

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE ARTES VISUAIS - BACHARELADO

MAICO CARLOS VIEIRA

**ARTE, CULTURA E MERCADO:
IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES PARA ATUAR COMO PRODUTOR
CULTURAL**

**CRICIÚMA,
2012.**

MAICO CARLOS VIEIRA

**ARTE, CULTURA E MERCADO:
IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES PARA ATUAR COMO PRODUTOR
CULTURAL**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no Curso de Artes Visuais – Bacharelado da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Orientadora: Ma. Amalhene Baesso Reddig

CRICIÚMA

2012.

MAICO CARLOS VIEIRA

**ARTE, CULTURA E MERCADO:
IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES PARA ATUAR COMO PRODUTOR
CULTURAL**

Trabalho de Conclusão de Curso, aprovado pela banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel no Curso de Artes Visuais – Bacharelado da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, com linha de pesquisa em Fundamentos da Arte.

Criciúma 27 de junho de 2012.

Banca Examinadora

Prof^a. Ma. Amalhene Baesso Reddig – Mestre em Educação - (UNESC) -
Orientadora

Prof. Marcelo Feldhaus – Mestrando em Educação - (UNESC) - Examinador

Prof^a. Larisa Hemkemeier – Especialista em Gestão de Projetos e Captação de
Recursos - (UNISUL) - Examinadora

DEDICATÓRIA

Todas as minhas conquistas, mas principalmente esta, dedico aos meus pais, Dona Maria (Nega) e ao seu Norberto (Nego), que em todos os momentos sempre me apoiaram das formas mais diversas. Também dedico a todos meus amigos que de alguma forma me ajudaram neste percurso.

AGRADECIMENTOS

Vencer uma dificuldade qualquer dá sempre uma alegria secreta, pois é recuar um limite e aumentar uma liberdade; toda vitória engrandece, até a mais imperceptível, até sobre um brinquedo. Por quê? Porque toda vitória é, no fundo, uma vitória sobre si mesmo, e por consequência, um acréscimo a si mesmo.

Henri Frédéric Amiel

A meus pais, Maria Rodrigues Vieira e Norberto Carlos Vieira, por seus incansáveis momentos de compreensão que tiveram comigo. Por nunca terem desistido nem me abandonado, por ensinarem tudo que sei e, principalmente tudo o que sou. A minha namorada e se Deus quiser minha futura esposa, Jaqueline Bitencourt, por toda apreciação e carinho nesses momentos de correria e angústia e também por me ajudar em muitas ocasiões.

Quero agradecer as pessoas que acreditaram nas minhas ideias e propostas, especialmente a minha orientadora, professora Amalhene (Lenita), pela constante generosidade e apoio. Aos professores e colegas do curso de Artes Visuais que compartilharam comigo diversos momentos de alegria e sabedoria, fortalecendo ainda mais minhas expectativas e sonhos. A banca examinadora, Marcelo Feldhaus e Larisa Hemkemeier, que se disponibilizaram e se interessaram por minha linha de pesquisa. Também quero agradecer as empresas que participaram e colaboraram, em especial, a Loja Giolaine¹ pelo empréstimo da Caixa Registradora que servirá como parte da produção artística deste trabalho acadêmico.

Enfim, a todos que colaboraram, dedicando parte de seu precioso tempo e, além disso, dividiram suas enormes experiências, conhecimentos e emoções para a realização desta pesquisa.

E por fim, o mais importante: a Deus, por seu infinito amor e principalmente por ter ressuscitado meus sonhos, por trazer vida ao meu deserto.

Muito obrigado!

[...] mas digo sim, que mesmo confuso e perdido esperas por mim. Os meus olhos fechados Te enxergam mais perto de mim
[...]

♪ ♪ ♪ ♪

♪ ♪ ♪ ♪
Rosa de Saron

¹ Loja Giolaine, propriedade da família de Antônio Minatto (*In memoriam*). Morro Chato – Turvo – SC.

“Que sou aos olhos da maioria? Uma nulidade, um homem raro ou um tipo desagradável, alguém que não obteve nem chegará a obter uma situação social, enfim, alguém que significa menos que a generalidade das pessoas? Bem, admitamos que seja exatamente assim. Pois bem, gostaria de mostrar com meu trabalho o que há dentro deste tipo raro, desta nulidade”.

Vicent Van Gogh

RESUMO

A presente pesquisa trata de um tema que há muito tempo vem despertando meu interesse, curiosidade, expectativas e ambições. Arte e cultura se tratadas de modo profissional, podem nos possibilitar inúmeros benefícios, porém o amadorismo e o não entendimento desses temas, como parte de um segmento administrativo, inseridos no mercado sujeito a normas, regras, comprometimento e lógica de negócio, prejudica e muito o desenvolvimento dessas áreas nesse setor empresarial. Tenho a pretensão de tratar esses termos como “*oportunidades culturais*” para que as pessoas interessadas em atuar como profissionais da cultura possam se beneficiar desses dados, análises e pensamentos, e também despertar curiosidades nesse assunto que ainda é pouco difundido na região. Diversos autores me auxiliaram para a construção dessas ideias, como GULLAR (2003) que cria vários paradigmas entre arte e mercado, confrontando esses dois termos, MACHADO NETO (2005) que trata a questão da cultura como um segmento empresarial e econômico, CUNHA (2007) que destaca a importância da gestão cultural para construção de uma identidade profissional que é pouco propagada nos dias de hoje, dentre outros autores que foram de fundamental importância para estruturação do presente trabalho acadêmico. A publicação de artigos, dados e informações retiradas do site do Ministério da Cultura favoreceram a pesquisa trazendo conteúdos recentes e fidedignos no contexto desta pesquisa. Na produção artística intitulada Valores Culturais me proponho a colocar questões relacionadas ao “*valor*” e as dificuldades enfrentadas pelos produtores culturais na captação de recursos, compondo uma crítica sobre as políticas culturais existentes no Brasil. Também foi realizado uma pesquisa de campo, com aplicação de questionário, com intuito de entender melhor os pensamentos empresariais sobre as políticas e projetos culturais da região. Na conclusão, através dos textos apresentadas nesta pesquisa, pretendo ressaltar a importância da formação de profissionais especializados e aptos para atuar como profissionais culturais nesse segmento empresarial e o que as empresas pensam sobre os projetos culturais da região.

Palavras chaves: Arte; Cultura; Políticas Culturais.

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Organograma do MinC	28
Figura 2 – Mapa Tipográfico do Brasil	59
Figura 3 – Caixa Registradora	60
Figura 4 – Instalação “Valores Culturais”	61

LISTAS DE GRÁFICOS / TABELAS

Gráfico 1 – Participação percentual na despesa de consumo não monetária média mensal familiar, por grupo de despesa – Brasil – 2002-2003	34
Gráfico 2 – Comparativo dos Projetos Apoiados – 1993 a 2011	37
Tabela 1 – Comparativo dos Projetos Culturais 1993 – 2011	36
Tabela 2 – Maiores Projetos aprovados do Mecenato	38
Tabela 3 – Projetos apoiados por Municípios Catarinenses no ano de 2011	39
Tabela 4 – Maiores Incentivadores em Santa Catarina no ano de 2011	41

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANCINE	Agência Nacional de Cinema
FUNARTE	Fundo Nacional das Artes
FNC	Fundo Nacional de Cultura
Ltda.	Limitada
MINC	Ministério da Cultura
PRONAC	Programa Nacional de Apoio à Cultura
S.A.	Sociedade Anônima
SC	Santa Catarina
SESI	Serviço Social da Indústria

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 ARTE	14
2.1 SOBRE OS ARTISTAS.....	15
2.2 MERCADO DA ARTE	16
2.3 PRODUÇÃO ARTÍSTICA.....	18
3 CULTURA	20
3.1 POR QUE INVESTIR EM CULTURA?.....	22
3.2 A CULTURA PELO VIÉS DA ECONOMIA.....	23
4 POLITICAS CULTURAIS	25
4.1 MINISTÉRIO DA CULTURA (MINC).....	27
4.1.1 Entidades e órgãos vinculados ao MinC	29
4.2 PRINCIPAIS INCENTIVOS FEDERAIS	30
4.2.1 Mecenato	31
4.2.2 Lei Rouanet – Lei Federal nº. 8.313/91	31
4.2.3 Lei do Audiovisual – Lei nº. 8.685/93	32
4.3 INDICADORES CULTURAIS	33
4.3.1 Números da Cultura do Brasil	34
4.3.2 Sobre os Projetos Culturais	35
4.3.3 Projetos Culturais em Santa Catarina	39
4.3.4 Sobre os Incentivadores Culturais em SC	41
5 OPORTUNIDADES CULTURAIS	45
5.1 EMPREENDEDORISMO CULTURAL	45
5.2 PROFISSIONAIS DA CULTURA	46
6 CAMINHO METODOLÓGICO	50
7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	53
8 PRODUÇÃO ARTÍSTICA – VALORES CULTURAIS	57
9 CONCLUSÃO	61
REFERÊNCIAS	64
ANEXOS	70

1 INTRODUÇÃO

Assistir a uma peça de teatro, adentrar numa história cinematográfica, participar de um show musical, ler um livro, apreciar e interagir com uma obra de arte são experiências culturais em que constituí um universo infinito de possibilidades, abrem espaços para novos aprendizados e, sem dúvida, formam e constroem cidadãos. Foi a partir dessas experiências que me senti sensibilizado e motivado a pesquisar este assunto, não só por curiosidade mas também com a ambição de usufruir desse aprendizado para atuação como profissional da cultura num futuro não muito distante.

Além dos conhecimentos relacionados ao campo da arte e cultura, tratados nos capítulos três e quatro, essa pesquisa se propõe a estabelecer um paralelo entre políticas culturais e os projetos aprovados em nosso estado e região bem como gerar conhecimentos e experiências através das informações apresentadas no capítulo cinco.

A ideia de “transformar” em apoio à cultura parte dos valores que iriam para o bolo dos impostos recolhidos pelo governo também é descrita nesta pesquisa, assim como indicadores culturais sobre nosso país e principalmente nosso estado por ser considerado relevantes para a realização deste trabalho acadêmico.

No capítulo de número seis, a partir de autores especializados nas áreas culturais argumento sobre a importância de profissionais melhor capacitados para atuarem a favor do desenvolvimento cultural e da fruição cultural em nosso país e, principalmente, de nossa região que ainda carece muito de experiência e profissionalismo. Todo meu esforço tem como intuito reconhecer a área e identificar “*oportunidades culturais*” para as pessoas que, assim como eu, se interessam por arte e cultura como profissão, ou seja, para atuar como gestor nesse campo.

Uma das informações mais relevantes apresentadas nesta pesquisa se encontra no capítulo sete, onde apresento a análise dos questionários que foram encaminhados a empresas da região com o propósito de conhecer melhor a relação que as mesmas têm com a cultura e a prática de apoio a projetos culturais a partir da destinação de recursos fiscais.

Por se tratar de uma pesquisa de Artes Visuais - Bacharelado, um dos requisitos é a apresentação de uma produção artística que dialogue com o

referencial teórico. Por isso no capítulo oito trago em forma de crítica uma obra de arte conceitual representada por um mapa tipográfico impresso em papel adesivo, no formato de 200 x 160 cm, colocado no chão, contendo uma caixa registradora e uma corrente com cadeado sobre a peça e também moedas e cédulas antigas acima do mapa. Busco criticar o fato que no Brasil o que se “consome” como cultura geralmente fica a cargo das empresas que querem em primeiro lugar se beneficiar com o marketing positivo gerado sobre o incentivo cultural e que a maioria dos projetos aprovados, apoiados e produzidos ficam nas grandes capitais e regiões metropolitanas do nosso país.

Desejo continuar aprofundando meus estudos sobre esse tema, para usufruir da cultura como profissão e informo desde já que, desejo continuar a estudar o tema. Posso afirmar que todo esse processo de pesquisa foi fundamental para ter ainda mais certeza que é isso que desejo para meu futuro profissional e buscarei trabalhar a cultura juntamente com outras áreas que já possuo algum conhecimento.

2 ARTE

A arte não reproduz o invisível, torna visível.
Paul Klee

A pretensão desta pesquisa é adentrar nas questões da arte que se relacionam com a cultura e a prática de investimento em atividades artístico-culturais, pois a arte e cultura constituem um universo infinito de possibilidades de projetos, discussões, especulações e construção dos saberes.

Para conceituar arte, busco inicialmente a definição em um dicionário eletrônico², que trata o termo como “habilidade, ciência, talento, ofício, astúcia”.

No seu dicionário de filosofia, Abbagnano, (2000, p. 81) relata sobre o termo no seu significado mais amplo, dizendo que arte é “todo conjunto de regras capazes de dirigir uma atividade qualquer”.

Para Tolstoi (2002, p. 73) “a arte é a atividade humana que consiste em um homem comunicar conscientemente a outros, por certos sinais exteriores, os sentimentos que vivenciou”.

E para que serve a arte? Canton (2009, p. 12), fala um dos sentidos que a arte nos pode ser útil, dizendo que a arte “provoca, instiga e estimula nossos sentidos, descondicionando-os, isto é, retirando-os de uma ordem preestabelecida e sugerindo ampliadas possibilidades de viver e de se organizar no mundo”.

Para Bosi (1983, p. 13) “a arte é um fazer. A arte é um conjunto de atos pelos quais se muda à forma, se transforma a matéria oferecida pela natureza”. Também não podemos mais pensar em o que é arte somente o que está restrito a espaços como galerias e museus. A arte está por toda parte, penetrando nosso cotidiano.

Conforme Costa (1999, p. 9-10) podemos observar a arte também nesse contexto:

O campo das artes se abre e invade o espaço das mais diversas atividades. Basta um passeio pela sua cidade para você se dar conta de que as obras de arte não estão mais restritas aos espaços tradicionais - galerias, museus, teatros. É possível que nesse passeio, você encontre um grupo de teatro de rua apresentando-se ou que veja pessoas usando camisetas com desenhos de determinado pintor.

² Dicionário Eletrônico. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=arte>>. Acessado em 14 de abril de 2012, às 12h50m.

A citação de Canton (2009, p. 9) evidencia muito bem esse momento, em que um dos principais propósitos desta pesquisa é relacionar a arte e cultura com a política mostrando que ela pode estar bem mais presente no cotidiano das pessoas:

Gostaria de frisar que hoje a arte faz por si só essa aproximação, misturando cada vez mais questões artísticas, estéticas e conceituais aos meandros do cotidiano, em todas as instâncias: o corpo, a política, a ecologia, a ética, as imagens geradas na mídia etc.

Enfim, a arte se baseia na vida, como diz aquele velho ditado popular, “a vida imita a arte”, mas seria mais lógico dizermos que, é a arte que imita a vida.

2.1 SOBRE OS ARTISTAS

A arte não me interessa, apenas os artistas.
Marcel Duchamp

Em um artigo publicado no Jornal o Globo, no dia 05 de novembro de 2011, Dia Nacional da Cultura, nossa atual Ministra da Cultura Ana de Holanda frisa a importância do artista dizendo que “a arte não existe sem o artista. E “o artista” não é uma ficção teórica. É uma pessoa, um indivíduo, que vive de sua criação – e é na criação que o ser humano encontra sua forma mais livre de se expressar. Para investir na criação, é preciso investir no artista”.³

Alberto Kaplan, artista plástico, em entrevista a Manoel Marcondes Machado Neto, em novembro de 1999, declarou:

Pouquíssimos artistas brasileiros sobrevivem de arte. Uma dezena deles consegue. Os donos de galeria agora são os arquitetos. Há medo de se gastar com arte. Preço é o patamar do artista, mas há muita desinformação. Há leigos pagando caro por obras de iniciantes ao mesmo tempo em que artistas de peso não faturam (MACHADO NETO, 2005, p. 38).

Nesse mesmo contexto, Marco e Reis (2009, p. 28), completam que uma obra de arte que não é distribuída deixa de transmitir suas mensagens e valores:

Um músico que só toca em casa, um escritor que tem seu livro guardado, um artista visual que não expõe sua obra são criadores e produtores de

³ Ana de Hollanda. Virada Cultural. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2011/11/04/virada-cultural-2/>>. Acessado em 02 mar. 2012, às 17h20m.

bens culturais, que porém não distribuem sua criação, não a põem em circulação – e, portanto, são obras que não concretizam seu potencial de consumo. Sob o enfoque econômico, trata-se de um fluxo incompleto: a produção se concretiza, encerra-se em si mesma. Não é distribuída, não circula, não chega aos outros. Se isso já é pernicioso e insustentável para qualquer bem ou serviço da economia (afinal, o que é consumido estimula a oferta), para a cultura é ainda pior, já que os bens e serviços culturais que não circulam deixam de transmitir suas mensagens e seus valores.

