



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**DIMAS SEHN**

**USO DE DADOS PARA APOIO À TOMADA DE DECISÃO  
NA CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA PROJETOS CULTURAIS**

**PORTO ALEGRE**

**2023**

DIMAS SEHN

USO DE DADOS PARA APOIO À TOMADA DE DECISÃO  
NA CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA PROJETOS CULTURAIS

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração Área de concentração: Produção, Inovação, Tecnologia e Sustentabilidade.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Daniela Francisco Brauner.

PORTO ALEGRE

2023

### CIP - Catalogação na Publicação

Sehn, Dimas  
USO DE DADOS PARA APOIO À TOMADA DE DECISÃO NA  
CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA PROJETOS CULTURAIS / Dimas  
Sehn. -- 2023.  
87 f.  
Orientadora: Daniela Francisco Brauner.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de  
Administração, Curso de Administração, Porto Alegre,  
BR-RS, 2023.

1. Análise de dados. 2. Captação de recursos. 3.  
Incentivo à cultura. 4. Business Intelligence. 5.  
Gestão Cultural. I. Brauner, Daniela Francisco,  
orient. II. Título.

Dimas Sehn

USO DE DADOS PARA APOIO À TOMADA DE DECISÃO  
NA CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA PROJETOS CULTURAIS

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito Final: A

Aprovado em 28 de Agosto de 2023.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Lisiane Priscila Roldao Selau

---

Prof. Dr. Stefano Florissi

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Daniela Francisco Brauner (Orientadora)

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas artistas e trabalhadores da cultura que tornam a vida mais leve e movem o espírito do tempo, este trabalho é para vocês.

Agradeço a todas as pessoas militantes que lutaram por políticas culturais em um país tão desigual e complexo como o Brasil, em especial ao Celso Furtado, ao presidente Lula e ao maior ministro da cultura que esse país já teve, Gilberto Gil.

Agradeço à minha mãe Maria Jussara, que sozinha me criou e me ensinou sobre sensibilidade desde muito cedo.

Agradeço aos grandes mestres que tive, Satyaprem e Jaider Esbell que revolucionaram meu olhar sobre a vida.

Agradeço a minha companheira, a Mishta que me fez crer na poesia e ser/fazer arte dia a dia.

Agradeço à Neeru, a minha primeira escola de empreendedorismo e uma fonte de muita sabedoria.

Agradeço ao Diego Cosamores por tanta generosidade, me deu uma luz na pesquisa quando eu mais precisava.

Agradeço às pessoas amigas que riram e suaram junto comigo em momentos de alegria e de dificuldade.

Agradeço a minha atual empresa, a Cora, que me deu as condições materiais para me dedicar a minha pesquisa, foi extremamente compreensiva com o tempo de dedicação que me foi necessário e me desenvolveu no conhecimento técnico aqui apresentado.

Agradeço às pessoas generosas que participaram dessa pesquisa, em especial Dedé Ribeiro, Plínio Mósca, Hamilton Leite, Sandro Roberto dos Santos, Mishta, Fábio Castilhos, Heloísa Marshall, Lukka e Gustavo Deon.

Por fim, agradeço a minha orientadora Daniela Francisco Brauner que tornou o desenvolvimento deste trabalho leve, me guiou em um caminho de incertezas e foi extremamente companheira.

Gratidão.

*“Como preservar o gênio de nossa cultura, em face da necessidade de assimilar técnicas que, se aumentam nossa capacidade de ação, nossa eficácia, também são vetores de valores que com frequência mutilam nossa identidade cultural?”*  
(Celso Furtado, Que somos?)

## RESUMO

Esta é uma pesquisa sobre o uso de análise de dados e de uma solução *business intelligence* na tomada de decisão do gestor/produtor cultural na busca por incentivadores para seus projetos culturais através do mecanismo de incentivo fiscal federal, a Lei de Incentivo à Cultura. Para tal, foi realizada uma pesquisa quantitativa com 15 produtores culturais, com diferentes níveis de experiência, de diferentes regiões do país e com atuação em diferentes áreas artísticas. Através de um formulário foi identificado como os pesquisados tomam decisões no momento de buscar um incentivador para seu projeto cultural. Dedé Ribeiro, a produtora mais experiente da amostra foi convidada para uma entrevista aprofundada e assim a pesquisa entrou nos pormenores para entender como é o processo de captação sobre o viés de uma produtora bem sucedida. Após a busca de informações de como é realizado a captação de recursos pelos produtores, foi desenvolvida uma solução BI capaz de extrair, armazenar, processar, analisar e visualizar os dados do Sistema de Apoio à Lei de Incentivo à Cultura e assim intervir com conhecimento técnico para transformar os dados em informações relevantes que pudessem suportar a tomada de decisão do produtor cultural. A solução resultou em um Painel de Dados publicado na *web* e distribuído para um grupo focal de produtores culturais que realizaram a avaliação de diferentes atributos da ferramenta como a utilidade, a informatividade e a usabilidade. Todos consideraram as informações fornecidas pelo painel como relevantes e capazes de auxiliar na tomada de decisão não só na captação de recursos como também na elaboração de um projeto cultural. O grupo focal considerou a ferramenta relevante também para um melhor controle público do fluxo de recursos que passam pela Lei de Incentivo à Cultura.

**Palavras-Chave:** Análise de Dados, Captação de Recursos, Incentivo à Cultura, *Business Intelligence*.

## ABSTRACT

This is a research study focusing on the utilization of data analysis and a business intelligence solution in the decision-making process of cultural managers/producers seeking sponsors for their cultural projects through the federal tax incentive mechanism, the Cultural Incentive Law. To accomplish this, a quantitative research was conducted involving 15 cultural producers with varying levels of experience, from different regions of the country, and active in various artistic fields. A survey was employed to identify how the respondents make decisions when seeking sponsors for their cultural projects. Dedé Ribeiro, the most experienced producer in the sample, was invited for an in-depth interview to delve into the intricacies of the resource acquisition process from the perspective of a successful producer. Following the collection of information on how producers secure funding for their projects, a business intelligence (BI) solution was developed to extract, store, process, analyze, and visualize data from the Cultural Incentive Law Support System. This enabled the intervention with technical knowledge to transform the data into relevant information that could support the decision-making of cultural producers. The solution resulted in a Data Dashboard published on the web and distributed to a focus group of cultural producers who assessed different attributes of the tool, such as its utility, informativeness, and usability. All participants considered the information provided by the dashboard as valuable and capable of assisting in decision-making not only for fundraising but also in the development of cultural projects. The focus group also found the tool relevant for enhancing public control over the flow of resources allocated through the Cultural Incentive Law.

**Keywords:** Data Analysis, Fundraising, Cultural Incentive, Business Intelligence.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Esquema de publicação de dados abertos de acordo com as 5 estrelas para Dados Abertos .....	22
Figura 2	BI Produto, Processo, Solução e Ferramentas .....	28
Figura 3	Papéis dos dados, da informação e do conhecimento na Inteligência de Negócios .....	29
Figura 4	Papéis dos dados, da informação e do conhecimento na Gestão do Conhecimento .....	30
Figura 5	Modelo do processo de tomada de decisão .....	31
Figura 6	8 passos do ciclo de vida dos dados .....	43
Figura 7	Nuvem de palavras: dificuldades na elaboração .....	50
Figura 8	Nuvem de palavras: dificuldades na captação .....	51
Figura 9	Nuvem de palavras: dificuldades na realização .....	52
Figura 10	Nuvem de palavras: dificuldades na prestação de contas .....	53
Figura 11	Nuvem de palavras: empresas .....	55
Figura 12	Ciclo de vida dos dados .....	60
Figura 13	Home Painel de Dados .....	63
Figura 14	Incentivadores Painel de Dados .....	64
Figura 15	Percentual captado Painel de Dados .....	65
Figura 16	Cartões de pontuação .....	65
Figura 17	Filtragem de dados .....	66
Figura 18	Gráficos de pizza .....	66
Figura 19	Projetos - Detalhes .....	67
Figura 20	Nuvem de palavras: avaliação .....	69
Figura 21	Conexão de palavras: avaliação do Painel de Dados .....	70

## LISTA DE SIGLAS

API	Interface de Programação de Aplicação.
BI	<i>Business Intelligence</i>
BI&A	<i>Business Intelligence and Analytics</i>
CSV	<i>Comma-separated values.</i>
CPSI	Contexto, Problema, Solução e Implementação
ECIC	Economia da Cultura e Indústrias Criativas.
ETL	Extração Transformação e Carregamento.
Ficart	Fundo de Investimento Cultural e Artístico.
FNC	Fundo Nacional de Cultura.
IR	Imposto de Renda.
JSON	<i>JavaScript Object Notation.</i>
KM	<i>Knowledge Management.</i>
MinC	Ministério da Cultura.
OCDE	Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico.
OLAP	Processamento analítico <i>online</i> .
PIB	Produto Interno Bruto.
PDF	<i>Portable Document Format.</i>
PRONAC	Programa Nacional de Cultura.
RDF	<i>Resource Description Framework.</i>
SALIC	Sistema de Apoio à Lei de Incentivo à Cultura.
SEFIC	Secretaria Nacional de Fomento e Incentivo à Cultura.
SQL	<i>Structured Query Language.</i>
SPARQL	<i>Protocol and RDF Query Language.</i>
TCU	Tribunal de Contas da União.
UTF-8	<i>8-bit Unicode Transformation Format.</i>
URL	<i>Uniform Resource Locator.</i>
Versalic	Portal de Visualização do Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura.
XLS	Arquivo Excel.

**LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1	Volume de financiamento pela Lei Rouanet desde 2013 .....	32
Gráfico 2	Dispersão do financiamento por estado .....	33
Gráfico 3	Distribuição conforme tipo de pessoa financiadora .....	34
Gráfico 4	Distribuição por estado e categoria artística .....	35
Gráfico 5	Série histórica do percentual dos captados sobre os projetos aprovados .....	40
Gráfico 6	Distribuição por experiência .....	49
Gráfico 7	Meios de viabilidade .....	49

**LISTA DE QUADROS**

Quadro 1	Terminologia para o uso e análise de dados .....	25
Quadro 2	Questionário para produtores culturais .....	47
Quadro 3	Questionário avaliativo do Painel de Dados .....	68

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1	Comparativo histórico do volume de projetos aprovados com os projetos captados .....	38
Tabela 2	Série histórica do percentual dos captados sobre os projetos aprovados .....	39
Tabela 3	Lista de proponentes .....	67

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
1.1	OBJETIVOS .....	18
1.1.1	Objetivo Geral .....	18
1.1.2	Objetivos Específicos .....	19
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>19</b>
2.1	CULTURA COMO VETOR DE DESENVOLVIMENTO .....	19
2.2	ACCOUNTABILITY E OPEN DATA .....	20
2.3	ECONOMIA DA CULTURA .....	23
2.4	BUSINESS INTELLIGENCE .....	25
2.5	APOIO À TOMADA DE DECISÃO .....	30
2.6	INICIATIVAS ATUAIS DE APOIO À TOMADA DE DECISÃO NA CULTURA .....	32
2.7	INCENTIVO FISCAL E CAPTAÇÃO DE RECURSOS .....	37
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>41</b>
3.1	TIPO DE PESQUISA .....	41
3.2	PLATAFORMA BI .....	43
3.3	SUJEITOS DA PESQUISA E COLETA DOS DADOS .....	44
3.4	ANÁLISE DOS DADOS .....	46
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>46</b>
4.1	PÚBLICO ALVO .....	47
4.2	ANÁLISE DE CONTEÚDO .....	47
4.2.1	Identificação .....	48
4.2.2	Dificuldades .....	50
4.2.3	Captação .....	53
4.3	ENTREVISTA .....	56
4.4	PLATAFORMA BI .....	59
4.5	AVALIAÇÃO DA PLATAFORMA .....	68
4.5.1	Público Alvo .....	68
4.5.2	Análise quantitativa .....	68
4.5.3	Grupo Focal .....	74
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>77</b>

<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>79</b>
<b>7</b>	<b>APÊNDICE A - Formulário de pesquisa para produtores culturais .</b>	<b>86</b>
<b>8</b>	<b>APÊNDICE B - Formulário de avaliação do Painel de Dados.....</b>	<b>87</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A economia criativa no Brasil é um setor importante e em constante crescimento. De acordo com levantamento do Observatório de Dados do Itaú Cultural (2023), a “ECIC do Brasil movimentou R\$230,14 bilhões em 2020, o equivalente a 3,11% do PIB” (Brasil, 2023, *online*). Dentro deste setor, destacam-se atividades como audiovisual, artesanato, design, moda, música, patrimônio cultural, publicações e software e jogos eletrônicos, entre outros. Além disso, a economia criativa no Brasil é um importante gerador de empregos, registrou 7,1 milhões de postos de trabalho no primeiro trimestre de 2023.

De acordo com Rubim (2008) um sistema cultural é formado por vários atores: os inventores, responsáveis pelo nascimento do produto cultural, os mantenedores, como museólogos, os responsáveis por transmitir cultura, como jornalistas e educadores e finalmente os organizadores.

Ele entende que, entre os organizadores, existem três perfis principais. O primeiro deles seria preenchido por quem formula e implementa políticas culturais em uma categoria que se pode entender como executiva. Secretários e ministros seriam os titulares desse empenho. E, a fazer valer essas diretrizes, tirando delas o melhor proveito, haveria os gestores e os produtores culturais. Rubim vê o gestor não como aquele que formula e implementa diretrizes culturais, mas como o profissional que está à frente de projetos permanentes de cultura. O produtor cultural, por seu lado, organizaria projetos específicos e descontinuados no tempo, dentro ou fora da esfera governamental (Rubim, 2008 *in* OIC, 2008, p.10).

Avelar (2010) entrevista diversos profissionais perguntando sobre quais atributos para um produtor cultural seriam necessários. Ana Luisa Lima, da Sarau Agência de Cultura Brasileira, traz um ponto importante em relação a profissionalização do setor e consequente especialização dos profissionais.

Em função do refinamento do setor, que está cada vez se especializando mais, são muitos os perfis possíveis. Se a pessoa for boa em matemática, boa em cálculo, boa em planilha ... pode ser uma ótima produtora cultural. A pessoa que tem muita iniciativa, tem muita atitude, faz e acontece ... também pode ser. Antigamente, havia o biótipo do produtor cultural: "o descolado". Mas isso é coisa do passado. Hoje existe o profissional que planeja, que gosta de pesquisar e fundamenta bem os projetos. Há gente que lida bem com papéis, contratos, documentação. Essa divisão do trabalho é uma coisa muito boa (Lima, 2010 *in* Avelar, 2010, p. 60).

Avelar (2010) ainda argumenta que o campo da cultura vem atraindo pessoas de diversas áreas.

pessoas de diversas áreas e com perfis antes inimagináveis nesse universo. Este é o caso de profissionais especializados, por exemplo, em gestão financeira e orçamentária, gestão de recursos humanos, planejamento estratégico, contabilidade, comunicação, marketing, direito cultural, incentivos

fiscais, produção de textos e captação de recursos (Avelar, 2010, p.64).

Uma das etapas essenciais para a gestão cultural é a captação de recursos. Os meios mais conhecidos são os editais de fomento, o financiamento colaborativo e os mecanismos de incentivo fiscal, federal, estadual e municipal. De acordo com a Agência Senado (2011) o primeiro modelo de mecanismo de incentivo fiscal à cultura no Brasil foi idealizado por José Sarney em 1972 durante a ditadura militar enquanto senador, mas não conseguiu aprovação. Com o fim da ditadura, justamente o primeiro presidente civil foi José Sarney, por decreto implementou a Lei 7.505/86, a Lei Sarney. Para implementar o mecanismo, Sarney convidou o economista e pensador Celso Furtado para seu Ministério da Cultura. Com a eleição de Fernando Collor de Mello a Lei Sarney foi eliminada e houve um forte embate com o setor cultural. Após críticas dos setores e da sociedade, Collor recua e convida o intelectual Sérgio Paulo Rouanet para seu Secretário de Cultura, restabelecendo princípios da Lei Sarney é promulgada então a Lei 8.313/86, a Lei de Incentivo à Cultura, também conhecida agora como Lei Rouanet.

A Lei Rouanet (1991) instituiu o PRONAC, o FNC, o Ficart e o incentivo fiscal a projetos culturais, este que permite que pessoas físicas e jurídicas abatam um percentual de seu IR para incentivar projetos culturais. Automaticamente isso gera uma necessidade para o setor cultural cada vez maior do profissional especializado em se relacionar com as empresas e convencê-las a destinar parte de seu IR para projetos culturais.

A captação de recursos tornou-se, dessa forma, o grande nó para o financiamento à cultura. Embora tenham sido significativos os avanços na capacitação dos artistas, produtores e gestores para a elaboração de projetos e para a negociação com o mundo empresarial, ainda são grandes os entraves para a concretização de ações que não se enquadram na lógica do mercado. As leis de incentivo tendem a beneficiar prioritariamente projetos de eventos e produtos que proporcionem às empresas maior repercussão na mídia. Deixam de fora, muitas vezes, trabalhos de artistas emergentes, propostas de manutenção e de continuidade, atividades sem apelo comercial ou ações originadas em localidades distantes dos grandes centros. Caracterizam, portanto, uma política concentradora e restritiva, que pouco serve à diversidade e a intensa riqueza cultural brasileira (Avelar, 2010, p. 100).

Existe grande fortuna teórica e crítica em relação a esse modelo de financiamento à cultura, Augustin (2010) argumenta que esse modelo representa a privatização da cultura e a dominância de uma ideologia neoliberal sobre esse setor, os recursos da cultura se tornaram um campo de disputa política e ideológica. Ana Lúcia Pardo (2016) problematiza a questão do público e do privado na lei de

incentivo à cultura, a concentração do recurso nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, denotando uma desigualdade geográfica. Bem como uma grande concentração de recursos provenientes das grandes empresas destinados a grandes instituições e projetos de grande porte. É notório que estes setores exercem grande poder econômico e político e sustentam esse modelo de financiamento ao longo dos anos.

Desde a promulgação da lei em 1991, a sociedade passou por uma grande revolução tecnológica que transformou radicalmente as estruturas sociais e democratizou através da internet o acesso à informação. A pesquisa pressupõe que passados 20 anos da promulgação da lei, o conhecimento adquirido na área da tecnologia da informação pode contribuir para um melhor uso do mecanismo e ao mesmo tempo municiar de ferramentas o setor cultural para mobilizar e pautar uma transformação na lei no sentido de democratizá-la, uma coisa não exclui a outra.

Para um melhor uso do mecanismo, o pressuposto da pesquisa é que os dados públicos do processo de incentivo à cultura devam ser interpretados e disponibilizados de forma facilitada para dar maior visibilidade ao fluxo de recursos que transitam por ele, para democratizar o acesso à informação pública, armazenada nos sistemas governamentais, é necessário conhecimento técnico.

A inteligência de negócios é a capacidade de compilar, analisar, combinar e exibir dados e informações, uma solução BI seria capaz de suportar a tomada de decisão do gestor cultural no momento de captar recursos para os seus projetos. A solução BI pretende dar significado a esses dados prevendo e respondendo dúvidas que são recorrentes no momento de captar recursos. Hoje não existe uma solução que interprete os dados disponíveis nos sistemas governamentais, os dados são públicos e estão disponíveis para download, mas demandam do gestor cultural conhecimento técnico para interpretá-los.

O Sistema de Acesso às Leis de Incentivo à Cultura (Salic) é o local de cadastro das propostas. No Salic, são transitadas todas as fases do projeto, desde o cadastramento, passando pela aprovação, execução e prestação de contas. É também o principal veículo de comunicação entre o proponente e a equipe da Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura (Sefic) da Secretaria da Cultura, responsável pela gestão da Lei de Incentivo à Cultura (Brasil, 2022, *online*).

O sistema de apresentação de projetos para aprovação na lei de incentivo é informatizado desde 2009, conforme Portaria nº 30 de 26/05/2009/MinC, podendo

ser acessado no endereço: <<https://salic.cultura.gov.br/autenticacao/index/index>>, nele é possível realizar cadastro para submeter projetos. Conforme artigo primeiro:

Art. 1º Os projetos culturais de que trata o capítulo IV da Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, terão suas propostas cadastradas no SalicWeb pelo proponente, ficando a aprovação pelo Ministério da Cultura condicionada à apresentação dos documentos e informações obrigatórias, conforme disposto nesta Portaria (Brasil, 2009, *online*).

Em 2017 o Ministério da Cultura lançou uma aplicação auxiliar para acessar os dados dos projetos submetidos na plataforma no endereço: <<http://versalic.cultura.gov.br/#/home>>.

O VerSalic é uma ferramenta para navegação através dos projetos culturais que recebem incentivos fiscais do Ministério da Cultura, como, por exemplo, os benefícios fiscais da Lei Rouanet. Os dados apresentados são consultados em tempo real na base do Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura – SALIC, através de sua API. Os dados disponibilizados pela API são atualizados em até 1h, tempo máximo configurado no módulo de cache. O código deste aplicativo está disponível no repositório do MinC [github.com/CulturaGovBr](https://github.com/CulturaGovBr) (Brasil, 2017, *online*).

Nessa aplicação já é possível além de visualizar os dados referentes aos projetos, também é possível visualizar os metadados<sup>1</sup> e é possível fazer o *download* em formato CSV e JSON, é possível ainda acessar uma API pública documentada no endereço: <<http://api.salic.cultura.gov.br/doc/>>. Repositório público no endereço: <<https://github.com/culturagovbr/salic-api>>.

A partir dessas documentações e de um conhecimento técnico é possível extrair, higienizar, armazenar, analisar e interpretar os dados públicos disponíveis para gerar *insights* e oportunidades de negócio. Aliando o conhecimento sobre a área do “negócio” cultura e o conhecimento técnico em ciência de dados, o projeto de pesquisa busca entender **como a ciência de dados pode contribuir com a atividade do gestor cultural na captação de recursos para projetos culturais?**

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é identificar como a ciência de dados pode contribuir com a atividade do gestor cultural na captação de recursos para projetos culturais.

---

<sup>1</sup> A palavra metadados significa algo como “além dos dados”. Dito de outra forma, os metadados são dados sobre outros dados, ou seja, permitem auxiliar na identificação, descrição e localização de informação (Saldo Positivo, 2022, *online*).

### 1.1.2 Objetivos específicos

- a) Identificar e avaliar como é feita hoje a busca por patrocinadores por parte dos gestores culturais;
- b) Identificar dados que possam contribuir para o apoio a tomada de decisão para captação de recursos para projetos culturais;
- c) Avaliar a tomada de decisão com apoio de dados nesta área.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO.

### 2.1 CULTURA COMO VETOR DE DESENVOLVIMENTO

Não há como pensar em economia e cultura no Brasil sem citar Celso Furtado, o terceiro Ministro da Cultura do Brasil na nova república, grande pensador sobre o desenvolvimento no Brasil. Não à toa o primeiro protótipo da Lei de Incentivo à Cultura foi implementado em sua gestão, entre os anos 1986 e 1988, na redemocratização do Brasil, no governo Sarney. Furtado dizia que “toda decisão econômica é parte de um conjunto de decisões com importantes projeções no tempo. Essas decisões encontram sua coerência última num *projeto* que introduz um sentido unificador na ação do agente” (Furtado, 1974, p. 112, grifo próprio *in* Shishito, 2018, p. 3).

Os objetivos maiores da política de desenvolvimento têm que ser, entre nós, de natureza social, ainda que os meios para alcançá-los sejam com frequência de caráter econômico. Ora, o que chamamos de política cultural não é senão um desdobramento e um aprofundamento da política social. (Furtado, 1986 *in* Furtado, 2012a, p. 63).

Celso Furtado percebeu em sua estadia na França enquanto da ditadura militar que o crescimento econômico e a industrialização por si só não eram suficientes para estabelecer novos padrões de bem-estar para a população mais carente. Que a cultura é ponto fundamental para equalizar a distopia social causada pelo crescimento econômico em um país na periferia do capitalismo.

Em um país como o nosso, em que os que detêm o poder parecem obsessos pela mais estreita lógica economicista ditada pelos interesses de grupos privilegiados e empresas transnacionais, falar de desenvolvimento como reencontro com o gênio criativo de nossa cultura e como realização das potencialidades humanas pode parecer simples fuga na utopia. Mas que é a utopia senão o fruto da percepção de dimensões secretas da realidade, um afloramento de energias contidas que antecipa a ampliação do horizonte de possibilidades aberto ao homem? (Furtado *in* Furtado, 2012a, p.33).

Desta forma, Celso Furtado implementou a primeira política econômica de incentivo fiscal à cultura no Brasil, chamada à época de Lei Sarney. Logo após a

implementação da Lei Sarney, Celso Furtado participou do programa Roda Viva da TV Cultura em 9 de fevereiro de 1987. Ali na entrevista Furtado descreve a Lei Sarney como um desafio à sociedade civil, um convite para que o setor cultural se mobilize nas cidades, se una e reivindique perante às empresas o desenvolvimento de seus projetos com o apoio da sociedade civil. Segundo ele, não cabia naquela época que um órgão do governo decidisse quais projetos e quais proponentes seriam incentivados.

