

Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção

**ALTERNATIVAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO DO
PROFISSIONAL DE ARTES PLÁSTICAS NA CIDADE CURITIBA**

Joelma Zambão Estevam

Dissertação apresentada ao Programa
de Pós-Graduação em Engenharia de
Produção da Universidade Federal de
Santa Catarina como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre em
Engenharia de Produção.

N.Cham. CETD UFSC PEPS 1824

Autor: Estevam, Joelma Za

Título: Alternativas para o desenvolvimento



972451877 Ac. 186205

Ex.1 UFSC BC CETD

Florianópolis

2001

**CETD
UFSC
PEPS
1824**

Ex.1 BC

Joelma Zambão Estevam

ALTERNATIVAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO DO
PROFISSIONAL DE ARTES PLÁSTICAS NA CIDADE CURITIBA


Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do grau de
**Mestre em Engenharia de Produção no Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção da
Universidade Federal de Santa Catarina**

Florianópolis, 20 de junho de 2001.



Prof. Ricardo Miranda Barcia, Ph.D.
Coordenador do Curso

BANCA EXAMINADORA



Prof. Álvaro Guillermo Rojas Lezana, Dr.
Orientador



Prof. Francisco Antônio Pereira Fialho, Dr.



Prof.^a Célia Cristina Zago, Dra.



A meu pai, saudade.

Agradecimentos

À Universidade Federal de Santa Catarina.

Aos professores do curso de Pós-Graduação – Mestrado em Engenharia
de Produção.

Ao Professor Doutor Álvaro Lezana, pela orientação na elaboração desta
dissertação.

Às pessoas das artes de Curitiba, pela imensa contribuição na pesquisa
de campo.

Às amigas Adriane Hernandez, Maria Letícia Vianna e Josélia Salomé,
sempre dispostas a ajudar.

Especialmente a Lorian, pelo apoio, compreensão e amor.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta
pesquisa.

“Qualquer coisa que você for capaz de fazer,
ou que sonhe que é capaz, comece-a.
A coragem traz consigo o gênio,
o poder e a magia.
Comece-a agora.”
Goethe

Sumário

Lista de Quadros	viii
Lista de Tabelas	ix
Resumo	x
Abstract	xi
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Formulação do Problema	1
1.2 Objetivos	3
1.2.1 Objetivo geral	3
1.2.2 Objetivos específicos	3
1.3 Justificativa	4
1.4 Estrutura do Trabalho	6
1.5 Hipóteses	6
1.6 Limitações	7
2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS	9
2.1 Conceito de cultura	9
2.2 Organização da Cultura	14
2.2.1 Histórico e legislação brasileira	21
2.2.2 Realidade no Paraná	33
2.3 Artistas e mercados	34
2.4 Definindo Marketing Cultural	41
2.5 Desenvolvendo Marketing Cultural	60
2.5.1 Instrumentos do Marketing Cultural	66
3 OBJETO DE ESTUDO	74
3.1 Elaboração do Projeto	74
3.1.1 O projeto	74
3.1.2 Justificativa	74
3.1.3 Relação com o patrocinador	75
3.1.4 Descrição técnica	75
3.1.5 Cronograma	75
3.1.6 Fluxograma	76
3.1.7 Gráfico de níveis de impacto	76
3.1.8 Orçamento	77
3.1.9 Estratégia de Retorno	77
3.1.10 Anexos	78
3.2 Captação de recursos	78
4 PESQUISA DE CAMPO	82

4.1 Caracterização da Pesquisa	82
4.2 Seleção da amostra	83
4.3 Instrumentos de pesquisa	83
4.3.1 Questionário	83
4.3.2 Entrevista.....	84
4.3.3 Aplicação/validação	84
5 ARTE EM CURITIBA	88
5.1 Organização política da cultura na cidade	88
5.2 Empresas de Marketing Cultural.....	93
5.3 Galerias de Arte.....	95
5.4 Os artistas.....	97
5.5 Associação Profissional dos Artistas Plásticos do Paraná	106
6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	107
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	111
8 ANEXOS.....	115
8.1 Modelo de questionário respondido por artistas.....	116
8.2 Modelo de questionário respondido por artistas.....	116
8.3 Currículo do Curso de Pintura da Escola de Música e Belas Artes do Paraná.....	116
8.4 Currículo do Curso de Educação Artística da Faculdade de Artes do Paraná.....	116
8.5 Currículo do Curso de Educação Artística da Universidade Federal do Paraná.	116
8.6 Currículo do Curso de Artes Visuais-Computação da Universidade Tuiuti do Paraná.....	116
8.7 Que apartamentão. Reportagem da Revista Veja sobre o mau uso da verba da Lei do Audiovisual pela atriz Norma Bengel.	116
8.8 Edital para composição da Comissão do Mecenato Municipal.	116
8.9 Formulário.....	116

Lista de Quadros

Quadro1 : Perfil de consumo da população brasileira p. 69

Lista de Tabelas

Tabela 1: Os números das Leis de Incentivo à Cultura	p. 31
Tabela 2: Classes de Renda	p. 52
Tabela 3: Presidentes da Fundação Cultural de Curitiba	p. 84
Tabela 4: O que é Marketing Cultural?	p. 97

Resumo

ESTEVAM, Joelma Zambão. **Alternativas para o desenvolvimento do trabalho do profissional de artes plásticas na cidade de Curitiba**. Florianópolis 2001. 116f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2001.

A presente dissertação tem por objetivo estudar as relações entre arte e capital ao longo da história, com a finalidade de encontrar alternativas para o desenvolvimento do trabalho do artista plástico curitibano, bem como para a sua sobrevivência como profissional das artes, fato que se caracteriza como um grande problema. Iniciou-se o estudo com uma revisão das definições de cultura, confirmando a importância e a necessidade de uma população culta para um país que deseja superar o patamar de terceiro mundo. Estudou-se a relação entre arte e mercado até o surgimento do Marketing Cultural, momento em que se percebeu uma solução viável para o problema, principalmente no que tange à utilização das Leis de Incentivo à Cultura. E, por fim, realizou-se uma pesquisa de campo, na qual foram ouvidas as pessoas envolvidas com a arte e a cultura na cidade de Curitiba. Este trabalho permite concluir que em um país como o Brasil, em que as crises financeiras são constantes, arte e cultura, por serem consideradas supérfluas, são sempre relegadas a um segundo plano e as pessoas que poderiam mudar esta forma de pensar e agir, estão muito despreparadas e desinformadas para realizar tal missão, necessitando urgentemente de capacitação.

