

O PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO DO PROGRAMA DE CULTURA DO TRABALHADOR, NA VISÃO DOS TRABALHADORES DE ITAJAI – SC

THE PROCESS OF IMPLEMENTATION OF THE LABORER CULTURE PROGRAM, IN THE VISION OF WORKERS FROM ITAJAI-SC

Ana Clara Ferreira Marques¹
Maria Glória Ditttrich²
Micheline Ramos de Oliveira³

Resumo: A Lei Federal nº 12.761/2012 instituiu o Programa de Cultura do Trabalhador para garantir a implementação de direitos culturais aos trabalhadores e incentivar a cadeia produtiva da cultura. Este artigo é resultante de uma pesquisa com objetivo de perceber como se dá o processo de implantação deste programa, em Itajaí – SC, na visão dos trabalhadores. A pesquisa foi do tipo exploratória, quali-quantitativa, sob a abordagem da hermenêutica fenomenológica. O público alvo foi composto por 8 empresas itajaienses optantes do lucro real. A coleta de dados realizou-se por pesquisa bibliográfica e documental e por entrevistas estruturadas individuais, com três gestores e três trabalhadores. O resultado mostrou que a rede credenciada de receptoras do Vale Cultura é muito pequena em Itajaí. A percepção dos trabalhadores sobre o programa é positiva e favorável à ampliação do consumo cultural.

Palavras-Chave: Vale Cultura, Rede Credenciada, Política Pública, Trabalhador Itajaiense.

Abstract: The Federal Law No. 12,761/2012 established the Laborer Culture Program to ensure the implementation of cultural rights to workers and encourage the productive chain of culture. This article is the result of a survey in order to understand how is the implementation process of this program in Itajaí - SC, in the view of workers. The research was exploratory type, quali-quantitative, under the approach of phenomenological hermeneutics. The audience was composed of 8 choosers itajaienses companies of taxable income. Data collection was performed by bibliographic and documentary research and individual structured interviews with three managers and three workers. The result showed that the accredited recipients of the Vale Culture is very small in Itajaí. The perception of workers about the program is positive and favorable to the expansion of cultural consumption.

¹ Relações Públicas e Mestre em Gestão de Políticas Públicas pela Universidade do Vale do Itajaí/SC (2015); email: ana.marques@edu.univali.br

² Filósofa (FEBE), Mestre em Educação (FURB) e Doutora em Teologia (EST). Professora Pesquisadora do Programa de Mestrado Profissional em Gestão de Políticas Públicas da Universidade do Vale do Itajaí; email: gloria.ditttrich@univali.br.

³Doutora e Mestre em Antropologia Social pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Professora do Mestrado Profissional em Gestão de Políticas Públicas da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. Professora dos cursos de Graduação em Direito e Psicologia da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. Pesquisadora associada ao grupo do CNPq "NAUT" da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Núcleo de dinâmicas urbanas e patrimônio cultural. E-mail: micheantr@hotmail.com.

Sumário: Considerações Iniciais. 1 Um olhar sobre o contexto de elaboração do programa de cultura do trabalhador; 2 A Metodologia; 3 O Delimitação Do Programa De Cultura Do Trabalhador Em Seus Aspectos Documentais Legais; 4 Programa de Cultura do Trabalhador em Itajaí – Rede Credenciada de Empresas Receptoras; 5 A percepção dos trabalhadores sobre o processo de implantação do programa de cultura do trabalhador; Considerações Finais. Referências.

Considerações Iniciais

O Programa de Cultura do Trabalhador, conhecido como Vale Cultura, foi estabelecido pela meta 26 do Plano Nacional de Cultura (PNC) do Brasil e visa garantir o exercício dos direitos culturais aos trabalhadores e ao mesmo tempo incentivar a cadeia produtiva da cultura (BRASIL, 2013a, p. 79). Instituído pela Lei Federal nº 12.761 de 27 de dezembro de 2012, o programa está em implementação em todos os estados brasileiros. Suas metas são alcançar até o ano de 2020 a distribuição de 12 milhões de cartões Vale Cultura aos trabalhadores, com renda entre 1 e 5 salários mínimos. (BRASIL, 2012b).

O IBGE estima que a população itajaiense, em 2015, seja de 205.271 pessoas. A economia do município de Itajaí é baseada no setor de serviços, com foco principal na atividade portuária, da qual derivam às atividades de comércio exterior, logística, construção naval, pesca e comércio local. Os dados mais recentes sobre o PIB são de 2012 e nesse ano era de R\$ 19.754.199.000,00. De acordo com o censo de 2010 o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) era de 0,795, o 13º maior entre os 293 municípios de Santa Catarina. No mesmo ano, 87,8% da população economicamente ativa tinha renda de até 5 salários mínimos (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010). Este é o público alvo do Programa de Cultura do Trabalhador, demonstrando que, em termos salariais, a maioria da população trabalhadora de Itajaí tem potencial para receber o cartão Vale Cultura, caso se adequem às demais normativas do programa.