Muitos dos assuntos que ainda circulavam o tema da cultura remetiam aos anos de censura, neste programa há um embate interessante entre José Celso Martinez Corrêa, ator, dramaturgo e encenador brasileiro e Celso Furtado. Zé Celso, como é conhecido, questiona se a lei não poderia implementar um novo tipo de censura em substituição à censura dos militares, a censura dos departamentos de marketing das grandes empresas. (Roda Viva, 1987) Um debate interessante que reflete o papel do mecanismo de incentivo privado na condução das políticas culturais implementadas por Celso Furtado.

Anos mais tarde, Fernando Collor de Mello extinguiu a Lei Sarney e também o Ministério da Cultura, inclusive fez graves acusações ao setor cultural em uma entrevista na revista *Veja* de 1991. Após críticas da sociedade e do setor, Collor recuou e convidou Sérgio Paulo Rouanet para ser secretário da cultura. Rouanet relança a lei de incentivo à cultura, com alterações. Entre elas, um controle maior sobre o processo de repasse dos recursos e prestação de contas, havia muita desconfiança na época, sobre desvios na Lei Sarney. Curiosamente, após o lançamento dessa nova lei, bem como foi com Furtado em 1987, Sérgio Paulo Rouanet vai ao Roda Viva se comunicar com a sociedade sobre o assunto. Quando perguntado o porquê de haver tantos controles para o setor cultural, ele responde que é justamente por considerar a cultura algo tão importante que ele quer se certificar que o recurso chegue ao destino correto (Roda Viva, 1991).

## *2.2 ACCOUNTABILITY E OPEN DATA*

O recurso público de interesse social deve ser regido pelo princípio da transparência, os dados sobre a aplicação dos recursos através do mecanismo devem ser públicos abertos e disponíveis à sociedade. O inciso XXXII do artigo 5º da Constituição Federal diz que “todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão

prestadas no prazo da lei sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado” (Brasil, 1988). O artigo 37 da mesma constituição cita a publicidade e a eficiência como princípios da administração pública. O que trata esse inciso foi regulamentado em 2011 pela Lei de Acesso à Informação, lei 12.527/11, que no seu artigo 6º diz que “cabe aos órgãos e entidades do poder público (...) assegurar a gestão transparente da informação, propiciando amplo acesso a ela e sua divulgação” (Brasil, 2011).

A capacidade do governo de tornar transparente seus processos e ações é definida por um termo herdado da língua inglesa e cunhado por Frederich Mosher (1968) no seu livro *Democracy and the Public Service*.

*Accountability* é um conceito novo na terminologia ligada à reforma do Estado no Brasil, mas já bastante difundido na literatura internacional, em geral pelos autores de língua inglesa. Não existe uma tradução literal para o português, sendo a mais próxima “a capacidade de prestar contas” ou “uma capacidade de se fazer transparente”. Entretanto, aqui nos importa mais o significado que está ligado, segundo Frederich Mosher (1968), à responsabilidade objetiva ou obrigação de responder por algo ou à transparência nas ações públicas (Araújo, 2002, p.17, grifo nosso).

A transparência de um governo ou de uma organização pode ser classificada entre transparência ativa e passiva.

A transparência ativa é a divulgação de informações por iniciativa do próprio órgão público, sem que sequer tenha sido solicitada pelo administrado. Difere-se da transparência passiva, uma vez que na passiva, o cidadão só obteve as informações após requerer à Administração Pública (SISGOV, [s.d], *online*).

As novas tecnologias da informação transformaram radicalmente a forma com que a gestão pública aplica essas normativas na prática tornando a transparência dos dados ativa na internet, com muito mais agilidade e eficiência.

O programa de governo eletrônico do Estado Brasileiro surgiu no ano 2000, quando foi criado um grupo Interministerial com a finalidade de examinar e propor políticas, diretrizes e normas relacionadas às novas formas eletrônicas de interação, através do Decreto Presidencial de 3 de Abril de 2000 (Brasil, 2019, *online*).

Assim o governo passou a tratar o acesso à informação pública em consonância com o conceito de dados abertos.

Segundo a Open Definition (Open Definition, 2014), dados abertos são dados que podem ser livremente utilizados, reutilizados e redistribuídos por qualquer pessoa - sujeitos, no máximo, à exigência de atribuição à fonte original e compartilhamento pelas mesmas licenças em que as informações foram apresentadas. Ou seja, a abertura de dados está interessada em evitar um mecanismo de controle e restrições sobre os dados que forem publicados, permitindo que tanto pessoas físicas quanto jurídicas possam explorar estes dados de forma livre.

Sob esta perspectiva, a definição do termo dados abertos carrega 3 normas fundamentais (Open Knowledge Foundation, 2010):

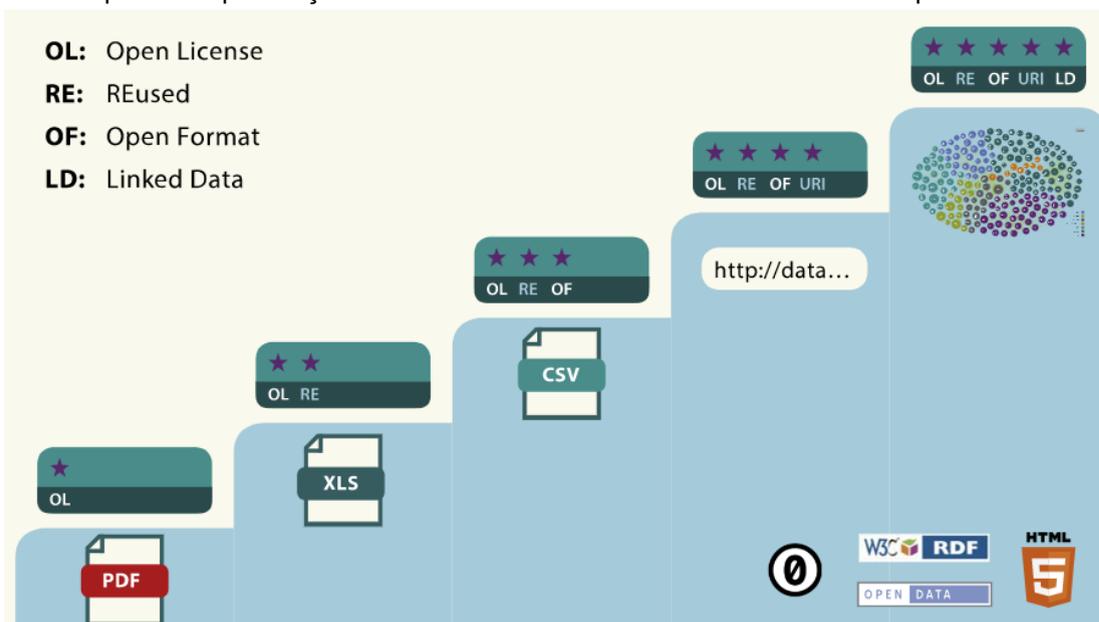
- Disponibilidade e acesso: os dados devem estar disponíveis como um todo e sob custo não maior que um custo razoável de reprodução, preferencialmente possíveis de serem baixados pela Internet. Os dados devem também estar disponíveis de uma forma conveniente e modificável;
- Reuso e redistribuição: os dados devem ser fornecidos sob termos que permitam a reutilização e a redistribuição, inclusive a combinação com outros conjuntos de dados;
- Participação universal: todos devem ser capazes de usar, reutilizar e redistribuir - não deve haver discriminação contra áreas de atuação ou contra pessoas ou grupos. Por exemplo, restrições de uso 'não-comercial' que impediriam o uso 'comercial', ou restrições de uso para certos fins (ex.: somente educativos) excluem determinados dados do conceito de 'abertos' (Isotani; Bittencourt, 2015, p.20).

Segundo o manual dos dados abertos os “dados precisam ser técnica e politicamente abertos, precisam estar disponíveis para download, completos e em um formato compreensível por máquina” (W3C, 2010, p. 21). Conforme princípios propostos por Tim Berners Lee (2010), conhecidos como “Sistema de 5 Estrelas” que classifica por meio de estrelas o grau de abertura dos dados:

As 5 estrelas para Dados Abertos são.

1. Disponível na Internet (em qualquer formato. Por exemplo: PDF), desde que com licença aberta, para que seja considerado Dado Aberto;
2. Disponível na Internet de maneira estruturada (em um arquivo Excel com extensão XLS);
3. Disponível na Internet, de maneira estruturada e em formato não proprietário (CSV em vez de Excel);
4. Seguindo todas as regras acima, mas dentro dos padrões estabelecidos pelo W3C (RDF e SPARQL): usar URL para identificar coisas e propriedades, de forma que as pessoas possam direcionar para suas publicações;
5. Todas as regras acima, mais: conectar seus dados a outros dados, de forma a fornecer um contexto (Isotani; Bittencourt, 2015, p.35).

Figura 1: Esquema de publicação de dados abertos de acordo com as 5 estrelas para Dados Abertos.



Fonte: (Isotani; Bittencourt, 2015, p.46).

Conforme figura 1, dados em formato PDF não são dados estruturados e passíveis de serem interpretados através de programas de interpretação, portanto são dados com apenas uma estrela. Dados em .XLS são estruturados, mas possuem formato proprietário e apenas interpretados por programa pago, possuem duas estrelas, dados em formato .CSV (*Comma-separated values*) tem formato livre e podem ser interpretados por programas de código aberto e possuem três estrelas. Caso tenham o padrão RDF (*Resource Description Framework*) e portanto possam ser interpretados e consultados são dados quatro estrelas e finalmente se esses dados forem passíveis de serem conectados a outros dados através de API, possam ser consumidos, interpretados e relacionados com outros dados, esses são dados 5 estrelas.

Há muitas formas de disponibilizar os dados: eles podem ser publicados em páginas da web, podem ser expostos via uma interface de consulta em um website, ou podem ser acessados diretamente por sistemas eletrônicos, via uma API (interface de programação de aplicativo) (...) um intermediário entre os dados e os sistemas que vão reutilizá-los, que permite que programas e aplicativos tenham acesso automático aos dados. Disponibilizar informações via API pode garantir, por exemplo, que os dados estejam sempre atualizados - até mesmo em tempo real - nos sistemas que forem reutilizá-los (W3C, 2010, p.23).

### 2.3 ECONOMIA DA CULTURA

A expressão "classe criativa" foi cunhada por Richard Florida (2002) em seu livro "The Rise of the Creative Class". Segundo o autor, a classe criativa é formada por "trabalhadores cuja função principal é criar novas ideias, novas tecnologias e/ou novas formas de conteúdo e cultura" (Florida, 2002, p. 8, tradução própria). Florida argumenta que essa classe de trabalhadores é fundamental para o desenvolvimento econômico e social das cidades e regiões, pois são eles que geram inovação, criatividade e valor nos diferentes setores da economia.

Segundo John Howkins (2001) "a economia criativa é um sistema de produção, troca e uso de produtos criativos" (Howkins, 2001, p. 5, tradução própria). A moeda de troca da economia criativa é seu valor da propriedade intelectual e direitos autorais.

Reis (2006) procura traçar uma diferença entre os termos economia criativa, cultura da economia e economia da cultura.

A cultura da economia estuda essencialmente a influência dos valores, crenças e hábitos culturais de uma sociedade em suas relações econômicas. Vista sob esse ângulo, a cultura é tida como fator de propulsão ou de resistência ao desenvolvimento econômico. É devido a essa premissa que nos deparamos com afirmações de que uma determinada sociedade é mais

“talhada” para o progresso econômico, enquanto outra é “tradicional demais” para admitir mudanças e inovações que conduzam ao desenvolvimento econômico (Reis, 2006, p.20).

Por outro lado, define Ana Fonseca Reis (2006) a economia da cultura aplica a lógica do “*oikos*, casa; *nomos*, administração, organização, distribuição” (Reis, 2006, p.24, grifos próprios). A metodologia da economia aplicada no campo cultural, “emprestando seus alicerces de planejamento, eficiência, eficácia, estudo do comportamento humano e dos agentes de mercado” (Reis, 2006, p. 23).

Reis (2006) define que os “produtos centrais têm conteúdo cultural e são relacionados às indústrias culturais” (Reis, 2006, p.155), ao passo que “os relacionados incluem os demais setores da economia criativa (como *software*, propaganda, arquitetura, design e serviços de *business intelligence*)” (Reis, 2006, p.155, grifos próprios) e os que “viabilizam, como equipamentos, serviços de apoio à criação, produção e distribuição” (Reis, 2006, p.155).

Quem aceita tratar o resultado de seu trabalho artístico como mercadoria, tem de aprender a linguagem do mercado. É preciso organizar racionalmente nossa produção, entender o que é financiamento público e o que é financiamento privado. Cortar os custos e maximizar os lucros. Um verdadeiro mercado teatral daria base financeira e política para a organização da produção não-comercial (Labaki *in* Brant, 2003, p.67).

Desta forma, os principais conceitos e suas diferenças: “cultura da economia” como a influência da cultura de um determinado povo, região, país, na economia; “economia da cultura” como os princípios da economia aplicados ao campo cultural para a produção e distribuição de bens e serviços culturais; e a “economia criativa” que amplia o seu escopo para outros setores como o *design*, a propaganda, a arquitetura, a gastronomia, o turismo cultural, o desenvolvimento de software, jogos, etc.

Arjo Klamer (1996) critica a abordagem convencional da economia da cultura, que se concentra exclusivamente na dimensão econômica, ignorando outras dimensões importantes, como o valor intrínseco da arte e o papel da cultura na formação de identidades sociais e culturais.

Considerando o excesso de oferta de arte, o papel dos intermediários culturais, empresários e gestores tornou-se tão importante e decisivo que toda reivindicação de autonomia artística parece desaparecer nas exigências e determinantes de uma economia abrangente e política da arte (Klamer, 1996, p.33, tradução própria).

Portanto, o papel do gestor e os princípios da economia como eficiência, planejamento, eficácia, estudos de comportamento passaram cada vez mais a

importar no campo cultural e a nortear a produção artística, afinal a produção intelectual e artística necessita de recursos. Enfim, as novas tecnologias e a gestão de dados merecem atenção para alcançar tais objetivos, bem como todos os outros setores econômicos.

## 2.4 BUSINESS INTELLIGENCE

Berry e Linoff (2004) argumentam que a análise de dados pode oferecer vantagem competitiva no relacionamento com clientes, identificar padrões de comportamento e fornecer *insights* para a tomada de decisão, argumentam que não basta armazenar os dados e que é necessário saber usá-los.

O armazenamento de dados fornece à empresa uma memória. Mas, a memória é de pouca utilidade sem inteligência. A inteligência nos permite vasculhar nossa memória, perceber padrões, criar regras, ter novas ideias, descobrir as perguntas certas e fazer previsões sobre o futuro (Berry, Linoff, 2004, p.5, tradução própria).

De acordo com Davenport (2014) houve uma evolução na terminologia técnica utilizada para o uso e a análise de dados durante os anos e cada evolução trouxe significados e novas habilidades para lidar mais rápido com mais e mais dados. Conforme quadro 1:

Quadro 1: Terminologia para o uso e análise de dados.

<b>Termo</b>	<b>Período</b>	<b>Significado</b>
Suporte à decisão	1970 - 1985	Uso da análise de dados para suportar a tomada de decisão.
Suporte executivo	1980 - 1990	Foco na análise de dados para a tomada de decisão de diretores executivos.
Processamento analítico online (OLAP)	1990 - 2000	Programas para análise de tabelas de dados multidimensionais.
Business Intelligence	1989 - 2005	Ferramentas para suportar decisões orientadas por dados ( <i>data-driven decisions</i> ) com ênfase em relatórios ( <i>reporting</i> ).
Analytics	2005 - 2010	Foco em análises estatísticas e análises matemáticas para tomada de decisões.
Big data	2010 - presente	Foco em grande volume de dados, não-estruturados se movendo

		rapidamente.
--	--	--------------

Fonte: (Davenport, 2014, p. 16, tradução própria).

Chen, Chiang e Storey (2012) utilizam o termo BI&A - *Business Intelligence and Analytics* como um termo unificado para definir esse campo de estudo que pretende analisar e utilizar dados com inteligência para os negócios e utilizam o termo *big data analytics* como um termo relacionado que oferece novas direções para a pesquisa no campo BI&A. Assim descrevem a evolução do BI&A como o BI&A 1.0 focado no armazenamento e administração de dados (*Data Management and Warehouse*) com o desenvolvimento de ferramentas ETL - Extração, Transformação e Carregamento (*Extraction, Transformation and Load*) de dados, consultas ao banco de dados (*Database query*), ONLAP - processamento analítico online (*online analytical processing*) e uso de relatórios simples e intuitivos. Assim a BPM - administração da performance do negócio (*Business Management Performance*) utiliza cartões de pontuação e painéis (*scorecards and dashboards*). Os autores seguem argumentando que o BI&A 2.0 surge com a *Web 2.0* e o surgimento de plataformas como *Google, Yahoo, Amazon*, assim design de sites, otimização de produtos, análise das transações dos clientes, análises estruturadas de mercado, análise da recomendação de produtos podem ser feitas na rede, na *web*, como por exemplo através da plataforma *Google Analytics*.

As muitas aplicações *Web 2.0* desenvolvidas depois de 2004 também criaram uma abundância de conteúdo gerado pelo usuário de várias redes sociais online, mídias como fóruns, grupos online, blogs da web, sites de redes sociais, sites sociais multimídia (para fotos e vídeos), e até mundos virtuais e jogos sociais (O'Reilly, 2005, in Chen, Chiang, Storey, 2012, p. 1167, tradução própria).

Chen, Chang e Storey (2012) seguem argumentando que o BI&A 3.0 está emergindo no momento em que o número dispositivos mobile, como smartphones e tablets (480 milhões de unidades) está ultrapassando o número de computadores pessoais PC's e laptops (380 milhões de unidades) de acordo com artigo de 2011 da revista *The Economist* (2011). O artigo ainda projetou que o número de dispositivos conectados em 2020 seria 10 bilhões. A projeção do artigo passou perto, de acordo com artigo do blog *Convergência Digital* (2023) o número total de telefones móveis ativos no mundo atingiu 8,4 bilhões em 2022. Assim o BI&A 3.0 vem para analisar o grande volume de informações fornecidas pelo grande volume de dispositivos conectados da *Web 3.0*, como a *Internet das coisas (Internet of Things)* em que cada

vez mais dispositivos de uso doméstico estão conectados à rede mundial de computadores e a servidores de armazenamento de dados.

Com o crescimento acelerado do volume e variedade de dados, entramos na era do Big Data.

O big data é um “ente” dinâmico que abastece algoritmos que nutrem e operam os aplicativos e a funcionalidade dos dados organizados com direção objetiva. “As populações são as fontes das quais a extração de dados procede e os alvos finais das ações que esses dados produzem” (Zuboff, 2018, p. 34 *in* Figaro, 2019, p. 225, grifos próprios).

Com tantos dados sendo produzidos e armazenados o tempo todo surgem desafios para transformar esse volume imensurável de dados em planos de ação, conhecimento orientado. Ao longo do tempo foram formulados os n-V's do Big Data, o volume, a variedade, a velocidade, a veracidade, o valor, a visibilidade, a volatilidade...

A consultoria Gartner desenvolveu um estudo no ano de 2001 no qual apresentou o volume, a variedade e a velocidade - conhecidos como 3V's - como um dos maiores desafios para a manipulação e a gestão de dados. Esse viés tem sido discutido com maior relevância no meio acadêmico (Laney, 2001). Posteriormente, a veracidade (qualidade) valor (relevância) foram incorporadas aos 3V's e constituíram assim o 5V's. Essas características têm ganhado destaque nas investigações relacionadas ao meio empresarial (Assunção et al., 2015). Tais características são utilizadas para definir o termo Big Data (Souza; Almeida; Souza, 2019, p.2).

*Data Science* ou ciência de dados é o campo de conhecimento responsável por encarar esses desafios e transformar essa enorme quantidade de informação disponível em informações úteis que possam apoiar a tomada de decisões. Para um cientista de dados:

Mais relevante “será a necessidade de esse profissional se comunicar em linguagem que toda parte interessada possa entender — e de exibir particular habilidade para contar histórias com dados de forma verbal ou visual (ou, de preferência, ambas)” (Davenport; Patil, 2013, online). Para Gittlen (2015), o que diferencia os cientistas de dados além de outros que lidam com o volume de dados é sua capacidade de criar lógica por trás dos dados que levam a decisões de negócios ou da gestão em si dos dados para fomentar novas possibilidades de uso (Rodrigues; Nóbrega; Dias, 2017, p.11).

O termo BI, *Business Intelligence* ou inteligência de negócios surge da necessidade de extrair do Big Data, visualizar, estruturar e interpretar dados valiosos que possam oferecer suporte para a tomada de decisão de negócios.

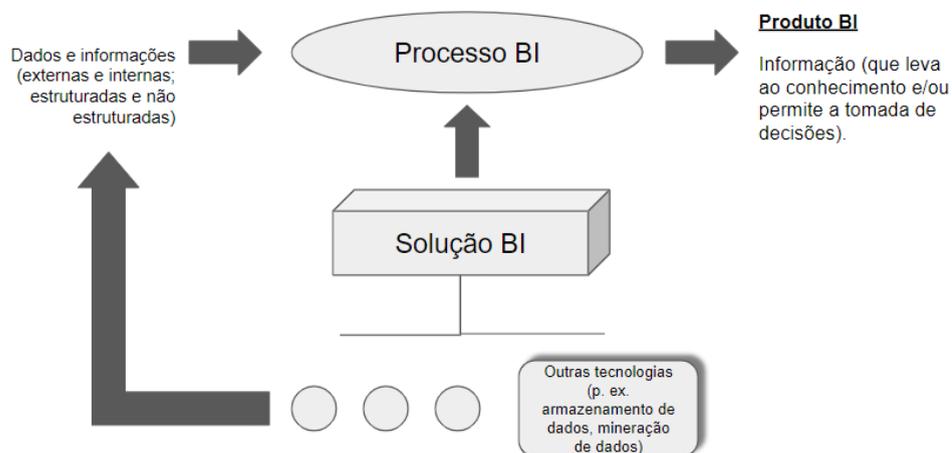
Basicamente, o BI existe pelo fato de as empresas precisarem tomar rápidas decisões norteadoras por dados. O intuito dos sistemas de inteligência de negócios é processar esses dados e obter informações claras, objetivas e precisas (Schaedler; Mendes, 2021, p. 21).

O grande volume de informações e dados na contemporaneidade exigem técnicas e ferramentas que ajudem a organizar essas informações para contribuir na tomada de decisão de negócios.

BI (Business Intelligence) são as tecnologias, ferramentas, sistemas e aplicativos para a compilação, análise, combinação e exibição de relatórios empresariais de forma ativa para a tomada de decisões empresariais. Essa abordagem oferece ajuda ilimitada para obter, aprender e controlar dados para tomar decisões adicionais para desenvolver processos e procedimentos empresariais. Além disso, BI pode ser descrito como a capacidade de uma empresa de dar significado aos dados coletados diariamente a partir de processos e operações empresariais (A.A., 2021, p. 2, tradução própria).

Na pesquisa em questão, uma solução BI é suficiente para processar e analisar os dados provenientes do SALIC. Os dados são estáticos e estruturados e podem ser consumidos através da conectividade. A imagem abaixo representa como se conectam o Processo de Business Intelligence, a Solução e as Ferramentas que resultam em um Produto BI, esta engrenagem coleta dados e informações, internas e externas à organização para resultar em informação que gera conhecimento e/ou suporta a tomada de decisão.

Figura 2: BI Produto, Processo, Solução e Ferramentas



Fonte: (Sabherwal; Becerra-Fernandez, 2012, p.7, tradução própria).