Palavras-chave: Marketing-cultural, artistas, mercado.

Abstract

ESTEVA, Joelma Zambão. **Alternativas para o desenvolvimento do trabalho do profissional de artes plásticas na cidade de Curitiba.** Florianópolis 2001. 116f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2001.

This paper aims at studying the relation between art and capital throughout the history, in order to find alternatives to the development of Curitiba artists' work, as well as to their survival as art professionals, which represents a serious problem. This study started with a review of the definitions of the word culture that lead to the confirmation of the importance and necessity of a cultured population, in a country that wishes to overcome the position of a third world country. The connection between art and the market, up to the stage in which the cultural marketing emerged was analyzed. At that stage, a feasible solution to the problem, especially that related to the use of the Culture Incentive Laws was found. Finally, a field research, in which the people involved with art and culture in the city of Curitiba were interviewed was carried out. This paper allows us to conclude that art and culture are always neglected for being considered superfluous in a country like Brazil where financial crises are constant and that the people who could change this way of thinking and acting are highly unprepared and badly informed to perform this task, and therefore, they have an urgent need for qualification.

Key-words: Marketing Cultural, artists, market.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Formulação do Problema

Tornou-se comum nos mais diversos discursos a afirmação de que um povo sem educação e cultura não progride. “O indivíduo só poderá colaborar com a sociedade precisamente naquilo que dela absorveu” (Caldas, 1986, p.17).

As pesquisas demonstram que quanto maior o nível de escolaridade mais alta é a produtividade do trabalhador. É fato também que quanto mais culta torna-se uma sociedade, maior é a exigência por valores como ética e cidadania. Isto é, a tendência é de melhoria social. Além disso, conforme Anna Nery de Castro (2001, p. 66) “... no curso das transformações sociais, os ativos principais serão intangíveis e com valorização matemática imprecisa. E não temos a menor dúvida de que a rainha dos ativos intangíveis é a cultura, que não será apenas uma ajuda ao processo de comercialização ou administração dos negócios, mas será um valor agregado a todos os produtos e serviços da economia moderna”.

Em Curitiba, entretanto, vem ocorrendo um fato preocupante: O mercado de arte na cidade, segundo artistas locais, vem sendo responsável pelo aumento, nos últimos anos, do êxodo de artistas para outros centros que apresentam maiores possibilidades de reconhecimento. É interessante observar que segundo a revista Veja (2000, p.44), a arrecadação de Curitiba é, percentualmente, a maior entre as capitais do Brasil, ou seja, é a capital com

maior renda *per capita* do país, o que denota que há a possibilidade de público consumidor. A cidade, contrariando toda a publicidade realizada pelos governos nas últimas gestões municipal e estadual, vem empobrecendo culturalmente. Com a partida dos melhores artistas, a população não só perde o contato com eles, como acaba sendo exposta a uma produção artística puramente decorativa, por vezes artesanal, que pouco ou nada contribui na sua formação cultural, estética e mesmo de cidadania. “Na modernidade o artista tornou-se o único “trabalhador” que restou numa sociedade de operários.”(Arendt, 1991, p.139)

A partir de tal constatação, surge o problema a ser discutido nesse trabalho: Se os bons artistas se evadem da cidade pela dificuldade de sobreviver financeiramente, como organizar o trabalho destes profissionais visando a entrada no mercado e a possibilidade de obtenção de lucro.

1.2 Objetivos

Propõe-se, através de uma pesquisa exploratória, determinar a atuação do mercado de artes plásticas na cidade de Curitiba.

1.2.1 Objetivo geral

Identificar uma alternativa que torne viável financeiramente o desenvolvimento do trabalho do artista plástico curitibano.

1.2.2 Objetivos específicos

Analisar a relação entre artista e mercado ao longo da história.

Estudar a realidade de Curitiba no tocante as artes plásticas.

Apresentar as etapas de elaboração do projeto para solicitação de patrocínio.

1.3 Justificativa

Observando-se a realidade, constata-se a difícil situação dos artistas plásticos que desenvolvem seu trabalho na cidade de Curitiba. Alegando que não há mercado para a arte na cidade, muitos se transferem para outros centros, os que aqui permanecem, necessariamente precisam desenvolver trabalhos paralelos como professores ou designers, reduzindo muito o tempo dedicado à produção artística, ou passam a produzir objetos artesanais, decorativos que têm muito boa aceitação e assim conseguem sobreviver da profissão que escolheram. Mas arte é cultura, e cultura é um dos fatores determinantes da qualidade de vida nas cidades. Quando a arte é produzida fora do município, o acesso é dificultado e a formação da população comprometida.

Em que pese a realidade social e cultural do país, e neste caso específico, da cidade de Curitiba, precisa ser ressaltado o fato de não haver preocupação da classe artística em criar estratégias para atingir o mercado. O trabalho é desenvolvido sem métodos e sem planejamento.

Desta forma, o presente estudo se justifica por relatar as relações entre arte e capital ao longo da história e principalmente por apresentar uma alternativa viável para que os artistas plásticos desenvolvam suas atividades integrando-se ao seu ambiente sócio-econômico.

A Engenharia de Produção, que incorpora a dimensão do ser social, concebendo o homem como elemento constitutivo, estudando as relações sociais, contradições e conflitos, motivações e projetos pessoais, fundamenta a

proposta deste trabalho através de conceitos modernos, como o Marketing, a Qualidade e o Empreendedorismo.

1.4 Estrutura do Trabalho

Para que a discussão a que se propõe o presente trabalho se concretizasse, foi necessária a revisão de alguns termos e conceitos como também de fatores históricos. Para tanto a metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica.

Posteriormente, com o intuito de apresentar o Marketing Cultural como uma alternativa para amenizar o problema, recorreu-se novamente a revisão bibliográfica .

Por fim, foi feito um levantamento, através de questionários aplicados junto aos artistas e galeristas e realizadas entrevistas com pessoas que de alguma forma poderiam contribuir com o desenvolvimento do trabalho. Após esta fase, os dados foram tabulados e realizou-se uma análise e interpretação crítica dos resultados.

O relatório final está dividido em 5 capítulos e procura apresentar um panorama da situação do mercado de arte em Curitiba propondo, como uma das soluções possíveis ao problema a realização de Marketing Cultural.