Para John Kenneth Galbraith, célebre autor de *A era da incerteza*, citado por Machado Neto, (2005, p. 291) “o artista é a chave moderna para o sucesso nos negócios. Não menos que o engenheiro e o cientista. Ciência e arte servem igualmente para a vida cotidiana e contribuem para o crescimento do produto interno bruto.” E finaliza apostando na arte e no artista para o futuro da nossa economia: “após a era do engenheiro e do cientista virá a era do artista. O futuro da Economia está na Arte”.

Analisando esse contexto artístico, o artista que deseja viver de sua própria arte, não pode desprezar o fator propaganda do seu trabalho. A existência de um produtor artístico com o papel de transformar o trabalho do artista (ainda em seu estado de composição) num produto alcançável ao público interessado, ou seja, comercializar para o próprio sustento do artista ou para outros interesses, tem sido cada vez mais uma necessidade.

2.2 MERCADO DA ARTE

Considerando que um mercado depende de um produtor (artista), um produto ou serviço, a ser trocado ou vendido (arte) e um consumidor interessado em adquirir ou usufruir tal produto ou serviço, podemos dizer que a arte tem seu espaço considerável no mercado atual, conforme Machado Neto (2005, p. 164) temos:

Uma manifestação cultural, a atividade empreendida pelo artista – “artista como antena da raça” – (que capta um valor estético, um desejo, a oportunidade de abordar um determinado tema através de uma iniciativa própria para a criação de uma melodia, uma pintura, um texto que se declama ou encena), pode ser considerada um produto. Através de outros indivíduos, que se nomeiam produtores culturais, mas que na verdade são empresários, agentes, *marchands*, o artista vai poder colocar o produto de seu trabalho artístico em um determinado local para então ser usufruído por um público.

O artista é um profissional livre portador de uma mercadoria e precisa, assim como todos os outros profissionais, do mercado para sobreviver. Justamente por esse motivo precisa ficar atento nessas questões de mercado.

Para entender melhor essa relação entre arte, artista e mercado, busco em Coelho, (2012, p. 250) que conceitua o mercado da arte:

Designa especificamente, no interior do mercado simbólico ou de cultura, as operações de compra e venda de pinturas, esculturas, gravuras, desenhos (em suma, os produtos enfeitados no rótulo "artes plásticas") e, acessoriamente, de objetos ditos "de arte" como produtos artesanais, tapetes e análogos. Mais propriamente, fala-se na existência de um mercado de arte quando existem, de um lado, compradores certos e quantitativamente expressivos e, de outro, valores estéticos razoavelmente estabelecidos. Assim, se basta constatar a existência de operações regulares de compra e venda para que se fale na existência de um mercado em sentido genérico, em sentido estrito um mercado só se caracteriza plenamente pela regularidade das operações e por um consenso estável quanto aos valores envolvidos. Estes dois fatores podem combinar-se em universos de diferente extensão (locais, nacionais, regionais, mundiais).

Esses dados confirmam a importância econômica das atividades artístico-culturais para a economia de municípios, Estados e até mesmo países:

1) Estima-se que o Playhouse Square Center, de Cleveland, onde ficam três teatros, gera uma receita adicional de US\$ 35 milhões para a economia da cidade; 2) Um estudo da Câmara de Comércio de Los Angeles mostrou que o impacto econômico das artes na cidade totalizou mais de US\$ 5 bilhões; 3) Na Grã-Bretanha, as artes são uma indústria de US\$ 17 bilhões, do mesmo tamanho que a indústria automobilística britânica, e 27% da renda total do turismo pode ser diretamente atribuída às artes.⁴

O colecionador Shafik Gabr em entrevista a rede de Televisão Globo News em 03 de maio de 2008 afirma:

Com o passar do tempo, me vi em um mercado que começava a crescer muito. Depois de alguns anos só de paixão, a arte se tornou um foco de investimento. E depois de tornou um setor que eu considero muito importante, em que você pode investir e ter um retorno muito bom.⁵

Bolaño (2010, p. 104) afirma que "cidades de grande e médio porte pedem à arte contemporânea sua reinvenção urbana, cultural e econômica, que as

⁴ Simone Maria Lisboa. A indústria da Cultura e o Marketing Cultural. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/pontos-de-vista/a-industria-da-cultura-e-o-marketing-cultural/>>. Acessado em 22 de abril de 2012, às 16h30m.

⁵ Maneco Araújo, Globo News. Mercado da Arte. 2008. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=jVBIMOYsKul>>. Acessado em 25 de abril de 2012, às 14h00m.

transforme em pólos de atração de abastados num mundo globalizado.” E conclui afirmando que “os museus, as bienais, as feiras de arte são as expressões consagradas dessa busca”.

2.3 PRODUÇÃO ARTÍSTICA

O que move o artista é sua própria criação e não o “consumidor”.
Lobão

Como é na arte que recaem maiores atenções de empresas que se utilizam de incentivos fiscais, segue abaixo alguns conceitos de artistas e autores sobre o tema para melhor relacionar com a finalidade desse projeto:

Também é diferente a relação do público com a obra de arte e com o objetivo industrial. Quem compra um quadro compra-o como objetivo de contemplação e de valor cultural. Mesmo quando a razão principal da compra é investir, essa razão se apóia na possibilidade de fruição estética de quadro, na sua condição de obra de arte, e não de objeto utilitário. Há, portanto, uma contradição insanável entre a concepção da obra de arte como coisa descartável e a natureza da experiência estética, tanto do ponto-de-vista do criador como do consumidor. (GULLAR, 2003, p. 23).

Muito se critica o fato que quando a arte se torna mercadoria, perde seu valor estético, Hannah Arendt *apud* Coelho (2012, p. 56) ressalta essa filosofia, afirmando:

Quando uma obra de arte é vista como meio para alcançar-se outro fim, observa a filósofa, a natureza mesma do que é arte está sendo alterada e perdida - mesmo quando o objetivo for educacional ou de aperfeiçoamento pessoal. Uma vez aceita a possibilidade de fins segundos para a arte, a rigor nada existe que possa estabelecer uma diferença de nível entre o ato de recorrer a uma pintura para conhecer-se uma época histórica qualquer e o ato de usar a mesma pintura para esconder-se um buraco na parede.

Ferreira Gullar (2003, p. 38-39), um dos maiores críticos de arte da nossa atualidade, explica melhor a importância do verdadeiro significado da arte para a conhecermos melhor a nossa cultura:

A linguagem da arte é uma faca de dois gumes: de um lado possibilita o aprofundamento, o acúmulo da experiência e abrangência social, de outro tende a institucionalizar-se e esclerosar-se. Daí a necessidade que tem o artista de questionar incessantemente sua própria linguagem, podendo até mesmo destruí-la, e tentar caminhar com suas “muletas” [...] essa é uma

atitude legítima, decorrente de uma opção: a renúncia às pretensões estéticas de recriar a imagem do mundo na tentativa de inculcar-lhe significado ou beleza. Em vez disso, o antiartista, descrente de qualquer valor durável, adere ao espírito da civilização consumista: a cultura do desperdício e da obsolescência acelerada. Nessa cultura autodestrutiva, o único consolo é a fama, a presença dos veículos de massa. Só é valor o que é notícia, só é notícia o que é novidade. E como todos buscam a novidade, é preciso ir cada vez mais longe na cata da extravagância.

As palavras de Machado Neto (2005, p. 70), enfatizam bem o artista nessa questão, que precisa criar para atingir um público, mas que se livre da ideia de fazer arte somente para vender:

Não se quer que o artista crie para vender, mas que sua produção autônoma possa ser trabalhada competentemente para atingir o público que, aí sim, soberano, fruirá sua obra, gostando ou não – o que constitui outra questão, fora do alcance do marketing.

Conforme podemos observar a arte possibilita o aprofundamento, o acúmulo de conhecimentos, experiências e abrangência social, sendo um elemento fortíssimo nas práticas de investimentos culturais.

Não diferente, a cultura, que assim como a arte causa impacto e transformações sociais, ambas estão diretamente relacionadas.

No capítulo a seguir, encaminho a escrita específica sobre o termo, interligando com outros assuntos relacionados que são fundamentais para essa pesquisa.

3 CULTURA

A cultura é para mim o modo singular de um povo exercer sua humanidade.
Darcy Ribeiro

Para apresentar um primeiro entendimento, trago o conceito do termo “cultura” a partir de um dicionário eletrônico⁶, onde trata-se de cultura como “arte, modo de cultivar” e também relaciona no sentido de “instrução, saber, estudo.”

Coelho (2012, p. 102) traz uma conceituação mais ampla, dizendo que “cultura remete à ideia de uma forma que caracteriza o modo de vida de uma comunidade em seu aspecto global, totalizante”.

Através das pesquisas bibliográficas pretendo conceituar cultura como elemento que garante a todos os cidadãos o direito a celebração de sua identidade, a manifestação de sua sensibilidade e emoção, desenvolvendo o espírito crítico, a imaginação e o sentido de coletividade, num processo de conscientização e transformação social.

Conforme Costa (2004 p. 15):

A cultura está intimamente ligada à história e à evolução do homem. Em sua definição original, refere-se aos costumes humanos, às experiências acumuladas e transmitidas de geração em geração, construindo o modo de ser, de agir e de pensar de um povo. Nesta definição antropológica, a cultura seria um mecanismo encontrado pela humanidade para acumular conhecimento e experiências, construindo continuamente o que podemos chamar de patrimônio cultural. Essa bagagem seria o legado de geração para a seguinte, evitando que esta tenha que adquirir conhecimento por conta própria, começando do nada. Assim, a cultura estabelece os alicerces para o progresso constante da humanidade. [...] a cultura vista como arte dá-se quando essa transmissão contempla preocupações estéticas, buscando agradar os sentidos do espectador.

Num contexto de maior abrangência Feijó (1983, p. 8) considera cultura como “toda produção ou manifestação voluntária, individual ou coletiva, que vise com sua comunicação à ampliação do conhecimento (racional e/ou sensível) através de uma elaboração artística, de um pensamento ou de uma pesquisa científica”.

Segundo Muylaert *apud* Fischer (2002, p. 19) o termo cultura é definido como o “modo de vida de um povo; uma estrutura social no campo das idéias, crenças, costumes, artes, linguagem, moral e direito; leis que traduzem ações, sentimentos e pensamentos de um povo”.

⁶ Dicionário Eletrônico. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=cultura>>. Acessado em 12 de abril de 2012, às 13h05m.

Rodolfo Cascão (2007, p. 12) relaciona cultura com a arte, porém deixa a entender que para sua pessoa, cultura tem um maior significado do que a arte:

Arte é cultura, assim como casa é moradia. Mas cultura é muito mais: é trabalho, é educação, é saúde, é lazer. Assim como moradia é muito mais que casas: é prédio, é ninho, é caverna, é viaduto. Entender cultura apenas como teatro, circo, dança, literatura ou festas é uma visão reducionista da cultura. Cultura diz respeito aos costumes, aos modos de vida, às manifestações artísticas, às formas de organização política, ao conjunto de estruturas sociais e religiosas enfim, a cultura é fruto da sociedade humana.

Vânia Noronha em seu texto publicado no Glossário de Cultura SESI (2007, p. 14-15), traz a cultura num sentido de compreensão e até mesmo por assim dizer, de questões relacionadas ao saber e neste contexto filosófico, a autora enfatiza que somos produtos e produtores de cultura:

É das respostas que damos às exigências da vida que nasce a cultura. Cultura é o que fazer, como fazer o que se faz, para quê fazer e para quem se faz. A cultura constitui-se em todas as atividades que satisfazem nossas necessidades, mesmo supérfluas. Somos todos produtos e produtores de cultura. A arte, a educação, o trabalho, o lazer, o esporte, a saúde e todos os outros fazeres da nossa vida são parte da cultura. A cultura é o ser humano, é o que há de mais humano no ser, é aquilo que nos distingue dos outros animais.

No sentido de cultura como base para a sociedade, Saraiva (2008, p. 3) fortalece o termo cultura como base essencial para nossos governantes quando afirma:

Se cultura é um sistema de pensamento, valores, hábitos e crenças próprios de um grupo humano, seu modo de conceber a vida e o mundo, os meios de expressão desse sistema e os produtos que dele decorrem, ela é a base essencial para a aplicação de qualquer critério de governança e governabilidade. Vista assim, a cultura passa a ser um elemento fundamental da atividade governamental e um fator decisivo de progresso social.

E para finalizar o conceito sobre cultura, trago Thiry-Cherques, (2008, p. 14) que cita o poeta Mathew Arnold em uma das mais sensíveis definições que já encontrei: “cultura como a paixão pela suavidade e pela luz”.

Como vemos, há inúmeras definições para o termo cultura. Para essa pesquisa, o foco principal será relacionar o termo com políticas culturais, e mais especificamente produções culturais, servindo como base para o presente estudo.

3.1 POR QUE INVESTIR EM CULTURA?

Para refletir melhor sobre essa pergunta, seria interessante também analisarmos ela de outra forma. Por que a cultura deve receber investimentos?

Em um mercado que vem se tornando mais disputado, onde os consumidores estão ficando cada vez mais exigentes e conscientes, o papel social e cultural que a empresa transmite a sociedade é de fundamental importância para a construção e solidificação de sua marca.

Sem dúvida, todos se beneficiam com o investimento para cultura. De um lado os “consumidores de cultura” que terão mais produtos culturais e de outro a empresa, que fortalece sua marca e conseqüentemente seus lucros:

O que se observa nas empresas de ponta do mundo inteiro, é a percepção de que o que é bom para a cultura, para a sociedade e para o ambiente, é bom também para a empresa - e repercute não somente em sua imagem, mas diretamente em seu volume de vendas, em seus custos internos e, em última instância, em seus resultados financeiros.⁷

Sabe-se também que, a lógica do mercado é a visibilidade e lucratividade, e que não é nada inocente o fato das empresas incentivarem a cultura:

Na gôndola dos sabonetes, por exemplo, há muitas marcas, todas com preços parecidos, embalagens igualmente avançadas e perfumes bem similares. Todas são ótimas para tomar banho, é lógico, e têm qualidades bem similares. [...] Como se diferenciar então? Além da qualidade, preço competitivo e tecnologia – o que muitos têm – por que não fazer o produto comunicar, gerar sentimentos, sensações, boas lembranças e, ainda, ser o veículo mais perfeito – o produto – para comunicar a preocupação social da empresa que o produz? Bingo! É o que se consegue, principalmente em projetos de longo prazo, aliando marcas e produtos a uma exposição de Dalí, a um espetáculo tocante de teatro, ao revestir uma embalagem com uma obra de Portinari, ao fornecer um ingresso de um show a um funcionário, a um cliente ou a um fornecedor, ao se produzir um circuito cultural para uma cidade. Tudo depende do foco. (GRUMAN *apud* POSSENDORO, 2003, p.135)

Critica-se o fato de que as empresas tentam manipular a arte e a cultura somente para seu próprio benefício, em Machado Neto (2005, p. 28) podemos observar:

⁷ Ana Carla da Fonseca Reis. Cultura - O Quarto pilar da Sustentabilidade. [on line]. 2007. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/pontos-de-vista%20cultura-o-quarto-pilar-da-sustentabilidade/>> Acessado em 02 de maio de 2012, às 10h15m.

Critica-se, com razão, o fato de que, no Brasil das últimas duas décadas – tempo em que pontificaram no campo da produção artístico-cultural as leis de incentivo fiscais à cultura –, a grande maioria daquilo que se “consome” como arte, pelo menos nos grandes centros urbanos, seja-nos imposto pelos departamentos de marketing das empresas patrocinadoras – e que estas adotem apenas aquelas manifestações que “dão” mídia, brindes (livros, CDs e DVDs) e promoção institucional para suas marcas e produtos.

Corrêa (2004, p. 33) afirma que “o que justifica o investimento é seu aspecto social, sua capacidade de transformar o mundo à sua volta”. Penso que é exatamente isso que as empresas que tem interesse de investir em cultura devem perceber.

Nas próximas leituras, nos dados coletados e analisados, veremos o que as empresas de nossa região, que participaram dessa pesquisa, pensam a respeito do assunto.