Conforme a figura 2 uma Solução BI suporta um processo BI, que transforma dados e informações externas e internas, estruturadas e não estruturadas em informação que permite a tomada de decisão. Essa engrenagem executa:

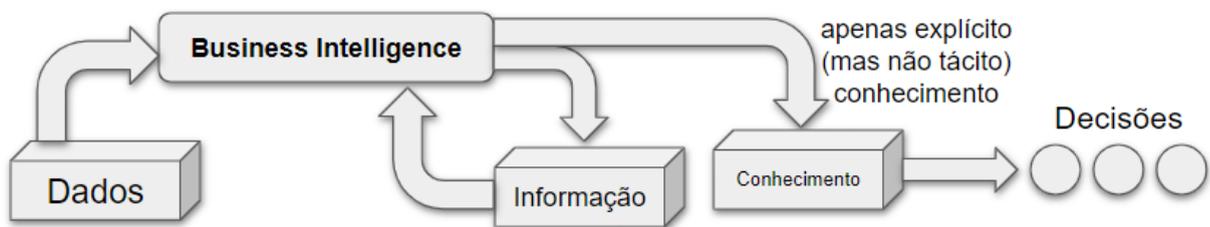
- *Online analytical processing* (Onlap, ou processamento analítico *online*) - Trata-se de um conjunto de ferramentas que ajuda os usuários a analisar dados multidimensionais, sendo empregado em relatórios de negócios, orçamentos e previsões.
- *Data mining* (ou mineração de dados) - A mineração de dados é um

processo, cujos alicerces são aprendizado de máquina, estatísticas e bancos de dados, em que grandes conjuntos de dados são examinados para encontrar padrões. Seu principal objetivo é extrair dados e transformá-los em informações relevantes e facilmente assimiláveis.

- *Data warehouse* (DW) - Trata-se de um sistema de computador que realiza análises de dados e relatórios para empresas, bem como centraliza os dados coletados de muitas fontes diferentes.
- *Data cleansing* - A limpeza de dados é uma tarefa de suporte primordial em termos de manutenção dos dados usados como parte do processo de BI. Envolve a detecção, o reparo ou a exclusão de registros de banco de dados corrompidos. Assim, assegura continuamente, que os dados de uma empresa sejam precisos.
- Monitoramento de atividades de negócios - Trata-se de um sistema de *software* que recorre a painéis de dados para apresentar informações pertinentes sobre as atividades, as operações e os processos de uma organização. O objetivo do monitoramento de atividades de negócios é auxiliar na tomada de decisões orientadas por dados (Schaedler; Mendes, 2021, p. 24-25, grifos próprios).

Todos esses processos, a conectividade, o armazenamento, a limpeza, a filtragem de dados são os processos técnicos necessários para transformar a grande quantidade de dados em informações úteis para a tomada de decisão. Assim, esse processo transforma dados e informações em conhecimento como mostra o esquema.

Figura 3: Papéis dos dados, da informação e do conhecimento na Inteligência de Negócios.



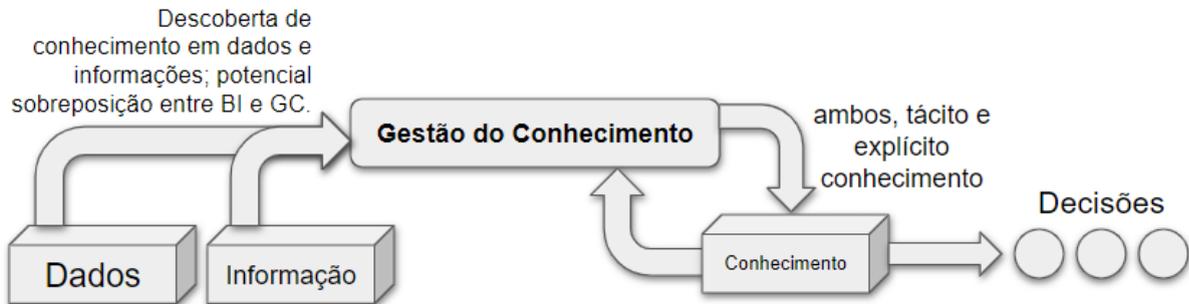
Fonte: (Sabherwal; Becerra-Fernandez, 2012, p.11, tradução própria).

Conforme figura 3, o BI é o processo técnico que busca informações desconexas dentro de um emaranhado, as conecta, as filtra, as analisa, as interpreta com um objetivo orientado à necessidade do decisor, isso traz uma agilidade e uma assertividade muito maior ao processo decisório. Isso está no cotidiano das grandes organizações tanto para decisões cotidianas como produzir mais ou menos determinada quantidade de determinado produto, até decisões estratégicas de posicionamento de marca e também dos governos na implementação de políticas públicas.

O processo de *Business Intelligence* ou Inteligência de Negócios é anterior ao *Knowledge Management* ou à Gestão do Conhecimento.

KM envolve o uso de aspectos sociais, bem como tecnologia da informação, enquanto *Business Intelligence* (BI), bem como *data warehousing*, *data mining* e sistemas de suporte à decisão são de natureza técnica (Sabherwal; Becerra-Fernandez, 2012, p.11, tradução própria, grifo nosso).

Figura 4: Papéis dos dados, da informação e do conhecimento na Gestão do Conhecimento



Fonte: (Sabherwal; Becerra-Fernandez, 2012, p.11, tradução própria).

Conforme figura 4, a gestão do conhecimento por sua vez se preocupa em capturar, compartilhar, e aplicar conhecimento além da criação. O conhecimento explícito é resultado da inteligência de negócios normalmente representada em gráficos dinâmicos ou *dashboards*, que analisam, conectam, filtram e interpretam informações.

## 2.5 APOIO À TOMADA DE DECISÃO

Sobre a tomada de decisão Simon revolucionou a ideia de que o ser atuante na economia é racional e plenamente capaz de tomar decisões.

A teoria econômica tradicional postula um "homem econômico" que, ao ser "econômico", também é "racional". Esse homem é assumido como tendo conhecimento dos aspectos relevantes de seu ambiente, que, se não absolutamente completos, são pelo menos impressionantemente claros e volumosos. Ele também é assumido como tendo um sistema bem organizado e estável de preferências, e uma habilidade em cálculo que lhe permite calcular, para as alternativas de ação que estão disponíveis para ele, qual delas permitirá que ele alcance o ponto mais alto em sua escala de preferências (Simon, 1955, p. 99).

Simon (1947) argumenta que o ser na economia tem conhecimentos e habilidades limitadas, portanto a racionalidade limitada para tomar decisões, não consegue antecipar todas as consequências de seus atos.

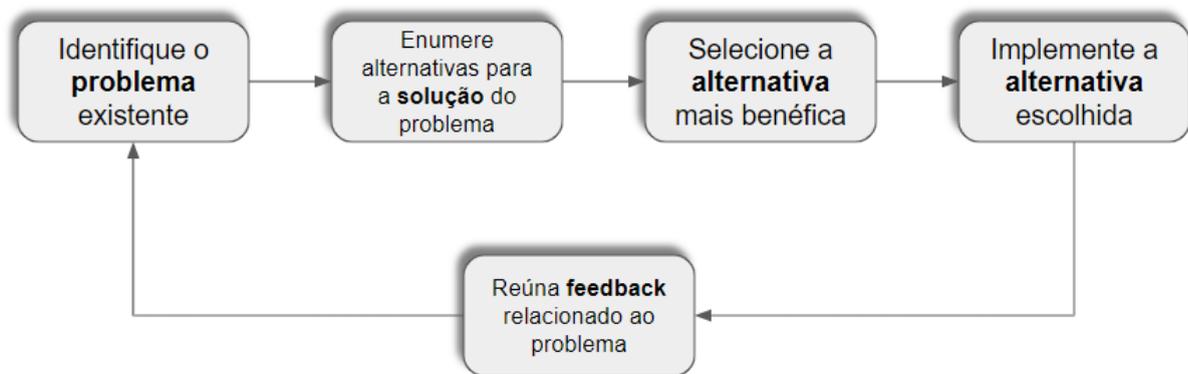
“A tomada de decisão na administração pode ser definida como a escolha consciente de um rumo de ação entre várias alternativas possíveis para chegar a um resultado desejado” (Barros; Basso, 2008, p.31). Seus aspectos são: necessariamente deve ser uma ação consciente, não involuntária, envolve mais de uma alternativa e pressupõe um resultado ou consequência (Barros; Basso, 2008).

Diversos modelos foram criados para tomada de decisão elencados e comparados por Bethlem (1987). “O modelo de Simon; o modelo militar; o modelo de Kepner e Tregoe; o modelo de Pesquisa Operacional; o modelo C.P.S.I.; o modelo de Guilford e o modelo de Mintzberg” (Bethlem, 1987, p. 2).

Certo (2005) elenca um modelo básico para tomada decisão sendo seus passos, conforme figura 5:

1. Identificar um problema existente;
2. Enumerar alternativas;
3. Selecionar a mais benéfica das alternativas;
4. Implementar a alternativa escolhida;
5. Reunir feedback para descobrir se a alternativa implementada está solucionando o problema identificado (Certo, 2005, p. 151).

Figura 5 - Modelo do processo de tomada de decisão



Fonte: (Certo, 2005, p. 152).

Conforme Sadler-Smith (2011) é possível planejar a execução de uma ideia intuitiva, que a inovação exige intuição e um planejamento estruturado. Existem dois conceitos preponderantes na teoria sobre intuição.

- Intuição como um processo em que a entrada (*input*) são conhecimentos adquiridos de forma inconsciente e que a saída (*output*) é um **sentimento** que serve como base para julgamentos e decisões (Plessner; Betsch; Betsch, 2008).
- (...) reconhecimento ou julgamento involuntário, carregado de influência, baseado em **aprendizado e experiências prévias**, que chega rapidamente, através de associações holísticas e sem pensamento racional consciente ou deliberativo (Sadler-Smith, 2008, p.31 in Silva, 2020, p.14, grifos próprios).

Assim se observa que as decisões são tomadas com informações limitadas carregadas de vieses e muitas das vezes de forma intuitiva, que a literatura já sistematizou diversos modelos estruturados para a tomada de decisão. O BI atua em todos os passos da cadeia de ações da tomada de decisão, as ferramentas são capazes de identificar problemas com a visualização de dados, é possível aumentar bastante o número de alternativas com as ferramentas de interpretação de dados, é

possível filtrar e selecionar alternativas muito mais rápido conforme o foco e a necessidade, contribui para implementação e para a visualização do resultado. No limite essas decisões podem ser gravadas e automatizadas conforme, o que pode ser chamado de *machine learning*, ou aprendizado de máquina, a máquina pode aprender que sempre que determinado problema ocorra possa ser programada para tomar determinada decisão e aprender com o resultado, automatizando assim o processo decisório formando a base para o desenvolvimento da inteligência artificial.

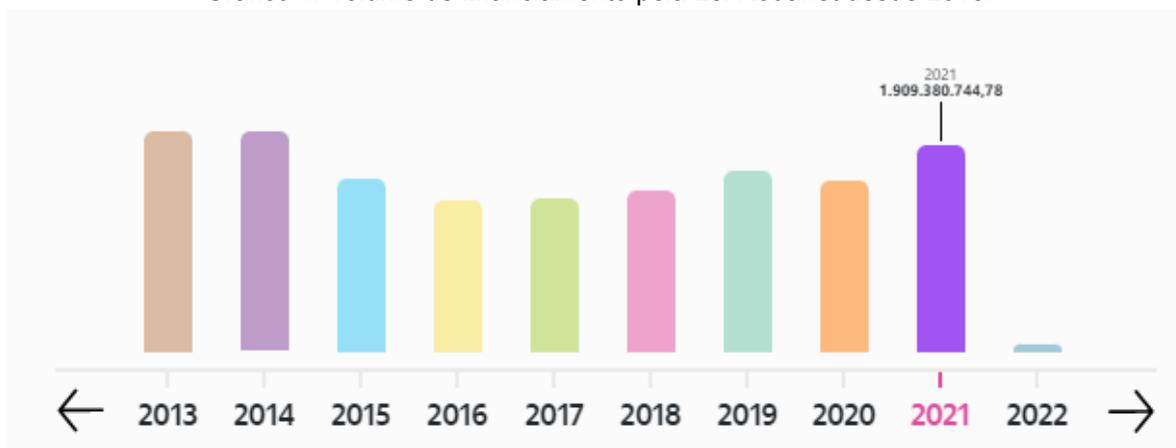
## 2.5 INICIATIVAS ATUAIS DE APOIO À TOMADA DE DECISÃO NA CULTURA

Atualmente existe uma única plataforma que interpretou e disponibilizou um relatório de visualização dos dados relacionados à cultura no Brasil. O painel de dados do observatório do Itaú Cultural é um painel que interpreta e apresenta dados públicos sobre o mercado da cultura no Brasil e é dividido em 3 eixos. Eixo 1 - Mercado de trabalho e empreendimentos, Eixo 2 - Gastos públicos com cultura e Eixo 3 - Comércio internacional de produtos e serviços criativos. Cada eixo possui subcategorias de análise, a lei de incentivo à cultura está na categoria “mecenato” dentro do Eixo 2 - Gastos públicos com cultura. Segundo o painel:

Dentro do mecanismo do mecenato/Lei Rouanet, apresentamos a quantia monetária repassada a projetos culturais por pessoas físicas e por pessoas jurídicas, quer empresas privadas, quer empresas estatais federais. A série histórica é a partir de 1993. Os valores apresentados estão corrigidos pelo IPCA para o período mais recente da extração, conforme especificado junto ao gráfico (Itaú Cultural, 2020, *online*).

Assim são apresentados os seguintes gráficos:

Gráfico 1: Volume de financiamento pela Lei Rouanet desde 2013.

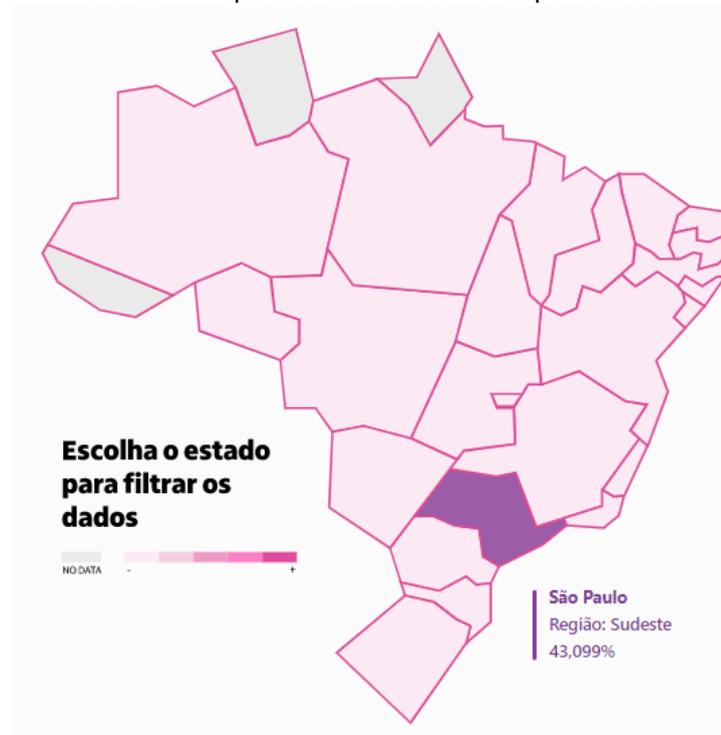


Fonte: (Itaú Cultural, 2020, *online*).

No gráfico 1 se nota que os dados estão desatualizados desde 2021 e

servem apenas para visualizar o volume total do financiamento sem mostrar quem está por trás desse volume de dinheiro. O painel também disponibiliza um gráfico interativo onde é possível ver a concentração do financiamento por estado, o gráfico por si só já denuncia a grande concentração do financiamento na região sudeste, com São Paulo concentrando até 43% do financiamento total da lei, conforme gráfico 2.

Gráfico 2 Dispersão do financiamento por estado.



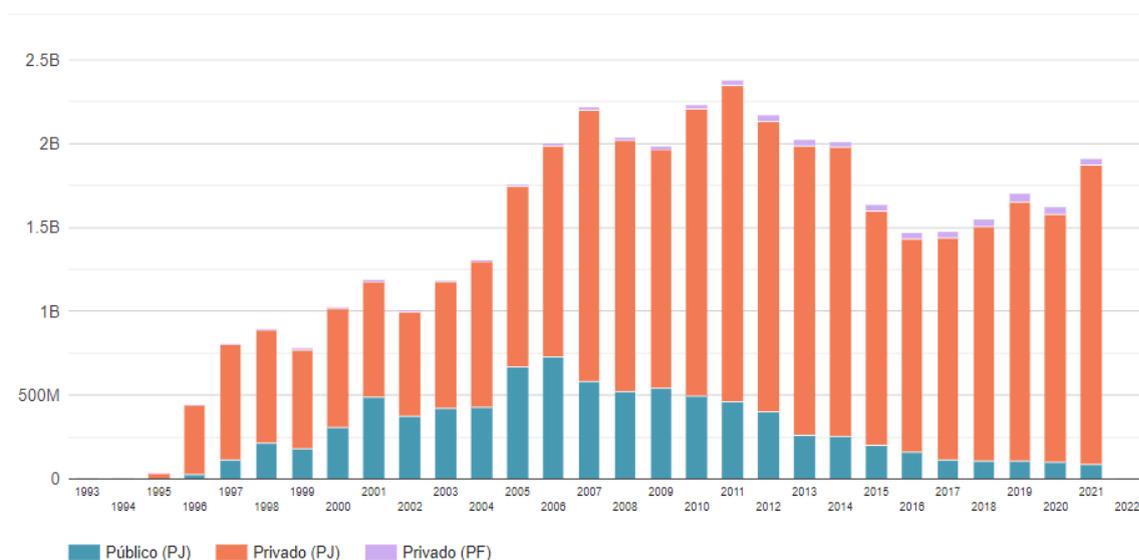
Fonte: (Itaú Cultural, 2020, *online*).

O painel também mostra a distribuição do financiamento entre pessoas jurídicas do setor privado, pessoas jurídicas do setor público e pessoas físicas.

Gráfico 3: Distribuição conforme tipo de pessoa financiadora.

**SOMA TOTAL DO MECENATO**

(BRASIL)

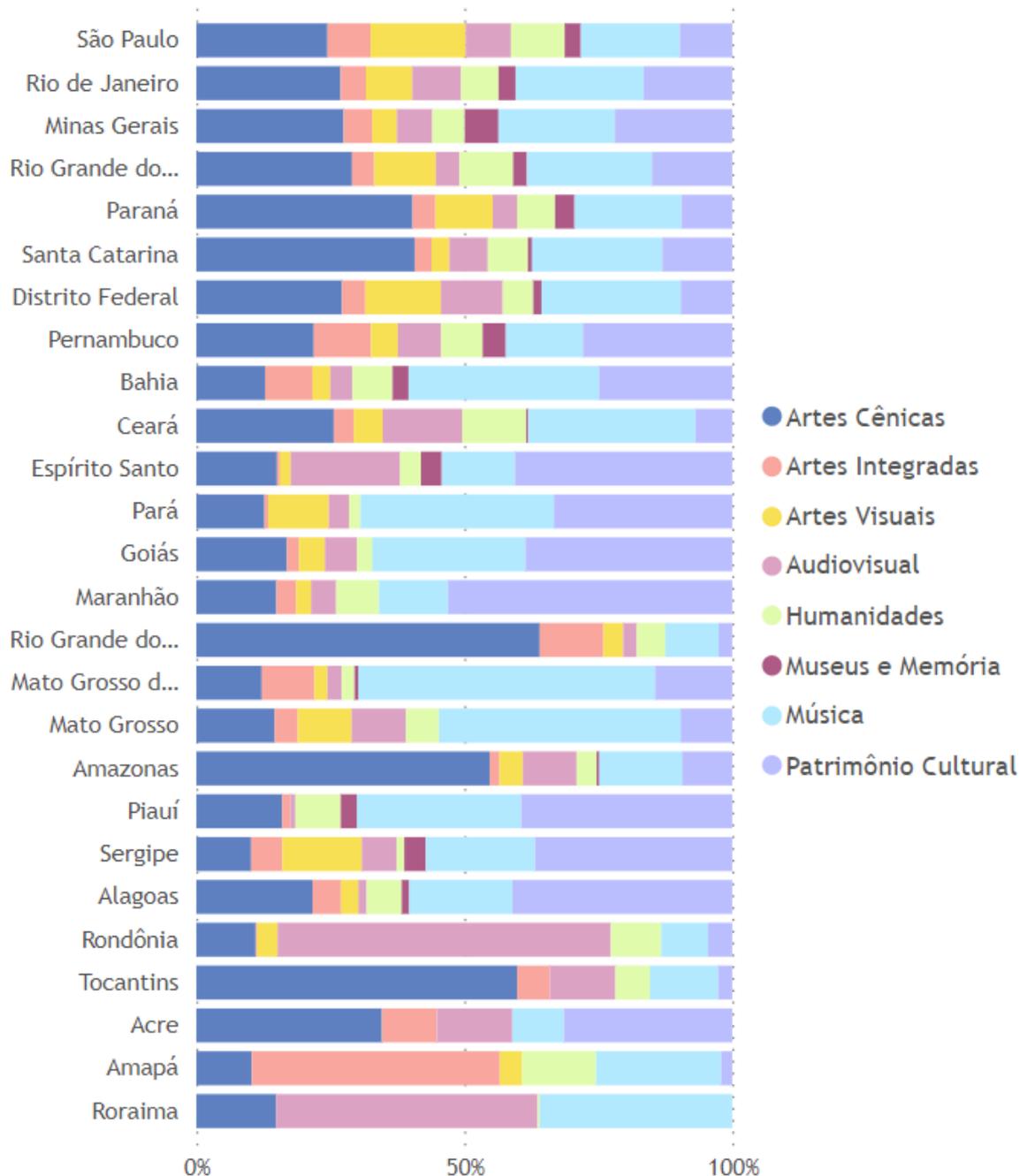
Fonte: (Itaú Cultural, 2020, *online*).

O gráfico 3 mostra uma evolução da atuação de empresas públicas até 2006 e depois uma curva descendente até os dias atuais da atuação de empresas públicas no mecanismo, mostrando a perda do protagonismo de empresas como Correios, Petrobras, Eletrobras, entre outras, no financiamento à cultura. O gráfico também mostra a proporção quase irrisória do financiamento efetuado por pessoas físicas, o que demonstra como o público de pessoa física não é atendido e nem incentivado a aproveitar o mecanismo. A organização social Arte Despertar montou um material explicando como o doador pode doar para seus projetos culturais. Para pessoas físicas o material indica:

A Lei de Incentivo à Cultura permite que você destine parte do seu imposto de renda devido no ano para projetos culturais aprovados pela Secretaria Especial da Cultura do Ministério da Cidadania. Até 30 de dezembro de 2019, pessoas físicas podem doar até 6% do imposto devido no ano e descontar da Declaração de Imposto de Renda em 2020. Basta que você declare pela opção de tributação “Por Deduções Legais” (Arte Despertar, 2019, *online*).

Um dos motivos que afasta possíveis doadores pessoas físicas é ter que depositar o valor no ano de exercício para deduzir no próximo ano, não há uma forma de deduzir em folha de pagamento no próprio ano de exercício, o que poderia causar maior adesão. O último gráfico mostra o volume incentivado distribuído por estado e categoria artística.

Gráfico 4: Distribuição por estado e categoria artística.



Fonte: (Itaú Cultural, 2023, *online*).

Através do gráfico 4 é possível identificar quais áreas se destacam em financiamento por cada unidade federativa, como a predominância das artes cênicas no Rio Grande do Norte, no Amazonas e em Tocantins. Como no geral as artes visuais aparecem em menor proporção, com exceção de São Paulo, Distrito Federal e Sergipe, como as artes integradas se destacam no Amapá, ou como o audiovisual se destaca em Roraima.

Todas essas hipóteses e deduções são interessantes e podem contribuir para

o proponente elaborar o seu projeto, por isso é tão importante uma visualização simples e eficaz dos dados. Mas esse painel não é suficiente para o proponente enxergar e entender quem são os incentivadores, quais suas preferências e padrões de comportamento.

Existe uma plataforma no Brasil que busca criar a conexão entre proponentes e incentivadores, chama-se Prosas, nela é possível se cadastrar como proponente, ou como incentivador, nela os incentivadores lançam editais para que proponentes se candidatem e concorram ao incentivo almejado. É uma plataforma muito interessante que já enxergou oportunidade na conexão entre proponentes e incentivadores.

O Prosas é uma plataforma online para seleção e monitoramento de projetos sociais criada com o objetivo de facilitar a interação entre os diversos agentes envolvidos na elaboração e execução de projetos sociais. A plataforma, lançada neste mês de maio, tem entre seus fundadores Bruno Barroso e Thiago Alvim, sócios-diretores da Nexo Investimento Social. O objetivo do Prosas é conectar os Patrocinadores, Empreendedores Sociais e Cidadãos. Portanto, essas são as três opções de perfil que um usuário pode criar na plataforma. Inicialmente, todos devem se cadastrar como cidadãos, e posteriormente é possível criar perfis de Empreendedor ou de Patrocinador. Aos Patrocinadores é permitido criar Editais, que são oportunidades de financiamento a projetos que contemplem suas diretrizes. Podem também buscar projetos e empreendedores sociais já cadastrados na plataforma. Os Empreendedores podem inscrever projetos nos editais em aberto no Prosas ou cadastrar projetos independentes para os quais a organização procura apoio (Nexo, 2015, *online*).