1.5 Hipóteses

A partir de conversas preliminares realizadas junto aos artistas da cidade, obteve-se como explicação para a difícil entrada no mercado de arte local, o fato de este apresentar-se “muito restrito”. A partir desta queixa, formulou-se uma das hipóteses: parte da população, apesar de ter poder aquisitivo, não tem conhecimento suficiente para entender e apreciar a arte

atual e acaba optando por adquirir uma arte mais tradicional, geralmente figurativa e muitas vezes consome artesanato pensando se tratar de arte.

Além desta, considerou-se outras duas: a de que não há um órgão de representação de classe que organize a produção artística da cidade e lhe confira um tratamento profissional que seja adequado ao mercado; e por fim a de que há um despreparo dos artistas que não conhecem as alternativas criadas com o advento das Leis de Incentivo à Cultura, como a necessidade que as empresas têm atualmente de trabalhar sua marca, e que uma das melhores formas de atingir tal objetivo, é criando parcerias com artistas, ou seja, vinculando o nome da empresa a eventos culturais, isto é, realizando Marketing Cultural.

1.6 Limitações

De acordo com muitos dos entrevistados, este é o primeiro trabalho a tratar do assunto e talvez pela novidade, alguns tenham ficado receosos em fornecer informações, outros as concederam, mas pediram ou para não serem divulgadas ou para que não fossem identificados como os autores de tais afirmações.

Outro aspecto que muito prejudicou o desenvolvimento desse trabalho foi a escassez de bibliografia sobre o tema Marketing Cultural. Os livros que se encontram a disposição são, exceto o de Cândido Mendes de Almeida, relatos de cases.

O assunto é bastante complexo, seria necessário realizar entrevistas com mais artistas, conhecer como a população se posiciona frente a esta

realidade e também ouvir políticos da cidade, para que se ampliasse a compreensão acerca do tema. A presente dissertação é apenas um primeiro passo neste sentido.

2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Conceito de cultura

Os indivíduos que constituem a classe dominante possuem entre outras coisas uma consciência disso que pensam; à medida que dominam enquanto classe e determinam uma época histórica em toda a sua extensão, é lógico que esses indivíduos dominem em todos os sentidos, que tenham, entre outros, uma posição dominante como seres pensantes, como produtores de idéias, que regulamentem a produção e a distribuição dos pensamentos da sua época; as suas idéias são, portanto, as idéias dominantes da sua época.

Karl Marx

Por mais abrangente que possa ser uma definição, dificilmente conseguir-se-à conceituar o termo cultura de forma completa e unívoca. Os autores que mais se aproximam são os que mais ampliam a discussão deixando a questão mais complexa. Aldo Vannucchi (1999, p.14), em suas reflexões sobre cultura tenta inserir a devida complexidade que envolve o problema. Quando conceitua, tenta fazê-lo de forma mais abrangente, conforme essa sua colocação:

“... a cultura não existe em seres humanos genéricos, em situações abstratas, mas em homens e mulheres concretos, pertencentes a este ou àquele povo, a esta ou àquela classe, em determinado território, num regime político A ou B, dentro desta ou

daquela realidade econômica. Somente se poderá conceituar cultura como auto-realização da pessoa humana no seu mundo, numa interação dialética entre os dois, sempre em dimensão social. Algo que não se cristaliza apenas no plano do conhecimento teórico, mas também no da sensibilidade, da ação e da comunicação”.

Extrair dessa realidade um conceito único e universal de cultura é tarefa difícil. O termo avulta e “passeia” por vários campos do saber. Alfredo Bosi (1992, p.308) adota o termo no plural: culturas, principalmente quando se refere ao que é realizado no Brasil:

“Estamos acostumados a falar em cultura brasileira, assim, no singular, como se existisse uma unidade prévia que aglutinasse todas as manifestações materiais e espirituais do povo brasileiro. Mas é claro que uma tal unidade ou uniformidade parece não existir em sociedade moderna alguma e, menos ainda, em uma sociedade de classes”

Em seu texto “Cultura Brasileira e Culturas Brasileiras”¹, relembra a tradição da Antropologia Cultural Brasileira que dividia o Brasil em culturas utilizando o critério racial: cultura indígena, cultura negra, cultura branca e culturas mestiças. Mudando os critérios, pode-se ter outras classificações: cultura do rico, do pobre, cultura burguesa, cultura operária, mas, de qualquer forma o reconhecimento do plural é essencial.

Devido à colonização européia, foram distinguindo-se dois planos culturais no Brasil: o considerado erudito, marcado pela branquidade e europeidade; e o definido como vulgar, sem valor, das camadas subalternas.

¹ BOSI, Alfredo. **Dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.412p. Cap. 10, p.308-345: Cultura brasileira e culturas brasileiras.

Tal distinção, que traz em seu bojo uma carga significativa de preconceito, confunde ainda hoje grande parte da população que não reconhece suas ações como manifestação de cultura, elegendo o que é produzido pela classe dominante como modelo a ser seguido. Sobre tal afirmação, Alfredo Bosi (1992, p.312) escreve:

“Se pelo termo *cultura* entendemos uma herança de valores e objetos compartilhada por um grupo humano relativamente coeso, poderíamos falar em uma cultura erudita brasileira, centralizada no sistema educacional (e principalmente nas universidades), e uma *cultura popular*, basicamente iletrada, que corresponde aos *mores* materiais e simbólicos do homem rústico, sertanejo ou interiorano, e do homem pobre suburbano ainda não de todo assimilado pelas estruturas simbólicas da cidade moderna”

Além dessas, pode-se acrescentar outras duas que o desenvolvimento da sociedade urbano-capitalista foi alargando: “A cultura criadora individualizada de escritores, compositores, artistas plásticos, dramaturgos, cineastas, enfim, intelectuais que não vivem dentro da Universidade, e que, agrupados ou não, formariam, para quem olha de fora, um sistema cultural alto” (Bosi, 1992, p.312). E por fim a cultura de massas que, pela sua íntima imbricação com os sistemas de produção, acabou sendo conhecida como indústria cultural.

Outras áreas do conhecimento, como a filosofia, a etnologia e a antropologia cultural também apresentam estudos na tentativa do entendimento do termo, mas, apesar de tantas possibilidades, tem-se no Brasil uma vaga

idéia do que seja cultura. Arnaldo Jabor (1993, p.9) já se pronunciou a este respeito:

“ “Cultura”, o que é isso? De onde vem esta coisa meio vaga, este clima meio gasoso, que envolve a palavra no Brasil como um manto diáfano?