3.2 A CULTURA VISTA PELO VIÉS DA ECONOMIA

O futuro da Economia está na arte.
John K. Galbraith

As informações aqui apresentadas têm a ambição de fortalecer ainda mais a importância da cultura para a sociedade.

Mas para isso, precisamos primeiramente entender a economia em seu sentido original, onde busco esse conceito em dicionário eletrônico⁸ que retrata a economia como “habilidade em administrar os bens ou rendimentos”.

Partindo do pressuposto de que economia é a ciência que estuda a produção, a distribuição o consumo de bens e serviços e a administração rentável dessas questões, precisamos relacionar a cultura dentro desse termo para aproxima mais do objetivo proposto:

Antes de analisarmos o que é economia da cultura e o que propõe, vale vermos o que não é e o que não propõe. Economia da cultura não é política cultural; economia da cultura não se propõe a definir os rumos da política cultural; economia da cultura tampouco defende que a cultura deva se

⁸ Dicionário Eletrônico. <<http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=economia>>. Acessado em 25 de abril de 2012, às 17h00m.

⁹ O BNDES e a Economia da Cultura. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Areas_de_Atualizacao/Cultura/>. Acessado em 30 de março de 2012, às 19h00m.

curvar à economia ou – como às vezes se acredita, de maneira muito equivocada – ao mercado. Ao contrário, a economia da cultura oferece todo o aprendizado e o instrumental da lógica e das relações econômicas - da visão de fluxos e trocas; das relações entre criação, produção, distribuição e demanda; das diferenças entre valor e preço; do reconhecimento do capital humano; dos mecanismos mais variados de incentivos, subsídios, fomento, intervenção e regulação; e de muito mais – em favor da política pública não só de cultura, como de desenvolvimento. (MARCO e REIS, 2009, p. 25)

Barbosa (2010, p. 10) relata que “recentes pesquisas da UNESCO apontam a cultura como responsável por 7% do produto mundial bruto”.

Em sua pesquisa, Machado Neto (2005, p. 51) se utiliza de pesquisa realizada pela Fundação João Pinheiro⁹, apontando alguns dados e números que mostram a real importância da economia da cultura para nosso país:

Para cada milhão de reais gasto em cultura, o país gera 160 postos de trabalho, diretos e indiretos. Isso revela uma dimensão que, habitualmente, não aparece nas avaliações sobre a cultura, isto é, em seu impacto social e econômico mostrando claramente a potencialidade da área para a geração de renda e emprego. Em 1994, por exemplo, havia 510 mil pessoas empregadas na produção cultural brasileira, considerando-se todos os seus setores e áreas: elas distribuíam-se da seguinte forma: 391 mil empregados no setor privado do mercado cultural (76,7% do total), 69 mil como trabalhadores autônomos (13,6%) e 49 mil ocupados nas administrações públicas, isto é, União, Estados e Municípios (9,7%). Esse contingente era 90% maior do que o empregado pelas atividades de fabricação de equipamentos e material elétrico e eletrônico; 53% superior ao da indústria automobilística, de autopeças e de fabricação de outros veículos, e 78% superior ao empregado em serviços industriais de utilidade pública (energia elétrica, distribuição de água e esgotos e equipamentos sanitários).

Segundo Albarnas (2006, p. 16) “as pessoas hoje transitam ansiosos por conhecer novas culturas, atraídas por eventos e diversão”, tornando a cultura, um dos setores que mais cresce no mundo.

Podemos observar que há uma grande necessidade e demanda de pessoas procurando consumir esses “produtos culturais” também em nossa região. Percebe-se que essas oportunidades culturais estão beirando nossa porta. E o que almejo com esta pesquisa é perceber essas oportunidades e usufruir delas como profissão num futuro não muito distante.

⁹ Fundação João Pinheiro. Pesquisa encomendada pelo Ministério da Cultura, 2007. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2007/10/estudo-fund-joao-pinheiro.pdf>>. Acessado em 16 de maio de 2012, às 15h00m.

4 POLÍTICAS CULTURAIS

Cultura é a regra, arte é a exceção.
Godard

Assunto de interesse de diversos setores, não sendo diferente com a cultura, a política está ligada à cultura, assim como a cultura está extremamente ligada à política.

É Feijó (1983, p. 10) que já traz esse pensamento numa época em que esse termo não era tão requisitado quanto nos dias de hoje, colocando que “a cultura é um elemento da política, há quem veja a política como elemento da cultura” e conclui afirmando que “desde que existe política também existe elaboração cultural e uma ação comum em torno dela”.

O autor retrata um pouco como se relacionava cultura e política nesta década, mas ainda podemos criticar isso, pois esses fatos ainda são recentes e acontecem vagarosamente nos dias de hoje:

1) A política sempre se ocupou da cultura; 2) Na maioria das vezes a cultura tem sido incentivada de acordo com os interesses políticos e econômicos dominante; 3) Quando a cultura ultrapassou os limites permitidos, foi reprimida; 4) Mas também, a produção cultural, quando organizada e consciente, provocou ou deu contribuição decisiva para transformações históricas. Porém, a consciência disso tudo é recente. E a razão dessa consciência, tem a ver com o período que se inicia na “era das revoluções”. (FEIJÓ, 1983, p. 16)

O autor finaliza ressaltando que “atualmente, a discussão sobre política cultural atinge outros universos”.

Neste cenário atual, trago Coelho (2012, p. 292-293) enfatizando que as políticas culturais têm a ambição de promover a distribuição e produção da cultura:

A política cultural é entendida habitualmente como programa de intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis, entidades privadas ou grupos comunitários com o objetivo de satisfazer as necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas. Sob este entendimento imediato, a política cultural apresenta-se assim como o conjunto de iniciativas, tomadas por esses agentes, visando promover a produção, a distribuição e o uso da cultura, a preservação e divulgação do patrimônio histórico e o ordenamento do aparelho burocrático por elas responsável. [...] um segundo modo das políticas culturais quanto a suas motivações ou justificações é aquele no qual essas políticas se apresentam como respostas às demandas sociais. Neste caso, o autor da política cultural não toma propriamente a iniciativa do processo, mas limita-se a reagir segundo as reivindicações que lhe são apresentadas.

Estas questões sempre causaram muitas controvérsias, pelo possível fato das políticas culturais beneficiarem somente empresas as quais não necessitam de benefícios fiscais para sobreviver. Muitas vezes, o que nos é imposto como arte e cultura fica a cargo das metrópoles e do departamento de marketing das grandes empresas que tentam nos empurrar “cultura” com outros interesses.

Em forma de “desabafo” Botelho (2001, p. 10) traz a tona essas questões para que possamos melhor analisar:

[...] alguém acredita ser possível que a arte inovadora, experimental, portanto não legítima e altamente arriscada, poderá vicejar sem o concurso e o apoio governamental? Ou aquelas manifestações de caráter mais local, que não têm a visibilidade necessária para interessar potenciais patrocinadores? E como fica a produção cultural nos Estados menos industrializados, onde a captação de recursos é mais difícil ainda, já que as matrizes das empresas se localizam nas regiões Sul e Sudeste? Como dar conta da nossa diversidade cultural? Como dar conta das necessidades específicas de cada região?

Há também uma grande produção de espetáculos internacionais em nosso país. Mas esses espetáculos ficam geralmente no eixo Rio - São Paulo, como foi o caso da turnê de um dos maiores músicos clássico da atualidade, o violonista holandês Andre Rieu. O artista fez todas suas apresentações em São Paulo.¹⁰

E, quando acontece desse tipo de evento acontecer também em outras regiões, passa somente voando pelos ares de nosso estado e ficam em outras capitais, como Porto Alegre, Belo Horizonte, Curitiba entre outras. Como, por exemplo, a turnê Cirque Du Soleil aqui no Brasil no ano passado, que passou por diversos estados brasileiros, mas não veio a Santa Catarina.¹¹

Outro fato interessante é a aprovação de projetos culturais desnecessários, “o problema é aprovar filmes com a XUXA, que não precisam de incentivos para existir”¹². Steffen Daulsberg em entrevista concedida a Machado Neto em novembro de 1999, também declara:

Incentivos fiscais não têm que financiar cachês absurdos, não têm que bancar os U2 e tenores da vida. O incentivo fiscal pode possibilitar infraestrutura para que esses artistas venham ao Brasil, mas essas estrelas deveriam se valer de seus próprios atributos para gerar seu *imcome*, suas receitas – através de bilheteria. A lei atual já traduz um pouco isso. No

¹⁰ O Globo – Cultura. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/andre-rieu-prepara-sua-primeira-turne-no-brasil-4519464>>. Acessado em 09 de jun. de 2012, às 13h30m.

¹¹ O Globo – Cultura. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/cirque-du-soleil-comeca-em-setembro-turne-de-11-meses-pelo-brasil-com-varekai-2760149>>. Acessado em 09 de jun. de 2012, às 14h00m.

¹² Marcantonio Villaça. Folha de São Paulo, 07.01.1991 *apud* Machado Neto (2005, p. 84).

sentido de que você tem uma limitação para cachês. São fixados certos parâmetros. Por exemplo: não se pode pagar impostos de renda sobre cachê com dinheiro de incentivos; não se pode utilizar a verba de incentivos para comunicação acima de um determinado percentual; não se pode pagar a quem capta recursos mais do que um determinado percentual. Isso tudo reflete o amadurecimento do mercado. (MACHADO NETO, 2005, p. 84).

Não cabe nesta pesquisa tentar solucionar esses problemas, mas sim gerar esse confronto de ideias, para que as pessoas e principalmente as empresas que se interessam por arte, cultura e políticas culturais, reflitam conscientemente sobre essas contradições.

4.1 MINISTÉRIO DA CULTURA

No Brasil pensar em cultura via poder executivo ainda é algo recente. O Ministério da Cultura foi criado em 15 de março de 1985, por desdobramento do Ministério da Educação e Cultura (MEC), com a missão constitucional de ampliar o acesso da sociedade brasileira à produção e à fruição cultural.

Com um pouco mais de 27 anos de existência, teve a sua estrutura funcional remodelada por quatro vezes, e contou com a gestão de 13 ministros, todos eles nomes de destaque no cenário político-cultural do país, destaque para o economista Celso Furtado (1986-1988), o filósofo e diplomata Sérgio Paulo Rouanet (1991-1992) propulsor da Lei Rouanet, o cantor, músico e compositor Gilberto Gil (2003-2008), e a primeira mulher a integrar a cadeira dos mais altos dirigentes da Cultura do Brasil, Ana Buarque de Hollanda.¹³

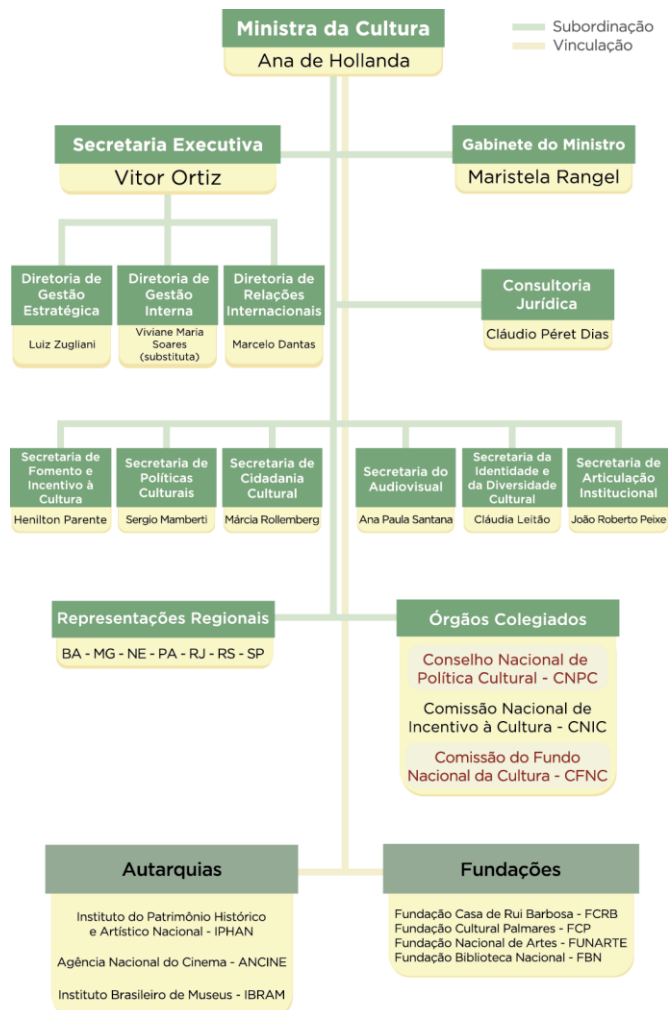
Para a Ministra “a criação do MinC é o reconhecimento, ao longo de sua história, da importância especial que a cultura tem na vida cotidiana do nosso povo”. E promete administrar o setor da cultura dizendo “fazer um mapeamento completo da presença dela no nosso país. Assim, seremos capazes de dimensionar a

¹³ Ana de Hollanda, indicada pela presidenta Dilma Rousseff para coordenar o ministério, é a primeira mulher a integrar a galeria dos mais altos dirigentes da Cultura do Brasil. Nascida em uma família de intelectuais e artistas, Ana de Hollanda, 62 anos, é cantora, compositora e gestora cultural. É a sexta dos sete filhos do casal Sérgio Buarque de Hollanda – um dos mais importantes historiadores brasileiros – e da pianista Maria Amélia Alvim. Desde jovem envolveu-se em política, tendo pertencido aos quadros do antigo Partido Comunista Brasileiro (PCB) e participado como militante em diversas campanhas eleitorais. Ana de Hollanda também se dedicou à carreira de gestora pública, sempre na área cultural. Fonte: <<http://www.cultura.gov.br/site/2011/01/10/ana-de-hollanda/>>. Acessado em 05 abril 2012, às 09h15m.

importância do setor na economia, na política e na cidadania, possibilitando o desenvolvimento de políticas de Estado mais efetivas”.¹⁴

Assim como os demais ministérios e departamentos políticos, o Ministério é vinculado a órgãos, secretarias e departamentos, subordinado a burocracia política.

Figura 1 – Organograma do MinC



Fonte: <<http://www.cultura.gov.br/site/o-ministerio/organograma/>>. Acessado em 05 de abril de 2012, às 11h00m.

O organograma apresentado acima mostra como é dividida a administração do Ministério da Cultura e seus respectivos diretores e secretários. Vemos que junto a esse cronograma estão as Autarquias (03) e Fundações (04) mantidas pelo MinC.

¹⁴ Marcos Agostinho, Ascom/MinC. 26 anos do MinC. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2011/03/15/26-anos-do-minc/>>. Acessado em 05 de abril de 2012, às 09h25m.

4.1.1 Entidades e órgãos vinculados ao Ministério da Cultura

Algumas atribuições a entidades e órgãos vinculados ao MinC de maior interesse nessa pesquisa.

Um breve conceito sobre Fundação Nacional das Artes (FUNARTE) segundo Machado Neto (2005, p. 5) diz ser “responsável pela política cultural nas áreas de artes gráficas, artes plásticas, cinema e vídeo, circo, dança, documentação e informação, folclore e cultura popular, fotografia, música, ópera e teatro”.

A Agência Nacional de Cinema (ANCINE) é uma agência fiscalizadora e reguladora da indústria do cinema e do audiovisual no Brasil, que tem como missão: “induzir condições isonômicas de competição nas relações dos agentes econômicos da atividade cinematográfica e videofonográfica no Brasil, proporcionando o desenvolvimento de uma indústria forte, competitiva e auto-sustentada.”¹⁵

O Fundo Nacional da Cultura (FNC), conforme Fischer (2002, p. 60): “apóia a fundo perdido, projetos culturais apresentados por entidades públicas e privadas sem fins lucrativos, de natureza cultural expressa em estatuto”.