O propósito da plataforma é muito semelhante ao propósito deste projeto, conectar empreendedores ou na linguagem da lei, proponentes, com patrocinadores, na linguagem da lei, incentivadores. O Prosas não é exclusivamente cultural, trabalha com projetos aprovados na Lei Rouanet, projetos aprovados na Lei Federal do Esporte, projetos aprovados no Fundo da Infância e da Adolescência e no Fundo do Idoso. Recentemente eles lançaram uma solução muito interessante além da “Central de Editais” que já é uma solução conhecida desde 2015, agora em agosto de 2022 a Prosas lançou o BIP - Banco de Incentivados da Prosas, onde é possível cadastrar seu projeto aprovado em leis de incentivo, esse banco é disponibilizado para os incentivadores parceiros da plataforma.

A plataforma não dá visibilidade para dados públicos, uma de suas limitações. Através dela é possível acessar apenas as empresas que já são parceiras da plataforma, a plataforma não responde questões de interesse público e não tem um trabalho exclusivamente dedicado para o setor cultural.

## 2.7 INCENTIVO FISCAL E CAPTAÇÃO DE RECURSOS

Segundo Menezes (2016) conceder incentivo fiscal é uma possibilidade “para incentivar o desenvolvimento de alguns setores estratégicos para a economia, com a geração de emprego e renda e, conseqüentemente, ampliação da arrecadação” (Menezes, 2016, p. 35). Ainda segundo Menezes (2016) praticamente todos os segmentos da economia recebem recursos oriundos da renúncia fiscal, não sendo assim privilégio da cultura. McDaniel (1985) explica que “todos os incentivos fiscais são despesas fiscais desenhadas para mudar o comportamento do mercado de modo a alcançar alvos econômicos e sociais específicos” (McDaniel; Surrey, 1985 *apud*. Swift, 2006, p. 6, tradução própria).

O Tribunal de Contas da União (TCU, 2010), na linha dos países da OCDE, adota a concepção da renúncia fiscal como um desvio de um sistema tributário de referência, ou seja, um gasto tributário indireto, um transvio excepcional da estrutura tributária matriz, na qual constam as regras que determinam a obrigação tributária. O fim desse gasto tributário deve ser atender a objetivos econômicos e sociais, aumentando a disponibilidade econômica do contribuinte (Pimentel, 2019, p. 490).

Como estímulo econômico ao setor cultural, pessoas físicas e jurídicas podem destinar um percentual de seu imposto de renda para projetos culturais aprovados no SALIC.

Os projetos que são submetidos na plataforma SALICWEB vão para aprovação pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura, um colegiado formado por 21 membros da sociedade civil, sendo sete titulares e 14 suplentes. Também integram a Comissão integrantes do Poder Público, o Ministro de Estado do Turismo, que a preside, os presidentes das sete entidades culturais vinculadas ao Ministério do Turismo (Agência Nacional do Cinema – Ancine, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – Iphan, Instituto Brasileiro de Museus – Ibram, Fundação Biblioteca Nacional – FBN, Fundação Casa de Rui Barbosa – FCRB, Fundação Nacional de Artes – Funarte e Fundação Cultural Palmares – FCP) e o presidente da entidade nacional que congrega os Secretários de Cultura das unidades federativas. A principal função da CNIC é apreciar os projetos culturais que pleiteiam incentivo fiscal por meio da Lei de Incentivo e subsidiar nas decisões do Ministro de Estado do Turismo (Brasil, 2022, *online*).

Portanto a aprovação do projeto pelos órgãos competentes não garante sua execução, o que garante sua execução é a captação de recursos frente à iniciativa privada, o processo de aprovação é um processo burocrático de admissibilidade e adequação do projeto ao mecanismo, passada essa etapa o proponente vai ao mercado tentar captar o recurso.

A tabela abaixo demonstra desde 1994 a quantidade de projetos aprovados na Lei de Incentivo à Cultura e a quantidade de projetos que captaram através da Lei de Incentivo à Cultura. Demonstra também o volume de recursos que foi

aprovado para ser captado em comparação ao volume de recursos que foi efetivamente captado.

Tabela 1: Comparativo histórico do volume de projetos aprovados com os projetos captados.

Ano	Volume Aprovado R\$	n_projetos	valor_medio	Volume Captado R\$	n_projetos2	valor_medio
1994	R\$ 56.038.732,48	56	R\$ 1.000.691,65	R\$ 533.751,57	7	R\$ 76.250,22
1995	R\$ 33.291.604,78	19	R\$ 1.752.189,73	R\$ 12.913.764,52	42	R\$ 307.470,58
1996	R\$ 1.324.245.774,10	2372	R\$ 558.282,37	R\$ 111.703.236,39	377	R\$ 296.295,06
1997	R\$ 1.237.686.256,38	2773	R\$ 446.334,75	R\$ 207.949.307,41	615	R\$ 338.128,96
1998	R\$ 1.252.504.068,35	3437	R\$ 364.417,83	R\$ 232.573.368,83	746	R\$ 311.760,55
1999	R\$ 1.188.213.754,59	3027	R\$ 392.538,41	R\$ 211.370.509,24	778	R\$ 271.684,46
2000	R\$ 1.068.462.122,34	2511	R\$ 425.512,59	R\$ 290.013.845,79	875	R\$ 331.444,40
2001	R\$ 1.044.716.476,90	2390	R\$ 437.119,86	R\$ 368.126.066,04	964	R\$ 381.873,51
2002	R\$ 1.851.930.593,30	4218	R\$ 439.054,19	R\$ 344.613.923,65	1098	R\$ 313.856,03
2003	R\$ 1.860.237.377,47	4069	R\$ 457.173,11	R\$ 430.893.947,10	1243	R\$ 346.656,43
2004	R\$ 2.352.984.000,11	4958	R\$ 474.583,30	R\$ 512.133.931,72	1659	R\$ 308.700,38
2005	R\$ 2.971.592.844,70	5990	R\$ 496.092,29	R\$ 727.708.848,64	2038	R\$ 357.070,09
2006	R\$ 3.222.177.163,40	6533	R\$ 493.215,55	R\$ 855.825.368,65	2494	R\$ 343.153,72
2007	R\$ 3.003.356.319,46	6358	R\$ 472.374,38	R\$ 990.888.907,71	2741	R\$ 361.506,35
2008	R\$ 3.914.220.958,37	6874	R\$ 569.424,06	R\$ 963.847.345,78	2626	R\$ 367.040,12
2009	R\$ 2.898.909.470,35	4731	R\$ 612.747,72	R\$ 980.053.002,32	2549	R\$ 384.485,29
2010	R\$ 5.023.673.325,49	7361	R\$ 682.471,58	R\$ 1.167.561.382,08	2908	R\$ 401.499,79
2011	R\$ 5.393.596.807,04	7751	R\$ 695.858,19	R\$ 1.324.980.635,48	3211	R\$ 412.638,01
2012	R\$ 5.386.975.894,61	6347	R\$ 848.743,64	R\$ 1.277.777.204,65	3073	R\$ 415.807,75
2013	R\$ 5.517.467.294,49	6441	R\$ 856.616,56	R\$ 1.261.825.749,61	2975	R\$ 424.143,11
2014	R\$ 5.711.162.873,62	6026	R\$ 947.753,55	R\$ 1.335.896.601,13	2852	R\$ 468.406,94
2015	R\$ 5.212.563.939,32	5408	R\$ 963.861,68	R\$ 1.202.779.268,42	2744	R\$ 438.330,64
2016	R\$ 3.972.223.798,16	4488	R\$ 885.076,60	R\$ 1.148.827.237,77	2507	R\$ 458.247,80
2017	R\$ 6.122.711.180,93	5406	R\$ 1.132.576,99	R\$ 1.189.163.399,01	2539	R\$ 468.358,96
2018	R\$ 6.813.470.979,50	5449	R\$ 1.250.407,59	R\$ 1.297.729.333,88	2827	R\$ 459.048,23
2019	R\$ 3.776.328.249,32	3784	R\$ 997.972,58	R\$ 1.481.805.260,34	2870	R\$ 516.308,45
2020	R\$ 3.493.711.998,06	4180	R\$ 835.816,27	R\$ 1.500.690.812,96	2840	R\$ 528.412,26
2021	R\$ 2.259.885.430,94	2717	R\$ 831.757,61	R\$ 2.113.785.312,74	3001	R\$ 704.360,32
2022	R\$ 3.445.901.635,42	2954	R\$ 1.166.520,53	R\$ 2.013.147.305,12	3038	R\$ 662.655,47
Total	R\$ 91.410.240.923,97	128628	R\$ 710.655,85	R\$ 25.557.493.876,97	58237	R\$ 438.853,20

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de (SalicNet, [s.d.], *online*, consulta em: 14 jan. 2023).

Na tabela 1, a primeira coluna é a série histórica de anos desde 1994 até 2022, a segunda coluna é o volume total de recursos aprovados na lei, a terceira coluna é o número de projetos aprovados, a quarta coluna é o valor médio dos projetos aprovados, a quinta coluna é o valor efetivamente captado, a sexta é o número de projetos efetivamente captados, a sétima é o valor médio dos projetos captados. Algumas informações são interessantes como o valor médio dos projetos aumenta gradativamente acompanhando a inflação, o volume captado ultrapassa 1 bilhão em 2010 e ultrapassa 2 bilhões em 2021, podendo dar uma dimensão do volume movimentado e do potencial do mecanismo para fomentar a indústria da cultura.

Tabela 2: Série histórica do percentual dos captados sobre os projetos aprovados.

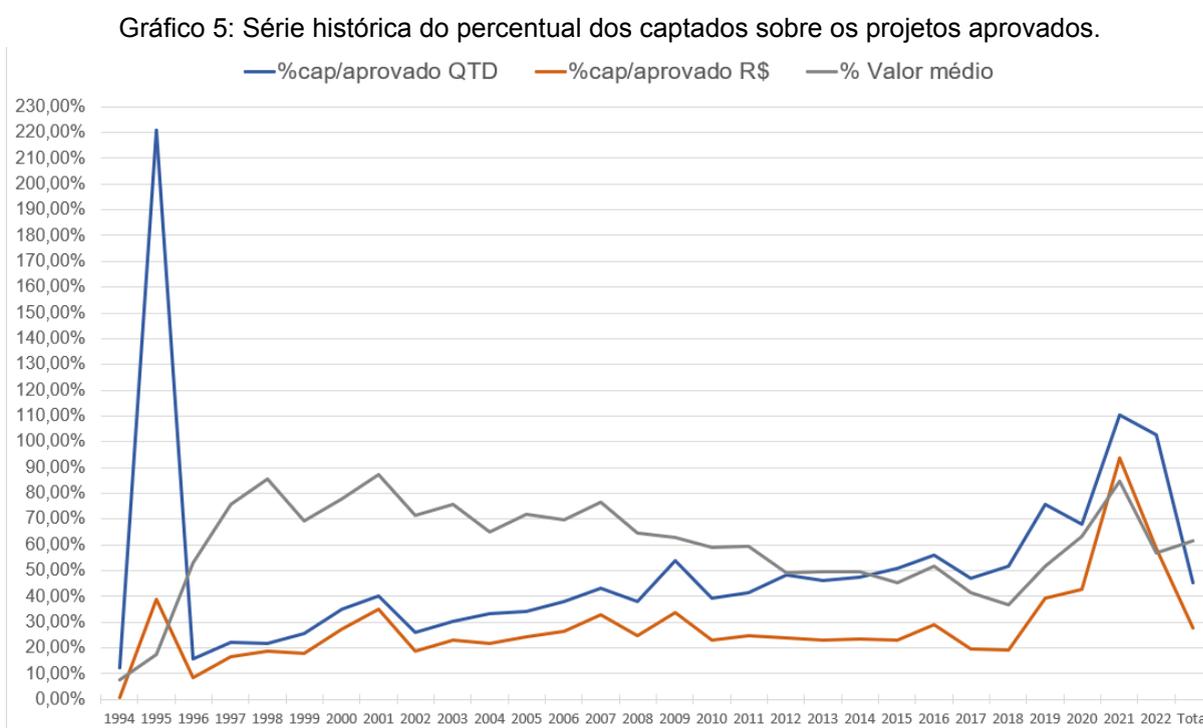
Ano	%cap/aprovado QTD	%cap/aprovado R\$	% Valor médio
1994	12,50%	0,95%	7,62%
1995	221,05%	38,79%	17,55%
1996	15,89%	8,44%	53,07%
1997	22,18%	16,80%	75,76%
1998	21,70%	18,57%	85,55%
1999	25,70%	17,79%	69,21%
2000	34,85%	27,14%	77,89%
2001	40,33%	35,24%	87,36%
2002	26,03%	18,61%	71,48%
2003	30,55%	23,16%	75,83%
2004	33,46%	21,77%	65,05%
2005	34,02%	24,49%	71,98%
2006	38,18%	26,56%	69,57%
2007	43,11%	32,99%	76,53%
2008	38,20%	24,62%	64,46%
2009	53,88%	33,81%	62,75%
2010	39,51%	23,24%	58,83%
2011	41,43%	24,57%	59,30%
2012	48,42%	23,72%	48,99%
2013	46,19%	22,87%	49,51%
2014	47,33%	23,39%	49,42%
2015	50,74%	23,07%	45,48%
2016	55,86%	28,92%	51,77%
2017	46,97%	19,42%	41,35%
2018	51,88%	19,05%	36,71%
2019	75,85%	39,24%	51,74%
2020	67,94%	42,95%	63,22%
2021	110,45%	93,54%	84,68%
2022	102,84%	58,42%	56,81%
Total	45,28%	27,96%	61,75%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de: (SalicNet, [s.d.], *online*, consulta em: 14 jan. 2023).

Conforme tabela 2, o cenário é ainda mais excludente quando se analisa os dados do sistema SALIC e se observa que na série histórica desde 1994 apenas 45,28% da quantidade de projetos que utilizaram o mecanismo de incentivo fiscal e tiveram seus projetos aprovados pelo Ministério da Cultura conseguiram captar recursos, exigindo tempo, energia e recursos para análise.

Sem desconsiderar *outliers*<sup>1</sup> da série histórica, quando se analisa a média do volume de recursos captados frente ao volume de recursos captados a média cai para 27,96%.

A primeira coluna demonstra o percentual da quantidade de projetos captados sobre os aprovados, a segunda coluna demonstra o percentual de volume captado sobre o volume aprovado e a terceira coluna demonstra o percentual do valor médio do volume captado sobre o valor médio do volume aprovado. 45% das propostas aprovadas conseguem captar recursos, sem desconsiderar *outliers* da série histórica apenas 27,96% do volume aprovado é efetivamente captado.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados de: (SalicNet, [s.d.], *online*, consulta em: 14 jan. 2023).

Colocando a série histórica no gráfico 5 se pode observar algumas anomalias, os anos iniciais tiveram muitos poucos projetos apresentados e aprovados, interpreto a anomalia apresentada pelo ano de 1995 como os projetos que foram aprovados em 1994 conseguiram captar em 1995 causando uma destoaância na taxa, o mesmo pode ser observado nos anos 2021 e 2022, provavelmente por causa do represamento dos projetos aprovados nos anos anteriores que conseguiram captar nesses anos e um menor volume de projetos aprovados nos respectivos

<sup>1</sup> Os *outliers* são dados que se diferenciam drasticamente de todos os outros. Em outras palavras, um *outlier* é um valor que foge da normalidade e que pode (e provavelmente irá) causar anomalias nos resultados obtidos por meio de algoritmos e sistemas de análise (Hoppen, Prates, 2017, *online*).

anos. De 2020 para 2021 houve uma queda no volume de projetos aprovados em 35%, caiu de 4180 projetos aprovados em 2020 para 2717 projetos aprovados em 2021. Segundo reportagem da revista Piauí (2022) o governo do presidente Bolsonaro só na área de artes visuais aumentou o prazo médio do tempo de aprovação de um projeto em 77 dias, em 2018 o prazo médio era de 39 dias e em 2022 passou para 116 dias.

Tudo isso demonstra que captar recursos é a etapa mais difícil da gestão cultural, grandes instituições promovem editais para dar mais impessoalidade ao processo para que proponentes acessem os recursos que elas disponibilizam para o mecanismo. Um agente tomou grande espaço nesse meio, ao qual chamam de “captador de recursos”, o captador de recursos é como um vendedor dos projetos para as empresas, ele necessita de boa relação no mundo empresarial e boas técnicas de convencimento dos departamentos de marketing das empresas. Aqueles proponentes menores que não dispõem desse profissional sentem muita dificuldade de captar recursos. Segundo o site da ABCR:

A Associação Brasileira de Captadores de Recursos é uma organização sem fins lucrativos composta por captadores e mobilizadores de recursos e que tem como principal objetivo estabelecer uma ampla rede nacional, fortalecendo os laços entre os profissionais que atuam na área e propiciando condições para o intercâmbio técnico, a troca de experiências e o desenvolvimento comum da profissão. Criada em 1999, a ABCR tem como missão promover, desenvolver e qualificar a atividade de captação de recursos, vista hoje como um dos grandes desafios do Terceiro Setor. Entre suas principais metas, destacam-se a de trabalhar para assegurar a credibilidade e representatividade da profissão e a de apoiar, indiretamente, organizações sociais na importante tarefa de construir uma sociedade mais justa. Atualmente, são mais de 300 os associados da ABCR, individuais e sócios mantenedores (organizações da sociedade civil ou empresas), espalhados por todo o país (ACBR, 2022, *online*).

Parte-se da premissa da dificuldade da população em geral e do pequeno produtor cultural que não dispõe de um profissional dedicado à captação de recursos para acessar os recursos da lei, que milhares de projetos são aprovados mas não conseguem captar recursos.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

#### **3.1 TIPO DE PESQUISA**

A presente pesquisa utiliza a abordagem quantitativa através de *survey* com amostra não representativa pois não pretende abranger uma vasta amostra de pessoas do campo cultural e sim os sujeitos pesquisados e suas relações com o uso

de dados. A pesquisa lida com o caráter subjetivo da tomada de decisão dos atores sociais e busca intervir através de um conhecimento técnico adquirido. A pessoa com a maior experiência no ramo da amostra foi convidada para entrevista aprofundada, neste momento a abordagem passa a ser qualitativa.

As características da pesquisa qualitativa são: objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências (Gerhardt, 2009, p.32).

Após o desenvolvimento da plataforma, a pesquisa volta a utilizar abordagem quantitativa através de *survey* com amostra não representativa para avaliação da plataforma, alguns dos respondentes deste novo formulário foram convidados para participar de grupo focal para testar e avaliar a ferramenta, neste momento a abordagem é qualitativa, o grupo focal foi realizado virtualmente por videoconferência. Portanto, a pesquisa mescla as duas abordagens, indo do geral ao particular, buscando impressões gerais e aprofundando em questões pontuais que são os objetivos da pesquisa.

Quanto à natureza da pesquisa, se configura em pesquisa aplicada, busca gerar conhecimento de aplicação prática direcionada a um problema específico. Quanto aos objetivos é uma pesquisa de caráter exploratório buscando familiaridade e proximidade com o sujeito pesquisado e envolve entrevista com pessoas que têm experiência prática com o problema pesquisado. Quanto ao procedimento é uma pesquisa de caráter experimental, sendo o problema a ser explorado a captação de recursos para projetos culturais e a hipótese a ser testada que a ciência de dados e a inteligência de negócios podem intervir nessa atividade de modo a trazer mais eficácia.

Não existe hoje uma plataforma BI disponível de forma aberta e com foco na economia da cultura, direcionada para os gestores culturais, portanto se faz necessário explorar o tema e experimentar a ferramenta com o público alvo através de sua óptica.

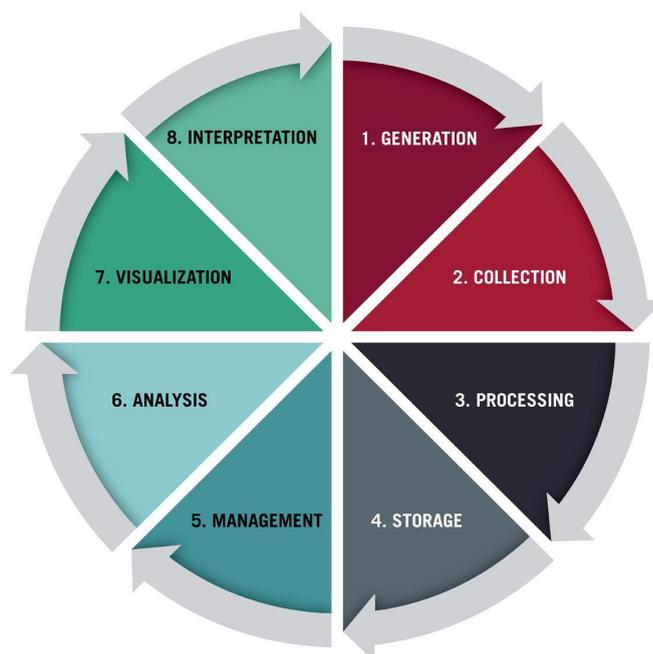
O formulário registrado no APÊNDICE A foi respondido por 15 gestores culturais para identificar como eles fazem a busca por patrocinadores para seus projetos. O formulário foi elaborado na ferramenta Google Forms e compartilhado

nos grupos e coletivos os quais participo no Whatsapp. O formulário teve dois objetivos: identificar como é feita a busca por recursos e identificar as principais dificuldades que os gestores enfrentam.

### 3.2 PLATAFORMA BI

Os dados referentes ao incentivo fiscal para projetos culturais foram analisados através do *framework data lifecycle* (Stobierski, 2021) ou estrutura do ciclo de dados que envolve 8 passos sendo eles representados na figura 6:

Figura 6: 8 passos do ciclo de vida dos dados.



Fonte: (Stobierski, 2021, *online*).

1. Geração: a geração dos dados muitas vezes independe da nossa vontade, os dados na era do big data são gerados simultaneamente em um grande volume no mundo todo. No caso em questão, os dados são gerados pelo procedimento de incentivo fiscal para projetos culturais através do sistema SalicNet.
2. Extração: nem todos os dados gerados são coletados, depende de uma intencionalidade e uma perspectiva de utilidade de algum sujeito ou sistema autônomo programado para coletar esses dados. No caso em questão os dados foram coletados através de API pública disponível para tal.

3. **Processamento:** Colhidos os dados, eles passam por um processamento, limpeza e padronização, também conhecido como *data wrangling*. Nessa etapa ainda é possível compactar para um armazenamento mais eficiente e criptografar para garantir o sigilo entre mensageiro e receptor. No caso em questão a limpeza e padronização foram realizadas com código *Python*, as informações foram padronizadas em objetos JSON para serem armazenadas.
4. **Armazenamento:** Utilização de bancos de dados para armazenamento, no caso em questão foi utilizado o *Google Cloud*.
5. **Gestão:** gerenciamento de banco de dados envolve sua organização em pastas e controle de acesso. No caso em questão, os dados foram organizados por tópicos na *Google Cloud Platform*.
6. **Análise:** refere-se a obter *insights* de dados brutos, o que pode incluir modelagem estatística, algoritmos, inteligência artificial, mineração de dados e *machine learning* ou aprendizado de máquina. No caso em questão, as análises foram feitas na ferramenta *Big Query* do Google no sentido de cruzar e relacionar os dados de incentivadores, projetos e proponentes.
7. **Visualização:** Representação gráfica das informações, através de uma ferramenta de visualização de dados, sendo as mais famosas o *Power BI* e o *Tableau*. No caso em questão, foi utilizado a ferramenta *Looket Studio* do Google para elaborar as representações gráficas dos dados.
8. **Interpretação:** Fase que retroalimenta a geração de novos dados, extrair da visualização respostas para perguntas, validar ou refutar hipóteses, realizar interpretações que apoiem a tomada de decisão, entender suas implicações. No caso em questão espera-se que a plataforma auxilie proponentes na busca por incentivadores.

### 3.3 SUJEITOS DA PESQUISA E COLETA DOS DADOS

A pesquisa pelo método *survey* procede através da “obtenção de dados ou informações sobre as características ou opiniões de determinado grupo de pessoas, representativo de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa” (Fonseca, 2002, p.33).

O formulário consta no APÊNDICE A. A instrução do formulário dá a instrução que é direcionado para produtores culturais e trata sobre captação de recursos para projetos culturais.