Tal concepção (ou falta de) não é somente resultado da falta de conhecimento e de escolarização precária. Segundo Aldo Vannucchi, (1999, p.15)

“... cultura é problema político, porque não acontece no vazio, magicamente. Toda produção cultural nasce, desenvolve-se e repercute no âmbito do social e do econômico. Uma casa que se levante, uma plantação que se planeje, um poema que se componha ou uma experiência científica que se processe, tudo supõe o húmus polivalente da sociedade, tudo requer recursos variados, material de trabalho, organização de serviços, troca de bens e outros expedientes complexos, máxime em nossa sociedade capitalista, estruturada em classes antagônicas. Por essa sociedade correm triunfais expressões como “Saber é Poder” ou “Quem Sabe, Sabe...”

E quem sabe (classe dominante), determina o que é e o que não é cultura erudita e cultura popular.

Segundo Waldenyr Caldas (1986, p.94),

“a cultura erudita possui um universo que a legitima através da filosofia, da ciência e do saber produzidos na Universidade e nas instituições científicas. Às classes subalternas não há possibilidade de participar da

cultura erudita. Nem como produtoras, muito menos como consumidoras. As instituições que produzem a alta cultura, ou seja, a cultura erudita, estão fora do alcance dessa classe.”

Entretanto o oposto - a apropriação da cultura popular pela elite – segundo Waldenyr Caldas (1986, p.66) é bastante freqüente:

“Seja interferindo de forma definitiva em manifestações originariamente populares, como é o caso do carnaval, seja através do artista produtor de cultura erudita lançando mão de temas considerados populares, como é o caso de Heitor Villa Lobos, que se valeu, por diversas vezes, do universo caipira paulista, da cultura popular, para realizar suas composições, como, por exemplo, a obra intitulada *Trenzinho Caipira*. Cândido Portinari internacionalizou o drama social e político do retirante nordestino com o quadro *Os Retirantes*. Estão contidos nessa obra elementos da cultura popular nordestina, que vão desde a sobrevivência física, passando pelo problema do latifúndio até o êxodo rural. Na literatura sucede-se o mesmo, João Guimarães Rosa, no livro *Grande Sertão: Veredas*, discorre sobre os usos e costumes, tradições e linguagem do povo do interior de Minas Gerais”.

É fundamental haver esta troca, é preciso que se apresente a cultura “popular” à elite e a cultura erudita às classes desfavorecidas socialmente. Não se pode negar o conhecimento universal produzido historicamente, mas democratizá-lo, caso contrário aumentará o hiato existente entre as classes sociais.

2.2 Organização da Cultura

Não é de hoje que arte e capital dialogam. Por volta do ano 74 a.C, Caio Clínio Mecenas, ministro do Império Romano, é responsável por um trabalho de convencimento que fez junto ao imperador Augusto César no sentido deste proteger grandes artistas como Horácio, autor das Odes, Virgílio, criador de Eneida, além de levá-lo a apoiar a arquitetura clássica romana, que sofria grande influência da arquitetura grega. Isto tudo pelo interesse político de glorificar o governo e o imperador. Para Caio Clínio Mecenas, poder e cultura eram indissociáveis. Este acolhimento a grandes artistas, dando-lhes condições para criarem, chamou-se Mecenate, em referência, logicamente, ao nome de Mecenas. Este acreditava que o poder necessitava cercar-se da criação artística e do pensamento para conseguir legitimidade. Para tanto, na Roma antiga, eram mantidos círculos de eruditos em torno do ministro e do governo e cabia a estes a intermediação das idéias e ações imperiais junto à população. Através da influência e prestígio destes artistas, o governo ganhava credibilidade e a política imperial era disseminada. Pode-se concluir, portanto, que a relação arte e capital, inicia-se com o intuito de fortalecer o poder.

Ao transformar filosofia e arte em pensamento oficial, o ministro de Augusto César inaugura formalmente uma relação que viria a prosperar nos séculos seguintes.

Um dos momentos mais ricos e importantes da História da Arte, o Renascimento, foi marcado pelo apogeu do Mecenate. Filarete (1972, p.76), em seu livro *Trattato di Architettura*, chega mesmo a comentar: "Por que pensa

que havia tantos homens capazes no passado, a não ser porque eram bem tratados e honrados pelos príncipes?”

O Renascimento marcou toda a Europa, mas na Itália, em particular, teve sua maior expressão, motivo pelo qual optou-se por dedicar maior atenção ao Renascimento Italiano.

Peter Burke (1999), no livro *O Renascimento Italiano*, apresenta cinco tipos de mecenato.

- 1- Sistema doméstico: um homem rico recebe um artista ou escritor em sua casa durante alguns anos, dá-lhe alojamento, alimentação e presentes, e espera com isso ter atendido suas necessidades artísticas e literárias.
- 2- Sistema sob medida: também uma relação pessoal entre o artista e seu patrono, mas uma relação de caráter temporário, durando apenas até a pintura ou o poema ser concluído.
- 3- Sistema de mercado: neste o artista apresenta a obra terminada e tenta vender, seja diretamente ao público, seja através de um comerciante. Esse terceiro sistema estava emergindo na Itália, embora os dois primeiros tipos fossem dominantes.
- 4- Sistema de academia: controle governamental por meio de uma organização formada por artistas e escritores confiáveis.
- 5- Sistema de subvenção: uma fundação mantém os indivíduos criativos, sem se apossar do que produzem.

Durante o século XV, na Itália, já existia o sistema doméstico, o sistema sob medida e o sistema de mercado. Naquele país, o mecenato passou a ser chamado de patronato.

A Igreja era, nesta época, o grande patrono das artes, e essa era a razão óbvia para a predominância de pinturas religiosas na Europa durante um longo período. Muitos leigos também encomendavam obras religiosas, possivelmente para capelas particulares. A Igreja encomendava também pinturas com assuntos seculares, como o *Parnaso* que Rafael pintou para Júlio II, no Vaticano.