O artigo 4º da Lei Rouanet, deixa bem claro quais são seus objetivos:

I – estimular a distribuição regional eqüitativa dos recursos a serem aplicados na execução de projetos culturais e artísticos; II – favorecer a visão interestadual, estimulando projetos que explorem propostas culturais conjuntas, de enfoque regional; III - apoiar projetos dotados de conteúdo cultural que enfatizem o aperfeiçoamento profissional e artístico dos recursos humanos na área da cultura, a criatividade e a diversidade cultural brasileira; IV – contribuir para a preservação e proteção do patrimônio cultural e histórico brasileiro; V – favorecer projetos que atendam às necessidades da produção cultural e aos interesses da coletividade, aí considerados os níveis qualitativos e quantitativos de atendimentos às demandas culturais existentes, o caráter multiplicador dos projetos através de seus aspectos socioculturais e a priorização de projetos em áreas artísticas e culturais com menos possibilidade de desenvolvimento com recursos próprios.¹⁶

Enfim, o Fundo Nacional de Cultura contempla projetos de interesse público, onde possibilita o ministério a investir diretamente em projetos culturais, onde repassa direto o recurso para o proponente, sem passar pela captação no mercado,

¹⁵ Apresentação ANCINE. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/ancine/apresentacao>>. Acessado 18 de maio de 2012, às 13h30m.

¹⁶ Lei nº. 8.313/1991. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8313cons.htm>. Acessado em 26 de maio de 2012, às 16h40m.

como acontece no caso do Mecenato. Porém possui uma série de exigências com normas mais complexas e mais rígidas.

4.2 PRINCIPAIS INCENTIVOS FEDERAIS

As leis foram feitas para os homens e não os homens para as leis.
John Locke

Desde a década 1980, o cenário cultural brasileiro estava em processo de redefinição em sua estrutura. A partir da criação das secretarias de cultura e do próprio Ministério da Cultura estabeleceu um diálogo mais estruturado no setor de produção e gestão cultural, cumprindo, em parte, seu papel de facilitador e articulador.

Um dos mecanismos que estimula a iniciativa privada a apoiar projetos culturais, sem dúvida alguma é a lei de incentivo a cultura juntamente com seus benefícios fiscais. Essa parceria entre empresas e o governo, traz inúmeros benefícios à cultura e de modo especial à arte, tema de meu interesse maior.

A existência de incentivos é determinante numa política pública consistente. Quando há mecanismos bem regulamentados e efetivados, tanto no âmbito federal, como nas esferas estaduais e municipais, há maiores garantias de benefícios para o conjunto da sociedade. (BARBOSA, 2010, p. 09).

Conforme Tavares (2001, p. 12) “o principal objetivo da legislação é motivar os investimentos em ações culturais e, assim, tornar-se um facilitador”.

Desde 1986, com o advento da Lei 7.505, chamada Lei Sarney, as empresas têm a possibilidade de destinar verbas à cultura a partir do abatimento integral ou parcial dessas quantias de seus impostos a pagar. Aquela lei, assim como a sucedânea Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual regulam a renúncia fiscal no nível federal – do imposto de renda – sob a forma de doação, patrocínio ou investimento. Nunca é demais lembrar que marketing cultural nada tem a ver, em essência, com incentivos fiscais à cultura. O mercado confunde esses dois conceitos, pois começou-se a falar muito em marketing cultural com o advento da Lei Sarney, em 1986. O apoio de empresas à cultura sempre existiu e continuará existindo após o fim das leis de incentivo fiscal – que são dispositivos legais sobre os quais paira sempre muita controvérsia. (MACHADO NETO, 2005, p. 233).

É nesse cenário que surge as Leis de Incentivo a Cultura, como instrumento público para captação de recursos para as atividades artístico-culturais, com intuito de ampliar a capacidade de produção cultural no Brasil.

Existem Leis Federais, Estaduais e Municipais que através de benefícios fiscais, incentivam ações culturais. Apresento abaixo breve explanação sobre os principais incentivos federais.

4.2.1 Mecenato

Consiste em uma forma de captar recursos junto às pessoas físicas e jurídicas, por meio de dedução de imposto de renda, para projetos culturais previamente aprovados pelo MinC.

Uma explicação histórica sobre o termo, segundo Lisboa (1999, p. 21-22):

Historicamente, a expressão remete ao final da era antes de Cristo. Mecenas, ministro e fonte de inspiração de Caio Júlio Augusto, Imperador de Roma, estrategista de talentos múltiplos, é o responsável por uma política inédita de relacionamento entre governo e sociedade dentro do império. Para Mecenas, as questões do poder e da cultura são indissociáveis e cabe ao governo a proteção às diversas manifestações de arte.

O mecenato como conhecemos hoje, se refere ao investimento a cultura por meio de benefícios fiscais:

Apoio econômico, por parte de um indivíduo, de uma organização particular ou do Estado, ao produtor cultural, de modo genérico, ou à produção de uma obra cultural em particular. Este financiamento pode ser total ou parcial, apresentar-se sob a forma de um custeio de todas as necessidades vitais do artista ou produtor cultural ou mostrar-se voltado para a realização de uma única obra. (COELHO, 2012, p. 245).

Enfim, podemos dizer que, o mecenato se destina ao financiamento de projetos culturais apresentados por pessoas físicas e jurídicas de direito privado com natureza cultural, com ou sem fins lucrativos.

4.2.2 Lei Rouanet – Lei Federal nº. 8.313/91

Em 23 de dezembro de 1991, foi restabelecido o apoio às atividades culturais com a Lei nº. 8.313, chamada de Lei Rouanet, que instituiu o Programa

Nacional de Apoio a Cultura (PRONAC).

A Lei Rouanet criou três formas possíveis de incentivo à cultura no país: Fundo Nacional de Cultura (FNC), Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart) e Incentivo a Projetos Culturais por meio de renúncia fiscal. Com isso, retirou-se o produtor como elemento central e em seu lugar colocou-se o projeto cultural, que passou a ser analisado pelo Ministério da Cultura como passível de captação de recursos aptos à renúncia fiscal. Nas esferas estadual e municipal, as Secretarias de Cultura, com base nas suas próprias legislações, seguiram o mesmo critério.¹⁷

A lei Rouanet aprova projetos tanto de pessoas físicas como de pessoas jurídicas, podendo ser contemplados diversos segmentos artístico-culturais.

O Ministério da Cultura considera o atual modelo, garantido pela Lei Rouanet (nº 8.313/91), como importante instrumento de incentivo a atividades culturais, que canalizou no ano passado R\$ 1 bilhão para atividades culturais. No entanto, somente a renúncia fiscal é insuficiente para configurar uma política pública para as áreas culturais e para os desafios da diversidade e da riqueza cultural do país.¹⁸

Concebida para incentivar eventos culturais, a lei Rouanet pode ser usada por pessoas físicas e empresas que desejam financiar projetos culturais, se tornando uma forma de estimular a iniciativa privada ao incentivo de projetos culturais. Os incentivadores que apoiarem projetos culturais, poderão ter uma parte ou até o total do valor apoiado deduzidos de seus impostos.

4.2.3 Lei do Audiovisual – Lei nº. 8.685/93

Permite desconto fiscal para o contribuinte que comprar cotas de filmes. Conforme Fischer (2002, p. 61) “são as chamadas ‘cotas de investimento’, e dão direito à participação nos lucros e comercialização do projeto.”

Principal instrumento de injeção de incentivos do setor, que proporcionou e ainda proporciona um grande aumento na indústria cinematográfica nacional, “a Lei do Audiovisual permitiu que o país recuperasse a presença do conteúdo

¹⁷ Marcos Agostinho. Comunicação Social/MinC. Legislação de Fomento. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2009/04/07/legislacao-de-incentivo-a-cultura/>>. Acessado em 26 de maio de 2012, às 16h25m.

brasileiro em seu próprio mercado, colocando-se na faixa das 20 maiores cinematografias do mundo em relação à taxa de ocupação”.¹⁹

As leis de incentivo a cultura surgem como uma alternativa a falta de recursos e trazem a oportunidade de criação de uma política cultural coletiva, levada a cabo pelo governo, tendo como aliados estratégicos a iniciativa privada e os profissionais do meio cultural.

4.3 INDICADORES CULTURAIS

O homem não vive apenas em função do PIB.
Paul Samuelson

O Ministério da Cultura tem como um de seus objetivos sistematizar as informações relacionadas ao campo da cultura e das atividades culturais através de indicadores culturais²⁰:

Indicador cultural é um indicador social capaz de produzir um conhecimento relevante sobre a realidade, referido a teoria e conceitos, traduzido em sua expressão matemática ou estatística, geralmente diferenciado do dado bruto ou de uma ou mais variáveis, produz a síntese da informação, refere-se ao tempo e ao espaço, aos segmentos sociais, articula-se a uma temática, procura suprir a ausência ou irracionalidade da ação, assim como avaliá-la.

Tentando constituir uma rede de informações onde possa beneficiar os interessados por políticas culturais e assuntos relacionados à cultura do povo brasileiro, tornou-se necessário o levantamento desses dados e dessas estatísticas:

A atividade cultural contemporânea é vista como um bem econômico, que gera renda e emprego. [...] surgem novas relações entre a cultura e o desenvolvimento; a questão cultural passa a ter transcendência econômica e social e uma nova prioridade dentro das políticas públicas. Nesse processo de ganhar papel de destaque, a cultura passa a ser vista como objeto de estudos sistemáticos. Cresce a importância da construção de indicadores culturais, que expressam mais do que os

¹⁸ Nova Lei da Cultura. Disponível em: <<http://blogs.cultura.gov.br/blogdarouanet/about/>>. Acessado em 04 de abril 2012, às 18h45m.

¹⁹ Lei nº. 8.313/1991. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8313cons.htm>. Acessado em 26 de maio de 2012, às 16h40m.

²⁰ Revista Observatório Itaú Cultural / OIC - n. 4, (jan./mar. 2008). – São Paulo, SP : Itaú Cultural, 2008, p. 16. Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/000704.pdf>>. Acessado em 29 de jun. às 12h45m.

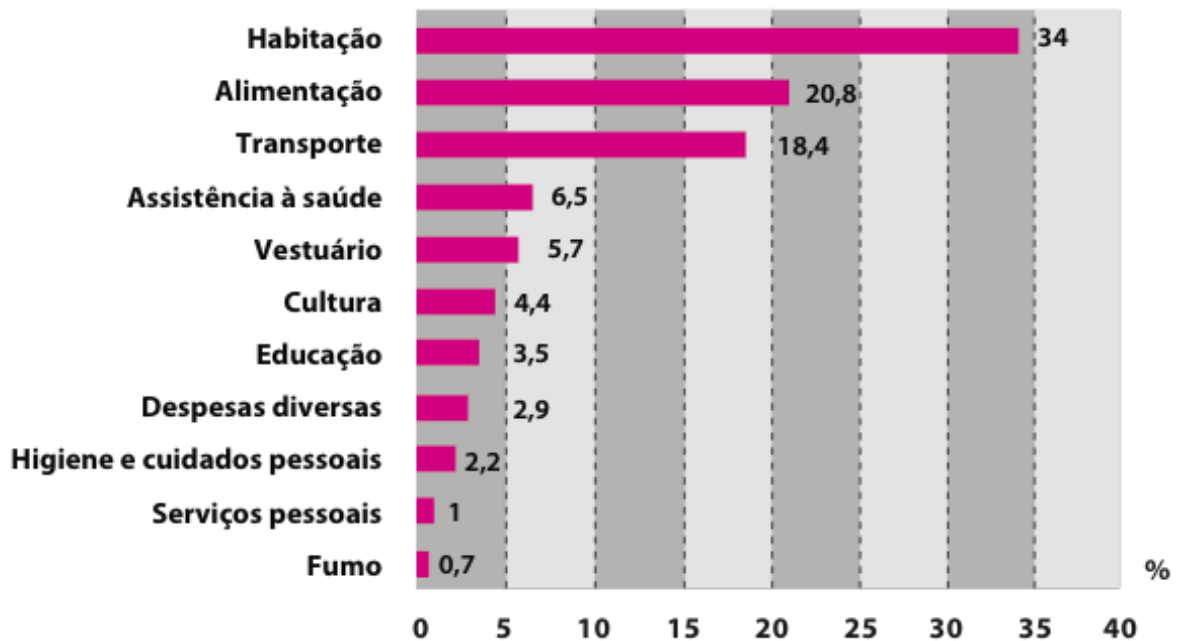
níveis de qualidade de vida da população, como também informam sobre a infra estrutura instalada no país, medem a produção e a circulação de bens culturais, o consumo cultural das famílias, as características do mercado de trabalho deste segmento, o emprego do uso do tempo e as práticas culturais. (MARCO e REIS, 2009, p. 61).

A área conta ainda com o auxílio de outros órgãos e instituições vinculadas ao Ministério da Cultura, onde levantam números e indicadores que auxiliam no entendimento da situação cultural de nosso país.

4.3.1 Números da cultura no Brasil

A intenção deste sub-capítulo é mostrar dados, números e estatísticas que possam auxiliar no entendimento das produções culturais de nosso país e principalmente de nosso estado e região.

Gráfico 01: Participação percentual na despesa de consumo não monetária média mensal familiar, por grupo de despesa - Brasil - 2002-2003.



Fonte: BOLAÑO, César. **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural: 2010. p. 21.

É importante destacar que conforme os dados acima apresentados passamos a saber que a média brasileira com despesa mensal com cultura por

família é de 4,4% do total dos rendimentos, acima da educação (3,5%), não variando em razão da classe social, ocupando a sexta posição dos gastos mensais da família brasileira.

Esses números explicam em parte porque somente as leis de incentivo não são suficiente para a exclusão cultural: “só 14% dos brasileiros vão ao cinema uma vez por mês; 92% nunca freqüentaram museus; 93% nunca foram a exposições de arte; 78% nunca assistiram a um espetáculo de dança; 92% dos municípios não têm cinema, teatro ou museu”.²¹

Podemos observar que o problema de acesso a cultura não será facilmente resolvido, pois isso não é só uma questão da políticas culturais, mas também da consciência e caráter da sociedade.

O anuário de estatísticas culturais, por exemplo, aponta o estado de Santa Catarina entre os estados onde há mais ofertas de cursos de graduação em Artes Visuais – ou seja, são onze cursos oferecidos a pessoas interessadas nessa área. Está em pé de igualdade com o Rio Grande de Sul e abaixo apenas de São Paulo, estado onde há oferta de dezoito cursos de graduação nessa área.²²

4.3.2 Sobre os Projetos Culturais

O Ministério da Cultura aprova projetos de várias áreas artísticas, sendo um grande propulsor e incentivador da cultura em nosso país.

Podemos observar na tabela a seguir que na maioria das vezes há uma crescente demanda de projetos apresentados e, logicamente, com maior número de projetos apresentados, há também mais projetos aprovados.

²¹ Ministério da Cultura. Nova Lei da Cultura. (2010, p. 9) Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2010/01/projeto-15-28jan10-web.pdf>>. Acessado em 04 de abril 2012, às 18h40m.

²² Cultura em números: anuário de estatísticas culturais - 2 edição Brasília: MinC, 2010.p. 72. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2009/10/cultura_em_numeros_2009_final.pdf>. Acessado em 24 de maio de 2012, às 11h20m.