As perguntas objetivam entender as dificuldades dos gestores nas diferentes etapas da produção de um projeto cultural. A primeira seção do formulário é para entender o recorte social do gestor, com informações básicas como cidade, cor, gênero e área de atuação artística. Logo após perguntas para realizar uma triagem para buscar o foco do nosso projeto, perguntas como quantidade de projetos realizados, e o meio de viabilidade já utilizado, sendo essa a primeira pergunta fechada entre: 1. Edital de fomento. 2. Crowdfunding. 3. Mecanismo de incentivo fiscal estadual. 4. Mecanismo de incentivo fiscal federal. Essa pergunta busca gestores que já utilizaram o mecanismo de incentivo fiscal federal. A segunda seção é de questões descritivas buscando entender as principais dificuldades nas diferentes etapas da gestão de projetos culturais e para avaliar a tomada de decisão na busca por incentivadores para seus projetos. A terceira e última seção é propositiva e questiona se o gestor aceitaria testar uma ferramenta que propõe contribuir no processo de captação de recursos. O formulário foi enviado em grupos de *Whatsapp* que o autor participa e que concentra gestores e produtores culturais, bem como em seu *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* e *Telegram*. O formulário teve 15 respondentes, de diferentes regiões do país. Todos se mostraram interessados na ferramenta proposta pelo projeto. O questionário foi respondido entre os meses de Maio e Junho de 2023.

A respondente com o maior número de projetos culturais realizados foi convidada para participar de uma entrevista aprofundada e aceitou participar, a entrevista ocorreu através de plataforma de videoconferência Google Meet no dia 19 de Junho de 2023 com duração de 47 minutos, a entrevista foi gravada e transcrita pelo pesquisador.

Após a pesquisa prévia o desenvolvimento da plataforma foi realizado buscando nos dados do SALIC informações que pudessem contribuir para a tomada de decisão do gestor cultural no momento de captação de recursos.

7 (sete) produtores culturais avaliaram o Painel de Dados através de formulário que consta no APÊNDICE B, o formulário foi respondido entre os dias 1 e 10 de agosto de 2023, os respondentes foram convidados a participar de um grupo

focal síncrono para avaliação da ferramenta, 4 deles aceitaram e participaram no dia 14 de Agosto de 2023 através de plataforma de videoconferência *Google Meet* que durou 45 minutos, durante a reunião, o Painel de Dados foi apresentado pelo pesquisador e avaliado pelos participantes, a reunião foi gravada e a discussão foi transcrita pelo pesquisador e apresentada nas seções seguintes.

### 3.3 ANÁLISE DOS DADOS

O método escolhido foi a análise de conteúdo, pela necessidade de interpretar as informações fornecidas pelo grupo pesquisado, suas necessidades e para documentar o processo prático da gestão de projetos culturais e captação de recursos.

A entrevista foi muito importante para o processo de pesquisa pela oportunidade de aprofundar o tema e abrir questões com uma pessoa de larga experiência no assunto.

Entrevistas são fundamentais quando se precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados, em que os conflitos e contradições não estejam claramente explicitados. Nesse caso, se forem bem realizadas, elas permitirão ao pesquisador fazer uma espécie de mergulho em profundidade, coletando indícios dos modos como cada um daqueles sujeitos percebe e significa sua realidade e levantando informações consistentes que lhe permitam descrever e compreender a lógica que preside as relações que se estabelecem no interior daquele grupo, o que, em geral, é mais difícil obter com outros instrumentos de coleta de dados. (Duarte, 2004, p.215)

O grupo focal também foi importante para avaliar se o objetivo da ferramenta desenvolvida foi devidamente atingido. A análise de conteúdo de acordo com Weber (1990) pode ser utilizada para estudar pequenos grupos, ou microcosmos da sociedade utilizando métodos de categorização para segmentar e interpretar sinais verbais, visuais e escritos.

Análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos (Sampaio; Lycarião, 2021, p.6).

## 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa realizada.

#### 4.1 PÚBLICO ALVO

O público alvo da pesquisa foram atuantes no setor cultural na área de gestão de projetos e isso foi apresentado no corpo do texto que foi compartilhado juntamente com o link do formulário. 15 (quinze) produtores culturais responderam o formulário. A média de idade dos respondentes é de 46,27 anos. Tiveram participantes de sete estados do Brasil: Rio Grande do Sul, Amazonas, São Paulo, Espírito Santo, Amazonas, Distrito Federal, Rio de Janeiro e Bahia. Sobre gênero, 40% são mulheres cis e 60% homens cis. Quanto à marcação social de cor dos respondentes observa-se 20% pretos, 26,7% pardos e 53,3% brancos.

#### 4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Passada a primeira seção do formulário no sentido de conhecer e segmentar o público alvo da pesquisa, o formulário abriu uma seção de 3 (três) perguntas para identificar o nível de experiência dos produtores, 6 (seis) perguntas para identificar dificuldades no processo de gestão cultural, as perguntas procuraram oportunidades nas diferentes etapas da gestão de um projeto cultural, sendo elas: elaboração, captação, realização e prestação de contas. Finalizando com 5 (cinco) perguntas para identificar como os produtores culturais realizam a tomada de decisão na captação de recursos para seus projetos, conforme quadro 2.

Quadro 2: Questionário para produtores culturais.

Perguntas	Assunto
Área de atuação	Identificação
Quantidade de projetos realizados	Identificação
Meio de viabilidade já utilizado para realização de projetos culturais.	Identificação
Descreva as principais dificuldades que você teve na etapa de elaboração do projeto.	Dificuldades
Descreva as principais dificuldades que você teve na etapa de captação de recursos para o projeto.	Dificuldades
Descreva as principais dificuldades que você teve na realização do projeto	Dificuldades
Descreva as principais dificuldades que você teve na prestação de contas do projeto.	Dificuldades
Em média, quanto tempo você levou para encontrar alguma empresa disposta a incentivar seu projeto?	Dificuldades

Em média, quantas negativas você recebeu até receber um retorno positivo?	Dificuldades
Vamos supor que você tem em mãos uma carta de captação para a realização de um projeto cultural, qual o primeiro lugar/pessoa/site você recorreria para buscar incentivadores?	Captação
Você já contratou um profissional de captação de recursos? Caso sim, o investimento teve o retorno esperado?	Captação
Cite empresas que você conhece e sabe que incentiva projetos culturais. Alguma delas já incentivou um projeto seu? Como foi o diálogo com a empresa?	Captação
Você já teve que mudar o escopo do seu projeto para se adequar ao interesse do incentivador? Se sim, descreva a experiência.	Captação
Você aceitaria testar uma ferramenta que propõe contribuir no processo de captação de recursos?	Captação

Fonte: Elaborado pelo autor.

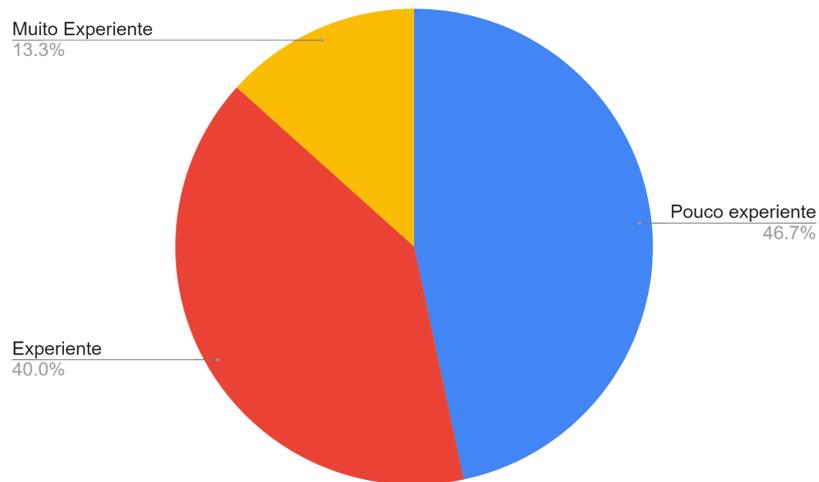
#### 4.2.1. Identificação.

Houveram participantes relacionados às diferentes áreas de atuação cultural, como hip hop e culturas urbanas, música, eventos e festas, gestão cultural, teatro, audiovisual e arte-educação. Apenas 3 (três) áreas se destacaram sendo elas: gestão cultural, audiovisual e artes cênicas, as demais tiveram a mesma distribuição.

Uma pergunta importante para identificar e segmentar o público alvo da pesquisa foi a quantidade de projetos já realizados e quais os meios de fomento já utilizados. Os respondentes têm somados 511 projetos realizados, a média distribuída é de 34,06 projetos por pesquisado. Para ter uma análise mais apurada, os produtores foram segmentados em 3 (três) grupos:

- Pouco experientes: de 1 a 6 projetos realizados. Esse público representa 46,6% da amostra, ou 7 pesquisados e juntos têm uma média de 2,85 projetos por pesquisado;
- Experientes: de 15 a 30 projetos realizados. Esse público representa 33,3% da amostra, ou 5 pesquisados e juntos têm uma média de 27,4 projetos realizados;
- Muito experientes: de 40 a 300 projetos realizados. Esse público representa 20% da amostra, ou 3 pesquisados e juntos têm uma média de 130 projetos realizados. Nesse grupo tem o maior *outlier* com 300 projetos realizados.

Gráfico 6: Distribuição por experiência.

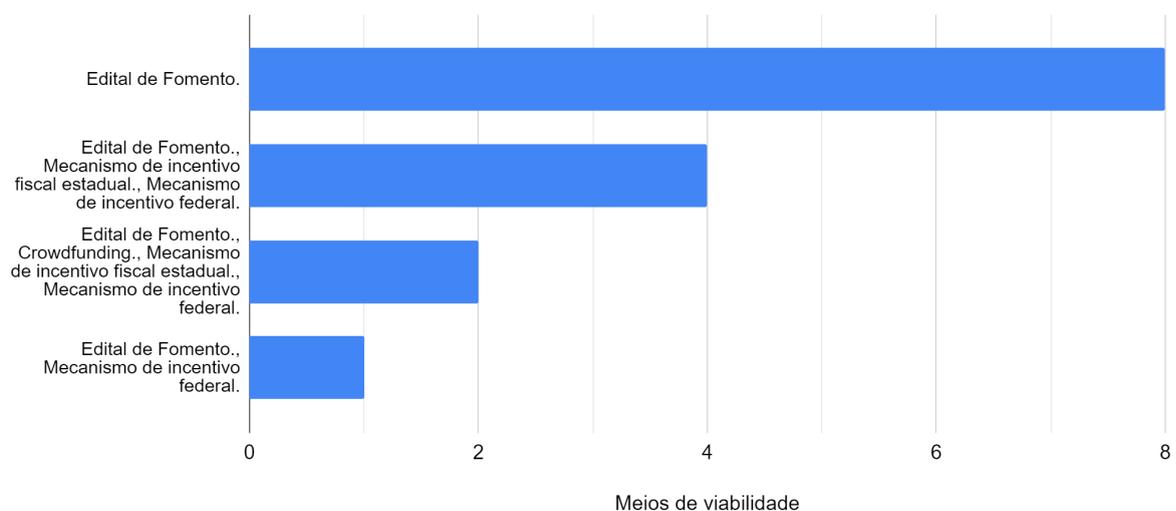


Fonte: Elaborado pelo autor.

Sobre os meios de viabilidade 15 (quinze) respondentes, ou seja, todos eles, utilizaram editais de fomento direto, editais que não passam por mecanismos de incentivo fiscal, tais como Fundos de Apoio à Cultura, dinheiro que sai diretamente dos fundos públicos para a realização de projetos culturais. Destes, 7 (sete) respondentes utilizaram além dos Editais de Fomento, mecanismos de incentivo fiscal federal e 6 (seis) utilizaram mecanismos de incentivo fiscal estadual, 2 (dois) respondentes utilizaram *Crowdfunding* (Financiamento Colaborativo).

Gráfico 7: Meios de viabilidade.

Meios de viabilidade já utilizados



Fonte: Elaborado pelo autor.

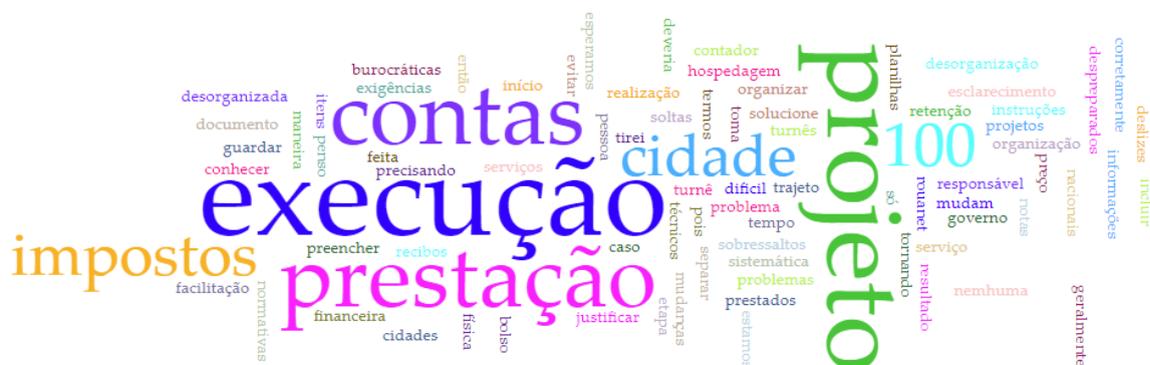






Aqui seria impossível enumerar, porque todo o projeto tem sua dificuldade, desde a gestão de pessoas envolvidas até questões de pagamento, notas fiscais, imprevistos variados... Produzo no Brasil e exterior desde 1977. Não há problema que não tenha tido...

Figura 10: Nuvem de palavras: dificuldades na prestação de contas.



Fonte: Elaborado pelo autor através da plataforma Voyant Tools.

Conforme figura 10, os impostos são uma questão relevante na etapa de prestação de contas, uma produtora reclama da burocracia da plataforma SalicNet.

Cada vez que mudam as instruções normativas tem problemas novos. Nosso problema atual é que, nas turnês nacionais, a prestação de contas da Rouanet é feita por cidade. Estamos em uma turnê de 100 cidades e temos de ter 100 recibos de cada serviço. No caso da alimentação e hospedagem, ainda é mais difícil, pois às vezes se dá no trajeto entre uma cidade e outra, então não tem onde incluir, precisando justificar. Isso toma muito tempo. Esperamos que o novo governo solucione.

Outro produtor prefere delegar essa etapa a um profissional especializado: “Geralmente, um contador é o responsável por essa etapa e ele acompanha a execução financeira do projeto para evitar sobressaltos”. Ainda a documentação surge como um desafio e como a prestação deve ser prevista em todas as etapas do projeto.

Nos primeiros projetos, deslizes de desorganização, como não guardar corretamente um documento ou não separar adequadamente algumas informações. Organizar de maneira sistemática a prestação de contas com antecedência e desde o início da execução do projeto.

### 2.2.3 Captação

Quando perguntados, quanto tempo em média eles levam para encontrar algum incentivador, os pesquisados demonstraram ter muita dificuldade nessa etapa, as respostas foram variadas como “Ainda não encontrei”, “Nunca”, “Anos!” ou “não trabalhamos com captação porque não adianta” até respostas mais definidas variando de 1 a 2 meses como menor período, até 3 anos como o maior período de

busca. A resposta mais destoante de todas foi da profissional mais experiente na área: “Nós só colocamos o projeto nas leis depois de haver uma carta intenção de patrocínio. Então o tempo de espera é apenas o da aprovação do projeto”. Essa resposta é um ponto chave da pesquisa e uma inversão dos valores, a intenção de patrocínio que gera um projeto cultural, e não um projeto cultural que gera intenção de patrocínio. Ou seja, para uma profissional experiente e com relações estabelecidas com investidores a intenção de patrocínio precede o projeto, o tempo de espera se torna apenas o tempo do processo burocrático no sistema SALIC.

Quando perguntados quantas negativas, em média, os pesquisados recebem até obter uma resposta positiva de um incentivador, alguns falam em “incontáveis” negativas, outros falam em “todas” ou “praticamente em empresa só negativa... então o que salva são os fundos”. O pesquisado se refere ao fomento direto de fundos públicos, que nunca conseguiu incentivo, quanto às respostas definidas o menor número é 5, o maior é 30 e o número que mais se repete é 10. “No mínimo, dez negativas. O ideal é primeiro captar a empresa, ver qual lei de incentivo a empresa tem interesse, fazer um pré-contrato e depois inscrever o projeto na lei”. Outra resposta: “No passado, quando tentamos captar a média era 10 para 1”.

Para identificar mais propriamente como é a tomada de decisão no momento de captação de recursos, foi apresentada uma situação hipotética, eles foram perguntados a quem e como recorreriam caso já tivessem um projeto aprovado na lei de incentivo e precisassem captar recursos: “Buscaria pessoas da minha relação que me apresentariam para a empresa”. Essa resposta resume o processo intuitivo e baseado na rede de relações adquiridas ao longo da trajetória profissional. Tiveram diversas respostas como “comércios locais e empresas da região”, outro recorreria a um servidor público: “Secretário de cultura do estado”. Outros recorreriam a “Empresas familiares, empresas da área de Comunicação e entretenimento”. Apenas 2 respostas das 15 respostas têm algum processo técnico envolvido, sendo uma delas: “Pesquisaria no google potenciais patrocinadores na minha região” e a outra um pouco mais profunda “Pesquisas de projetos semelhantes, cruzando **dados** com os patrocinadores destes nas cidades em que aconteceram”. Apenas um produtor mencionou a palavra “dados” na resposta. O que denota que ainda há uma distância muito grande entre a técnica da análise de dados e a práxis da gestão cultural na amostra pesquisada.

Quando perguntados se já contrataram um captador de recursos e como foi a experiência, sete pesquisados disseram não, um respondeu que é um captador de recursos e outros sete responderam que já contrataram tendo experiências diversas. “A empresa não obedeceu o estabelecido no contrato em relação à prestação de contas. Eu não sabia e tive meu CPF com problemas na Receita Federal por dois anos”. Ou seja, esse produtor teve prejuízo com a empresa de captação. Outro respondeu: “Já no RS foi sempre um fracasso. Uma ONG para a qual trabalhamos tem captado bem, mas com empresas paulistas”. Esse pesquisado precisou recorrer ao mercado cultural de outro estado para obter sucesso, o que denota a dificuldade nesse processo.

Foi solicitado que os pesquisados citassem empresas que eles já utilizaram como incentivadores ou que eles sabem que incentivam projetos culturais.

Figura 11: Nuvem de palavras: empresas.



Fonte: Elaborado pelo autor através da plataforma Voyant Tools.

Conforme figura 11, Petrobras, Itaú, Natura e Ambev foram as mais citadas, uma estatal, um banco e duas multinacionais brasileiras. Apareceram em menor proporção Sicredi, Panvel, Boticário, Vale, Eletrobrás, CEEE, Sulgás, Caixa, Unimed, BNDES, Oi, Banco do Brasil e Claro. No Brasil uma empresa é considerada do

Grupo I - Empresa de Grande Porte quando o faturamento anual ultrapassa 50 milhões de reais. Todas as empresas citadas faturam anualmente bilhões de reais.

Quando perguntados se já tiveram que alterar o projeto por solicitação do incentivador, houveram os que nunca foram contemplados e os que foram contemplados e tiveram que alterar seus projetos “Sim, foi um pouco chato, mas se não mudasse perdia a parceria”. Houveram duas exceções, uma pesquisada que não precisa alterar porque já submete o projeto da forma que o incentivador deseja: “Como fazemos o projeto posteriormente à captação, não precisa mudar nada. Já fazemos nos locais que o patrocinador gostaria e também com suas necessidades de divulgação contempladas. No restante ele não interfere”.

Um único pesquisado respondeu: “Por enquanto, não”. A pesquisa interpreta que um único respondente declara ter autonomia em relação ao incentivador, todos os outros ou alteram o projeto, ou já inscrevem da forma que o incentivador deseja. Um alto nível de ingerência do incentivador sobre o produtor é a regra, o contrário é exceção.

A última seção do formulário foi propositiva, os 15 (quinze) respondentes marcaram **sim** quando perguntados se teriam interesse em testar uma ferramenta que propõe contribuir no processo de captação de recursos. Isso demonstra que há interesse nesse tipo de solução.

#### 4.3 ENTREVISTA

Dedé Ribeiro é produtora, jornalista, dramaturga e colagista, com pós-graduação em produção cultural pela Universidade de Paris I / Sorbonne, na França e mestrado em Artes Visuais na UFRGS. Com mais de 300 projetos já realizados, foi convidada para uma entrevista aprofundada e aceitou. A entrevista foi realizada no dia 19 de Junho de 2023, com duração de 47 minutos através da plataforma de videoconferência *Google Meet*. A entrevista foi semiestruturada, a partir das próprias respostas preenchidas pela pesquisada no formulário foi realizada a condução da entrevista.

Essa entrevista foi fundamental para a pesquisa, trouxe uma ótica muito interessante de uma profissional com muitos anos de experiência e um grande volume de projetos realizados, que já passou por inúmeras dificuldades e encontrou soluções para elas, podendo compartilhar caminhos. A entrevista começa com ela compartilhando que já tinha inscrito um projeto parecido com a pesquisa em

questão, sobre uma plataforma de banco de projetos e cruzamento de dados entre incentivadores, proponentes e projetos, inscreveu o desenvolvimento da plataforma em uma lei de fomento direto que não “emplacou”, ou seja, não foi aprovado, ela compartilhou o projeto dela por email para estudo.

Foi mencionado o fato que segundo dados do SALIC apenas 55% dos projetos aprovados conseguem captar recursos e ela é categórica:

A gente não faz, a gente não faz projeto para quem não tem patrocinador e tem sido péssimo quem faz isso, sabe... Porque tu tem várias, vários motivos para fazer o projeto depois do patrocinador mostrar interesse, né? Primeiro motivo é que tu podes fazer, daí bolar sua contrapartida de acordo com o que interessa pro patrocinador, a divulgação. Toda a parte da divulgação pode ser criada já de acordo com o patrocinador. Segunda coisa, se o patrocinador que tu vai achar depois... Ele tem LIC, ele paga ICMS, não paga IR. Ou é que nem um banco que não paga ICMS. Daí tu tem que descadastrar o teu projeto da lei onde tu cadastrou e cadastrar em outra. É trabalho dobrado, sabe, não tem lógica nenhuma. E depois o patrocinador também, se disser: “Eu queria isso, mas eu não quero nessas cidades aí que tu botou, quero em outras.” Entende? Então não tem lógica nenhuma.

No formulário Ribeiro menciona que no Rio Grande do Sul a captação de recursos se dá através de lobby, como moeda de troca de favores, quando perguntada se ela se sente à vontade para aprofundar a resposta:

Então é assim, não tem uma empresa de captação, sabe? Eu não sei se as empresas são muito ressabiadas, ou se já tem o seu jeito de resolver ou se elas querem passar as coisas para o departamento de marketing. Quando vai para o marketing ou para a agência de publicidade da empresa. Daí acabou a possibilidade de usar a lei. Nessa hora, a agência de publicidade, ela bota o pé na frente, não quer mais. Para agência de publicidade é péssima a lei de incentivo, porque é um valor pequeno da lei que pode ser usado em divulgação, né? E é uma divulgação que não entra praticamente porcentagem nenhuma para agência, porque a agência ganha muito bem quando ela consegue fazer a empresa gastar em mídia diretamente, em mídia eletrônica, em televisão e rádio. No nosso caso, a empresa não vai gastar nada, entende? Para a agência é péssimo isso.

Ribeiro levanta um ponto interessante, que há um campo de disputa entre os produtores culturais e as agências de publicidade e ela complementa:

Sim, tanto que nunca houve. Algumas agências de publicidade tentaram emplacar uma coisa de marketing cultural em São Paulo mesmo. Eu me lembro que a primeira que fez uma grande inovação foi a África, que foi, sei lá, há 20 anos atrás. E nossa! A coisa não anda, não anda, não anda, porque eles veem que não é lucrativo. A lei de incentivo à cultura não é pra lucrar em publicidade, sabe, ela não serve pra isso.

Ela aprofunda a questão dizendo que as empresas de São Paulo já tem uma política estabelecida de incentivo à cultura, que isso é uma cultura empresarial que precisa ser desenvolvida nas empresas de outros estados do país.

Em São Paulo eu acho que já existe essa coisa, sabe? As empresas já têm na sua cabeça, tem um quinhão que vai para o marketing, tem um quinhão que eu quero usar o meu imposto na parte de cultura, eles separam muito bem isso. Muitas empresas já fazem isso. Muitas empresas já tem um caminho também, sabe? Para solicitação de patrocínio, já tem uma política cultural bem feita. Mas no Rio Grande do Sul é tudo uma vergonha, porque as empresas, elas querem ter aquele dinheirinho ali guardado na gaveta para resolver algum problema delas, entende? É assim que acontece. Infelizmente é assim que acontece. Então porque elas não abrem edital público? Se vai em Minas Gerais, todas as estatais de Minas Gerais tem edital público. No Rio Grande do Sul qual é a estatal que tem um edital público? Nenhuma, nenhuma, sabe.

Essa fala desconstrói um pouco a questão da concentração da renda no estado de São Paulo, ela argumenta que há uma distribuição também, empresas em São Paulo incentivam projetos em outras partes do país, Rio Grande do Sul inclusive. Muito por causa da dificuldade de desenvolver o que já se pode chamar de “a cultura do incentivo à cultura” nas empresas de outras regiões.