O Plano Municipal de Cultura de Itajaí - PMC (ITAJAÍ, 2013) demonstra que a estrutura de gestão da cultura no município é composta pela Fundação Cultural de Itajaí (responsável por fomento, difusão e acesso) e a Fundação Genésio Miranda Lins (patrimônio e memória). O financiamento à cultura se dá por meio de editais, da Lei Municipal de Incentivo à Cultura e de convênios/parcerias. A participação popular acontece por meio do Conselho Municipal de Políticas Culturais com a inclusão de todos os segmentos artísticos organizados por câmaras setoriais.

A produção simbólica existe em todos os segmentos artísticos, entretanto, pela avaliação da programação do Teatro Municipal, percebe-se uma predominância de apresentações nos segmentos de dança, música e teatro (MARQUES, 2013). As artes visuais, produção audiovisual e literatura também contam com artistas atuantes. O Plano Municipal de Cultura alerta para a necessidade de preservação das tradições culturais como Boi de Mamão e Terno de Reis (ITAJAÍ, 2013).

A produção é embasada por centros de formação artística como o Conservatório de Música Popular e pela formação universitária em música, artes visuais, letras, produção audiovisual e fotografia. No município não existe curso

universitário de artes cênicas (teatro e dança), apenas cursos dos grupos profissionais locais.

Diante disso, o objetivo deste artigo é apresentar os resultados da pesquisa sobre o Processo de Implementação do Programa de Cultura do Trabalhador (Vale Cultura), no município de Itajaí, com dois focos principais, a saber: 1) Identificar o nível de implantação e a abrangência da rede credenciada de empresas receptoras do cartão Vale Cultura em Itajaí; 2) Compreender a percepção dos trabalhadores itajaienses sobre o processo de implantação do Programa de Cultura do Trabalhador, no município. O artigo apresenta primeiro o conceito de cultura que embasa e o contexto de elaboração do Plano Nacional de Cultura. Em seguida apresenta-se a metodologia utilizada, o delineamento geral do Programa de Cultura do Trabalhador e os resultados com os focos acima citados. Finaliza-se com as considerações finais.

1 Um olhar sobre o contexto de elaboração do programa de cultura do trabalhador

As metas do Plano Nacional de Cultura e as políticas culturais dela decorrentes foram elaboradas a partir do conceito de cultura, atualmente adotado pelo Ministério da Cultura. "Essa concepção compreende uma perspectiva ampliada da cultura, na qual se articulam três dimensões: a simbólica, a cidadã e a econômica" (BRASIL, 2013a, p. 15).

O aspecto simbólico da cultura reconhece e valoriza a capacidade humana de criar símbolos e expressá-los por meio do idioma, costumes (gastronomia, vestuário, etc.), tradições e linguagens artísticas (teatro, música, artes visuais, dança, literatura, circo, etc.). Esta dimensão se relaciona às necessidades e ao bem-estar individuais e coletivas do ser humano.

Maturana (1997, p.205) tece a relação de significado entre os conceitos de 'ser humano', 'linguagem' (artística ou não) e 'cultura'. Para ele "o ser humano é constitutivamente social. Não existe o humano fora do social". O aspecto externo de interação social entre as pessoas, e o aspecto interno de formação do mundo simbólico de cada indivíduo se retroalimentam a partir das linguagens utilizadas nessa dinâmica. "O central do fenômeno social humano é que ele se dá na linguagem, e o central da linguagem é que apenas nela se dão a reflexão e a autoconsciência" (MATURANA, 1997, p. 205). As linguagens artísticas, por sintetizarem diversos significados objetivos e subjetivos, tangíveis e intangíveis em uma mesma expressão, alimentam de forma vigorosa o mundo simbólico e delineiam a manifestação cultural de um povo. Para Maturana (1997, p. 177), "cultura é uma rede de conversações que define um modo de viver [...] e envolve um modo de atuar, um modo de emocionar, e um modo de crescer no atuar e no emocionar". Esta perspectiva expressa a dimensão simbólica do Plano Nacional de Cultura.

A dimensão cidadã interpreta cultura a partir da Constituição Federal Brasileira de 1988, como um direito básico que deve ser garantido, pela democratização do acesso à produção, difusão e fruição cultural. Considera-se aqui que as políticas culturais favoreçam uma maior participação do cidadão como

criador e consumidor da cultura, atendendo as demandas de seu contexto social e contribuindo para a percepção da cultura como parte de sua identidade.

A dimensão econômica evidencia o potencial da cultura em criar cadeias produtivas, geradoras de emprego e renda, que contribuam para o desenvolvimento econômico socialmente justo e sustentável. Considera-se que o setor cultural será responsável por 4,5% do PIB, até 2020 (BRASIL, 2013a, p. 18, 136). Tal fenômeno poderá se dar devido a diversidade de bens culturais, em todos os segmentos artísticos, cuja produção estimula vários setores econômicos, como o de equipamentos, matérias primas, logística, educação, eventos e turismo.