Tabela 1: Comparativo dos Projetos Culturais – 1993 – 2011

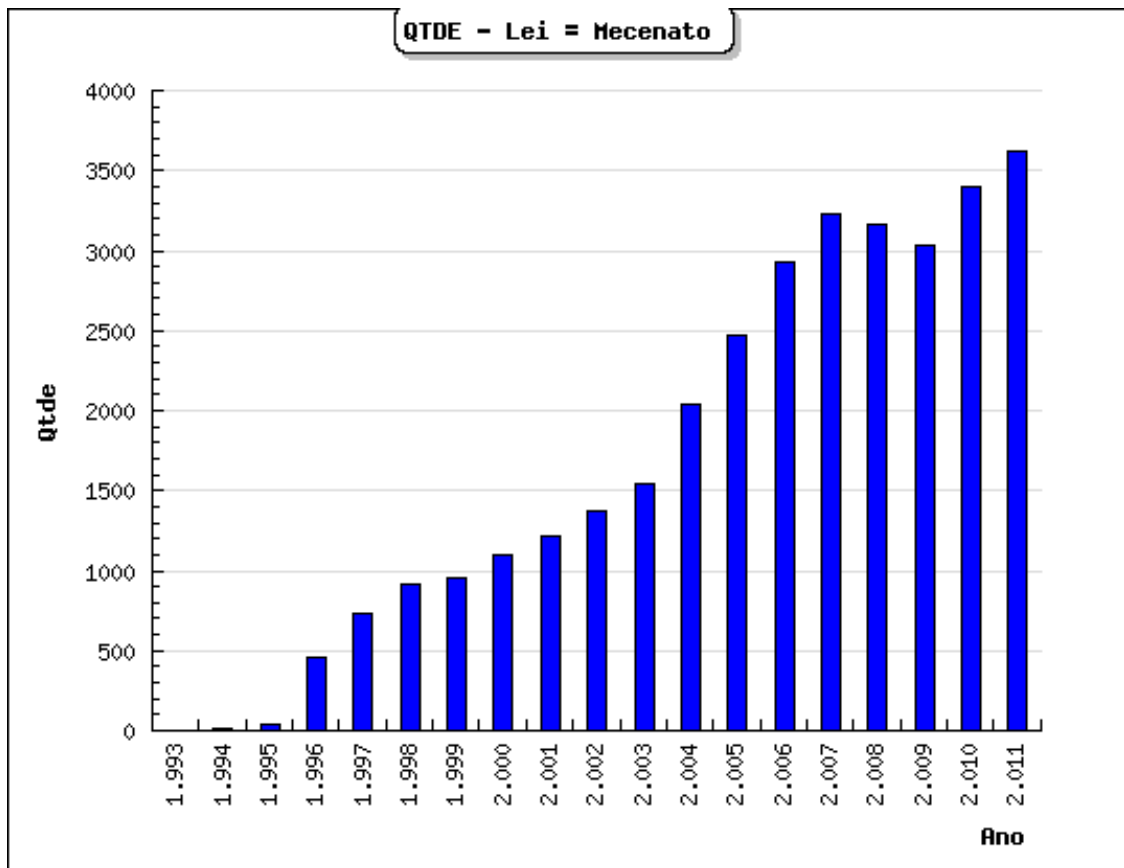
Ano	Qtd. Apres.	Qtd. Aprov.	Qtd. Apoiado	Valor Apresentado	Valor Aprovado	Valor Apoiado
1993	19	10	2	18.710.859,88	13.969.236,78	21.212,78
1994	74	91	7	98.228.196,18	114.775.297,55	533.751,57
1995	1.378	69	153	767.885.258,48	96.043.243,26	41.668.264,66
1996	3.773	2.552	624	2.130.370.530,80	1.612.596.208,73	195.030.104,42
1997	7.535	3.011	1.299	3.694.960.473,06	1.528.013.048,41	330.880.156,34
1998	6.559	3.669	1.258	3.005.725.978,41	1.590.098.542,21	310.451.086,40
1999	8.281	3.346	1.221	3.403.419.394,93	1.495.505.214,92	311.002.975,36
2000	6.406	3.174	1.292	2.710.416.568,51	1.382.569.111,80	462.246.528,32
2001	8.393	2.840	1.539	3.352.307.615,43	1.359.242.185,05	514.189.879,33
2002	8.969	4.476	1.527	4.125.303.358,95	2.271.888.163,89	483.186.432,36
2003	7.163	4.222	1.543	3.901.944.691,33	1.937.670.619,59	463.146.242,91
2004	7.637	5.304	2.040	5.034.827.391,28	2.536.717.914,78	594.258.632,39
2005	12.552	6.739	2.474	8.171.275.147,30	3.251.816.189,95	889.271.853,84
2006	9.766	6.997	2.928	6.127.225.022,67	3.489.017.305,99	930.675.865,31
2007	11.972	6.876	3.228	7.689.261.607,32	3.491.268.734,96	1.229.439.995,45
2008	10.811	7.212	3.158	9.193.661.084,41	4.170.378.315,42	1.095.602.856,14
2009	9.180	5.509	3.036	8.896.123.375,35	3.413.832.058,76	1.124.811.074,18
2010	13.501	7.280	3.399	7.599.424.163,83	5.078.376.687,02	1.443.438.221,57
2011	14.064	7.914	3.601	6.930.927.418,23	5.514.101.679,59	1.293.370.060,52

Fonte: <<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php#>>. Acessado em 03 de abril de 2012, às 13h00m.

Percebemos que de 1993 a 2011, conforme dados da tabela acima, houve aumento muito representativo de projetos apresentados/aprovados/apoiados. O que se tem a questionar é que na maioria das vezes, a quantidade de projetos aprovados é um pouco maior do que a metade dos projetos apresentados. Isso pode ser uma questão de orçamento ou simplesmente de projetos mal elaborados, pois apesar de muitos projetos aprovados um grande percentual desses projetos não consegue ser realizado pelo fato da não captação dos recursos. Mesmo sendo aprovados no seu orçamento inicial, vê-se que o valor captado é sempre abaixo do apresentado e aprovado.

Podemos entender melhor o crescente aumento de projetos apoiados no gráfico a seguir

Gráfico 2: Comparativo dos Projetos Apoiados – 1993 a 2011



Fonte: <<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php#>>. Acessado em 03 de abril de 2012, às 13h20m.

Na maioria dos anos, obteve-se gradativamente um aumento de projetos apoiados, exceto nos anos de 2008 e 2009 que foram decrescentes. O ano de 2011 foi o que mais apoiaram projetos, no que se refere a projetos aprovados pelo Ministério da Cultura desde o início de sua gestão.

A tabela a seguir se refere aos vinte maiores projetos aprovados pelo Ministério da Cultura até o ano de 2011.

Tabela 2: Maiores Projetos aprovados do Mecenato

Maiores Projetos do Mecenato				
04/04/2012				
N.º Projeto	Nome do Projeto	UF do Projeto	Ano	Custo R\$
1 087684	Theatro Municipal do Rio de Janeiro – Restauração Interna – Sala de Espetáculos e Adjacências	Rio de Janeiro	2.008	35.684.235,27
2 088016	Plano Anual de Atividades 2009	São Paulo	2.008	30.660.000,00
3 108960	Plano Anual de Atividades 2011 – Itaú Cultural	São Paulo	2.010	29.500.000,00
4 078984	Plano Anual de Atividades 2008	São Paulo	2.007	29.500.000,00
5 003295	Projeto de Restauração do Conjunto Arquitetônico do Arquivo Nacional	Rio de Janeiro	2.000	28.351.000,00
6 068552	Plano Anual de Atividades 2007	São Paulo	2.006	27.000.000,00
7 097103	Plano Anual de Atividades 2010	São Paulo	2.009	26.600.000,00
8 012319	Estação da Língua Portuguesa	Rio de Janeiro	2.001	25.527.760,84
9 994888	Brasil 500 anos Artes Visuais: Exposição e Itinerância	São Paulo	1.999	23.211.946,35
10 095056	29 BIENAL DE SÃO PAULO	São Paulo	2.009	22.774.335,00
11 013758	Plano Anual de Atividades 2002	São Paulo	2.001	22.111.327,86
12 057299	Plano Anual de Atividades 2006	São Paulo	2.005	21.560.000,00
13 094943	Casas de Cultura e Cidadania 2010	São Paulo	2.009	20.978.602,23
14 092225	PLANO ANUAL DE ATIVIDADES FOSB SET/09 – AGO/10	Rio de Janeiro	2.009	20.733.735,12
15 046754	Plano Anual de Atividades 2005	São Paulo	2.004	19.700.000,00
16 003981	Plano Anual de Atividades 2001	São Paulo	2.000	19.450.658,72
17 024387	Plano Anual de Atividades 2003	São Paulo	2.002	19.111.950,80
18 056743	Plano Anual de Atividades Cultura 2006 2007	São Paulo	2.005	18.825.362,77
19 055666	Museu do Futebol	Rio de Janeiro	2.005	18.683.768,94
20 107097	MUSEU DA IMAGEM E DO SOM – MIS/RJ	Rio de Janeiro	2.010	18.170.000,00

Fonte: <<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php#>>. Acessado em 04 de abril de 2012, às 18h20m.

Podemos observar que assim como na maioria dos outros casos, os maiores projetos ficam realmente no eixo Rio - São Paulo.

4.3.3 Projetos Culturais em Santa Catarina

Esse estudo merece um olhar específico para nosso Estado, uma vez que a realidade aqui encontrada nos interessa em particular. Podemos observar que, assim como em grande parte dos estados brasileiros, a demanda de projetos apresentados e, conseqüentemente, aprovados se concentram nas capitais e regiões metropolitanas.

Tabela 3: Projetos apoiados por Municípios Catarinenses no ano de 2011

 Projetos apoiados por Uf/Município 2011 SC			
07/03/2012			
RESUMO	Registros	Vi. Apoio R\$	
Mecenato	185	29.371.819,92	
Alto Bela Vista	1	222.718,46	
Blumenau	23	3.384.119,02	
Brasília	1	85.000,00	
Brusque	1	165.000,00	
Campo Alegre	1	3.000,00	
Chapecó	5	236.302,60	
Concórdia	2	332.700,00	
Criciúma	3	230.125,65	
Curitibanos	2	149.324,66	
Florianópolis	73	11.530.302,33	
Indaial	3	219.105,60	

Itajaí	8	619.376,52
Itapema	1	50.000,00
Jaraguá do Sul	19	2.920.890,40
Joaçaba	5	1.173.709,81
Joinville	7	4.364.049,50
Lages	4	701.625,48
Laguna	3	610.000,00
Luiz Alves	1	137.620,00
Palhoça	1	114.000,00
Paulo Lopes	1	11.000,00
Rio do Sul	2	138.300,00
São Bento do Sul	4	94.156,92
São Joaquim	1	46.600,00
São José	4	161.500,00
São Lourenço do Oeste	4	817.200,00
São Miguel do Oeste	1	315.592,97
Tangará	1	100.000,00
Timbó	1	35.500,00
Treze Tílias	1	31.000,00
Tubarão	1	372.000,00
Recurso do Tesouro	1	100.000,00
Votuporanga	1	100.000,00
Total Geral	186	29.471.819,92

Fonte: <<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php#>>. Acessado em 07 de março de 2012, às 18h00m.

Dos 185 projetos aprovados pelo Mecenato, 75 foram destinados a Florianópolis, chegando a quase 40% do bolo orçamentário dos recursos federais de incentivo fiscal a cultura de nosso estado em 2011. Em seguida aparecem Blumenau e Jaraguá do sul com 23 e 19 projetos respectivamente. Nossa região aparece representada apenas em duas cidades, Criciúma (03) e Tubarão (01).

4.3.4 Sobre os Incentivadores Culturais em SC

Um dos fatores interessantes para quem deseja atuar como profissional cultural é saber quais são as empresas que se propõem a patrocinar eventos culturais através dos incentivos fiscais.

Abaixo temos a lista dos cem maiores incentivadores de nosso estado, no ano de 2011.

Tabela 04: Maiores incentivadores de SC no ano de 2011

Mecenato		
Cem maiores incentivadores por UF		
2.011		
29/02/2012		
CNPJ	Incentivador	Vi. Incentivo R\$
Unidade da Federação : Santa Catarina		
02.474.103/0001-19	Tractebel Energia S.A	8.220.506,71
07.175.725/0001-60	Weg Equipamentos Elétricos S/A	2.190.090,40
08.336.783/0001-90	Celesc Distribuidora S.A.	1.787.000,00
78.876.950/0001-71	CIA HERING	1.612.225,02
03.356.967/0001-07	Campos Novos Energia S.A – ENERCAN	1.046.000,00
84.684.455/0001-63	Tigre S.A Tubos e Conexões	919.783,09
02.709.449/0001-59	Petrobrás Transporte S. A	816.446,00
00.073.957/0001-68	Eletrosul – Centrias Elétricas S/A	701.993,00
79.379.491/0001-83	Havan Lojas de Departamentos Ltda	672.000,00
03.076.274/0001-52	Maesa – machadinho Energética S.A	392.100,00
84.683.374/0003-00	Tupy S.A	362.086,00
13.591.644/0001-43	Estilo Comércio, Transporte e Serviços Ltda.	300.000,00
01.378.407/0001-10	Santa Cararina Seguros e Previdência S/A	275.000,00
07.019.308/0001-28	Diamond Business Trading S/A	231.000,00
83.011.247/0001-30	Laticínios Tirol Ltda	202.648,63
86.864.543/0001-72	Companhia de Gás de Santa Catarina	200.000,00
05.875.119/0001-21	Artemis Transmissora de Energia S/A	189.088,00
83.648.477/0001-05	Giassi & cia. Ltda	166.000,00
84.430.149/0001-09	Duas Rodas Industrial Ltda.	154.000,00
02.867.220/0001-42	ST Importações Ltda	153.140,54

03.106.170/0002-24	CADENCE INDUSTRIA E COMERCIO LTDA	150.000,00
12.006.058/0001-21	WEG Tintas Ltda.	141.000,00
79.233.672/0001-05	ROVITEX INDUSTRIA E COMERCIO DE MALHAS LTDA	137.620,00
03.984.987/0001-14	Empresa Catarinense de Transmissão de Energia S. A.	135.000,00
75.400.218/0001-32	Cassol Materiais de Construção Ltda	130.000,00
86.375.425/0001-09	Metisa Metalúrgica Timboense S.A	125.000,00
75.339.051/0001-41	Docol Metais Sanitários Ltda	120.000,00
82.508.433/0001-17	Companhia Catarinense de Água e Saneamento	115.500,00
84.229.624/0001-75	Metalúrgica Fey Ltda.	115.270,60
07.409.820/0001-80	Komport Comercial Importadora S.A	114.000,00
02.507.162/0001-46	Top Car Veículos Ltda.	110.000,00
02.045.487/0001-54	Marisol Indústria do Vestuário Ltda	100.000,00
82.873.068/0001-40	Genésio A. Mendes e Cia Ltda	85.000,00
78.855.830/0001-98	Malhas Kyly	80.000,00
60.885.761/0003-61	Buhler S/A	80.000,00
10.693.693/0001-07	Cartondruck Gráfica Ltda.	80.000,00
84.229.889/0001-73	MALHARIA BRANDILI LTDA	78.000,00
86.365.350/0001-77	ELETRO COMERCIAL SANTA RITA LTDA	77.150,00
80.680.093/0001-81	Senior Sistemas S/A	70.600,00
84.693.183/0001-68	Schulz S/A	70.000,00
78.256.336/0001-07	Zanotti Indústria e Comércio de Elásticos Ltda	70.000,00
83.270.397/0001-69	Auto Elite Ltda	70.000,00
85.217.404/0001-94	Industria Textil Oeste Ltda	70.000,00
77.887.412/0001-10	Deycon Comercio e Representações Ltda	65.000,00
82.643.537/0001-34	Electro Aço Altona S.A	63.500,00
84.586.205/0001-90	Scherer S/A Comércio de Auto Peças	63.000,00
82.641.325/0001-18	Cremer S/A	61.590,43
85.151.504/0001-65	copaza descartáveis plásticos Ltda	60.450,00
06.925.672/0001-94	Guabifios Produtos Teixeira Ltda	60.000,00
82.901.000/0001-27	Intelbrás S/A	60.000,00
02.279.324/0001-36	GDC – Alimentos S.A	59.619,26
00.374.121/0001-01	Brasilux Indústria Comércio Importação e Exportação Ltda.	56.000,00
86.981.966/0001-72	ESMALGLASS DO BRASIL LTDA	55.000,00
85.355.592/0001-17	Industria e Comercio de Moveis Henn Ltda.	51.715,76
84.684.471/0001-56	Buschle e Lepper S.A.	51.000,00
82.956.160/0001-73	Supermercados Imperatriz Ltda.	50.500,00
03.107.202/0001-25	Passarela Center Ltda	50.100,00
83.240.333/0001-15	Comercial de Ferramentas Milium Ltda	50.000,00
07.752.818/0001-00	STC – Sistema Catarinense de Transmissão de Energia	50.000,00
82.937.293/0001-00	Agência de Fomento do Estado de Santa Catarina S/A	50.000,00