Quando perguntada se ela tem alguma hipótese de por que não é significativo o incentivo proveniente de pessoas físicas, ela faz uma longa exposição em torno de dois principais argumentos: o primeiro é que a pessoa física precisa adiantar o recurso no ano de exercício para deduzir no próximo, sem saber de fato quanto ela poderá deduzir e o outro é que como 6% do IR é um valor muito pequeno para pessoas físicas para incentivar a realização de um projeto seria necessário uma grande campanha para que um volume muito grande de pessoas consiga suportar o financiamento de um projeto, o esforço não vale o retorno em comparação a captar frente a uma empresa. Mas ela mencionou uma experiência bem sucedida:

Então teve uma experiência muito legal, que foi a Unimed de Minas Gerais, que fez. Estava o Henilton Menezes, esse cara aí. Ele saiu do Ministério da Cultura ainda antes do governo Dilma, ele estava no ministério, ele saiu e quando ele saiu, ele implantou esse sistema lá na Unimed de Minas e que era genial, sabe? Infelizmente não conseguiu implantar em outros mais. Não sei se na Unimed de Minas continua funcionando, mas vale a pena investigar que é o seguinte: eles ofereceram para todos os médicos que eles faziam um cálculo já por computador de quanto eles teriam que pagar de imposto de renda. A Unimed adiantaria esse valor para o projeto cultural e descontaria deles na hora do pagamento do seu imposto. Funcionou que era uma beleza. Tinha milhões de projetos se desenvolvendo e eles escolhiam quatro projetos por ano para os médicos dizerem onde eles iam botar o dinheiro, sabe? Um sistema muito legal, muito bacana. E funcionou.

Uma boa iniciativa, a empresa pode calcular o desconto do IR retido na fonte, adiantar o valor e isso ser reposto na dedução do imposto do ano em exercício. Pode ser mais difundido entre as empresas no que está sendo cunhado aqui como a “cultura do incentivo à cultura”.

Quando perguntada se ela costuma utilizar os sistemas de visualização de dados disponibilizados pelo SALIC, ela disse que apenas eventualmente, quando precisa dar alguma aula sobre o assunto, ou quando precisa debater sobre o assunto em alguma mesa de debate. Eventualmente antes de submeter algum projeto ela também pesquisa:

Então, às vezes a gente pesquisa, às vezes também, antes da gente colocar o projeto, a gente pesquisa para ver se não tem nada igual, para ver se... sabe se esse já foi feito, se não foi feito, se passou por algum problema, se caiu no artigo 18, ou se foi para o artigo 26. Então a gente vai e usa como pesquisa, sim, sabe, mas não como levantamento de dados, porque não faz muito sentido pra nós. A não ser que tenha que dar uma aula daí sim.

Dedé Ribeiro é questionada se isso não se faz necessário pelo fato de sua empresa já ter relações com empresas captadoras e ela responde:

A gente trabalha mais para o patrocinador que para o patrocinado. A realidade é essa, entende? A Fundação Sicredi, por exemplo, a gente faz trabalhos para eles desde 2011, a gente fez uma biblioteca para eles, a gente fez um livro, sabe? Então a gente vê a necessidade deles e a gente oferece o projeto e daí a gente vai atrás dos artistas. A gente ficou alguns anos fazendo um projeto lá dentro, chamava Quarta Cultural, que eram saraus e exposições, então deu pra fazer bastante coisa ali com a Fundação Sicredi. Agora eles estão só com teatro esse ano.

Esta é uma questão muito relevante levantada pela pesquisada, uma aparente inversão de valores, é o incentivador que pauta a política cultural, ele “elabora” o projeto e a produtora busca no mercado cultural artistas que se encaixem no projeto. O “cliente” da prestadora de serviços, da produtora cultural, nesse caso, é o incentivador e não o proponente.

#### 4.4 PLATAFORMA BI

Com base nessas informações a pesquisa desenvolveu uma plataforma *business intelligence* para visualização de dados da lei de incentivo à cultura que possa suportar a tomada de decisão e também fiscalizar o fluxo de recursos no mecanismo de incentivo fiscal. O método utilizado foi o *credit life cycle* para a construção de uma arquitetura de dados, conforme figura 12.

Figura 12: Ciclo de vida dos dados.



Fonte: Elaborado pelo autor.

1. Geração dos dados: Os dados são gerados pelo fluxo de projetos cadastrados na plataforma VerSalic e acessados via API (Interface de Programação de Aplicação) pública, a documentação é disponível no link [<http://api.salic.cultura.gov.br/doc/>](http://api.salic.cultura.gov.br/doc/). A API é considerada pública quando não há necessidade de chave privada para acessar. Na plataforma estão disponíveis os dados sobre:
  - i. Projetos: Conjunto de ações/atividades culturais que buscam alcançar objetivos específicos, dentro dos limites de um orçamento e tempo determinados. O Projeto recebe um número de registro, Pronac, após aprovação da Proposta junto ao MinC.
  - ii. Propostas: Requerimento apresentado pelo Proponente, por meio do SALIC, com o objetivo de obter aprovação pelo MinC para captar recursos via incentivo fiscal da Lei Rouanet (Lei nº 8.313/91)
  - iii. Proponentes: Pessoa física com atuação na área cultural ou pessoa jurídica de direito público ou privado, com ou sem fins lucrativos, cujo ato constitutivo ou instrumento congênere disponha sobre sua finalidade cultural e com atuação na área. Responsável por apresentar, realizar e responder pelo Projeto cultural.
  - iv. Incentivadores: Contribuinte do Imposto sobre a Renda e Proventos de qualquer natureza, pessoa física ou jurídica, que efetua doação ou patrocínio em favor dos Projetos aprovados pelo Ministério da Cultura, com vistas a incentivos fiscais, conforme estabelecido na Lei nº 8.313, de 1991.
  - v. Fornecedores: Pessoa física ou jurídica que teve bens ou serviços contratados pelo Proponente para a execução do Projeto cultural (Versalic, [s.d.], *online*).

2. Extração dos dados: A extração dos dados foi feita através da plataforma *Google Colab*<sup>4</sup> com a linguagem de programação *Python*<sup>5</sup>. O código em *python* é lido linha por linha e funciona executando funções, cada trecho do código define funções que vão ser executadas para atingir o objetivo que é extrair os dados do VerSalic e armazenar em um banco de dados privado. Primeiro são importadas as bibliotecas, que são conjuntos de códigos armazenados em bibliotecas de código que podem ser acionadas a partir de comandos. Depois o código decodifica o texto da fonte de dados em formato JSON no padrão UTF-8, interpretando caracteres especiais como “ç” e “ã”. A API tem uma limitação, só permite que sejam extraídos dados de 100 em 100 linhas, por isso é necessário programar um loop para que o código rode de 100 em 100 linhas, cada vez que o código é executado ele armazena um arquivo *offset.txt* com a posição da última linha que foi extraída, para que na próxima vez que o código seja executado, a extração parta de onde parou e não do início. Depois é determinada a função de armazenamento no “*bucket*” do google, que é um banco de dados, como o banco de dados é privado é necessário incluir no código uma chave privada para autorizar o acesso e salvar os dados extraídos da API no banco privado. Com todas as definições determinadas, o código é programado para concluir a extração apenas quando se esgotarem os dados na fonte e é programado para retornar mensagens de erro pré determinadas para alguns erros previstos e uma mensagem de sucesso caso tudo ocorra como esperado. Assim foi realizada a extração dos dados da API VerSalic e armazenados em banco de dados privado.

---

<sup>4</sup> O *Google Colab* é um serviço *Jupyter Notebook* hospedado que não requer configuração para uso e fornece acesso gratuito a recursos de computação, incluindo GPUs (Unidade de Processamento gráfico) e TPUs (Unidade de Processamento de tensores). O *Colab* é especialmente adequado para aprendizado de máquina, ciência de dados e educação. Fonte: (Google, [s.d.], *online*).

<sup>5</sup> *Python* é uma linguagem de programação de alto nível, interpretada de script, imperativa, orientada a objetos, funcional, de tipagem dinâmica e forte. Foi lançada por Guido van Rossum em 1991. Atualmente, possui um modelo de desenvolvimento comunitário, aberto e gerenciado pela organização sem fins lucrativos *Python Software Foundation*. Fonte: (Wikipedia, [s.d.], *online*).

3. Processamento dos dados: A linguagem JSON<sup>6</sup> foi utilizada para normalizar e padronizar os dados para que possam ser armazenados e posteriormente interpretados.
4. Armazenamento de dados: Os arquivos JSON foram armazenados no *Google Cloud Platform* em *buckets*<sup>7</sup>. Através de uma chave privada, o *bucket* no *Google Cloud* recebeu os arquivos JSON.
5. Administração de dados: Os arquivos foram separados pelos nomes e podem ser atualizados conforme novos dados forem gerados.
6. Análise de dados: A análise de dados é o processo de criar tabelas definindo as colunas e as variáveis. A plataforma utilizada para isso foi a *Google Big Query*, nela é possível criar e editar tabelas utilizando linguagem SQL (*Structured Query Language*), uma linguagem de programação para realizar consultas aos dados armazenados e realizar cruzamentos e análises entre eles.
7. Visualização de dados: A visualização dos dados foi realizada no *Looker Studio* podendo ser acessada no link <https://lookerstudio.google.com/reporting/1bc9f7d6-c2ac-4b26-9643-9e0c01e3d852/page/2RAXD>. Nessa plataforma é possível fazer agregações, incluir textos, imagens e gráficos, painéis, tabelas e cartões de pontuação.

---

<sup>6</sup> JSON (*JavaScript Object Notation* - Notação de Objetos JavaScript) é uma formatação leve de troca de dados. Para seres humanos, é fácil de ler e escrever. Para máquinas, é fácil de interpretar e gerar. Está baseado em um subconjunto da linguagem de programação JavaScript, Standard ECMA-262 3a Edição -Dezembro - 1999. JSON é em formato texto e completamente independente de linguagem, pois usa convenções que são familiares às linguagens C e familiares, incluindo C++, C#, Java, JavaScript, Perl, Python e muitas outras. Estas propriedades fazem com que JSON seja um formato ideal de troca de dados. Fonte: (Json.org, [s.d.], *online*).

<sup>7</sup> *Buckets* são os recipientes básicos que armazenam seus dados. Tudo o que você armazena no *Cloud Storage* precisa estar contido em um *bucket*. Você pode usar *buckets* para armazenar e controlar o acesso a seus dados. Fonte: (Google, [s.d.], *online*).

Figura 13: Home Painel de Dados.

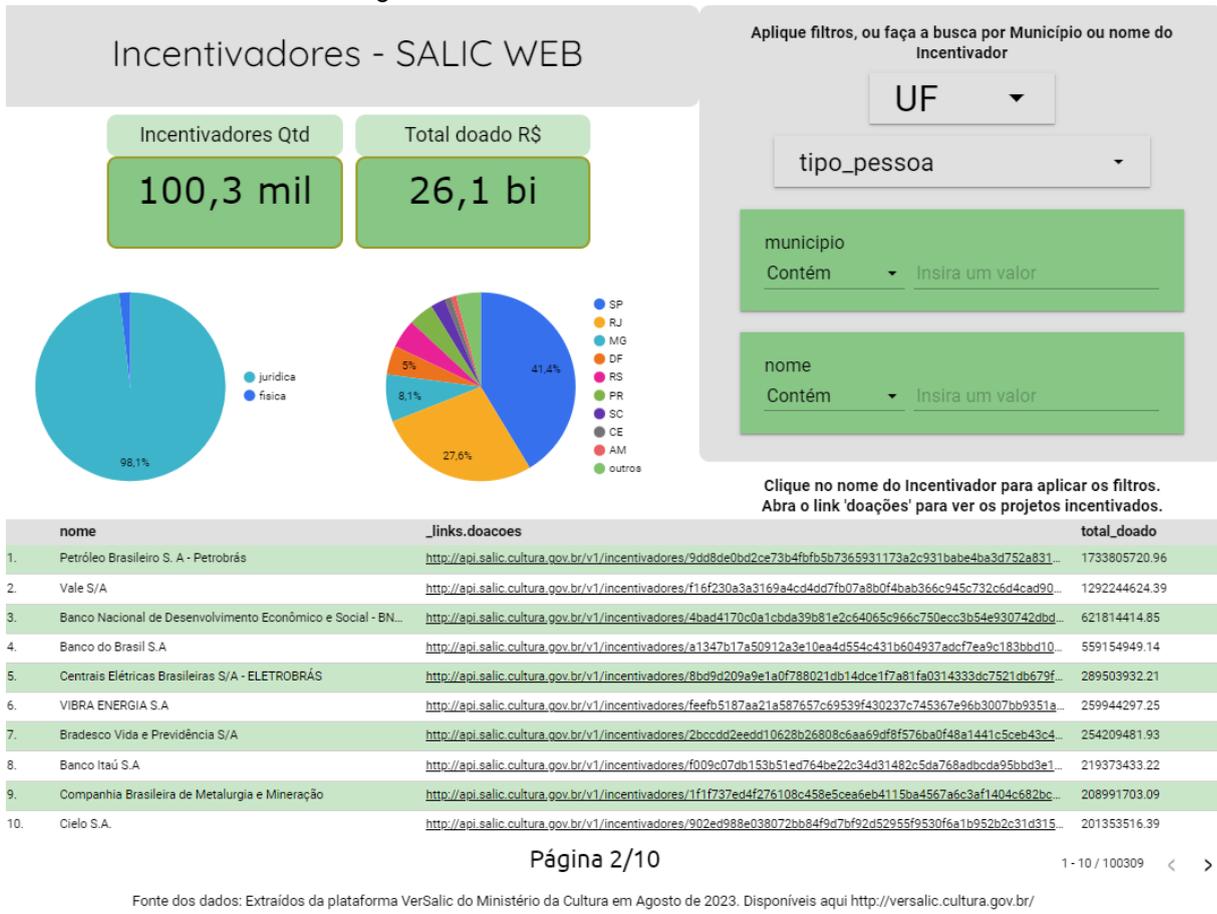


Fonte: Elaborado pelo autor.

A figura 13 apresenta o painel de dados, que possui 10 (dez) páginas com informações referentes aos Incentivadores, os Proponentes, o Percentual Captado de cada proponente, informações sobre os projetos apresentados, as propostas que ainda não se tornaram projetos e sobre os fornecedores que prestaram serviços ou forneceram produtos para os projetos culturais, por último um formulário avaliativo da plataforma.

Os recursos gráficos utilizados para visualização são os *scorecards* ou cartões de pontuação que ressaltam grandes números indicadores que merecem destaque.

Figura 14: Incentivadores Painel de Dados.

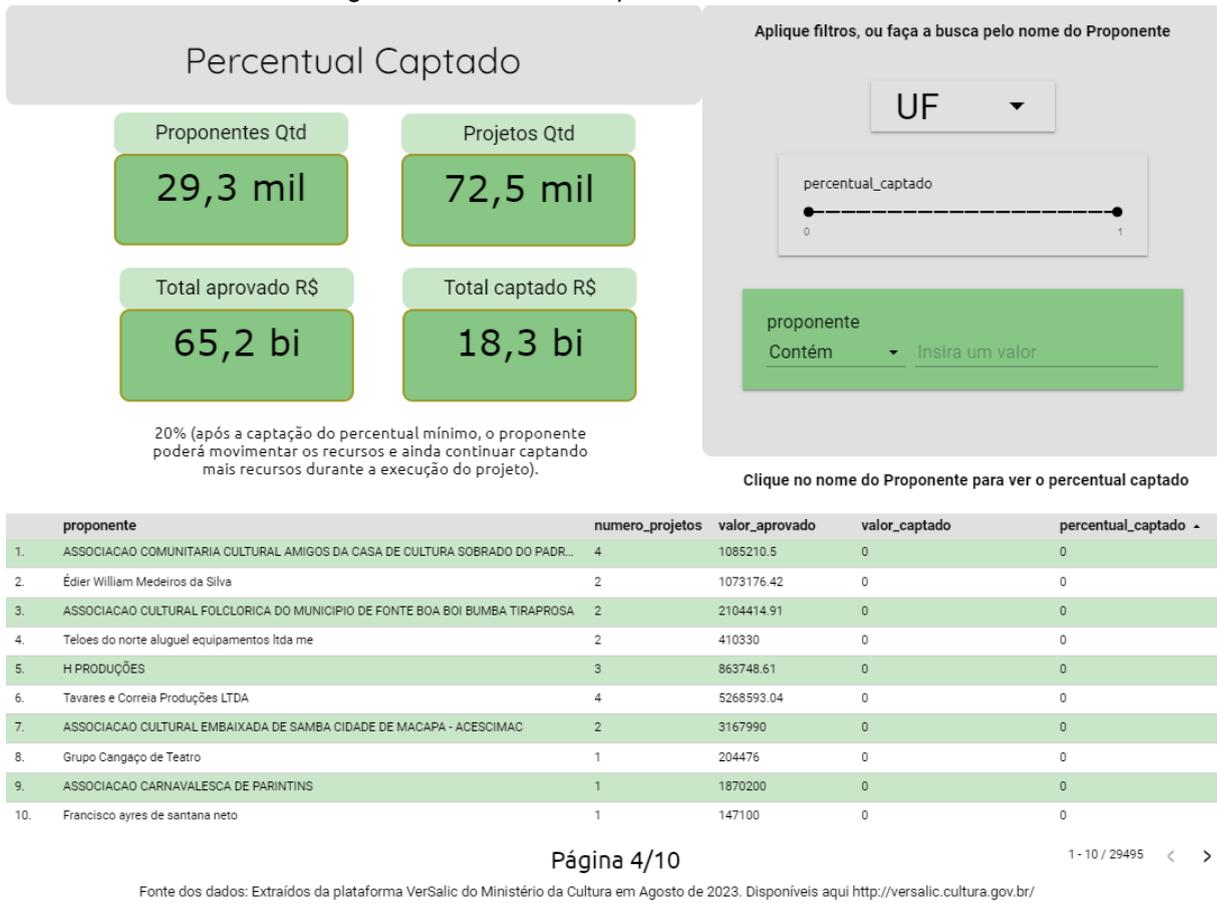


Fonte: Elaborado pelo autor.

A figura 14 apresenta gráficos do estilo pizza para visualização da distribuição do recurso em função de alguma variável como a Unidade Federativa ou a categoria da empresa. O recurso da tabela é utilizado para uma análise mais aprofundada e descritiva de linhas específicas no banco de dados. É possível também filtrar dados conforme variáveis específicas como o município ou o nome do incentivador, por exemplo.

A partir disso é possível buscar por exemplo incentivadores em uma unidade federativa específica, ou município específico e analisar quais projetos esse incentivador patrocinou, para uma decisão mais assertiva na busca de incentivadores para um projeto cultural.

Figura 15: Percentual captado Painel de Dados.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A figura 15 mostra que através de um filtro no formato slider é possível encontrar proponentes que conseguiram captar entre 0 e 100% e assim encontrar projetos que já foram aprovados, mas ainda estão na fase de captação e dessa forma dar visibilidade para esses projetos.

O Painel apresenta uma hierarquia visual para apresentar os dados, os cartões de pontuação ficam do lado esquerdo das páginas, em destaque para apresentar *big values*, grandes valores que agregam dados e apresentam uma noção do tamanho do mercado, conforme figura 16.

Figura 16: Cartões de pontuação



Fonte: Elaborado pelo autor.

Já do lado direito da tela, foram colocados filtros que são capazes de objetivar a busca para uma região específica, um município específico, um tipo de pessoa específica ou até mesmo pelo nome do proponente, projeto ou incentivador, conforme figura 17.

Figura 17: Filtragem de dados.

Aplique filtros, ou faça a busca por Município ou nome do Proponente

UF ▼

tipo\_pessoa ▼

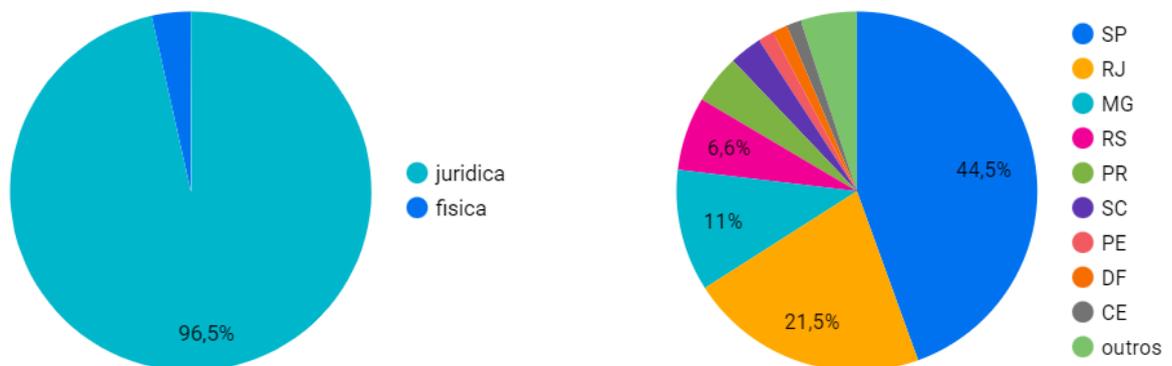
município  
Contém ▼ Insira um valor

nome  
Contém ▼ Insira um valor

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os gráficos em formato pizza servem para agregar dados e visualizar a distribuição dos recursos conforme unidade federativa ou tipo de pessoa, possibilitando uma visão agregada da distribuição dos recursos, conforme figura 18.

Figura 18: Gráficos pizza.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Para aprofundar nos dados para uma visão mais analítica linha a linha são apresentadas as tabelas, nelas é possível encontrar o projeto, o proponente, o incentivador, o fornecedor, a proposta específicos e através de *links* identificar relações entre eles, conforme tabela 3.

Tabela 3: Lista de proponentes.

nome	_links.projetos	total_captado
1. Fundação Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo - Fundação OSESP	<a href="http://api.salic.cultura.gov.br/v1/projetos/?proponente_id=12c45e268aee1571489cce2a22d8a65159f...">http://api.salic.cultura.gov.br/v1/projetos/?proponente_id=12c45e268aee1571489cce2a22d8a65159f...</a>	245504806.78
2. Fundação Orquestra Sinfonica Brasileira	<a href="http://api.salic.cultura.gov.br/v1/projetos/?proponente_id=d45e211a9c409e1875db165c786f36bde03...">http://api.salic.cultura.gov.br/v1/projetos/?proponente_id=d45e211a9c409e1875db165c786f36bde03...</a>	242201806.63
3. Fundação Bienal de São Paulo	<a href="http://api.salic.cultura.gov.br/v1/projetos/?proponente_id=cd7793bb0f6794058ff88222024711eaa9b...">http://api.salic.cultura.gov.br/v1/projetos/?proponente_id=cd7793bb0f6794058ff88222024711eaa9b...</a>	227081136.54
4. Instituto Cultural Inhotim	<a href="http://api.salic.cultura.gov.br/v1/projetos/?proponente_id=a47d0b3e6cb0351738d33ef64eect747f453...">http://api.salic.cultura.gov.br/v1/projetos/?proponente_id=a47d0b3e6cb0351738d33ef64eect747f453...</a>	208007237.94
5. Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand - MASP	<a href="http://api.salic.cultura.gov.br/v1/projetos/?proponente_id=56748bd383e3c0087bd88a0d5d849a94c1...">http://api.salic.cultura.gov.br/v1/projetos/?proponente_id=56748bd383e3c0087bd88a0d5d849a94c1...</a>	200058163.2
6. Fundação de Apoio à Universidade de São Paulo	<a href="http://api.salic.cultura.gov.br/v1/projetos/?proponente_id=4d4aee3a176a0653ec55c72b1b119d8e0df...">http://api.salic.cultura.gov.br/v1/projetos/?proponente_id=4d4aee3a176a0653ec55c72b1b119d8e0df...</a>	182410289.89
7. Instituto Tomie Ohtake	<a href="http://api.salic.cultura.gov.br/v1/projetos/?proponente_id=52cfffac73fa0331d8c26c50f858aca40381b...">http://api.salic.cultura.gov.br/v1/projetos/?proponente_id=52cfffac73fa0331d8c26c50f858aca40381b...</a>	163796838.57
8. Instituto Itaú Cultural	<a href="http://api.salic.cultura.gov.br/v1/projetos/?proponente_id=3c0d56eef0f1ed6b6d30410b959f40637bed...">http://api.salic.cultura.gov.br/v1/projetos/?proponente_id=3c0d56eef0f1ed6b6d30410b959f40637bed...</a>	144730000
9. Museu de Arte Moderna de São Paulo	<a href="http://api.salic.cultura.gov.br/v1/projetos/?proponente_id=5c52fe7a354fb53adc06e716a82c06a2f9e7...">http://api.salic.cultura.gov.br/v1/projetos/?proponente_id=5c52fe7a354fb53adc06e716a82c06a2f9e7...</a>	142694537.06
10. T4F ENTRETENIMENTO S.A.	<a href="http://api.salic.cultura.gov.br/v1/projetos/?proponente_id=6434027b62f4aeb3b4e034a6fd6983526cf9...">http://api.salic.cultura.gov.br/v1/projetos/?proponente_id=6434027b62f4aeb3b4e034a6fd6983526cf9...</a>	138536405.2

Fonte: Elaborado pelo autor.