Outros patronos importantes eram as guildas, no começo do século XV, em Florença, que encomendavam estátuas a grandes artistas como Donatello e Michelângelo, escultores dos mais famosos. As irmandades religiosas, geralmente ligadas a uma determinada igreja, podiam, além de efetuar obras de caridade também funcionar como banco. Sua atuação era forte em Veneza, entretanto sua importância é grande também por toda a Itália. As irmandades eram extremamente generosas, encomendavam sempre quadros imensos a Carpaccio, Bellini, o que lhes valeu críticas de seus contemporâneos, que achavam que todo este gasto era feito às custas da caridade com os pobres.

Na história da arte, organizações como essas foram bastante importantes, pois possibilitaram a participação patronal de pessoas que não tinham dinheiro para encomendar obras individualmente.

Além da Igreja, outro tipo de patrono corporativo era o Estado.

Segundo Peter Burke (1999, p.114), “no caso dos príncipes, é sempre difícil decidir se o patronato é público ou privado, se o próprio patrono

encomendou pessoalmente todas as obras de arte executadas para ele ou não”. O patronato exercido pelos príncipes normalmente era cercado de pressões no que tange ao período de execução das obras. Para ilustrar tal afirmação, eis o que o duque de Milão (apud Burke, 1999, p. 114) escreveu ao pintor lombardo Vincenzo Foppo: “Queremos que trabalhe em algumas pinturas que gostaríamos que fossem feitas, e gostaríamos que você, assim que recebesse esta mensagem, largasse tudo, montasse em seu cavalo, e viesse até aqui.” Sobre procedimentos como este, Michelângelo chega a afirmar: “Não consigo viver sobre pressão de patronos, quanto mais pintar”.

Além dos patronos, geralmente príncipes, que tomavam artistas a seu serviço de modo mais ou menos permanente, existiam os clientes, que eram pessoas que encomendavam uma única obra.

O serviço de caráter permanente na corte dava ao artista, além de segurança econômica, uma posição social relativamente elevada, mas este era, muitas vezes, obrigado a desperdiçar o seu talento pintando mobílias, dourando arreios de cavalos, etc. Por outro lado, quando o artista mantinha às suas expensas um atelier, não tinha segurança financeira nem *status*, mas também não era obrigado a se submeter àquele tipo de encomendas e nem a fazer concessões.

Se, por um lado as cortes, não só a italiana mas as outras da Europa, investiam muito dinheiro no financiamento à cultura, numa espécie de competição na qual vencia a que fosse capaz de reunir a mais brilhante constelação de talentos, do outro, e a reboque do mercantilismo, desenvolve-se uma burguesia representativa, composta sobretudo por banqueiros e

grandes comerciantes. Esta nova classe social, ascendente, necessitada de prestígio e ascensão social, atua como auxiliar do patronato artístico, reforçando a ação dos estados.

Na Itália, a atuação de grandes famílias, como os Dória em Gênova, os Borghese em Roma e principalmente os Médicis em Florença, soma-se ao mecenato pontifício e supera todos os outros centros italianos e europeus pelo seu esplendor. Entre 1400 e 1600, os Médicis constroem a mais sólida reputação europeia do patronato às artes, pois tendo uma visão bastante avançada para a época, permitiam que os artistas trabalhassem simultaneamente para mais de uma família. É difícil imaginar a Florença atual destacada do período renascentista e da influência dos Médicis. Esta família mudou a face da cidade com as grandes construções arquitetônicas que patrocinou com a reunião de tudo o que foi possível das outras artes. Tal atitude era recebida com muita simpatia pela população que retribuía com demonstrações de apoio e apreço (Mendes de Almeida, 1993).

De acordo com Mendes de Almeida (1993, p.19) “A separação gradual entre mecenato e poder, acelerada pela Revolução Industrial e pelo surgimento de novas fortunas, redefine os limites entre o público e o privado”. Esta visão favorece o crescimento do mecenato de forma surpreendente. A partir de 1917 e depois em 1935, os mecanismos fiscais são aperfeiçoados, permitindo à pessoa física que invista em arte, deduzir uma parcela significativa destes gastos do imposto devido; com isto multiplicam-se as fundações e os projetos de caráter duradouro, como museus, teatros e bibliotecas, considerados os melhores para que os beneficiadores pudessem ser idolatrados. É a arte a

serviço da vaidade e do ego. A virada do século XX revela os Estados Unidos como procênio privilegiado do mecenato de capital recentemente inaugurado. Graças a uma legislação extremamente liberal, que até 1917 favorece o mecenato de indivíduos e não de empresas, desenvolvem-se juntos tanto a criação artística como o culto à personalidade. É a época dos Rockefeller, Ford, Getty ou Carnegie. O Rockefeller Center, a Fundação Ford, o Museu Getty ou o Carnegie Hall são referenciais diretos desta aliança entre a sociedade, o Estado e o empreendedor supostamente esclarecido que retorna à comunidade o que dela aufere, com a ajuda, naturalmente, de um estímulo fiscal. Segundo o cineasta brasileiro, Arnaldo Jabor (apud Mendes de Almeida, 1993, p.10), “a sociedade norte-americana pretende do governo o menor nível de ingerência possível no dia-a-dia do cidadão”. Entende que são as organizações privadas que devem chamar a si as obrigações de financiamento e manutenção das atividades que visem ao bem e ao interesse públicos, e nas quais o Estado tenha uma participação secundária.

Nos Estados Unidos, o mecenato de empresas adquire significação a partir de 1960. Um novo ajuste no código tributário, a criação em 1967 do Comitê de Negócios para as Artes por John e David Rockefeller e uma sensação geral de prosperidade impulsionam a participação das empresas no universo das subvenções. Há também uma preocupação institucional, o desejo de aproximação com a comunidade buscando retocar uma imagem eventualmente comprometida. Grandes empresas como a Mobil, a Xerox, a IBM e a Philip Morris têm se engajado em empreendimentos culturais de porte,

eventos capazes de competir com campanhas publicitárias tradicionais em termos de penetração e impacto (Mendes de Almeida, 1993).