84.683.432/0001-34	Comercial Salfer Ltda.	50.000,00
09.313.141/0001-39	DB S/A Comércio de Móveis e Eletrodomésticos	50.000,00
83.475.913/0001-91	Portobello S/A	50.000,00
83.261.420/0001-59	Bistek Supermercados Ltda	45.248,12
02.185.091/0001-02	Octaviano Zandonai & Cia Ltda	42.700,00
79.257.291/0001-58	Supermercados Archer S/A	40.000,00
82.725.128/0001-87	Tinturaria Florisa Ltda.	40.000,00
83.238.832/0001-78	Metalúrgica Trapp Ltda	38.000,00
84.584.515/0001-76	Specht Produtos Alimentícios Ltda	38.000,00
60.580.263/0001-49	Albany Internacional Tecidos Técnicos Ltda	37.500,00
83.719.963/0001-77	Casvig Catarinense de Segurança e Vigilância Ltda.	36.402,30
57.006.264/0001-70	Zen S/A Indústria Metalúrgica	36.000,00
01.799.935/0001-42	Mime Distribuidora de Petróleo Ltda	35.000,00
80.996.861/0001-00	PROSUL-Projetos, Supervisão e Planejamento Ltda.	35.000,00
84.709.955/0001-02	Cia Industrial H Carlos Schneider	35.000,00
76.812.379/0001-04	ZM S.A	35.000,00
79.922.639/0001-84	Silmaq S/A	34.155,78
82.602.327/0001-06	Unimed de Joinville Cooperativa de Trabalhos Médicos	34.000,00
80.727.720/0001-92	Leardini Pescados Ltda.	33.800,00
01.790.667/0001-06	GP CATARINENSE COMERCIO IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	30.203,00
09.408.413/0001-84	Lander Importação e Exportação Ltda.	28.849,19
06.089.521/0001-43	LINCK Comercial Importadora e Exportadora Ltda.	27.500,00
12.980.235/0001-76	Cremer Administradora de Bens Ltda.	27.000,00
78.810.975/0001-72	Metalnox Indústria Metalúrgica Ltda.	27.000,00
60.850.617/0009-85	CNH Latin América Ltda	25.000,00
07.102.402/0001-46	Bonato Material de Construções Ltda	24.400,00
00.428.307/0001-98	Expresso São Miguel Ltda.	24.000,00
04.043.327/0001-00	GTS do Brasil Ltda.	23.167,66
81.362.634/0001-96	Fiorelo Pegoraro & Filhos Ltda	23.000,00
72.332.778/0001-09	Tucano Obras e Serviços Ltda	21.600,00
01.067.825/0001-96	TWA Fomento Comercial Ltda.	21.440,00
82.516.949/0001-03	DVA - Veículos S.A	20.000,00
78.860.863/0001-26	Apti Alimentos Ltda	20.000,00
83.796.284/0001-00	Hacasa Administração e Empreendimentos Imobiliários S/A	20.000,00
83.314.757/0001-87	Comercial Celeiro Ltda	20.000,00
08.810.422/0001-34	Guararapes Painéis Ltda.	20.000,00
75.293.662/0001-04	Altemburg Indústria Têstil Ltda	20.000,00
82.641.606/0001-70	SA Grafica Editora	20.000,00
08.784.317/0001-78	GUEDES IMPORTAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO LTDA.	19.822,55
86.046.448/0001-61	Condor S.A	18.000,00
Total por unidade da federação		25.099.512,04

Fonte: <<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php#>>. Acessado em 29 de fev. de 2012, às 09h30m.

A empresa Tractebel Energia S.A é a que mais investe em cultura em nosso estado, sendo também na maioria dos anos a que mais apóia a cultura em Santa Catarina através dos incentivos fiscais. Algumas empresas de nossa região aparecem nessa tabela entre elas, destacamos, em negrito, quatro empresas (Içara, Morro da Fumaça e Criciúma) que patrocinam projetos culturais.

Podemos perceber que há várias empresas que adotam essa política na sua administração. Com certeza esses recursos auxiliam e muito a produção cultural em nosso estado e em todo o país uma vez que temos várias empresas que atuam em outros estados e financiam projetos em todo o território nacional.

5 OPORTUNIDADES CULTURAIS

Não me peça de graça a única coisa que tenho para vender.
Ezra Pound

Sem dúvida, entre as maiores, se não a maior ambição desta pesquisa é identificar oportunidades para atuar profissionalmente neste cenário cultural. Na atualidade contamos com vários estudos e práticas culturais que vinculam a cultura com diversos segmentos sociais e empresariais, confirmando o valor e espaço que a cultura nos permite.

Percebemos que há um vasto campo para atuação na área cultural e os dados até aqui apresentados confirmam a importância de indivíduos capacitados para atuar nesse ramo. É importante que tenham sensibilidade artística e cultural, mas que ao mesmo tempo saibam lidar com números, dados, indicadores e que também entendam de gestão empresarial.

Cunha (2007, p. 12) relata que “no caso da gestão cultural, com raras exceções, ainda existem poucos cursos contínuos e reconhecidos no Brasil voltados especificamente para formação desse profissional.” O que pode se prever, que ainda faltam profissionais especializados e aptos para atuar neste segmento tão complexo que é a cultura. De fato, “o papel da cultura no âmbito da sociedade, complexifica as relações de trabalho e exige maior profissionalismo diante do mercado cultural.” (Idem, p.3).

5.1 EMPREENDEDORISMO CULTURAL

As pessoas não sabem o que querem até você mostrar a elas.
Steve Jobs

A pretensão deste capítulo é destacar a importância de termos pessoas empreendedoras nos setores culturais. A própria palavra empreender já nos remete a objetivos e ações, ideias e realizações. Conforme o Dicionário Michaelis (2008, p. 328), refere-se a palavra empreender como “tentar realizar algo difícil ou fora do comum”.

Segundo Limeira (2008, p. 6) o empreendedorismo cultural “estabelece uma relação entre dois conceitos oriundos de distintos campos de ação e

conhecimento: o de empreendedor, concebido na economia e na administração; e o de cultura, tema central na antropologia e na sociologia”.

Já podemos perceber que a cultura precisa e muito de profissionais empreendedores, pois sabe-se a partir dos dados apresentados nessa pesquisa, que não é nada fácil transformar cultura em algo “acessível” a sociedade. Limeira (2008, p. 1) destaca:

As organizações e empreendimentos artísticos e culturais integram o setor das indústrias criativas e vêm adquirindo crescente importância como recurso para o desenvolvimento social e econômico, especialmente de países emergentes como o Brasil. Dentro desse cenário, pouco se tem refletido sobre a formação de empreendedores culturais, aqueles profissionais capacitados a criar, organizar, gerenciar e desenvolver seus empreendimentos de modo sustentável, em lugar da excessiva dependência do Estado ou de patrocinadores privados.

É preciso olhar para a cultura com esse olhar de empreendedor, pois arte e cultura têm a capacidade de gerar muitos benefícios para toda a sociedade tanto para os que atuam como artistas e profissionais da cultura e também para os que apreciam a arte.

5.2 PROFISSIONAIS DA CULTURA

Uma pessoa pode ter a melhor ideia do mundo – totalmente original e inovadora – mas, se ela não for capaz de convencer as outras pessoas, a ideia não terá nenhuma importância.

Gregory Berns

Não poderia deixar de mencionar nessa pesquisa o perfil dos profissionais da cultura: agentes, produtores, consultores, administradores entre outros. Existem várias denominações, mas iremos perceber nos conceitos apresentados, que na maioria das vezes, há nesses profissionais princípios muito semelhantes. Limeira (2008, p. 4) deixa bem claro essas designações:

A área cultural, na perspectiva econômica, engloba um conjunto diversificado de empresas, organizações, instituições e profissionais, que realizam atividades de criação, produção, comercialização, distribuição, difusão e preservação de bens e serviços culturais. Diante dessa diversidade, vários autores têm discutido as designações utilizadas para identificar as atividades culturais.

Coelho (2012, p. 38) fala sobre a expressão administrador cultural e suas inúmeras tarefas a se cumprir:

A expressão "administrador cultural" é aplicada a uma ampla gama de profissionais - professores, trabalhadores sociais, legisladores, funcionários de órgãos culturais, agentes culturais - que exerçam num determinado momento, em termos atuais, três funções básicas: 1) criar as condições para que a produção cultural aconteça; 2) aproximar o produtor cultural de seu público; 3) estimular a comunidade a desenvolver seu próprio potencial criativo, o que se consegue por intermédio da formação de públicos, da descoberta e da preparação de artistas profissionais. Em outras palavras, são atividades do administrador cultural: a) a produção de obras ou espetáculos; b) aquilo que tradicionalmente se chamou de animação; e c) a formação.

A responsabilidade pela produção de um projeto cultural é do produtor cultural. O mesmo precisa expor a necessidade da valorização da arte no campo empresarial. "O produtor cultural é como uma ponte. E como ponte precisa ter uma estrutura forte para aguentar a movimentação", explica a consultora Sonia Kavantan à revista *Marketing Cultural*.²³

Sobre o agente cultural, trago também Coelho (2012, p. 41) que conceitua muito bem esse termo:

Aquele que, sem ser necessariamente um produtor cultural ele mesmo, envolve-se com a administração das artes e da cultura, criando as condições para que outros criem ou inventem seus próprios fins culturais. Atua, mais freqüentemente embora não exclusivamente, na área da difusão, portanto mais junto ao público do que do produtor cultural. Organiza exposições, mostras e palestras, prepara catálogos e folhetos, realiza pesquisas de tendências, estimula indivíduos e grupos para a auto-expressão, faz enfim a ponte entre a produção cultural e seus possíveis públicos.

Machado Neto (2005, p. 169), trata o assunto como consultor de marketing cultural, deixando bem claro a importância e ao mesmo tempo a dificuldade que se tem a enfrentar para atuar no campo das produções culturais:

A figura do consultor de marketing cultural, que é nova e que surge a partir de uma trajetória de experiências anteriores de não só montar as produções, mas também viabilizá-las, é um perfil profissional que consegue abordar a produção cultural e seu marketing pelos múltiplos aspectos envolvidos. Transita no meio artístico, conhece os meandros do meio de técnicos de espetáculos, precisa transitar com desenvoltura no meio empresarial, vai precisar no meio legal (porque vai tratar de contratos, tratar de direitos autorais), vai transitar também pelos meios de divulgação, e vai tentar obtê-la estabelecendo canais com a mídia comercial e não-comercial. Vai também ser a fonte de informações a jornalistas que cobrem a área. É

²³ PAES, Flávio. Estrela dos bastidores. *Revista Marketing Cultural*, 1 (4): 48-51 *apud* FISCHER, (2002, p. 43).

alguém que, por ter exercido todas essas facetas da produção cultural, credencia-se a prestar consultoria plena para empresas na área de marketing cultural.

Justamente por isso a relação entre o profissional da cultura e a empresa patrocinadora sempre enfrentou dificuldades, o que não é diferente aqui em nossa região. Sobre isso, Barbosa (2010, p. 73) afirma:

O que leva um patrocinador a financiar ou apoiar um projeto cultural? Por mais importante que seja a manifestação artístico-cultural na sociedade, em geral, as instituições e empresas investem recursos quando têm certeza de que estão apostando num trabalho sério, consistente, com capacidade concreta de realização.

As empresas necessitam de projetos interessantes, que auxiliem no seu processo de comunicação entre seu público exigindo que os envolvidos estejam preparados profissionalmente para lidar com o meio empresarial. E são esses profissionais que serão capazes de desenvolver essas atividades, por mais que pareçam distinta suas atividades, podemos dizer que ambos tem interesses muito semelhantes.

Um outro problema enfrentado pelos profissionais da cultura é a falta de captação de recursos. Dados do Ministério da Cultura apontam que são aprovados mais de seis mil projetos culturais por ano, mas somente 20% dos projetos aprovados conseguem algum patrocínio”²⁴.

Um artigo recente da Unesco relata que “metade da população ocupada na área de cultura não têm carteira assinada ou trabalha por conta própria”²⁵. Encontramos ainda outra questão nesse sentido, sobre as ofertas escassas de cultura e também sobre as dificuldades dos profissionais de cultura sobreviverem financeiramente:

Como podemos falar de desenvolvimento cultural, se nos deparamos com tantos gargalos na cadeia econômica da cultura? Como podemos defender a liberdade de escolhas, diante de concentração tão acirrada da circulação de bens e serviços culturais, de um peso mediático excessivo, da falta de acesso pela simples inexistência de equipamentos culturais básicos (cinema, teatro, salas de concerto) na maioria absoluta dos municípios brasileiros. Em última instância, como podemos defender o desenvolvimento cultural, se tantos de nossos talentos acabam não se dedicando à cultura como profissão, pela impossibilidade de sobreviverem financeiramente disso? (MARCO e REIS, 2009, p. 35).

²⁴ Nova Lei da Cultura. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2010/01/projeto-15-28jan10-web.pdf>>. Acessado em 04 abril de 2012, às 18h40m.

²⁵ UNESCO. Acesso à Cultura no Brasil. <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/access-to-culture/>>. Acessado em 03 de fev. de 2012, às 17h30mm.

Limeira (2008, p. 5) ainda relata que “é preciso que o proponente demonstre que seu projeto trará também algum resultado social”.

A cultura sem dúvida é um campo muito amplo, não somente em teoria, mas que abrange vários setores empresariais. Em seu segmento há espaços para profissionais de outras áreas, mas é bom que se diga que, um dos requisitos básico, é a compreensão do campo artístico-cultural:

Podemos afirmar que o campo cultural tem a capacidade de absorver uma série de profissionais como advogados, economistas, administradores, historiadores, comunicólogos, antropólogos e vários outros, sem que, necessariamente, tenham de abandonar sua primeira formação acadêmica, pois aplicam estes conhecimentos no próprio campo de trabalho em cultura, que se apresenta como um setor interdisciplinar. No entanto, é fundamental a compreensão da lógica própria do campo artístico, pois vão lidar diretamente com a linguagem cultural, que é, até certo ponto, bastante subjetiva. (CUNHA, 2007, p. 3).

Uma abordagem nesse sentido menciona a motivação que existe naqueles que se dedicam à produção cultural, por mais distinta que seja sua formação profissional, existe algo em comum:

[...] são médicos, bibliotecários, professores, assistentes sociais, enfermeiras e, ainda, donas de casa com o tempo livre, artesãos, artistas e muitos outros. Afinal, o que essa gente tem em comum? Certamente não o seu currículo escolar básico, mas sim uma motivação interior, um desejo de melhorar o estilo de vida daquelas populações através da difusão do conhecimento. Da ação solidária e do companheirismo, com vistas a alcançar um mundo melhor, através da organização dos grupos para o desenvolvimento e manutenção de suas conquistas, inclusive culturais. Fica evidente que tal tipo de ação é impulsionada por apelos ideológicos e carismáticos. O elemento fundamental – a pedra de toque – é a motivação. (NELLY CAMARGO *apud* MACHADO NETO 2005, p. 15).

Torna-se um tanto quanto lógico a ideia de que aqueles que se interessam por arte e cultura tenham mais desenvoltura em atuar nesse setor:

[...] a entrada para o campo da produção cultural está associada, em grande parte, à criação artística. O contato com as práticas culturais é uma das condições preponderantes para a inserção e permanência de profissionais no campo do trabalho, sendo esta uma das principais características que os diferenciam como gestores de cultura. (CUNHA, 2007, p. 7).

É interessante pensar em cursos nas áreas artísticas que inspirem também os estudantes a atuarem como profissionais culturais. Penso que não há nada melhor do que um curso do segmento artístico para despertar essas ambições e interesses nos acadêmicos.

6 CAMINHO METODOLÓGICO

A pesquisa em Arte aqui apresentada, com o tema “Arte, Cultura e Mercado: identificando oportunidades para atuar como produtor cultural” tem como foco relacionar arte e cultura no segmento econômico e empresarial, num mercado que visa lucro e visibilidade, sujeito a normas e regras.

O problema de pesquisa para a referida investigação foi: Quais são as principais empresas apoiadoras de projetos culturais do estado e região? Teve como objetivo geral, mapear as práticas atuais das políticas culturais do Brasil e do estado de Santa Catarina e, mais especificamente, analisar as fragilidades e as oportunidades que envolvem esta área para atuar como produtor cultural.

As questões que nortearam essa pesquisa foram: a) o que dizem os dados do Ministério da Cultura (MinC) sobre os projetos culturais e o mercado artístico-cultural brasileiro, b) quais regiões são mais beneficiadas com a prática de incentivo fiscais a cultura, c) quais empresas incentivam a cultura através dos benefícios fiscais em Santa Catarina, mais especificamente em nossa região, d) identificar e analisar quais os principais incentivos federais a cultura, e) pesquisar o que dizem os dados a respeito dos profissionais da cultura.

Pode se definir método como o caminho para se chegar a determinado fim. No campo das pesquisas sociais, pode-se definir pesquisa como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas a problemas mediante o emprego de empreendimentos científicos. A partir dessa conceituação pode-se definir pesquisa social como o processo que, utilizando a metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social:

As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer [...]. Na maioria dos levantamentos, não são pesquisados todos os integrantes da população estudada. Antes seleciona-se, mediante procedimentos estatísticos, uma amostra significativa de todo o universo, que é tomada como objeto de investigação. As conclusões obtidas com base nessa amostra são projetadas para a totalidade do universo [...]. (GIL, 2002, p. 09).