Com efeito, a cultura, em sua dimensão econômica, é vista no PNC como um dos pilares para o desenvolvimento econômico local e regional, pelo apoio financeiro à preservação e produção de expressões culturais únicas de cada localidade, definindo territórios criativos (BRASIL, 2013a, p. 16-18). Este conceito ampliado de cultura que abarca o ser humano criativo, cidadão e trabalhador dentro do seu contexto histórico e social, decorre de um longo processo de reflexão sobre cultura e políticas públicas.

Na concepção de Rubim (2007, p. 151) para que uma política seja denominada de ‘política pública’ é necessário que seja “submetida ao debate e crivo público” em sua elaboração e monitoramento, enfatizando assim, a importância da participação social, não apenas como beneficiária, mas como agente de transformação da sociedade.

Coelho (1997, p. 292) define política cultural como: “programa de intervenções realizadas pelo Estado, com o objetivo de satisfazer as necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas”.

O Plano Nacional de Cultura foi elaborado em um extenso processo de participação social. Entre 2003 e 2010 ocorreram diversos momentos de pactuação, como: seminários para discussão e diagnóstico da cultura nacional, a instalação de câmaras setoriais por segmento artístico, a 1ª e 2ª Conferências Nacionais de Cultura, a criação do Conselho Nacional de Políticas Culturais e a aprovação da emenda constitucional EC nº48/2005, que acrescentou o parágrafo 3º no artigo 215, criando o Plano Nacional de Cultura (PNC) (BRASIL, 2012a, p. 57 e 87). Este foi detalhado e instituído pela Lei nº 12.343 de 2 de dezembro de 2010 (BRASIL, 2010a). A partir desse momento o Ministério da Cultura (MinC) passou a elaborar as metas para alcançar os objetivos nele determinados. O Programa de Cultura do Trabalhador é a meta nº 26 (BRASIL, 2013a).

2 A Metodologia

A pesquisa foi exploratória, quali quantitativa, o embasamento teórico para a discussão dos conceitos centrais da pesquisa sustenta-se na abordagem fenomenológica com foco na hermenêutica. A fenomenologia é o estudo das essências, é uma filosofia que compreende o homem e o mundo a partir da sua facticidade. Trata-se de descrever e não explicar, nem de analisar (MERLEAU-PONTY, 1999). A compreensão sobre os dados ocorreu desde a hermenêutica fenomenológica, sustentada pelo referencial teórico e percepções sobre os dados levantados na pesquisa bibliográfica e documental, bem como, pelos dados obtidos

nas entrevistas realizadas junto às empresas, durante a realização dos objetivos. Segundo Dittrich (2008, p. 63), hermenêutica é “uma maneira de entender e expressar a percepção sobre os dados da investigação teórico-prática, de forma qualitativa. A hermenêutica nasce da busca de respostas do pesquisador para seus questionamentos”.

A partir do exposto pelos autores acima, a compreensão dos dados da pesquisa se desenvolveu da seguinte forma: Indutivamente foi feita a descrição dos dados coletados na realidade pesquisada junto às empresas itajaienses e na pesquisa documental.

A coleta de dados deu-se pela avaliação de documentos legais e alterações normativas ocorridas desde o lançamento do Programa de Cultura do Trabalhador até o presente. As fontes de informação (de acesso público) foram o site do Ministério da Cultura/Vale Cultura (BRASIL, 2015b), o site de cadastramento do Vale Cultura (BRASIL, 2015a) e a Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura (SEFIC), além dos sites das empresas operadoras do Vale Cultura.

O público alvo foi composto por oito empresas de Itajaí, que representam diferentes áreas de produção no município e que atuam no regime tributário de lucro real⁴. Em cada empresa foram entrevistados três trabalhadores, com renda até 5 salários mínimos, por empresa. Os critérios de inclusão implicaram na escolha de empresas com tributação por lucro real. E isso se deve ao fato deste tipo de organização ser o único que tem benefícios de isenção fiscal ao aderir ao Programa de Cultura do Trabalhador (Vale Cultura).

Responderam à pesquisa os três primeiros funcionários, com renda entre 1 e 5 salários mínimos, que se voluntariaram a participar, em cada empresa num total de 24 pessoas. Foram ouvidos também três gestores em cada empresa (diretor, contador e RH), as respostas destas categorias serão descritas apenas quando auxiliarem na compreensão da percepção dos funcionários sobre a política em estudo e foco deste artigo.

Os critérios de exclusão implicaram empresas optantes por regime tributário diverso do lucro real. Excluiu-se também todos os trabalhadores com renda maior de 5 salários mínimos e, na faixa de 1 a 5 salários mínimos, todos que não foram os três primeiros a se voluntariar para participar da pesquisa. Tudo isso para manter a coerência com as normativas do Programa de Cultura do Trabalhador.