Ao contrário dos Estados Unidos, na França, a ação governamental no domínio da criação artística se faz de forma exuberante e abrangente, principalmente após a nomeação de André Malraux para o cargo de Ministro da Cultura, em 1959. A partir de então foi implantado um ambicioso plano de política cultural que incluía a criação de Casas de Cultura, os Festivais de Província e a reorganização dos grandes Teatros Nacionais. Sob a gestão de Malraux elabora-se uma legislação pioneira sobre mecenato e doações. Os anos seguintes a Malraux, devido à burocracia, retardam o desenvolvimento dos projetos anteriormente elaborados, principalmente no que tange a iniciativa privada. Em 1981, Jack Lang assume o Ministério da Cultura e faz do mecenato uma de suas principais metas. Em 1985, novos mecanismos de isenção fiscal são introduzidos na legislação, e em 1988, o socialista Mitterrand reconduz Lang - o responsável pela disseminação da mentalidade capitalista no domínio da cultura - novamente ao cargo. Embora atrasado, o mecenato francês tem encontrado na sutileza das contradições ideológicas terreno fértil para o seu crescimento (Mendes de Almeida, 1993).

A Itália, apresenta hoje um panorama de características bastante particulares. Com a atividade cultural gravitando em torno de três órgãos públicos (o Ministério dos Bens Culturais, o Ministério do Turismo e Espectáculos e a Direção de Edição e Propriedade Literária), a ação do Estado nem por isso se agigantou. Não há grandes incentivos fiscais. Empresas como a Fiat ou a Olivetti, praticam algo muito próximo da prática do mecenato puro,

com o intuito de fortalecer sua imagem junto à comunidade local e nacional, através, principalmente, da restauração de grandes prédios e monumentos de valor histórico, de modo a criar referenciais de natureza duradoura (Mendes de Almeida, 1993)

Na Grã – Bretanha, há pouca interferência da realeza, mas nem por isto esta deixa de organizar a atuação do Estado em torno do *Arts Council of Great Britain*, entidade composta de vinte personalidades do mundo artístico e empresarial, que decide o destino das verbas públicas para a cultura. Existe também naquele país a *Association for Business Sponsorship of the Arts*, fundada em 1976 por empresários, e que, a despeito das minguadas deduções tributárias autorizadas pela lei, desenvolve um trabalho de planejamento junto a seus membros, de modo a compatibilizar os setores público e privado, além de estabelecer, anualmente, prêmios de excelência para as empresas e grupos que se destaquem no suporte à cultura e às artes (Mendes de Almeida, 1993).

2.2.1 Histórico e legislação brasileira

Na história das artes visuais brasileiras, o período monárquico (1822-1889) é caracterizado pela importação do neoclassicismo, tal como cultivado nas academias de belas-arts europeias. Ele situa-se entre o declínio do barroco, típico da etapa colonial e do mecenato da igreja, e as primeiras manifestações locais da estética inspirada em movimentos de vanguarda europeia, já no começo do século XX.

A vinda de uma missão de artistas franceses a convite do Rei D. João VI, em 1816, e a criação oficial, anos depois, de uma Academia de Belas Artes, no Rio de Janeiro, assinalaram o início oficial desta fase.

De acordo com José Carlos Durand (1989, p.17):

“A história brasileira, no que tange ao apoio à cultura, precisa forçosamente contornar ou rejeitar alguns lugares comuns bem enraizados, que criaram um clima propício à vigência de estereótipos do tipo “*marchand* é sempre vilão”, “artista é sempre interessante”, “críticos são sempre sábios”, “mecenas são sempre generosos” e “Dom Pedro II foi um grande incentivador da arte e da cultura”.

Turbulências políticas, nepotismo e desencontros administrativos postergaram o funcionamento efetivo da Academia do Rio de Janeiro no correr do Primeiro Reinado (1822-1831) e das Regências (1831-1840). Do ponto de vista da história social da arte, argumenta-se que a Academia Imperial de Belas Artes foi precariamente mantida pelo governo na maior parte da sua existência, apesar de toda a aura de mecenas construída em torno de Dom Pedro II. Além da Academia, quem quisesse desenvolver seus estudos na área das artes tinha a opção de, se fosse do sexo masculino, ser testado e, caso fosse atestado competente para as artes (tal atestado era emitido por estrangeiros, já que o Brasil não tinha tradição artesanal e era culturalmente dependente), conseguir patrocínio de homens influentes na localidade ou região, geralmente com posição no governo central, como era o caso dos parlamentares do império, e transferiam-se à corte. O subsídio incluía as despesas de viagem e a sustentação pessoal até uma eventual conquista de auxílio regular, que tendia

a resumir-se à pensão oferecida por D. Pedro II. Quanto às pensões, uma portaria de 31 de outubro de 1855, do Ministro do Império Couto Ferraz, baixou instruções para a regulamentação do período de pensionato na Europa. Em 1858, foram regimentados os concursos públicos para a Academia, a partir daí organizados em três categorias: a) concurso para professores, aberto a artistas nacionais e estrangeiros; b) concurso de animação, para artistas nacionais e estrangeiros não pertencentes à Academia; e c) concurso de primeira ordem ou de viagem, reservado aos alunos da Academia habilitados em pintura histórica, paisagem, arquitetura, estatuária e gravura de medalhas. Devido a carências orçamentárias e discórdias políticas, foram realizados apenas sete concursos com prêmios de viagens. Os felizardos estudariam à custa do Estado e teriam uma pensão anual de três mil francos, pagos em trimestres, adiantados. A pensão passava a contar desde o dia em que o aluno fosse premiado pelo corpo acadêmico. Muitas vezes, entretanto, o dinheiro não chegava, era preciso muita insistência junto aos serviços diplomáticos e muita carta ao Brasil para o pensionista conseguir os fundos de que precisava.

No Brasil, somente a partir de 1930, com Getúlio Vargas, em pleno Estado Novo, Arte e Poder convergem conceitualmente. Gustavo Capanema, Ministro da Educação e Cultura, tem como chefe de gabinete o escritor Carlos Drummond de Andrade, em torno de ambos, reúnem-se artistas e intelectuais como Villa-Lobos, Cecília Meireles e Cândido Portinari. Em 1931, o escritor Manuel Bandeira é escolhido para a Presidência do Salão Nacional de Belas-Artes, em seguida o poeta Augusto Meyer é nomeado diretor do Instituto Nacional do Livro e o intelectual Mário de Andrade coordena a implantação do

Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional que, pela Lei n.º 2.809, de 23 de novembro de 1940, fica autorizado a aceitar quaisquer quantias que, por iniciativa particular, sejam oferecidas a título de contribuição para a realização de trabalhos concernentes à defesa, conservação e restauração dos monumentos e obras de valor histórico e artístico existentes no país. A construção do prédio do Ministério da Educação e Cultura reúne os talentos do arquiteto francês Le Corbusier, e dos brasileiros Lúcio Costa e Oscar Niemeyer, além da contribuição artística dos pintores Portinari, Pancetti e Guignard; era o “varguismo” procurando aproximação com os setores de produção do conhecimento. Desta forma, delineava-se o início de uma política cultural quase oficial, plantando as bases do nacionalismo nesta área, o que mais tarde associa-se ao desenvolvimentismo, e sobrevive até os anos 60.