O trabalho opta pelo método qualitativo, de maneira que não empregue um instrumento estatístico, não pretendendo enumerar ou medir unidades, mas sim conceituar e identificar questões relevantes de interesse artístico-cultural:

Propondo-se a descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos (OLIVEIRA, 1997, p. 170).

Trata-se de uma pesquisa descritiva, pois para coleta de dados foram aplicados questionários (ver anexo 1) com perguntas semi-estruturadas à empresas que investem nesse segmento e que também tenham uma grande aceitação do público da região. Foram encaminhadas quatorze questionários a empresas previamente selecionadas a partir da tabela das cem maiores empresas apoiadoras de projetos (ver tabela 04). Obteve-se retorno de apenas quatro empresas. Dessa forma, esses são os indicadores para a presente pesquisa.

Gil (2002, p. 01) define a pesquisa decritiva da seguinte maneira:

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população e fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre as variáveis. [...] uma de suas características mais significativas estão na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Também classifica-se como pesquisa de campo e para Cervo e Bervian (1983, p. 55):

A pesquisa de campo observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura-se através desta pesquisa com precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características.

Tendo como problema relacionar a arte e cultura com as práticas de política cultural, como classificar suas práticas e com objetivo de pesquisar as relações com a arte, seus benefícios leis e suas classificações. Aprofundando em estudos teóricos sobre sua história, desenvolvimento junto ao campo artístico cultural, identificando seus conceitos.

A presente pesquisa insere-se na linha de pesquisa Fundamentos da Arte do curso de Artes Visuais (Bacharelado) da UNESC, desenvolvendo-se na região de Criciúma no período de fevereiro a junho de 2012.

Gostaria de trazer uma fala de Pedro Demo que nos ajuda a entender o sentido da pesquisa:

A pesquisa coloca outro desafio: desfazer a aparência visível, observável, para surpreender a realidade por traz disso. O pesquisador não somente é quem sabe acumular dados mensurados, mas sobretudo, que nunca desiste de questionar a realidade sabendo que qualquer conhecimento é apenas um recorte (2001, p.20).

Por se tratar de uma pesquisa em arte, há uma necessidade de, paralelamente ao estudo teórico, desenvolver uma produção artística em dialogo com o referencial trabalhado. Por essa razão, o tempo todo estive pensando nessa produção e buscando elementos/materiais para elaboração de um objeto de arte com o potencial de criticar a temática proposta nesse estudo.

Esse foi o percurso metodológico seguido para validar a pesquisa realizada para elaboração desse Trabalho de Conclusão de Curso. Olho par traz e percebo meu crescimento. Já penso diferente mas tenho muitas novas indagações e sei que novas investigações serão necessárias.

7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Após organizar o referencial teórico, o presente trabalho teve como um de seus objetivos pesquisar as práticas de investimento cultural de empresas que tem significativa contribuição para o desenvolvimento econômico da região. Nada melhor do que tentar entender o que seus gestores pensam sobre incentivos fiscais destinados à cultura e quais são seus métodos e políticas para definição nesse tipo de investimento.

Foram encaminhados questionários a quatorze empresas de diversos setores da região no intuito de entender em qual situação está nossa região a respeito das políticas culturais e leis de incentivo fiscal a cultura. Algumas dessas empresas já apoiaram projetos através das leis de incentivo e as demais possuem lucro real para investir através da captação de recursos do governo, mas ainda não implantaram essa política em sua administração.

Percebi que houve pouco interesse da parte de algumas empresas na abordagem desse tema, tanto que não obteve-se o retorno esperado dos questionários encaminhados, o que dificulta um pouco a compreensão das questões num sentido mais amplo. Mas analisaremos as quatro empresas que dedicaram parte de seu tempo para responder de forma sucinta esse questionário.

Para preservar a identidade das empresas, denominarei respectivamente de empresas A, B, C e D e citarei as respostas recebidas.

Quando questionados sobre Leis de Incentivo a Cultura, na questão de número 1, todas dizem conhecer as referidas leis.

Buscando saber sobre quais áreas ou segmentos culturais as empresas teriam interesse em patrocinar, na questão número 2, a maioria afirma ter interesse em incentivar eventos do segmento de patrimônio cultural seguido depois por música e artes visuais respectivamente por ordem de importância. A empresa B tem maior interesse em patrocinar eventos do setor esportivo, o que iremos perceber também nas próximas questões que a empresa B possui outras políticas de investimento, voltadas mais para a questão esportiva e social.

No questionamento número 3, que trata de como as empresas avaliam o retorno desse tipo de investimento destaco respostas consideráveis: a empresa B diz que avalia como *retorno de visibilidade da marca a longo prazo, mas cria maior*

*empatia com o público em geral, que acabam percebendo a marca como parceira em ações que lhe trazem benefícios indiretamente ao longo do tempo*²⁶. A empresa C diz acreditar no *crescimento da região com esse tipo de investimento*.

Sobre isso, Barbosa (2010, p.71) relata:

Está provado que, para uma empresa construir uma marca sólida, é muito importante a maneira de como o consumidor observa suas atitudes. Na hora das compras, ao escolher uma marca, o consumidor leva em consideração, além dos fatores preço e qualidade, as ações que a empresa empreende favorecendo a sociedade.

No que se diz a respeito ao fato dessas ações contribuírem para o posicionamento da empresa no mercado, na questão de número 4, obteve-se a seguinte resposta da empresa B: *qualquer ação de marketing bem realizada contribui. Algumas mais, outras menos. O marketing cultural é uma delas*. As respostas das demais empresas não contribuíram com essa questão.

Sobre essas questões, Kotler (2000 p. 30) conhecido como “pai do marketing moderno”, afirma que uma marca pode trazer até seis níveis de significados, dentre eles a cultura:

1) Atributos: uma marca traz à mente certos atributos – alta qualidade, prestígio, praticidade, modernidade etc. – que variam de um produto para o outro; 2) Benefícios: os atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais. O atributo *praticidade* poderia traduzir o benefício funcional “não terei dificuldade em utilizar o produto”; 3) Valores: a marca também diz algo sobre os valores da empresa; 4) **Cultura: a marca pode representar certa cultura, assimilando suas características** (grifo nosso); 5) Personalidade: a marca pode projetar certa personalidade; 6) Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto.

Na indagação número 5, na qual pergunto a quem fica a decisão de incentivar projetos que são apresentados às empresas, verificou-se que nas empresas A e D a decisão fica a cargo da direção geral da empresa. A empresa B diz ter um comitê de marketing dirigido pelos principais líderes da empresa que fica a cargo dessas decisões. A empresa C diz ser de responsabilidade da área da contabilidade. Essa informação se torna muito interessante, pois percebemos que quem fica a cargo dessas decisões, provavelmente não possui um grau de sensibilidade artístico-cultural muito aflorada.

²⁶ Os depoimentos coletados no questionário e transcritos na íntegra estão em itálico.

Dos principais motivos que levam as empresas a incentivar a cultura, tratadas na questão 6 e apresentadas numa série de sete itens a serem numerados por ordem de importância, temos as seguintes respostas: as empresas A e C têm pensamentos muito semelhantes. Ambas responderam que em primeiro lugar o principal motivo é promover a cidade, região e estado e, em último caso dar visibilidade e aumentar a lucratividade da empresa. A empresa B deixou bem claro através das ordens de importância da resposta (havia listagem sete opções para assinalar) que seu primeiro intuito é popularizar a marca e o produto da empresa, seguido por dar visibilidade e aumentar a lucratividade da empresa, e em terceiro grau de importância integrar a empresa na comunidade.

Ao buscar informações sobre as maiores dificuldades encontradas em incentivar projetos culturais temos os seguintes retornos das empresas:

Numa escala de quatro alternativas para assinalar obtivemos o seguinte resultado: Empresa A: falta de projetos; Empresa B: muitos projetos apresentados, muitas solicitações em diversos níveis; Empresa C: pouca qualidade nos projetos apresentados; Empresa D: falta de recursos da empresa.

Percebemos aqui que todos responderam de formas diferentes. No mesmo instante que uma diz que faltam projetos, outra empresa diz que há muitos projetos em diversos níveis. Outra questão interessante é colocada pela empresa C, que diz que há pouca qualidade nos projetos apresentados. Vale lembrar o fato de termos profissionais capacitados que saibam lidar com questões empresarias que mostre benefícios para os possíveis patrocinadores, para facilitar a captação dos recursos para realizar o projeto cultural.

Se a intenção para realizar o projeto é buscar recursos na iniciativa privada mediante leis de incentivos culturais, que atualmente são os principais suportes para concretizar ações de marketing cultural no Brasil, é fundamental que, na elaboração, o autor esteja preocupado com aspectos que interessam a potenciais patrocinadores. Isso permite que o projeto tenha trânsito no marketing cultural. Cada empresa possui um perfil de comunicação, uma verba prevista, uma definição de público consumidor e área geográfica de atuação. Uma empresa não se interessa por todos os projetos culturais e um projeto cultural não interessa a todas as empresas. Existem nichos de mercado para os diversos tipos de projetos, bastando saber adaptá-los às estratégias de comunicação das empresas patrocinadoras. Perceber os possíveis interesses ou necessidades das empresas patrocinadoras não significa transformar o projeto em um “produto para venda”, alterar o conceito do que se pretende para facilitar a obtenção de recursos. (SESI, 2007, p. 83-84)

É interessante ressaltar aqui que todos disseram ser conhecedores das leis de incentivo a cultura e outro fator importante a respeito das pessoas que responderam o questionário e que são responsáveis por essas questões nas empresas é o nível de escolaridade. Todas são graduadas e especializadas na área contábil e de marketing, e que já trabalham um tempo bem significativo nesse setor.

Podemos perceber que pouquíssimas empresas realmente utilizam essa política em sua administração, apesar de se dizerem conhecedores das leis de incentivo à cultura, e quando foram abordadas inicialmente por telefone para ver a possibilidade de responder a esse questionário, algumas fizeram descaso e não mostraram interesse em participar da pesquisa.

Como uma das finalidades desta pesquisa é encontrar informações que tragam benefícios para quem queira se dedicar à cultura como profissão, não poderia faltar esse questionário para entender um pouco o que pensam as empresas da região. Uma vez que para quem queira trabalhar na área de projetos culturais, sem dúvida as informações aqui apresentadas são de muita importância.

8 PRODUÇÃO ARTÍSTICA – VALORES CULTURAIS

No ato criador, o artista passa da intenção à realização, através de uma cadeia de reações totalmente subjetivas. Sua luta pela realização é uma série de esforços, sofrimentos, satisfações, recusas, decisões, que também não podem e não devem ser totalmente conscientes, pelo menos no plano estético.

(DUCHAMP, 1975, p. 73).

Uma das maiores dificuldades encontradas neste trabalho foi, sem dúvida, estabelecer conexões entre as ideias e informações aqui apresentadas com uma produção artística que aconteceu em paralelo com esta pesquisa acadêmica.

Vários foram os dados apresentados que nos causam certa discórdia sobre as políticas culturais existentes em nosso país, e nada melhor que a arte para trazer a tona essas questões.

A questão que se coloca está em fazermos um esforço e repensarmos o nosso modo de nos relacionar com a arte, e isso implica numa série de questões: repensar nosso hábito de buscar sempre a “luz”, o esclarecimento em forma de interpretação e verdade, e pensar que a “luz” resolve qualquer problema de comunicação. Trata-se de fazer uma inversão e passar a acreditar que no “murmúrio” do que não se esclarece há uma forma de dizer que se realiza de outro modo de ser. (KONESKI, 2008, p. 32).

Diante disso, pode se dizer que esse processo dialoga com a arte conceitual, pois tem a intenção de gerar reflexões e confronto de ideias sobre a temática estudada. Pois agora, com essa proposta “a arte deixa de ser primordialmente visual, feita para ser olhada, e passa a ser considerada como idéia e pensamento”.²⁷

Lucie Smith (2006, p. 151), retrata essas questões afirmando:

A arte conceitual é uma forma de expressão que tenta abolir o físico o máximo possível, cujo objetivo é evitar a estimulação ótica em favor de processos intelectuais, os quais o público é convidado a partilhar com o artista. Ou seja, é essencialmente uma arte de padrões mentais, consubstanciada em qualquer meio que o autor considere adequado usar.

Sobre o meio o qual a autora se refere, me aproprio de um objeto usado em algumas empresas (caixa registradora, corrente e cadeado) e os transporto para um ambiente onde será, por assim dizer, “apreciado” de outra forma. Essa maneira

²⁷ Enciclopédia Itaú Cultural – Arte Conceitual. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=3187>. Acessado em 09 de jun. de 2012, às 13h00m.

de trazer objetos que fazem parte do cotidiano, como suportes artísticos, ampliam a difusão da arte de forma bem interessante perante a sociedade e geram muitas reflexões.

Artistas como Marcel Duchamp, Piero Manzoni, Cildo Meireles, Paulo Bruscky entre outros, já se utilizaram desses meios e ficaram conhecidos por transportarem objetos de uso cotidiano para o contexto artístico.

Mandelli de Marsillac (2010, p. 24) em sua pesquisa sobre os artistas Meireles e Bruscky relata:

Meireles e Bruscky são revolucionários ao buscarem a expansão do olhar e da interlocução através desta arte inserida na vida cotidiana, em especial tratando-se de subverter os limites da censura impostos por um regime opressor. Valeram-se dos pontos cegos do sistema, ainda que de extrema circulação e visibilidade. Estratégias significantes por sua crítica ao instituído e pelas aberturas a novos significados e ações que possibilitaram.

O que mais podemos perceber nas informações decorridas nesta pesquisa é que grande parte do bolo orçamentário do governo destinado à cultura permanece nas grandes capitais e regiões metropolitanas ficando evidente que a maior parte da produção cultural do Brasil fica sobre o monopólio das grandes empresas nacionais.

Torna-se visível que boa parte das intenções das empresas que adotam a política de incentivar projetos culturais através dos recursos fiscais, geralmente têm interesse em lucrar e dar maior visibilidade a sua marca através do patrocínio cultural. Será que há realmente interesse em patrocinar a cultura somente em benefício dela mesma?

A obra nos remete a ideia de que o dinheiro está acima da cultura e nos faz pensar qual o valor da cultura e quanto vale realmente aquilo que consumimos como cultura. Enfim, as interpretações podem ser diversas, e é exatamente isso que deixa a arte contemporânea e conceitual muito interessante, podendo transmitir essas sensações e induzir o apreciador a essas reflexões, onde ele pode interpretar a obra à sua maneira.

O que encontramos atualmente no domínio da arte seria muito mais uma mistura de diversos elementos; os valores da arte moderna e os da arte que nós chamamos de contemporânea, sem estarem em conflito aberto, estão lado a lado, trocam fórmulas, constituindo então dispositivos complexos, instáveis, maleáveis, sempre em transformação. (CAUQUELIN, 2005, p. 127).

A produção artística preparada para essa pesquisa, intitulada “Valores Culturais” refere-se a um Mapa tipográfico do Brasil com palavras significativas que aparecem ao longo de todo o texto desta pesquisa.

Figura 2 – Mapa Tipográfico do Brasil



Fonte: Acervo do Autor

Impresso no formato 200 x 160 cm em papel adesivo e colocado no chão, para dar ainda mais ênfase a esses valores que estão “jogados ao chão” e que passam muitas vezes despercebidos até por quem vive de cultura.

A caixa registradora com as medidas de 45 x 41 cm aparece colocada acima do mapa em um praticável branco, com a gaveta entreaberta, como forma de indicar que todo e qualquer recurso financeiro para área da cultura necessita passar por várias instâncias e, se aprovado, o produtor cultural ainda precisa fazer uma

peregrinação em busca de recursos nas empresas que tenham lucro real para tentar produzir seu projeto cultural.

Figura 3 – Caixa Registradora



Fonte: Acervo do Autor

A corrente com o cadeado aberto tem o intuito de simbolizar o quão difícil conseguir produzir eventos e projetos culturais através das leis de incentivo,

principalmente no que se diz respeito à captação de recursos. Mas também indica que é possível.

Figura 4 – Instalação “Valores Culturais”



Fonte: Acervo do Autor

As moedas, espalhadas pelo mapa tipográfico, tem como objetivo representar em qual região fica a maior parte dos recursos destinados à cultura no Brasil, e também o fato de essas moedas e cédulas já não estarem mais em circulação, ou seja, não tem mais valor nenhum, nos dão essa reflexão; será que os valores que damos a cultura já não estão ultrapassados? Qual seria a nova forma de pensar e ver a cultura em nosso país?