A identificação das empresas participantes se fez por meio de consulta direta à Secretaria Municipal da Fazenda, bem como a empresas de contabilidade do município, os sites da Receita Federal e Ministério da Cultura. Como instrumentos de coleta de dados, se utilizou questionário elaborado com perguntas diretas e não diretas, qualitativas e quantitativas. A forma de aplicação do questionário foi por entrevista individual, em que ambos, o (a) entrevistado (a) e a pesquisadora, possuíam uma cópia do questionário. Este foi lido pela pesquisadora e respondido verbalmente e por escrito pelo (a) entrevistado (a). As respostas verbais foram gravadas. As perguntas elaboradas para os participantes visavam identificar a percepção dos mesmos sobre o delineamento desta política, suas vantagens e desvantagens para as empresas e seus funcionários, bem como, fatores

⁴ É a base de cálculo do imposto sobre a renda apurada segundo registros contábeis e fiscais efetuados sistematicamente de acordo com as leis comerciais e fiscais (BRASIL, [201-]).

relevantes para sua implementação e a percepção de viabilidade ou não da adesão das empresas ao Programa de Cultura do Trabalhador.

As identidades dos entrevistados e das empresas foram nominadas de forma alfanumérica. Os participantes Funcionários foram identificados da seguinte forma: letra 'F' para funcionário, seguido do número da empresa e da ordem de entrevista, então, F.4.1 era o participante Funcionário da empresa 4, primeiro entrevistado.

O local de realização da pesquisa foi o município de Itajaí. As empresas foram contatadas por telefone para identificar o nome e email dos responsáveis a serem entrevistados. Em seguida, por email, foi introduzida a explicação da pesquisa quanto ao seu tema, objetivos e benefícios aos possíveis participantes, visando agendar uma data para a entrevista, que se realizou no local da empresa. O projeto de pesquisa foi aprovado pelo Comitê de Ética da UNIVALI mediante o parecer nº1.173.796. Antes do início da entrevista foi apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido ao participante e coletada a assinatura do Consentimento de Participação do Sujeito.

3 O Delineamento Do Programa De Cultura Do Trabalhador Em Seus Aspectos Documentais Legais⁵

Diversas legislações delineiam o Programa de Cultura do Trabalhador, que foi instituído pela Lei Federal nº 12.761/2012. Sua execução está regulamentada pelo Decreto Presidencial nº 8.084, de 26 de agosto de 2013 (BRASIL, 2013b). As normas e procedimentos para gestão do Vale Cultura estão definidas nas Instruções Normativas (IN) nº 2 e nº 3 de 2013.

Os objetivos do programa são: “possibilitar o acesso e a fruição dos produtos e serviços culturais; estimular a visitação a estabelecimentos culturais e artísticos; e incentivar o acesso a eventos e espetáculos culturais e artísticos” (BRASIL, 2012b). A gestão e monitoramento do Programa de Cultura do Trabalhador compete à Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura (SEFIC), do Ministério da Cultura.

O Vale Cultura será confeccionado e comercializado por empresas operadoras e disponibilizado aos usuários pelas empresas beneficiárias para ser utilizado nas empresas receptoras. As empresas beneficiárias e operadoras devem se cadastrar junto ao Ministério da Cultura e receber certificado de habilitação para participação no programa. As empresas receptoras serão cadastradas pelas operadoras. Trata-se de um cartão magnético de débito pessoal, no qual as beneficiárias depositarão R\$50,00 mensalmente para seus funcionários (BRASIL, 2012b). Esta é uma política pública de cultura executada diretamente do nível federal para o cidadão, sem a intermediação de níveis estaduais e municipais de gestão pública.

O cartão Vale Cultura é um benefício opcional “O trabalhador poderá reconsiderar, a qualquer tempo, a sua decisão sobre o recebimento do Vale Cultura” (BRASIL, 2013b, Art. 17). Ao aceitar recebê-lo, o trabalhador está exercendo seus direitos culturais e a autonomia de consumo. O valor do cartão não

⁵ Mais detalhes sobre as normativas deste programa podem ser encontrados nas referências bibliográficas BRASIL, 2010a até BRASIL, 2015b.

constitui salário; não sofre desconto de contribuição previdenciária ou do FGTS e é isento de imposto de renda (BRASIL, 2012b e 2013b). No entanto, para trabalhadores entre 1 e 5 salários mínimos, o empregador pode descontar R\$1,00 por salário mínimo recebido.

Esta política está em implementação em todos os estados brasileiros. Na cidade de Itajaí não há ainda divulgação de sua efetiva implantação, isso estimula a realização de um estudo para compreender a percepção dos trabalhadores itajaienses sobre o processo de implementação do Programa de Cultura do Trabalhador no município e identificar o nível de implantação e a abrangência da rede credenciada de empresas receptoras do cartão Vale Cultura.