Cada projeto tem um identificador específico apelidado de PRONAC, sigla de Programa Nacional de Cultura, a partir do PRONAC é possível realizar a busca pelos detalhes do projeto, tais como resumo, ficha técnica, segmento, proponente, valor aprovado, justificativa, objetivos, etc, conforme figura 19.

Figura 19: Projetos - Detalhes

## Projetos - Detalhes

Busque o projeto pelo PRONAC e veja os detalhes do projeto

PRONAC Igual a

<p><b>Nome</b></p> <p>Plano Plurianual de Atividades e Manutenção do Instituto Inhotim - 2021/2024</p> <p><b>Área</b></p> <p>Museus e Memória</p> <p><b>Segmento</b></p> <p>Planos anuais de ativ e elabor d planos museolón</p> <p><b>Resumo</b></p> <p>O Plano Plurianual de Atividades e Manutenção do Inhotim–2021/2024 objetiva a manutenção geral do Instituto, a preservação do acervo cultural, a ativação e exposição dos conteúdos de arte por meio de exibição de novos trabalhos artísticos, formação nas áreas culturais voltadas para inovens, seminários e festivais. As ações culturais são</p> <p><b>Objetivos</b></p> <p>OBJETIVO GERAL: Manter o Instituto Inhotim como referência nacional e internacional nos campos da arte contemporânea, promovendo acesso qualificado à cultura em um complexo museológico único em meio a</p> <p><b>Ficha Técnica</b></p> <p>O Instituto Inhotim é o responsável pela coordenação do projeto apresentado e por toda a gestão do plano. As atividades propostas que serão realizadas, como em todos os planos/projetos aprovados e exe</p>	<p><b>Proponente</b></p> <p>Instituto Cultural Inhotim</p> <p><b>Situação</b></p> <p>Autorizada a captação residual dos recursos</p> <p><b>Município/UF</b></p> <p>Brumadinho MG</p> <p><b>Valor Aprovado</b></p> <p>165529988.79</p> <p><b>Valor Captado</b></p> <p>108031234.3</p> <p><b>Percentual captado</b></p> <p>65,2638443883</p> <p><b>Justificativa</b></p> <p>O Instituto Inhotim foi idealizado na década de 1980. A propriedade privada transformou-se com o tempo, tornando-se um lugar singular com um dos mais relevantes acervos de arte contemporânea do mundo</p> <p><b>ANO/MES Início</b></p> <p>202101</p> <p><b>ANO/MES Término</b></p> <p>202412</p>
---	--

Concluindo, a plataforma permite realizar buscas do geral ao particular, permite realizar agregações e desagregações, interpreta dados do SALIC e transforma em informações relevantes que possam servir de suporte à tomada de decisão do gestor cultural ou captador de recursos.

#### 4.5 AVALIAÇÃO DA PLATAFORMA

##### 4.5.1 Público Alvo

A plataforma foi avaliada por um grupo de 7 produtores culturais, com uma média de idade de 36 anos, 6 produtores brancos e um pardo, 3 homem cis, 1 homem trans, 2 mulheres cis e 1 travesti, 6 produtores de Porto Alegre e 1 de Brasília, artistas da cena, da música, do audiovisual, da palhaçaria e da gestão cultural. O nível de experiência é menor do que o primeiro grupo, com uma média geral de 6,42 projetos realizados, quatro produtores pouco experientes com até 6 projetos realizados e dois produtores experientes com mais de 15 projetos realizados, nenhum produtor muito experiente.

##### 4.5.2 Análise quantitativa

A abordagem quantitativa foi realizada através de *survey* com amostra não representativa, o formulário avaliativo consta no APÊNDICE B. Os participantes navegaram pelo painel e avaliaram a plataforma respondendo perguntas focadas em três atributos: informatividade, usabilidade e utilidade, conforme quadro 3.

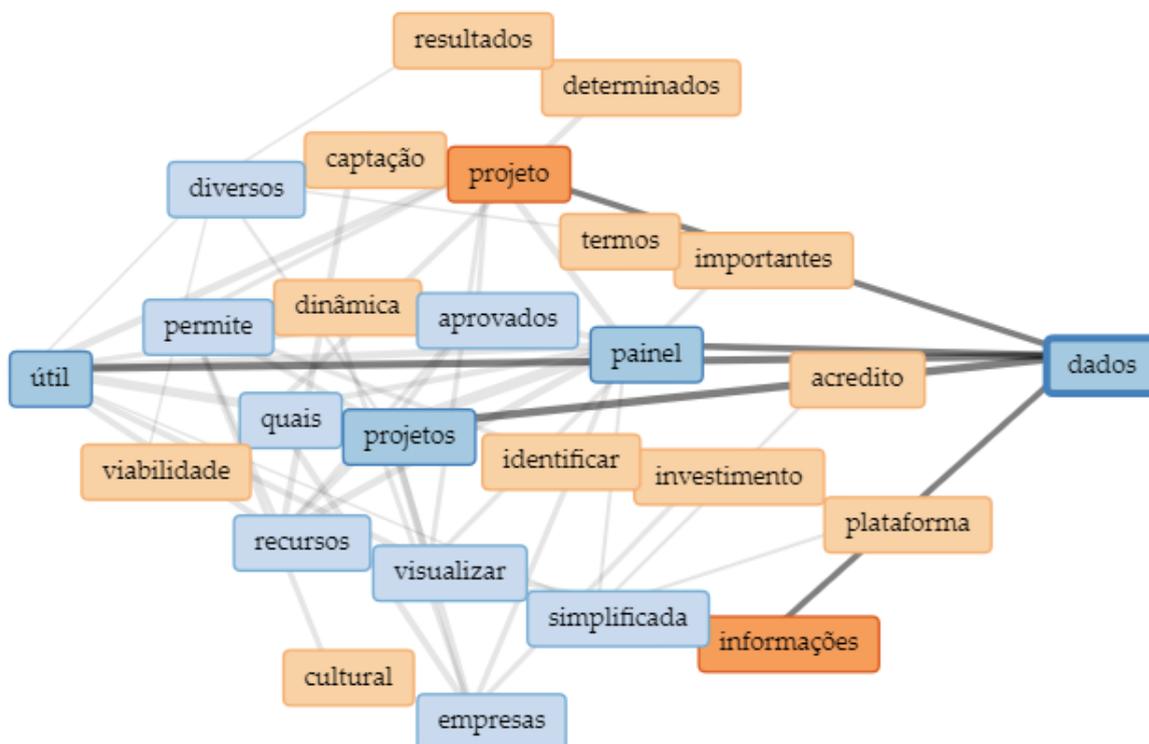
Quadro 3: Questionário avaliativo do Painel de Dados.

Perguntas	Atributos avaliados
Considerando a etapa de elaboração de um projeto cultural, defina o quão útil é o Painel de Dados e justifique.	Utilidade
Considerando a etapa de captação de recursos de um projeto cultural, defina o quão útil é o Painel de Dados e justifique.	Utilidade
O quanto o painel de dados oferece conhecimento sobre investimento/captação em projetos culturais?	Informatividade
Dentre as informações disponibilizadas no painel, o que mais lhe chamou atenção?	Informatividade
Dentre as informações disponibilizadas alguma você sentiu falta?	Informatividade



formulário e agora aparece em destaque. As duas apresentam um bom número de conexões costurando o texto das respostas, conforme figura 21.

Figura 21: Conexão de palavras: avaliação do Painel de Dados.



Fonte: Elaborado pelo autor através da plataforma Voyant Tools.

Sobre a avaliação do atributo utilidade é importante perceber que essas informações são úteis antes mesmo da fase de captação, já na elaboração, ter ciência desses dados é importante para elaborar um projeto com maior probabilidade de captação:

Analisando a plataforma podemos ter uma perspectiva de como são distribuídos os valores entre os projetos, o que nos dá uma noção da dimensão possível de arrecadação quando elaboramos um projeto para buscar o incentivo através da lei. Muito importante ter acesso aos dados para conseguir definir uma proposta.

A dimensão do possível é muito importante nesse caso, é do interesse do produtor entender qual a viabilidade do seu projeto e a possibilidade de captar antes de empreender energia na sua elaboração.

O painel mostra-se muito útil na etapa de elaboração de um projeto cultural na medida que permite visualizar vários projetos aprovados que podem servir de inspiração e modelo para criação de outros projetos, análogos ou não.

Esse é um ponto importante, para ser bem sucedido na lei, como exposto na entrevista já exposta neste trabalho, a captação precisa estar muito bem definida na elaboração.

Daí no momento do cara mostrar interesse em fazer ou em patrocinar, ele faz. Ele faz inclusive uma carta de intenção de patrocínio que ajuda o projeto a andar mais rápido, a tramitar mais rápido. Então fica tudo perfeito, fica tudo redondinho, né?

Para o processo de elaboração de projetos a ferramenta também proporciona a visualização de referências principalmente para aqueles que estão escrevendo seus primeiros projetos.

Muito útil em relação ao encontro de referências de escrita, orçamentação, diagramação e produção de outros projetos.

Esse é o processo técnico de uma solução BI, conforme apresentado no referencial teórico, transforma dados em informações e as informações são a base para uma tomada de decisão mais assertiva, considerando a racionalidade limitada do profissional.

O painel permite identificar potenciais patrocinadores para um projeto cultural, tanto em nível municipal, estadual ou federal, o que ajuda produtores e captadores de recursos a identificar e direcionar as ações de captação, aumentando as chances de sucesso.

Aumentar as chances de sucesso é diminuir a probabilidade de receber negativas, no primeiro formulário foi descrito que no processo intuitivo de busca por captação a média era de 10:1, um dos pesquisados respondeu 30:1, imagine conseguir agenda, participar de reuniões com empresas e apresentar seu projeto 10 a 30 vezes para conseguir um patrocínio, um processo custoso e desgastante que aos poucos vai desestimulando a busca e cada vez tornando a necessidade de um profissional exclusivo para essa função maior. É importante que haja profissionais especializados nessa função e cada vez mais se formem profissionais nesse sentido, mas também é importante democratizar essa habilidade em lugares que faltem esses profissionais. Seria interessante um projeto continuado de utilização da ferramenta com um grupo focal para observar se essa estatística poderia ser melhorada através do seu uso.

Outro pesquisado também fala sobre a noção de proporcionalidade nos projetos, identificar grandes e pequenos e sobre a tendência dos patrocinadores, que tipo de projetos eles financiam e identificar se o projeto do produtor se enquadra.

Acho que o Painel é muito útil para a fase de captação justamente por mostrar quais empresas tendem a financiar determinados projetos, relacionado ao tamanho do investimento. Ou seja, perceber quais empresas apoiam projetos grandes e quais apoiam projetos menores em questão de orçamento.

Quando perguntados se foi identificada alguma utilidade não prevista para a plataforma surgiram respostas no sentido de fiscalização do processo de incentivo, visualizar e compreender como se formam as dinâmicas das relações.

Acredito que conseguir visualizar a dinâmica das relações de proponentes e incentivadores, como determinadas empresas aportam determinados projetos específicos.

Quanto ao atributo informatividade, o painel tem uma boa recepção quanto ao nível de informações disponibilizadas.

O painel apresenta uma estrutura organizada com informações detalhadas e de grande utilidade nos oferecendo conhecimento sobre as dimensões de projetos aprovados na lei e incentivos captados.

Um ponto importante levantado pelos pesquisados é a capacidade de filtragem de informações, a possibilidade de buscar informações específicas.

O painel permite filtrar e criar um funil de potenciais patrocinadores, que já investiram em projetos em determinada linguagem cultural.

Quando perguntados sobre quais informações mais chamaram atenção, um pesquisado identificou a possibilidade de verificar “O percentual de recursos captados em relação ao total de recursos aprovados”. Inclusive um participante do grupo deu um depoimento interessante sobre o assunto.

Então é importante que se tenha ideia que há certo momento em que pode ser um presente de grego dizer: Ah, você pediu 1 milhão e está levando 300.000, mas ele com 300.000 vai fazer? Não, ele vai ter que readequar. Mas o que que é readequar? Ah, então eu não quero mais cinco atores. Eu vou tirar de cinco para três. Eu não quero mais 20 ensaios, que é para não ter que pagar 20 caixinhas de ensaios. E eu vou então reduzir para dez ensaios. Não quero mais cinco apresentações. Eu vou reduzir para duas. Você já está descaracterizando e empobrecendo tanto que já não é mais aquele projeto que você tinha em mente de realizar.

Ainda sobre as informações que mais chamaram atenção aparecem o fluxo dos incentivos e o detalhamento dos projetos.

O que mais me chamou atenção é a possibilidade de acessar os dados detalhados dos incentivos distribuídos pelos incentivadores e também o acesso aos projetos detalhados.

Sobre os objetivos não previstos, um pesquisado destacou a informação sobre as empresas que financiam suas próprias fundações, a exemplo do Itaú que financia o Itaú Cultural, John Deere que financia a Fundação John Deere, entre outros.

O que mais chamou minha atenção foi a seção dos proponentes e perceber a dinâmica que as grandes empresas praticamente se auto financiam com as leis que permitem captação de recursos.

Quanto ao atributo usabilidade, tiveram opiniões diversas, elogios, críticas e sugestões de melhorias.

O painel é intuitivo e de fácil navegação, mostrando-se muito útil para produtores culturais na elaboração e captação de recursos para os projetos aprovados.

Dificuldades iniciais para abri-lo pelo celular.

Mais ou menos simples. Talvez fosse interessante ter um tutorial explicando cada seção, facilitaria. Senti falta de que as seções e subseções tivessem links navegáveis entre elas.

O Painel é muito intuitivo, acredito que uma forma de simplificar ainda mais seria adicionar uma legenda mais completa ao clicar nas categorias. Fora este ponto, gostei muito de me relacionar com a plataforma.

Quando clico em algum resultado de pesquisa que me direciona para outra guia, as informações não são dispostas de uma forma simplificada e acessível. Acredito que é um ponto a melhorar.

Os links que vão para o sistema Salic vão para uma página de difícil leitura, desconfigurada. Seria interessante conseguir navegar por hiperlinks que nos levassem diretamente para informações sobre os proponentes e os projetos.

Foi muito bom para a pesquisa receber esse retorno para desenvolver melhorias na ferramenta. Algumas limitações são impostas pela plataforma em que foi construída a ferramenta, outras sugestões podem ser aplicadas. Quanto aos *hiperlinks*, já existia ciência prévia que esse é um ponto a melhorar que não foi tratado em tempo hábil da apresentação da pesquisa. Quando perguntados se tiveram alguma informação que sentiram falta surgiram alguns pontos.

Deveria nos informar quais são os segmentos culturais (teatro adulto de drama, teatro adulto de comédia, teatro infantil, música autoral, música erudita, artesanato, gastronomia, dança contemporânea, artesanato, clipes, curta metragem) que mais têm sido fomentados nos últimos anos.

Este painel está carente de pormenores e de detalhamentos, seria importante mostrar como estão as 5 regiões do país, por exemplo.

Sobre as datas em relação aos valores, sobre o quanto se gasta com cada segmento de linguagem artística e o quanto se gasta especificamente em cada região do país.

Agregar as unidades federativas em regiões para melhor visualização é uma sugestão interessante. A informação sobre segmentos é de fato uma oportunidade para a ferramenta, as áreas são subdivididas em diversos segmentos culturais.

Isso eu senti falta porque a resposta mais comum sempre dizem a música é a que mais recebe a música é a que mais ganha dinheiro dali, que que mais

ganha dinheiro da Rouanet, né? Aí até quando querem falar mal, da like falar mal da Rouanet, né? Dão como exemplo os grandes shows de cantores, mas eu fico me perguntando ao mesmo tempo, será que é sempre isso mesmo? Será que não é isso? É que música também não é. Que que é? Que capacidade de invenção ou de recriação ou de ineditismo tem nessas músicas? Ou se serão sempre as mesmas, sempre os mesmos gêneros musicais e sempre os mesmos artistas que se apresentam?

#### 4.5.2 Grupo focal

Dos 7 (sete) produtores que avaliaram a ferramenta, 4 (quatro) aceitaram participar de grupo focal síncrono no dia 14 de agosto de 2023, a discussão durou 45 minutos foi gravada através da plataforma de videoconferência *Google Meet* e transcrita pelo pesquisador. Participaram do grupo focal Mishta, artista visual, poeta e produtora cultural independente, Luka Machado, artista travesti, atriz, diretora e gestora de projetos, Gustavo Deon, ator trans e produtor cultural da Casa de Cultura Mário Quintana e Plínio Mosca, diretor e professor de teatro, conselheiro de cultura do Rio Grande do Sul e avaliador de projetos culturais.

Logo no início da navegação do painel, um pesquisado identificou como o número total de incentivadores tem potencial de crescimento.

A nossa população já é de quase..., eu acho que é por volta de 200 milhões de habitantes. Se são 100.000 CNPJs e CPFs aportando dinheiro para cultura é pouco.

A questão da concentração dos recursos também foi problematizada.

Poucos CNPJs estariam participando com muito dinheiro, o que é uma forma de concentração. E no momento em que existe uma concentração assim tão veemente do patrocínio, pode existir e às vezes existe uma espécie de “olha, eu tenho tantos milhões para aportar, mas eu quero aportar nisso, nisso e nisso eu não quero aportar naquilo, naquilo e naquilo outro”.

O painel serviu para explicitar o poder concentrado na mão dos incentivadores de pautar a execução dos projetos.

E aí passa a ser interessante descobrir onde se gasta, mas sobretudo se descobrir onde não se gasta, porque aí é necessário. Aqui, aqueles projetos culturais, aqueles projetos artísticos que são pouco patrocinados e que deveriam receber por parte do serviço público de cultura um olhar de especialidade. (...) Talvez o diretor de marketing da grande empresa tal nem conheça esse grupo daqui. Mas como é que vamos? Que mecanismo nós podemos criar para tornar apetitoso para quem tem o poder do patrocínio de também patrocinar aquele que ele desconhece? Talvez, em vez de ele descontar x por cento, ele aqui descontaria um pouquinho mais do que aquele x por cento, porque isso seria o incentivo para que ele quisesse gastar naquele que é o desconhecido, naquele que é artesanaria, o diferenciado.

Interessante notar como o painel é um disparador para diferentes linhas de pesquisa, a partir do momento em que ele transforma dados em informações ele constrói as bases para o conhecimento.

Foram sugeridas também outras segmentações entre as empresas.

Quantos são multinacionais, quantos são CNPJs de empresa brasileira, quantos são de bancos aqui? Porque no mundo internacional já existe uma cultura de patrocínio, de uso, de costume de patrocínio de cultura na Europa, já tem nos Estados Unidos, já tem no Canadá também. Então seria importante a gente saber se esses 41% são mais empresas estrangeiras que estão lá em São Paulo, ou se são empresas brasileiras ou se são bancos.

O painel despertou diversos interesses não previstos, como mais detalhes em relação a ações de democratização da cultura dos proponentes contemplados.

E o que que aquela série de shows ou um som, ou vários shows? O que que isso deixa de legado para a cidade onde ele se apresentou? Foram 03h00 de espetáculo? Foram. Gerou alguma continuidade? Isso incentivou quantas pessoas entraram naquele universo. Foi dada a possibilidade de artistas locais também se apresentarem? Já que esses grandes nomes nacionais são uma grande vitrine. Tem muita, muita gente que sai de casa para ver um grande nome nacional, mas não sai de casa para ver aquele artista ali da sua cidade, do seu bairro, o seu artista regional. Então é muito bacana saber que aquele grande artista, aquele grande nome nacional, se apresentou e muitos artistas que não teriam visibilidade também fizeram parte do show e foram conhecidos pela plateia a partir daquele momento. E isso é super interessante, se na utilização desse recurso público, isso também foi levado em conta.

Características como nível de democratização da cultura, nível de capacidade inovativa, nível de acessibilidade são informações demandadas por quem observa o painel em relação aos projetos culturais aprovados, para assim avaliar o bom uso do recurso público. Isso disparou ideias e novas possibilidades como por exemplo criar alguns escores de inovação, acessibilidade, democratização para os projetos a partir de seus detalhamentos.

No momento em que você não, não oferece condições materiais para que artistas se manifestem diferentemente do que um número que já está acostumado a fazer isso. Quando o Estado como ente público, seja município, estado ou federação, quando ele não cria oportunidade para novos talentos ou ele não cria oportunidade para algum talento que queira se renovar, que queira se exprimir de outra maneira. Isso também é muito delicado, porque, no meu entender, quando a Constituição Federal escreveu lá nos seus artigos sobre a importância da cultura, a cultura não pode ser a eterna repetição daquilo que já sabemos fazer e daquilo que já tem público consagrado. A cultura também tem que ter a parte da ousadia. A parte do fomento das novas linguagens, novas tendências, inventividade, criatividade e renovação. Justamente essa palavra tradição, que essa tradição seja emoldurada dentro de uma caixa e que seja sempre a mesma coisa. E aí é perigoso. Até porque, se não houver uma renovação das propostas, nós estaremos exaurindo um universo de criação artística.

Bem como o nível de distribuição de recursos e de cultura que aquele projeto gerou.

Na transmissão são sempre duas vertentes importantes. O quanto de gente trabalha naquele projeto cultural? E aquele projeto cultural será apresentado para quantas pessoas? Que terão acesso ao momento de gozar a fruição cultural daquilo que é oferecido?

Outros pontos foram observados e valorizados como a forte presença empresarial do setor privado entre os incentivadores.

Então eu fico muito contente de ver que tem entre os mais, os mais generosos, os mais gorduchos, tenham vários que sejam privados. E era para ser cada vez mais. Isso é um sinal de que há usos e costumes de patrocínio da cultura. Está dando certo. Por que eu digo isso? Porque as empresas que são do Estado são obrigadas a fazer, independente do presidente, está no regulamento delas. Quando é o caso de empresas particulares. Elas, como têm dono, são mais autônomas e se já na sua autonomia tem a vaidade de ser uma empresa patrocinadora de cultura, isso é muito importante que seja incentivado, para que outras cada vez mais façam parte desse processo.

O processo de avaliação da ferramenta foi muito produtivo, foi comprovado que o uso de dados contribui para o processo de captação de recursos, que a solução fornece informações relevantes, tem utilidade tanto no processo prático de captação de recursos quanto no processo reflexivo do bom uso da lei de incentivo, foram identificadas oportunidades de melhorias na usabilidade do painel e novas sugestões de segmentações e agregações.

A ferramenta no grupo focal se demonstrou com um grande potencial de discussão sobre a aplicação dos recursos em cultura e todas suas implicações, e assim surgiram depoimentos.

O painel nos embasa melhor para saber a evolução dos gastos com verba pública para cultura. Sim, eu acho que todos os estudos que se faz sobre produção cultural. Eles são muito importantes. Primeiro, porque é uma novidade no Brasil, eram coisas que não se calculavam sempre ou quando se calculavam, eram institutos ou instituições muito, muito elevadas. A Fundação Getúlio Vargas, por exemplo, ou alguma universidade. E ficava muito dentro da própria casa aquele conjunto de informações. E também não se tinha essa cultura que agora a gente está tendo de fazer a famosa frase. Por quê? Por que tá gastando tanto com isso e não está gastando tanto com aquilo? Por que o segmento de cultura popular não é contemplado desse jeito, daquela maneira? Por que a ópera faz parte da música? E por que a ópera faz parte de artes cênicas? E por que não se vê espetáculo de ópera? Por que carnaval é jogado para debaixo do tapete com a desculpa de que tem que dar dinheiro para saúde pública? Então, esse é o momento em que você passa a pôr em números. Eu acho que isso ajuda muito a ver que existe bastante recurso, mas que muito provavelmente esses recursos, se fossem melhor administrados, eles atenderiam de maneira mais firme, mais concreta a mais fazedores de cultura e a mais público como plateia. Na transmissão de cultura são sempre dois dados importantes.

A importância da pesquisa foi reconhecida entre os pesquisados, deixou algumas perguntas abertas e possíveis de se tornarem outras pesquisas.