Com o golpe militar e os artistas se posicionando contra o regime, as atenções e verbas governamentais são destinadas à áreas menos engajadas, como o artesanato e o folclore. A partir de Ernesto Geisel, são criadas e abastecidas com generosas verbas diversas agências de fomento à produção, como a Embrafilme, e os Institutos Específicos. O governo passa a oferecer muitos recursos a fundo perdido, dando início a uma lenta reaproximação com a classe artística, aproximação que se acelera com o fim da censura no governo seguinte.

Durante o governo José Sarney, através do Decreto n.º 91.144, de 15 de maio de 1985, é criado o Ministério da Cultura desmembrado da Educação, e posteriormente é elaborada a Lei de Incentivos Fiscais. Tais atitudes venceram as últimas resistências da classe artística e novamente a Arte se encontra com

o Poder. Conforme Mendes de Almeida (1993, p.26) “nesta época faltavam recursos e uma política cultural, mas havia um gigantesco organograma de administração cultural criado por Sarney que não demorou a ser destruído por seu sucessor, Fernando Collor, que, eleito sob forte oposição dos artistas, vinga-se, extinguindo de uma só vez, o Ministério e a referida lei”. Pela nova lei n.º 8.028 de 12 de abril de 1990, o Ministério da Cultura transformou-se em uma simples Secretaria da Cultura. Durante todo o primeiro ano da sua gestão, a cultura foi desprezada. Após este período, o presidente Fernando Collor nomeia o escritor Sérgio Paulo Rouanet, para o cargo de Secretário da Cultura, sinalizando o desejo de uma reaproximação com a classe artística, o que no entanto se fortalece com o retorno dos benefícios tributários em edição melhorada. Através da Lei n.º 8313, de 23 de dezembro de 1991, foi instituído o Programa Nacional de Incentivo a Cultura, o PRONAC, com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor cultural.

O impedimento político do presidente Collor e a ascensão de seu vice, Itamar Franco, trazem à administração da cultura o filólogo Antônio Houaiss e suas preocupações com a unificação da língua portuguesa. A legislação emperra na morosidade da máquina burocrática e os recursos, públicos e privados, desaparecem tragados pela espiral inflacionária. Durante o governo de Itamar, a Lei Rouanet é mantida e a 20 de julho de 1993, a edição da Lei n.º 8685, criou um mecanismo específico de incentivo fiscal para as atividades audiovisuais, que ficou conhecida como a Lei do Audiovisual.

Com a posse do presidente eleito Fernando Henrique Cardoso, pouca coisa mudou: foram mantidas e regulamentadas as leis de Incentivo à Cultura e

a Lei do Audiovisual do governo anterior, sobre as quais é importante conhecer um pouco mais:

A Lei Incentiva à Cultura, n.º 8313/91, também conhecida como Lei Rouanet, instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura – PRONAC e previa três mecanismos para estímulos a projetos culturais: Fundo Nacional de Cultura (FNC), Fundos de Investimento Cultural e Artístico (FICART) e Incentivos a Projetos Culturais (Mecenato).

- Fundo Nacional de Cultura: O FNC é constituído principalmente de recursos oriundos das loterias, do Tesouro Nacional, dos Fundos de Desenvolvimento Regionais, de legados, subvenções e doações, além de saldos ou devoluções de projetos de mecenato, saldos de exercícios anteriores e resgate de empréstimos.

Destina-se especificamente a financiar, a fundo perdido, 80% dos valores de projetos aprovados por um comitê constituído por membros do Ministério da Cultura e de suas entidades vinculadas.

Concorrem ao FNC apenas projetos propostos por entidades públicas ou privadas que não tenham fins lucrativos e sejam cadastradas pelo Conselho Nacional de Serviço Social ou declaradas de utilidade pública em instância municipal, estadual ou federal. Cada projeto é analisado quanto ao seu enquadramento nos objetivos da lei e quanto aos seus custos (que devem ser os de mercado). Sendo aprovado o projeto e havendo disponibilidade orçamentária, é celebrado o convênio entre o Ministério da Cultura (MinC) e o proponente, e são repassados os recursos. O proponente presta contas ao MinC do uso do montante recebido e da execução do projeto.

- Fundos de Investimento Cultural e Artístico: O FICART é um instrumento de mercado, não havendo qualquer participação do Ministério da Cultura. Ele prevê a constituição de fundos para investimento em cultura e isenta de Imposto de Renda e do Imposto de Operações de Crédito, Câmbio e Seguro os rendimentos decorrentes do projeto.

- Incentivos a Projetos Culturais: O Mecenato é o instrumento da Lei 8313/91 mais solicitado e baseia-se no apoio financeiro por agentes privados a projetos analisados pelas entidades vinculadas ao MinC e aprovados pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura – CNIC. Por este instrumento, pessoas físicas e jurídicas que apóiem financeiramente projetos culturais fazem jus a reduções no Imposto de Renda. Os projetos para o mecenato podem ser propostos por qualquer pessoa física ou jurídica de natureza cultural (aquela que no contrato social mencione cultura entre os seus objetivos), sem restrições a ter ou não fins lucrativos.

A Lei do Audiovisual, de 1993, criava para a atividade audiovisual um mecanismo específico de incentivo fiscal. A ação desta lei veio somar-se aos mecanismos previstos na Lei de Incentivo à Cultura, que se aplicavam e continuam a ser aplicados também à atividade audiovisual. Um projeto audiovisual pode, assim, beneficiar-se dos dois mecanismos, desde que para financiar despesas distintas.

A lei n.º 8685/93, em vigor, dispõe que até o exercício fiscal de 2003, inclusive, poderão ser deduzidos do imposto de renda os investimentos realizados na produção de obras audiovisuais cinematográficas de produção brasileira independente, mediante a aquisição das quotas de seus direitos de

comercialização, em projetos aprovados pelo Ministério da Cultura. Podem também receber os benefícios da Lei projetos de distribuição, exibição, e infraestrutura técnica, específicos da área audiovisual, sendo vedada, entretanto, a aquisição, reforma ou construção de imóveis.