4 Programa de Cultura do Trabalhador em Itajaí – Rede Credenciada de Empresas Receptoras

Estão certificadas pelo Ministério da Cultura e listadas no site de cadastramento do Vale Cultura 42 empresas operadoras (BRASIL, 2015a). Em nove destas, o acesso à rede credenciada só é permitido com login e senha. Portanto, não foi possível saber se atuam em Itajaí. As pesquisas nos sites de cada empresa, identificaram que oito operadoras possuem rede credenciada no Estado de Santa Catarina, sendo que, três atendem as cidades de Blumenau, Camboriú e Florianópolis. Cinco delas tem rede em Itajaí e Balneário Camboriú. Estes são municípios vizinhos e interligados, de modo que a rede credenciada de cada um deles é usufruída pela população das duas cidades.

A cidade de Itajaí é atendida pelas seguintes operadoras, por ordem de empresas receptoras credenciadas: Alelo/Banco do Brasil (que atuam juntas em Itajaí) com 28 credenciadas na região; Ticket com 10 credenciadas; Banrisul com oito credenciadas; Sodexo com sete credenciadas e Brasil Convênios com três empresas credenciadas. Estes dados foram obtidos estudando os sites destas operadoras e identificando a quantidade e localização da rede credenciada.

A lista de empresas beneficiárias indica qual a operadora de cartão contratada. Desse modo foi possível identificar quantas empresas beneficiárias, em todo país, são atendidas por cada uma das cinco operadoras atuantes em Itajaí. A operadora Alelo atende 1144 beneficiárias em todo país e o Banco do Brasil atende 1061. Estas duas empresas juntas detêm a maior fatia do mercado brasileiro de cartões Vale Cultura, cerca de 23%. A operadora Ticket atende 823 beneficiárias no país, a Sodexo atende 773, o Banrisul 205 e o Brasil Convênios atende 33.

Um ponto que chama a atenção é que o Banco do Brasil é ao mesmo tempo, a segunda maior operadora do país e uma das maiores empresas beneficiárias, portanto, seus funcionários recebem o cartão Vale Cultura. De acordo com seu próprio site, o Banco do Brasil tem mais de 5 mil agências no país. Sendo operadora de si própria, a taxa de administração do cartão Vale Cultura tende a ser a menor permitida por lei, que é 0%. Os recursos assim investidos retornarão de duas formas, a saber: por um lado, estes gastos entram como despesa operacional e diminuem o lucro líquido e tem direito à isenção de 1% do imposto de renda devido, por ser optante do lucro real. Por outro lado, a distribuição do cartão Vale Cultura torna-se uma nova fonte de receita ao atuar como operadora, com direito a cobrar taxa administrativa das empresas receptoras credenciadas.

Então se observa que, para o setor bancário, o Programa de Cultura do Trabalhador parece muito mais vantajoso do que para empresas de outros segmentos.

Quatro das cinco empresas receptoras credenciadas em Itajaí e Balneário Camboriú cadastraram as redes de cinemas que atuam nas duas cidades, bem como, a rede de livrarias, que atua nos estados da região sul do Brasil. A rede credenciada é formada principalmente por empresas do segmento do comércio de livrarias e papelarias. No caso de empresas receptoras, que formam redes regionais ou nacionais, elas são ao mesmo tempo beneficiárias por distribuir o cartão Vale Cultura aos seus funcionários e receptoras por comercializarem produtos culturais. De modo que uma parte dos recursos investidos no fornecimento deste benefício retornará com a comercialização de seus produtos aos próprios funcionários. Sendo empresas de grande porte, tendem a ser tributadas com base no lucro real e, portanto, teriam direito à isenção de 1% no imposto de renda devido. A rede de receptoras credenciadas abrange os seguintes produtos e serviços culturais: instrumentos musicais; espetáculo musical; ingressos pela internet; jornal; cinema; equipamentos; livros; revista; cursos e artesanato. Das 44 credenciadas, 37 são do segmento de comércio e sete são do segmento de serviços (cinemas e cursos).

Itajaí tem historicamente grande produção cultural nos segmentos do teatro, música e dança, com muitos artistas e grupos constituídos em pessoas jurídicas, por meio de empresas ou associações (MARQUES, 2013). Mas essa produção local não está representada na rede de credenciadas do Vale Cultura. Portanto, as opções de desenvolvimento da autonomia cultural pela utilização deste cartão são bastante restritas. Enquanto as opções de acesso à cultura forem limitadas por redes credenciadas tão pequenas, dificilmente as empresas se sentirão estimuladas a aderirem ao Programa de Cultura do Trabalhador e beneficiar seus funcionários com o cartão Vale Cultura. A razão disso é que sem uma ampla opção de consumo cultural, o acesso à cultura permanece reduzido, a ampliação da qualidade de vida do trabalhador advinda desse acesso também. Consequentemente diminuem as chances de melhoria no desempenho do trabalhador derivado desse benefício. Deste ponto de vista, o custo econômico do investimento torna-se prioritário para o empresário e a adesão ao Vale Cultura desvantajosa.