Por fim, parece que o que prevalece acima de todos esses assuntos é o dinheiro propriamente dito.

9 CONCLUSÃO

O discurso do “fim” não significa que “tudo acabou”, mas exorta a uma mudança de discurso, já que o objeto mudou e não se ajusta mais aos seus antigos enquadramentos.

(BELTING, 2006, p. 8)

Para a conclusão desta pesquisa apresento uma reflexão geral dos temas aqui apresentados e dos questionamentos feitos as empresas da região. Partindo do problema de pesquisa: quais são as principais empresas apoiadoras de projetos culturais do estado e região? Podemos concluir que temos um número considerável de empresas em SC que apoiam projetos culturais, e que as mesmas tem consciência do quanto é importante incentivar a cultura, tanto para fortificar a marca quando para próprio desenvolvimento cultural, como dizem: quem investe em cultura é sempre bem visto. No entanto, a maior parte dessas empresas, desenvolvem seus projetos na grande capital e regiões metropolitanas, e através disso podemos perceber que não é nada inocente o fato das empresas incentivarem a cultura, pois geram maior visibilidade nesses locais.

Em nossa região, ainda são poucas as empresas que utilizam essa política, não usufruímos muito desse recurso apesar de já termos alguns projetos aprovados e produzidos com benefícios fiscais, pois a ideia é pouco difundida nas empresas e até mesmo nas instituições de ensino que tem cursos voltados a área artístico-cultural. Nossa região tem muitas oportunidades e capacidade de crescimento cultural, é inquestionável o quanto que temos de cultura a oferecer, porem é preciso tratá-la e entende-la como meio e segmento empresarial onde possa gerar outros benefícios.

Quando muitos vêem isso como um problema, vejo como oportunidade de um setor que me desperta grande interesse. Nossa região tem potencial e capacidade de crescer nessas questões, pois podemos dizer que temos cultura de sobra, assim como também muita diversidade cultural. Precisamos trabalhar mais a ideia nas empresas de que incentivar cultura é sempre uma boa opção, pois por ora, há poucas que pensam dessa forma. Mas acredito que, com profissionais capacitados e motivados a atuarem como profissionais da cultura, melhoraremos esse quadro muito em breve.

Sobre as políticas culturais existentes em nosso país, apesar do pouco tempo de existência do Ministério da Cultura e de certa centralização dos recursos federais destinados a cultura, pois os números apresentados nessa pesquisa indicam que boa parte do orçamento fica nas grandes capitais e regiões metropolitanas, mais especificamente no eixo Rio – São Paulo. É comum ouvirmos dizer que existe muito dinheiro para cultura, ousar falar baseado nos estudos feitos para a conclusão deste trabalho que, “paga-se muito para apreciação de poucos”, talvez seja o pensamento que mais se encaixe nessas reflexões que propus no percurso desta pesquisa. Porém, também não podemos desmerecer o valor do esforço, por parte do governo, em procurar tratar adequadamente essas questões culturais.

Também não posso deixar de comentar sobre os obstáculos enfrentados pelas pessoas que se dedicam a cultura como profissão. Os números mostram que há poucas pessoas trabalhando no setor cultural, e ainda com mínima possibilidade de sobrevivência financeira. As dificuldades são diversas, como a falta de captação de recursos, sem falar na burocracia que se tem para conseguir que um projeto seja aprovado e produzido. Além de se ter uma boa ideia, é preciso traduzi-la em um bom projeto cultural, cadastrar no site do MinC, esperar a aprovação no Diário Oficial da União e preparar um excelente material para ser apresentado a contadores e/ou empresários que possivelmente apoiarão o projeto caso lhe mostre algum interesse, ou seja, além de, dedicar tempo elaborando projetos dignos de apreciação artístico-cultural, é preciso apresentar projetos que gerem lucratividade e visibilidade aos possíveis patrocinadores, caso contrário, dificilmente acontecerá.

Apesar das dificuldades que sei que enfrentarei se dedicar a cultura como profissão, almejo trabalhar os temas aqui tratados aliados a conhecimentos e experiências profissionais que venho adquirindo na área de marketing e design onde já atuo há um tempo considerável.

Naturalmente sei que ainda necessito de muitos outros conhecimentos e experiências, por isso digo que há muito caminho a percorrer, e por mais difícil que tenha sido chegar até aqui, sei que conclui somente uma etapa do que desejo para toda minha vida.

Posso afirmar que os conhecimentos que adquiri até aqui, trouxeram ainda mais certeza de que esse é o caminho que desejo prosseguir e espero que com essa decisão eu possa dar grandes contribuições ao desenvolvimento artístico e cultural de nossa região.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ALBARNAS, Ingrid. **Práticas de Investimento em marketing cultural em Criciúma: Investigando a Festa das Etnias**. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Artes Visuais - Bacharel) – Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC, Criciúma.

BARBOSA, Regina Célia. **Como elaborar projetos culturais**. 3. ed. Maceió: Ideário, 2010.

BELTING, Hans. **O fim da história da arte: uma revisão dez anos depois**. São Paulo, Cosac y Naify, 2006.

BOLAÑO, Cesar. **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010. Disponível em: <
<http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/001719.pdf>>. Acessado em 18 de maio de 2012, às 14h00m.

BOSI, Alfredo. **Reflexões sobre a arte**. São Paulo: Ática, 1986.

BOTELHO, Isaura. **Dimensões da cultura e políticas públicas**. São Paulo Perspec. [online]. 2001, vol.15, n.2, pp. 73-83. Disponível em:
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392001000200011&lng=pt&nrm=iso>. Acessado em 15 de maio de 2012, às 16h00m.

CALABRE, Lia. **Políticas culturais: reflexões e ações**. São Paulo: Itaú Cultural; Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2009. Disponível em: <
<http://www.itaucultural.org.br/bcodemidias/001513.pdf>>. Acessado em 18 de maio de 2012 às 13h30m.

CANTON, Kátia. **Narrativas enviesadas**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

CAUQUELIN, Anne. **Arte contemporânea: uma introdução**. São Paulo: Martins, 2005.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica para uso dos estudantes universitários**. 3 ed. São Paulo: Ed. McGraw-Hill, 1983.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural: Cultura e Imaginário**. 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 2012.

COELHO, Teixeira. **Guerras Culturais: Arte e Política no Novecentos Tardio**. São Paulo: Iluminuras, 2000.

CORRÊA, Marcos Barreto. **Do marketing ao desenvolvimento cultural**. Belo Horizonte: Rona, 2004. Disponível em: <
<http://www.duo.inf.br/culturaonline/arquivos/DoMarketingaoDesenvolvimentoCultural.pdf>>. Acessado em 18 de maio de 2012, às 13h45m.

COSTA, Cristina. **Questões de arte: a natureza do belo, da percepção e do prazer estético**. São Paulo: Ed. Moderna, 1999.

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção da marca**. São Paulo: Atlas, 2004.

CUNHA, Maria Helena. **Gestão cultural: Construindo uma identidade profissional**. Trabalho apresentado no III ENECULT - Terceiro Encontro de Estudos Multidisciplinares de Cultura, realizados nos dias 23 a 25 de maio de 2007 na Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia. Disponível em: <
<http://www.cult.ufba.br/enecult2007/MariaHelenaCunha.pdf>>. Acessado em 15 de maio de 2012 às 18h00m.

DEMO, Pedro. **Pesquisa: princípio científico e educativo**. 14. Ed. São Paulo. Cortez, 2010.

DICIONÁRIO ELETRÔNICO da língua portuguesa. Lisboa: Priberam Informática, [online] 2012. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dIDLPO>>.

DUCHAMP, Marcel. O ato criador, In: BATTCOCK, Gregory (org.). **A nova arte**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

FEIJÓ, Martin Cesar. **O que é política cultural**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

FISCHER, Micky. **Marketing cultural: legislação, planejamento e exemplos práticos**. São Paulo: Global, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRUMAN, Marcelo. **Nem tanto ao céu, nem tanto a terra: limites e possibilidades da lei de incentivo fiscal à cultura**. [online] 2010. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2010/02/artigo-de-marcelo-gruman.pdf>>. Acessado em 24 de maio de 2012, às 11h50m.

GULLAR, Ferreira. **Argumentação contra a morte da arte**. 8. ed. Rio de Janeiro: Revan, 2003.

KONESKI, Anita Prado. O “murmúrio” na arte contemporânea. In: MAKOWIECKY, Sandra; OLIVEIRA, Sandra Ramalho e (Orgs). **Ensaio em torno da arte**. Chapecó: Argos, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda., 1993.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Empreendedor cultural: Perfil e Formação Profissional**. Trabalho apresentado no IV ENECULT - Quarto Encontro de Estudos Multidisciplinares de Cultura, realizado nos dias 28 a 30 de maio de 2008 na Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14310.pdf>>. Acessado em 15 de maio de 2012, às 18h30m.

LISBOA, Simone Marília .**A indústria da Cultura e o Marketing Cultural**. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/pontos-de-vista/a-industria-da-cultura-e-o-marketing-cultural/>>. Acessado em 22 de abril de 2012, às 16h30m.

_____. **Razão e paixão dos mercados**. Belo Horizonte: Ed. C/Arte, 1999.

LUCIE SMITH, Edward. **Os movimentos artísticos a partir de 1945**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural: das práticas à teoria**. 2.ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda., 2005.

MANDELLI DE MARSILLAC, Ana Lúcia. **Cildo Meireles e Paulo Bruscky: sobre o despertar de uma arte política e utópica**. Porto Alegre: RS 2010. Disponível em <http://www.bienal.org.br/FBSP/pt/ProjetosEspeciais/Projetos/Documents/ANA_LÚCIA_MANDELLI_DE_MARSILLAC.pdf>. Acessado em 28 de jun. de 2012, as 10h30m.

MARCO, Kátia de; REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura: idéias e vivências**. Rio de Janeiro: Publit, 2009. Disponível em: <<http://www.gestaocultural.org.br/pdf/economia-da-cultura.pdf>>. Acessado em 12 de maio de 2012, às 13h00m.

MICHAELIS. **Dicionário prático da Língua Portuguesa**. São Paulo:

Melhoramentos, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social**. Teoria, método e criatividade. 23. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural e comunicação dirigida**. 3. ed. São Paulo: Globo, 1993.

OLIVEIRA, Silvio Luis de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997.

PEIXOTO, Edlisa Barbosa. **Formação para gestores de cultura**: uma experiência compartilhada. Trabalho apresentado no III ENECULT - Terceiro Encontro de Estudos Multidisciplinares de Cultura, realizados nos dias 23 a 25 de maio de 2007 na Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia. Disponível em: < <http://www.cult.ufba.br/enecult2007/EdlisaBarbosaPeixoto.pdf>>. Acessado em 18 de maio de 2012, às 13h45m.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Learning Edições, 2006.

RUBIM, Linda. **Organização e produção da cultura**. Salvador: EDUFBA; FACOM/CULT, 2005. Disponível em: < <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/146/1/Organizacao%20e%20producao%20da%20cultura.PDF>>. Acessado em 18 de maio de 2012, às 14h00m.

SARAIVA, Enrique. **A Gestão da cultura e a cultura da gestão**: A importância da capacitação de Administradores Culturais. Trabalho apresentado no IV ENECULT - Quarto Encontro de Estudos Multidisciplinares de Cultura, realizado nos dias 28 a 30 de maio de 2008 na Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia. Disponível em: < <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14323-02.pdf>>. Acessado em 18 de maio de 2012, às 11h00m.

SESI (Serviço Social da Indústria). **Estudos das leis de incentivo à cultura**.

Brasília, 2007. Disponível em: < http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2007/11/sesivol_04_p2.pdf>. Acessado em 18 de maio de 2012, às 10h10m.

SESI (Serviço Social da Indústria). **Glossário de cultura**. Rodolfo Cascão [et. al.]. Brasília, 2007. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2007/11/sesivol_03.pdf>. Acessado em 18 de maio de 2012, às 09h30m.

SESI (Serviço Social da Indústria). **Tecnologia SESI Cultura e as leis de incentivo**: desenvolvendo competências para busca de financiamento e viabilização de projetos culturais. Brasília, 2007. Disponível em: < http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2007/11/sesivol_02.pdf>. Acessado em 18 de maio de 2012, às 09h30m.

TAVARES. **Práticas de investimento em marketing cultural do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Faculdade de Administração e Negócios. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios). Porto Alegre: PUCRS, 2001.

THIRY-CHEQUES, Hermano Roberto. **Projetos culturais**: técnicas de modelagem. 2. ed. rev. Rio de Janeiro: FGV, 2008.


TOLSÓI, Lenon. **O que é Arte?** A polêmica visão do autor de guerra e paz. São Paulo: Ediouro, 2002. Tradução: Bete Torii.

VICALVI, Cacá. **Arte conceitual**. São Paulo: Instituto Arte na Escola, 2006. DVD (23min): son, color.

ZAMBONI, Silvio. **A pesquisa em arte**: Um paralelo entre arte e ciência. Campinas, SP: Autores Associados, 2006.

ANEXO 1

Modelo do Questionário apresentado nas empresas

	<p>Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC</p> <p>Curso: Artes Visuais - Bacharelado</p> <p>Acadêmico pesquisador: Maico Carlos Vieira</p> <p>Professora orientadora: Amalhene Baesso Reddig</p>
---	--

Eu, Maico Carlos Vieira, acadêmico da 8ª fase do Curso de Artes Visuais (Bacharelado) da Universidade do Extremo Sul de Santa Catarina (UNESC), venho através deste questionário, coletar dados para a uma pesquisa que tem como tema: Arte, Cultura e Mercado: identificando oportunidades para atuar como produtor cultural.

Sua contribuição será relevante para refletir sobre a questão da cultura/arte e incentivos fiscais e para isso peço autorização para utilizar o conteúdo dos questionários.

Para obter resultados significativos, solicito sua contribuição com a maior fidelidade possível.

Agradeço sua atenção e sua contribuição. Desde já meu muito obrigado!

IDENTIFICAÇÃO:

- Empresa: _____
- Nome: _____
- Nível de Ensino: _____ Idade: _____
- Cargo: _____

QUESTÕES:

1. Você conhece as Leis de Incentivo à Cultura?

() sim () não () em parte () desconheço

2. Enumere, em ordem de importância, quais são as áreas ou segmentos culturais que sua empresa tem interesse em patrocinar:

- () artes cênicas (circo, dança, teatro, ópera, etc.);
- () artes visuais (exposições, fotografia, gravura, plástica, etc.);
- () cinematográfica (cinema, televisão);
- () música;
- () patrimônio cultural (acervos, museus, arquitetônico, história, etc.);
- () outra(s): _____

3. Como a sua empresa avalia o retorno desse tipo de investimento?

4. A associação da cultura/arte com o produto ou serviço oferecido por sua empresa contribui para melhorar o relacionamento com os consumidores e o posicionamento da empresa no mercado? Comente.

5. A decisão de aplicar em projetos com a Lei de Incentivo Fiscal é uma decisão que fica a cargo:

- () da direção geral da empresa
- () da área de marketing
- () da área de contabilidade
- () outra(s): _____

6. Enumere os principais motivos que levam (ou levariam) sua empresa a investir em ações e projetos culturais, em ordem de importância:

- () incentivar o desenvolvimento da arte e cultura;
- () popularizar a marca e o produto da empresa;
- () promover a cidade, região e o Estado;
- () estar comprometido com questões de responsabilidade social;
- () integrar a empresa na comunidade;
- () dar visibilidade e aumentar a lucratividade da empresa;
- () proporcionar lazer e entretenimento.

7. Quais as maiores dificuldades encontradas para apoiar projetos culturais:

- () pouca qualidade dos projetos apresentados;
- () falta de profissionalismo dos produtores culturais;
- () projetos que se enquadrem no perfil da empresa;
- () falta de recursos da empresa;

Obs.: Se você quiser fazer outros comentários ou registros sobre o assunto, fique a vontade.

Eu, _____ abaixo assinado, concedo autorização do uso de minhas respostas nesse instrumento de coleta de dados para o pesquisador Maico Carlos Vieira.

Assinatura do Depoente

Obrigado pelo apoio à realização dessa pesquisa acadêmica!

Maico Carlos Vieira
maico_carlos@hotmail.com
Tel: 48 3431 5015
Cel : 48 9989 6028