Eu acho muito interessante o que você está fazendo e sobretudo, que a tua faculdade esteja fazendo, porque também não, não fazia parte do universo acadêmico preocupações dessa natureza. Então é muito bom. Cair a ficha que a cultura existe e que ela gera emprego, renda, que ela tem números, tem nome e sobrenome. Isso é muito importante e são pessoas como você. São os acadêmicos, principalmente encher o saco dos administradores universitários para que eles passem a incluir isso no seu escopo de estudo. Isso é muito bom.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo geral da pesquisa foi identificar como a ciência de dados pode contribuir com a atividade do gestor cultural na captação de recursos para projetos culturais. Conforme observado ao longo do projeto, a ciência de dados é um campo amplo que vai desde o desenvolvimento de relatórios, passa por aprendizado de máquina e vai até o desenvolvimento de inteligência artificial. Ou seja, a ciência de dados pode contribuir com a atividade de captação de recursos do gestor cultural de muitas maneiras. A forma escolhida pela pesquisa foi desenvolver uma solução BI capaz de acessar, extrair, processar, armazenar, administrar, analisar e visualizar os dados do SALIC de modo a transformar em informações possíveis de serem interpretadas por gestores sem conhecimento técnico em ciência de dados e assim suportar suas decisões no processo de captação de recursos.

O primeiro objetivo específico da pesquisa foi identificar e avaliar como os produtores culturais fazem a busca por patrocinadores. Através de pesquisa por formulário foi identificado que produtores inexperientes têm muita dificuldade de captar recursos pela lei de incentivo, 53,3% dos produtores da amostra não conseguiram captação frente à iniciativa privada. Ou seja, não veem perspectiva e não identificam esse como um meio viável para a realização de seus projetos por já terem tentado e tomado inúmeras negativas e por consequência se frustrado, ou nem ao menos tentaram por que de antemão achavam que não conseguiriam captar recursos. Dos que utilizaram o mecanismo de incentivo fiscal, quando perguntados o que fariam caso tivessem um projeto aprovado e uma carta de captação em mãos, alguns responderam sobre recorrer a museus, instituições, escolas, a secretaria de cultura do município, comércio local, a Federação da Indústria e do Comércio, empresas familiares da área de comunicação e entretenimento, ou recorrer a rede de relações. Alguns mencionaram que contratam empresas especializadas em

captação de recursos, ou seja, terceirizam a função no seu processo de trabalho. Apenas dois pesquisados citaram a palavra pesquisa, um mencionou sobre pesquisar no google e apenas um mencionou a palavra dados. Observa-se que ainda está distante da amostra pesquisada o que as organizações chamam de cultura orientada por dados.

O segundo objetivo específico foi identificar dados que possam contribuir para o apoio à tomada de decisão para captação de recursos para projetos culturais. Os dados foram extraídos, analisados e expostos em um Painel de Dados, através dele é possível buscar incentivadores a partir de filtros. Também é possível buscar proponentes e projetos e identificar quais foram seus incentivadores. Identificando esse fluxo de recursos de onde vem e para onde vai, aumentam as chances de obter sucesso na captação de recursos a partir de projetos já incentivados pelas empresas. A construção da solução BI agregou muito conhecimento técnico, muitas dificuldades foram enfrentadas e superadas na construção da ferramenta, essa etapa foi muito desafiadora.

O terceiro objetivo específico foi avaliar a tomada de decisão com apoio de dados nesta área. Esse objetivo foi parcialmente atingido, embora tenha recebido muito interesse e um retorno muito positivo do grupo focal pesquisado, só seria possível avaliar de fato a tomada de decisão a partir da ferramenta desenvolvida a partir de um caso real. Interessante seria aplicar essa ferramenta com um grupo focal de produtores durante um tempo e observar se através dela, eles conseguiriam obter sucesso na captação para seus projetos.

De modo geral, todos pesquisados atribuíram valor à plataforma, classificaram-na como útil e consideraram utilizá-la em uma situação real, para elaboração de seus projetos e busca por incentivadores. Os produtores também elogiaram a utilização desse tipo de conhecimento técnico para a área da cultura, identificaram que há uma carência desse tipo de conhecimento aplicado a essa área. Dessa forma a pesquisa cumpriu seus objetivos e é capaz de servir como embasamento para diversas outras pesquisas neste setor.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A.A. Gad-Elrab A. **Modern Business Intelligence: Big Data Analytics and Artificial Intelligence for Creating the Data-Driven Value**. E-Business - Higher Education and Intelligence Applications. 2021. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.97374>>. Acesso em: 19 Mar. 2023.

ARAÚJO, V. de C. **A conceituação de governabilidade e governança, de sua relação entre si e com o conjunto da reforma do Estado e do seu aparelho**. Brasília: Enap, 2002. (Texto para Discussão, n. 45).

ARTE DESPERTAR. **Como doar pessoa física**. 2019. Disponível em: <[https://artedespertar.org.br/wp-content/uploads/2019/09/como-doar-pf\\_pj\\_180919.pdf](https://artedespertar.org.br/wp-content/uploads/2019/09/como-doar-pf_pj_180919.pdf)>. Acesso em: 24 jan. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CAPTADORES DE RECURSOS. **A Associação**. 2022. Disponível em: <<https://captadores.org.br/a-associacao/>>. Acesso em: 24 jan. 2023.

ASSUNÇÃO, M. D. et al. **Big Data computing and clouds: Trends and future directions**. Journal of Parallel and Distributed Computing, v. 79–80, p. 3–15, 1 maio 2015.

AUGUSTIN, André Coutinho. **A farsa das leis de incentivo: o neoliberalismo e seu impacto na política cultural brasileira**. 87 f. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/29463>>. Acesso em: 19 jul. 2023.

AVELAR, Romulo. **O Averso da cena: notas sobre produção e gestão cultural**. 2ed. Belo Horizonte: DUO Editorial, 2010.

BARROS, Leliane Nunes; BASSO, Thiago Henrique. **Uma teoria de decisão baseada em lógica paraconsistente**. Revista Ibero-Americana de Inteligência Artificial, [S.l.], v. 12, n. 52, p. 44-55, ago. 2008. ISSN 1988-3064. Disponível em: <<https://www.journals.usp.br/riaai/article/view/26771>>. Acesso em: 21 mar. 2023.

BERNERS-LEE, T. **Open, Linked Data for a Global Community**. Gov 2.0 Expo. Cidade: Washington. 2010.

BERRY, M. J. A.; LINOFF, G. **Data mining techniques: for marketing, sales, and customer relationship management**. John Wiley & Sons, 2004.

BERTONCINI, C.; BRITO, A.; LEME, E.; SILVA, I.; SILVA, T. F.; PERRI, R. A. **Processo decisório: a tomada de decisão**. Trabalho acadêmico (Graduação em Administração) - Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais (FAEG/ACEG), São Paulo, 2022.

BETHLEM, A. S. **Modelos de processo decisório**. RAUSP Management Journal, v. 22, n. 3, p. 27-39, 1987.

BRAGA; GORZIZA; BUONO, Thallys; Amanda; Renata. **O rombo no orçamento da cultura**. Revista Piauí. 2022. Disponível em:

<https://piaui.folha.uol.com.br/o-rombo-no-orcamento-da-cultura/>>. Acesso em: 21 jan. 2023.

BRASIL. Agência Senado. **Lei Sarney foi pioneira no incentivo à cultura**. 2011. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2011/12/20/lei-sarney-foi-pioneira-no-incentivo-a-cultura>>. Acesso em: 8 de set. 2022.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 21 de jan. 2023.

BRASIL. Controladoria-Geral da União. **Ministério da Cultura lança o aplicativo VerSalic**. 2017. Disponível em: <<https://www.gov.br/cgu/pt-br/governo-aberto/noticias/2017/ministerio-da-cultura-lanca-a-o-aplicativo-versalic>>. Acesso em: 19 jul. 2023.

BRASIL. Presidência da República. **Decreto de 3 de Abril de 2000**. 2000. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/dnn/2000/dnn8917.htm#:~:text=Subchefia%20para%20Assuntos%20Jur%C3%ADdicos,novas%20formas%20eletr%C3%B4nicas%20de%20intera%C3%A7%C3%A3o](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/dnn/2000/dnn8917.htm#:~:text=Subchefia%20para%20Assuntos%20Jur%C3%ADdicos,novas%20formas%20eletr%C3%B4nicas%20de%20intera%C3%A7%C3%A3o)>. Acesso em 19 ago. 2023.

BRASIL. Estratégia de Governança Digital. **Do eletrônico ao digital**. 2019. Disponível em: <<https://www.gov.br/governodigital/pt-br/estrategia-de-governanca-digital/do-eletronico-ao-digital#:~:text=O%20conceito%20de%20Governo%20Eletr%C3%B4nico,a%20necessidade%20da%20presen%C3%A7a%20f%C3%ADsica>>. Acesso em: 21 de jan. 2023.

BRASIL. Funarte. **Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC**. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/funarte/pt-br/incentivo-e-apoio-a-arte/programa-nacional-de-apoio-a-cultura-pronac>>. Acesso em: 19 ago. 2023.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Museus. **Comissão Nacional de Incentivo à Cultura - CNIC**. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/museus/pt-br/aceso-a-informacao/participacao-social/conselhos-e-orgaos-colegiados/comissao-nacional-de-incentivo-a-cultura>>. Acesso em: 19 ago. 2023.

BRASIL, **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/12527.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/12527.htm)>. Acesso em: 21 de jan. 2023.

BRASIL. **Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8313cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm)>. Acesso em: 3 de ago. 2022.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Estudo mostra que PIB da economia da cultura e das indústrias criativas supera o da indústria automobilística**. 2023. Disponível em:

<<https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/estudo-mostra-que-pib-da-cultura-supera-o-da-industria-automobilistica>>. Acesso em: 19 jul. 2023.

BRASIL. **Portaria nº 30 de 26/05/2009 / MinC - Ministério da Cultura** publicado no (D.O.U. 27/05/2009) Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=213477>>. Acesso em 21 jan. 2023.

BRASIL, TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO. **Acórdão TCU 747/2010, item 6.11.** Documento interno. 2010.

BRASIL, TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO. **TCU realiza pesquisa sobre a Lei Rouanet.** fev/2022. Disponível em: <<https://portal.tcu.gov.br/imprensa/noticias/tcu-realiza-pesquisa-sobre-a-lei-rouanet.htm>>. Acesso em: 08 set. 2022.

CERTO, Samuel C. **Tomada de decisões.** In: Administração moderna. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2005. cap. 7, p. 123-145.

CHEN, H.; CHIANG, R. H. L.; STOREY, V. C. **Business Intelligence and Analytics: from big data to big Impact.** MIS Quarterly Vol. 36 No. 4, pp. 1165-1188. 2012.

CONVERGÊNCIA DIGITAL. **Mundo tem 8,4 bilhões de celulares ativos.** 2023. Disponível em: <<https://www.convergenciadigital.com.br/Internet-Movel/Mundo-tem-8%2C4-bilhoes-de-celulares-ativos-62713.html?UserActiveTemplate=mobile#:~:text=O%20n%C3%BAmero%20total%20de%20assinantes,106%25%20no%20final%20de%202022>>. Acesso em: 12 ago. 2023.

DAVENPORT, T. H. **Big data at work: Dispelling the myths, uncovering the opportunities.** Harvard Business Review. 2014.

DAVENPORT, T. H.; PATIL, D.J. **Data Scientist: The Sexiest Job of the 21st Century.** Harvard Business Review 90, no. 10, October, 2012. Disponível em: <<https://hbr.org/2012/10/data-scientist-the-sexiest-job-of-the-21st-century>>. Acesso em: 14 ago. 2023.

DUARTE, R. **Entrevistas em pesquisas qualitativas.** Educar, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004. Editora UFPR.

FIGARO, Roseli. **Potencial explicativo dos estudos de recepção no contexto do Big Data.** Intercom - RBCC São Paulo, v. 42, n. 3, p.223-237, set./dez. 2019.

FLORISSI, Stefano e VALIATI, Leandro. **A Problemática da Captação: Relação entre os Incentivos Fiscais e a Gestão dos Recursos Públicos na Decisão Privada da Inversão Cultural.** Artigo apresentado no VIII Encontro de Economia da Região Sul – ANPEC SUL, setembro 2005 – Faculdade de Economia/UFRGS.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FURTADO, Celso. **O mito do desenvolvimento econômico.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974.

FURTADO, Celso.. **Pressupostos da política cultural**. In: FURTADO, R. F. D. **Ensaio sobre cultura e o Ministério da Cultura**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012a. p. 61-66.

FURTADO, Celso.. **Que somos?**. In: FURTADO, R. F. D. **Ensaio sobre cultura e o Ministério da Cultura**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012a. p. 29-41.

GERHARDT, T. UFRGS. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GITTLEN, S. **Could data scientist be your next job? The definition of a data scientist varies, but no matter how it's defined, the skills are in demand**. Network World 4 June 2012. Academic OneFile. Web. 7 Dec. 2015.

GOOGLE, Cloud. **Sobre os buckets do Cloud Storage**. [s.d.]. Disponível em: <<https://cloud.google.com/storage/docs/buckets?hl=pt-br>>. Acesso em: 21 ago. 2023

GOOGLE, Colab. **Google Colaboratory**. [s.d.]. Disponível em: <<https://colab.google/>>. Acesso em: 21 ago. 2023

HOPPEN; PRATES, Joni; Wladimir. **Outliers, o que são e como tratá-los em uma análise de dados?** Aquarela. 2017. Disponível em <<https://www.aquare.la/o-que-sao-outliers-e-como-trata-los-em-uma-analise-de-dados/>>. Acesso em: 20 ago. 2023.

HOWKINS, J. **The Creative Economy: How People Make Money from Ideas**. London: Penguin, 2001.

ISOTANI; BITTENCOURT, Seiji; Ig Ibert. **Dados abertos conectados**. São Paulo: Novatec Editora, 2015.

ITAÚ CULTURAL, Observatório de dados do. **Economia criativa | 1º trimestre de 2023: Análise do mercado de trabalho da economia criativa**. 2023. Disponível em: <<https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/publicacoes/boletins/economia-criativa-1o-trimestre-de-2023-analise-do-mercado-de-trabalho-da-economia-criativa>>. Acesso em: 19 jul. 2023.

ITAÚ CULTURAL, Observatório de dados do. **Eixo 2 - Gastos públicos com cultura, Mecenato. 2020**. Disponível em: <<https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/pesquisa/mecenato>>. Acesso em: 24 jan. 2023.

ITAÚ CULTURAL, Observatório de dados do. **PIB da economia da cultura e das indústrias criativas: a importância da cultura e da criatividade para o Produto Interno Bruto Brasileiro**. 2023. Disponível em: <<https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/publicacoes/boletins/pib-da-economia-da-cultura-e-das-industrias-criativas-a-importancia-da-cultura-e-da-criatividade-para-o-produto-interno-bruto-brasileiro>>. Acesso em: 19 jul. 2023.

JSON.ORG. **Introdução ao JSON**. [s.d.]. Disponível em: <<https://www.json.org/json-pt.html>>. Acesso em: 21 ago. 2023.

KLAMER, Arjo. **The Value of Culture: On the Relationship between Economics and Arts**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 1996.

LABAKI, Aimar, **Mercado e sociedade**. In: BRANT, Leonardo (Org.), **Políticas Públicas – Vol.1**. São Paulo: Manole, p.67.

LANEY, D. **3D data management: controlling data volume, velocity and variety**. META Delta, Stamford. Application Delivery Strategies. 2001.

MCDANIEL; SURREY, P.R.; S. **International Aspects of Tax Expenditures: A Comparative Study**. Kluwer Law and Taxation Publishers, Deventer, the Netherlands, 1985.

MENEZES, H. **A Lei Rouanet: muito além dos (f)atos**. São Paulo: Edições Fons Sapientiae, 2016.

MOSHER, Frederick. **Democracy and the Public Service**. Oxford University Press; 1st Print edition (January 1, 1968).

NEXO, Investimento Social. **Conheça o Prosas**. 2015. Disponível em: <<https://nexo.is/blog/conheca-o-prosas/>>. Acesso em: 24 jan. 2023.

OPEN DEFINITION. The Open Definition. [Online] 2015. Disponível em: <<http://opendefinition.org/>>. Acesso em: 20 ago. 2023.

OPEN KNOWLEDGE FOUNDATION. Open Data Handbook. 2010. Disponível em: <<http://opendatahandbook.org/guide/en/>>. Acesso em: 20 ago. 2023.

PARDO, Ana Lúcia. **O público e o privado na lei de incentivo à cultura**. In: SEMINÁRIO. INTERNACIONAL DE POLÍTICAS CULTURAIS, 7., 2016.

PIMENTEL, Cacia Campos. **A eficiência do gasto tributário e a utilização das políticas de renúncia fiscal na cultura**. JOURNAL OF INSTITUTIONAL STUDIES 2 (2019) Revista Estudos Institucionais, v. 5, n. 2, p. 486-507, maio/ago. 2019.

PLESSNER, H.; BETSCH, C.; BETSCH, B. **Intuition in judgment and decision making**. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008.

REIS, A. C. F. **Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável - o Caleidoscópio da cultura**. São Paulo: Manole, 2006. v. 1. 354p.

RODA VIVA. **Especial Celso Furtado**. São Paulo, 9 de Fevereiro de 1987. Programa de entrevistas. TV Cultura. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=wPOJMGxBloA&t=142s>>. Acesso em: 13 ago. 2023

RODA VIVA. **Sérgio Paulo Rouanet**. São Paulo, 30 de Agosto de 1991. Programa de entrevistas. TV Cultura. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=zgkAWNeXJwo>>. Acesso em: 13 ago. 2023

RODRIGUES; NÓBREGA; DIAS, Adriana Alves; Emeide, Guilherme. GT8 – Informação e Tecnologia. **Desafios da gestão de dados na era do big data: perspectivas profissionais**. XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2017 23 a 27 de outubro de 2017 – Marília – SP.

RUBIM, Albino. **Observatório 06 - A formação profissional do gestor cultural.** In: Revista Observatório Itaú Cultural. São Paulo/SP: Itaú Cultural, 2008. Disponível em: <<https://issuu.com/itaucultural/docs/revista-observatorio-6>>. Acesso em: 19 jul. 2023.

SADLER-SMITH, E. **Inside Intuition.** New York: Routledge, 2008.

SADLER-SMITH, E. **Mente Intuitiva: o poder do sexto sentido no dia-a-dia e nos negócios.** São Paulo: Évora, 2011.

SALDO POSITIVO. **Metadados: o que são e porque são tão polêmicos?** 2022. Disponível em: <<https://www.cgd.pt/Site/Saldo-Positivo/formacao-e-tecnologia/Pages/metadados-o-que-sao.aspx>>. Acesso em: 19 ago. 2023.

SALICNET. **Dados do Sistema de Apoio à Lei de Incentivo à cultura.** [s.d.]. Disponível em: <<http://sistemas.cultura.gov.br/comparar/salicnet/salicnet.php>>. Acesso em: 14 jan. 2023.

SAMPAIO; LYCARIÃO, Rafael Cardoso; Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação.** Brasília: Enap, 2021.

SCHAEDLER, A.; MENDES, G. S. Business Intelligence. 1. ed. Curitiba PR: Intersaberes, 2021.

SHISHITO, Fabio Akira. **Cultura, política e desenvolvimento no pensamento de Celso Furtado.** Movimentação, Dourados, v. 5, nº. 8, 2018.

SILVA, Fábio Eduardo. **Tomada de Decisão e Intuição.** Curitiba: Contentus, 2020.

SISGOV. Sistemas de Gestão Pública. **Transparência passiva e transparência ativa nos órgãos públicos: saiba a diferença.** Blog da Sisgov. [s.d.]. Disponível em: <<https://www.sisgov.com/transparencia-passiva-e-transparencia-ativa-nos-orgaos-publicos-saiba-a-diferenca/#:~:text=A%20transpar%C3%Aancia%20ativa%20%C3%A9%20a.ap%C3%B3s%20requerer%20%C3%A0%20Administra%C3%A7%C3%A3o%20P%C3%BAblica>>. Acesso em: 19 ago. 2023.

SOUZA; ALMEIDA; SOUZA, Marcos de; Fernanda Gomes; Renato Rocha. **O termo Big Data: quebra de paradigma dos n-V's.** Informação, Dados e Tecnologia (pp.314-325). Faculdade de Ciências e Engenharia da UNESP, 2019.

STOBIERSKI, Tim. **8 etapas no ciclo de vida dos dados.** Harvard Business School Online. 2021. Disponível em: <<https://online.hbs.edu/blog/post/data-life-cycle>>. Acesso em: 23 jul. 2023.

SWIFT, Zhicheng Li. **Managing the Effects of Tax Expenditures on National Budgets.** Maio, 2006. Disponível em: <<http://documents.worldbank.org/curated/pt/602361468341100836/pdf/wps3927.pdf>>. Acesso em: 7 ago. 2022.

SABHERWAL; BECERRA-FERNANDEZ, R.; I. **Business intelligence: practices, technologies, and management.** John Wiley & Sons, 2012.

SIMON, Herbert Alexander. **A behavioral model of rational choice**. The Quarterly Journal of Economics, Vol. 69, No. 1 (Feb., 1955), pp. 99-118.

SIMON, Herbert Alexander. **Comportamento Administrativo: estudo dos processos decisórios nas organizações administrativas**. Original publicado em inglês 1947 (1ª ed. bras., 1965). Tradução de Aluizio Loureiro Pinto, 2ª ed., rev. (1970), 2ª tiragem, Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971.

THE ECONOMIST. **“Beyond the PC” Special Report on Personal Technology**. 2011. Disponível em: <<http://www.economist.com/node/21531109>>. Acesso em: 12 ago. 2023.

VERSALIC. **Portal de visualização do sistema de apoio às leis de incentivo à cultura**. [s.d.]. Disponível em: <<http://versalic.cultura.gov.br/#/home>>. Acesso em: 21 ago. 2023.

WEBER, R., 1990. **Basic Content Analysis. Quantitative Applications in the Social Sciences**. 2nd ed, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

W3C. **Manual dos dados abertos**. traduzido e adaptado de Open Data Manual. 2010. Disponível em: <[https://www.w3c.br/pub/Materiais/PublicacoesW3C/Manual\\_Dados\\_Abertos\\_WEB.pdf](https://www.w3c.br/pub/Materiais/PublicacoesW3C/Manual_Dados_Abertos_WEB.pdf)>. Acesso em: 21 jan. 2023.

WIKIPEDIA, A enciclopédia livre. **Python**. [s.d.]. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Python>>. Acesso em: 21 ago. 2023.

ZUBOFF, S. **Big Other: Capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação** (Trad. de Cruz e Cardoso). In: BRUNO, F. et al (Orgs.) Tecnopóliticas da vigilância: perspectivas da margem. São Paulo: Boitempo, 2018, p. 17-67.

## 6. APÊNDICE A - Formulário de pesquisa para produtores culturais.

1. Nome
2. Idade
3. Cidade
4. Cor
5. Gênero
6. Área de atuação
7. Quantidade de projetos realizados
8. Meio de viabilidade já utilizado para realização de projetos culturais.
9. Já utilizou mecanismo de incentivo fiscal?
10. Descreva as principais dificuldades que você teve na etapa de elaboração do projeto.
11. Descreva as principais dificuldades que você teve na etapa de captação de recursos para o projeto.
12. Descreva as principais dificuldades que você teve na realização do projeto
13. Descreva as principais dificuldades que você teve na prestação de contas do projeto.
14. Em média, quanto tempo você levou para encontrar alguma empresa disposta a incentivar seu projeto?
15. Em média, quantas negativas você recebeu até receber um retorno positivo?
16. Vamos supor que você tem em mãos uma carta de captação para a realização de um projeto cultural, qual o primeiro lugar/pessoa/site você recorreria para buscar incentivadores?
17. Você já contratou um profissional de captação de recursos? Caso sim, o investimento teve o retorno esperado?
18. Cite empresas que você conhece e sabe que incentiva projetos culturais. Alguma delas já incentivou um projeto seu? Como foi o diálogo com a empresa?
19. Você já teve que mudar o escopo do seu projeto para se adequar ao interesse do incentivador? Se sim, descreva a experiência.
20. Você aceitaria testar uma ferramenta que propõe contribuir no processo de captação de recursos?

## 7. APÊNDICE B - Formulário de avaliação do Painel de Dados

1. Nome
2. Idade
3. Cidade
4. Cor
5. Gênero
6. Área de atuação
7. Quantidade de projetos realizados
8. Meio de viabilidade já utilizado para realização de projetos culturais.
9. Considerando a etapa de elaboração de um projeto cultural, defina o quão útil é o Painel de Dados e justifique.
10. Considerando a etapa de captação de recursos de um projeto cultural, defina o quão útil é o Painel de Dados e justifique.
11. O quanto o painel de dados oferece conhecimento sobre investimento/captação em projetos culturais?
12. Dentre as informações disponibilizadas no painel, o que mais lhe chamou atenção?
13. Dentre as informações disponibilizadas alguma você sentiu falta?
14. Defina o quão simples foi navegar no Painel de Dados e buscar as informações desejadas.
15. Você identificou alguma utilidade para o painel não previsto na pesquisa? Qual?
16. Quer compartilhar mais alguma impressão?