5 A percepção dos trabalhadores sobre o processo de implantação do programa de cultura do trabalhador

As entrevistas, para coleta de dados junto às empresas, foram realizadas entre os dias 27 de agosto e 15 de setembro de 2015.

Quando perguntado aos 24 participantes da categoria Funcionários sobre o conhecimento do Programa de Cultura do Trabalhador constatou-se que 10 dos 24 Funcionários (41,7%) entrevistados conhecem o programa e 14 (58,3%) desconhecem. Os dados indicam também que a principal fonte de informação dos entrevistados, que dizem conhecer o Programa de Cultura do Trabalhador, foi à imprensa em propagandas oficiais (VALE CULTURA, 2014). As informações obtidas por essa via foram introdutórias e parciais. 30% dos trabalhadores, beneficiários finais desta política, buscaram de imediato informações mais aprofundadas no site do MinC/Vale Cultura. Isso indica um interesse pelo acesso à cultura por parte do cidadão trabalhador. Para Calabre (2007, p. 14), “numa

democracia participativa a cultura deve ser encarada como uma expressão de cidadania[...], como força social de interesse coletivo”.

Diante da pergunta da: Você pode descrever brevemente como funciona o Programa de Cultura do Trabalhador (VALE CULTURA)? Nenhum dos participantes respondentes conseguiu delinear o Programa de Cultura do Trabalhador quanto ao seu conceito, objetivos e normativa de funcionamento. As respostas de todos os participantes apresentaram fragmentos de compreensão sobre esta política. A percepção dos 10 Funcionários que conhecem o programa é de que esta política proporciona simultaneamente um benefício econômico para empresa e para os funcionários. Sem, no entanto, manifestar a compreensão do montante de investimentos e/ou viabilidade econômica da adesão ao programa. Trazem a ideia incorreta de que os custos da empresa serão totalmente compensados pelo incentivo fiscal. Não foi manifesta a percepção da cultura como um direito constitucional, mas sim como incentivo ao acesso.

Em seguida perguntou-se sobre as vantagens e desvantagens do Programa de Cultura do Trabalhador para os funcionários. Os respondentes são unânimes em pontuar que o cartão Vale Cultura possibilita o acesso, a aproximação deles aos bens e serviços culturais. Este benefício estimula e viabiliza um contato que hoje eles não têm ou gostariam de ampliar. Vê-se aqui um interesse pelo pertencimento, por ser reconhecido como indivíduo cultural (dimensão simbólica da cultura). Eis as falas neste sentido:

“Incentivo à cultura facilita o acesso aos eventos por não serem baratos.” (F.2.1)

“Facilidade ao acesso à cultura do país, como teatro, cinema, livraria, etc.” (F.4.1)

Foram levantadas também vantagens intelectuais, sociais e subjetivas (desenvolvimento de autonomia diante da vida). Nas falas abaixo os funcionários participantes refletem sobre a relação direta entre a aquisição de conhecimento e a capacidade de expressão do indivíduo, abordam que uma mudança interior de capacidade reflexiva e amplia a compreensão do mundo a partir do alargamento do seu mundo simbólico. Indica-se o acesso à cultura como oportunidade de valorização do seu contexto social de origem, a família, e possibilidade de ampliação da qualidade de vida do cidadão. Estas falas estão indicadas a seguir:

“[...] Acho que melhoraria muito intelectualmente, a cabeça de muita gente e a aproximação da família [...]. Acho que essa seria a vantagem.” (F.3.3)

“Cria novas visões é do mundo pra cada, pra cada um.” (F.3.3)

“Pra que a gente possa tomar decisões ou até mesmo saber como é que funciona certo aspecto da nossa vida.” (F.1.1)

Se gestores das empresas compreenderem o sentido desta reflexão e o benefício profundo que o contato com a arte proporciona, perceberão também que o valor econômico desse investimento é pequeno em relação ao benefício humano dele derivado.

Oito entre dez dos respondentes, declararam não perceber nenhuma desvantagem. Não foi citado, o valor que a empresa pode descontar do salário do colaborador pela concessão do cartão Vale Cultura, que seria um real de desconto por cada salário recebido.

Os 24 respondentes Funcionários foram feitas perguntas sobre o seu conhecimento do processo de adesão da empresa ao Programa de Cultura do Trabalhador. A palavra chave que sintetiza as respostas é desinformação. Cabe

aqui a pergunta: os funcionários têm direito de acesso à informação sobre as razões que levam os gestores das empresas a adiar a adesão ao Programa de Cultura do Trabalhador?

Foram sintetizados os pontos mais importantes sobre o cartão Vale Cultura, da seguinte maneira: No cartão de débito VALE CULTURA será depositado R\$50,00 (cinquenta reais) por mês para cada funcionário. Este valor só pode ser gasto em produtos e serviços culturais (cinema, shows, artesanato, revistas, instrumentos, etc.). O valor depositado é acumulativo e não se expira. Pelo cartão, a empresa pode descontar por mês, um real por cada salário mínimo do funcionário. Em seguida foram consultados quanto ao interesse em receber o cartão. Apenas 1 participante (4,2%) não tem interesse no cartão Vale Cultura e expressa o motivo na fala a seguir:

"Porque não tenho interesse nesse negócio de arte" (F.5.2).

Nessa fala evidencia-se a percepção da arte como algo alheio a si e de seu contexto sociocultural. É justamente sobre isso que Bourdieu e Darbel (2003, p. 69) se referem ao dizerem “a falta de prática é acompanhada pela ausência do sentimento de privação [...]”.

Declararam interesse em receber o cartão Vale Cultura 23 entre os 24 funcionários entrevistados, que equivale a 95,8%. Este índice tão expressivo se opõe contundentemente aos argumentos de entrevistados da categoria Direção de que a implantação do Programa de Cultura do Trabalhador não seria sentida como um benefício, pois os funcionários não se interessam por cultura.

O Vale Cultura é visto como uma fonte de recursos (salário indireto) que possibilita o acesso à cultura estimula o hábito de consumo cultural, a ampliação dos conhecimentos, a formação de público. O valor de desconto foi considerado pequeno em relação ao depósito mensal no cartão. Ao justificar o interesse pelo cartão Vale Cultura, os entrevistados citaram vários segmentos artístico, como: cinema, teatro, livros, shows, instrumentos artísticos, revistas, CDs e artesanato, festivais de dança e visitação a museus. Diante dessa manifestação tão diversa de interesse de consumo cultural, cabe questionar porque as empresas operadoras que estão atuantes no município de Itajaí ainda não tem uma rede credenciada capaz de suprir estes produtos e serviços culturais?

Considerações Finais

O Programa de Cultura do Trabalhador é uma política pública de cultura executada do governo federal diretamente para o cidadão, sem a intermediação de níveis estaduais e municipais de gestão pública.

A importância de sua implantação no município de Itajaí é justamente o potencial desta política que visa universalizar o acesso à cultura, estimular o financiamento direto da cultura local, regional e nacional pela ampliação do mercado consumidor de cultura e injeção mensal de recursos. Além disso, é importante também pelo estímulo à autonomia de consumo cultural, e, a consequente preservação do patrimônio dos segmentos artísticos escolhidos para serem consumidos, por serem significativos dentro do contexto sociocultural e por integrarem a percepção de qualidade de vida dos trabalhadores itajaienses.

Quanto à implantação e a abrangência da rede credenciada de empresas receptoras do cartão Vale Cultura em Itajaí, constata-se que apenas cinco

empresas operadoras atuam no município e formam uma rede muito pequena, com prevalência de cadastramento de conglomerados de cinemas e livrarias. Até o momento, em Itajaí não foram cadastradas as pessoas jurídicas que representam os artistas locais ou regionais nos diversos segmentos artísticos. De modo que os frutos da criação artística local estão sendo preteridos em relação aos produtos da indústria cultural nacional. Portanto, não está ocorrendo o estímulo à cadeia econômica da cultura a nível local. No âmbito nacional, o momento não há divulgação, no site do Vale Cultura, dos resultados alcançados em termos de estímulo à cadeia econômica da cultura, geração de emprego e renda e ampliação do consumo cultural pelos trabalhadores. Observa-se aqui também que diminuta rede credenciada, em Itajaí, limita as possibilidades de desenvolvimento da autonomia de consumo cultural pelos trabalhadores. De modo que desestimular a adesão dos empresários itajaíenses ao programa, pois os custos para a empresa superam os benefícios práticos aos trabalhadores.

Quanto à percepção dos trabalhadores itajaíenses sobre o processo de implantação do Programa de Cultura do Trabalhador constatou-se que apenas 41,7% tinham conhecimento desta política pública no momento das entrevistas. A fonte de informação principal foi a imprensa. A descrição do Programa de Cultura do Trabalhador, pelos entrevistados, foi superficial e fragmentada. O conceito de cultura enquanto um direito constitucional não foi percebido pelos respondentes. Os funcionários não têm a percepção do custo e da complexidade - em termos de políticas de recursos humanos, planejamento de investimento e de tributação - que a adesão ao Vale Cultura implica para as empresas.

Quanto a vantagens e desvantagens, os Funcionários identificam que o acesso à cultura proporciona ampliação dos conhecimentos, da capacidade de expressão do indivíduo, de refletir sobre si e sobre o mundo e proporciona a aproximação da família e valorização do seu contexto sociocultural. A percepção dos Funcionários, como público alvo do programa, reflete a importância de sua implantação e demonstra que o investimento nesta política é pequeno em relação ao benefício humano dele derivado. De maneira geral os Funcionários não percebem desvantagem no Vale Cultura.

Quanto ao interesse em receber o cartão Vale Cultura, 95,8% dos participantes Funcionários estão interessados em utilizar o cartão para ampliar suas possibilidades de consumo cultural, numa grande variedade de produtos e serviços. Isso indica que há demanda para uma rede credenciada bastante diversificada e muito mais ampla do que a rede de empresas receptoras hoje cadastradas em Itajaí.

Apesar do interesse dos funcionários, nenhuma empresa de Itajaí se decidiu ainda pela adesão ao Vale Cultura, o processo de implantação do Programa de Cultura do Trabalhador em Itajaí está em fase de tomada de consciência e do despertar do interesse empresarial. Portanto, sugere-se como pesquisas futuras para abordar mais completamente o tema, a realização de pesquisa diretamente com as operadoras atuantes no município pode trazer maior compreensão sobre a formação da rede credenciada nesta região.

Referências

BOURDIEU, P.; DARBEL, A. **Amor pela arte**: os museus de arte na Europa e seu público. Tradução Guilherme João de Freitas Teixeira. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2003.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Secretaria da Receita Federal do Brasil. **Lucro real. Conceito.** [201-]. Disponível em <<http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/dipj/2000/orientacoes/lucroreal.htm>>. Acesso em: 25 out. 2015.

BRASIL. Lei nº 12.343, de 2 de dezembro de 2010. Institui o Plano Nacional de Cultura - PNC, cria o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais - SNIIC e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 6 dez. 2010a. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2010/lei-12343-2-dezembro-2010-609611-norma-pl.html>>. Acesso em: 10 maio 2014.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: Texto constitucional promulgado em 5 de out. de 1988, com as alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais nº 1/92 a 70/2012, pelo Decreto nº 186/2008 e pelas Emendas Constitucionais de Revisão nº 1 a 6/94. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2012a.

BRASIL. Lei nº 12.761, de 27 de dezembro de 2012. Institui o Programa de Cultura do Trabalhador; cria o vale-cultura; altera as Leis nos 8.212, de 24 de julho de 1991, e 7.713, de 22 de dezembro de 1988, e a Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1º de maio de 1943; e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 27 dez. 2012b. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12761.htm>. Acesso em: 10 maio 2014.

BRASIL. Ministério da Cultura. **As metas do Plano Nacional de Cultura**. 2. ed. São Paulo: Instituto Via Pública; Brasília: MinC, 2013a.

BRASIL. Decreto nº 8.084, de 26 de agosto de 2013. Regulamenta a Lei nº 12.761, de 27 de dezembro de 2012, que institui o Programa de Cultura do Trabalhador e cria o vale-cultura. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 27 ago. 2013b. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D8084.htm>. Acesso em: 10 maio 2014.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plataforma digital de cadastramento de empresas ao Programa de Cultura do Trabalhador**. 2015a. Disponível em<<http://vale.cultura.gov.br/>>. Acesso em: 15 ago. 2015.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plataforma digital de informações sobre o Vale Cultura**. 2015b. Disponível em <<http://cultura.gov.br/valecultura>>. Acesso em: 15 ago. 2015.

CALABRE, L. **Políticas culturais no Brasil: balanço e perspectivas**. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 3., 2007, Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, 2007.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

DITRICH, M. G. **A criatividade do amor criante de Deus: uma vivência de cura espiritual na criação artística**. São Leopoldo: Escola Superior de Teologia, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades**. 2010. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=420820&search=santa-catarina|itajai>>. Acesso em: 6 set. 2014.

ITAJAÍ. Plano Municipal de Cultura de Itajaí. Itajaí: FCI; EGEM, ago./dez. 2013.

MARQUES, A. C. F. **Comunicação e formação de público para a arte – um estudo de caso no teatro municipal de Itajaí**. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 7., 2013, Brasília: ABRACORP, 2013. p.988-1007.

MATURANA, H. **A ontologia da realidade**. Organizadores Cristina Magro, Mirian Graciano e Nelson Vaz. Belo Horizonte: UFMG, 1997.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. Tradução Carlos Alberto Ribeiro de Moura. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

RUBIM, A. A. C. Políticas culturais: entre o possível & o impossível. In: NUSSBAUMER, G. M. (Org.). **Teorias e políticas de cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: Eudfba, 2007. p.139-158.

VALE CULTURA comercial. Publicado por Tele Cine Video Store, 31 mar. 2014. (30s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PuIzqTsx2yE>>. Acesso em: 30 out. 2015.

Recebido em 21 de julho de 2016
Aceito em 16 de agosto de 2017