A dedução permitida está limitada a 3% do imposto devido, tanto para pessoas físicas como para pessoas jurídicas. O limite máximo para o aporte dos recursos objeto dos incentivos é de três milhões de reais por projeto. As pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real poderão ainda, abater o total dos investimentos efetuados como despesa operacional, com resultados significativos na redução do imposto devido.

O Artigo 3.º da lei em questão permite, ademais, o abatimento de 70% do imposto incidente na remessa de lucros e dividendos decorrentes da exploração de obras audiovisuais estrangeiras no território nacional, desde que os recursos sejam investidos na co-produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente, em projetos previamente aprovados pelo Ministério da Cultura.

Os projetos apresentados para receber os incentivos da Lei do Audiovisual devem, necessariamente, atender aos seguintes requisitos, sendo vetado o apoio a projetos de natureza publicitária:

- 1- oferecer contrapartida de recursos próprios ou de terceiros correspondente a 20% do valor global;
- 2- respeitar o limite máximo de captação de 3 milhões de reais;
- 3- possuir viabilidade técnica e artística;
- 4- oferecer viabilidade comercial;

5- obter aprovação do orçamento e do cronograma físico das etapas de realização e desembolso, fixado o prazo de conclusão.

Tais leis foram e são responsáveis por uma grande movimentação na cultura nacional. O ano de 1999, entretanto, registrou uma queda considerável dos investimentos em cultura, pelo menos aqueles que utilizam de incentivos federais. Os projetos incentivados pela Lei Rouanet, captaram 20% menos que no ano de 1998. Em 1999, a lei arregimentou pouco mais de R\$ 178,7 milhões, ou seja R\$ 44 milhões a menos que o ano anterior. A causa mais citada pelos consultores para tal queda foi a maxidesvalorização do real no início daquele ano. Segundo Sérgio Ajzenberg (2000, p.21) consultor de marketing cultural:

“O fenômeno provocou um adiamento nos investimentos das empresas, afetando, inclusive, as aplicações gerais de marketing. Por causa do explosivo início de ano, o planejamento das empresas caiu por terra. Pensando que o lucro ia ser menor, elas puxaram os freios”.

Para Renato Kamp (apud Nunes,1999,p.20) também consultor de marketing cultural, “a desvalorização teria afetado principalmente os grandes projetos internacionais”.

Fernando Tafner (apud Nunes,1999, p.21) gerente de eventos e assuntos corporativos do Citibank, tem outra visão. Para ele, a queda nos investimentos da Lei Rouanet pode significar apenas uma “migração” de verbas das empresas e não necessariamente diminuição. Tafner explica que “o dinheiro pode ter ido para projetos sem lei ou que possuíam leis regionais (municipais ou estaduais), fato que aconteceu com o Citibank, que diminuiu o investimento via Lei Rouanet em torno de 15%”.

Com relação à Lei do Audiovisual, em 1998 já registrou queda de 44% da arrecadação em relação a 1997, em 1999 caiu ainda mais um pouco, cerca de 14% ou 6 milhões. Casos escandalosos como os dos cineastas Norma Benguel² e Guilherme Fontes, compulsivamente explorados na mídia, são apontados por produtores e consultores, como um fator que gera desconfiança e pesa muito na decisão dos investidores. Ivan Fortes (apud Nunes, 1999, p.36) consultor de marketing cultural, afirmou que lapsos assim ainda vão provocar “pisadas no freio” do investimento de muita empresa este ano em cinema. “Não estimo um grande crescimento para a lei do Audiovisual este ano porque a quantidade de projetos vendidos e inacabados foi grande”.

Mas José Álvaro Moisés (apud Nunes, 1999, p.36) secretário do Audiovisual do Ministério da Cultura, explica o fato de outra forma. Segundo ele:

“Nos últimos cinco anos, o mercado manteve um investimento anual em cinema em torno de R\$ 60 a R\$ 70 milhões, somando as leis Rouanet e do Audiovisual. Para o secretário, foram duas as exceções: a baixa captação de 1995, quando a lei estava no início de seu funcionamento, e o recorde da captação do cinema brasileiro ocorrido em 1997, quando projetos de audiovisual conseguiram angariar no mercado cerca de R\$ 110 milhões”.

Segundo José Álvaro Moisés (apud Nunes, 1999, p. 38):

“Em 1997 ocorreu uma situação absolutamente excepcional: como as empresas estatais de telefonia no Brasil seriam privatizadas, e como o

² Vide reportagem em anexo.

ministro Sérgio Motta tinha uma predileção especial pela área da cultura, particularmente pelo cinema, ele fez por vontade política e por determinação, de maneira extraordinariamente excepcional, colocar uma massa de dinheiro que nem nos anos anteriores e nem nos posteriores se repetiu. A exceção não são os anos posteriores nem os anteriores. A exceção é 1997.”

Com a arrecadação das duas leis em queda, o resultado da somatória geral mostrou que os dois incentivos captaram em torno de R\$ 214,5 milhões, cerca de R\$ 50,5 milhões menos do que em 1998 (Nunes, 1999, p.21).

Apesar da captação ter caído, a demanda para obter os benefícios da lei cresceu, mas o número de investidores diminuiu, observem-se os dados:

	1997	1998	1999
Captação Lei Rouanet	R\$ 206.162.043,20	R\$ 223.190.563,93	R\$ 178.751.698,80
Captação Lei do Audiovisual	R\$ 75.418.148	R\$ 41.813.597	R\$ 35.754.990
Captação Lei Rouanet em projetos de audiovisual	R\$ 34.306.023,23	R\$ 28.778.812,10	R\$ 17.742.618,25
N.º de empresas que investiram na Lei Rouanet	1.133	1.061	1.040
N.º de empresas que investiram na Lei do Audiovisual	515	398	303

	1997	1998	1999
Projetos aprovados na Lei Rouanet	2.829	3.515	3.244
Projetos aprovados na Lei do Audiovisual	149	123	129
Projetos apresentados na Lei Rouanet	3.861	3.879	4.182
Projetos apresentados na Lei do Audiovisual	165	159	158

Tabela 1: Os números das Leis Federais de Incentivo à Cultura.
 Fonte: Ministério da Cultura (Secretaria Executiva e do Audiovisual).
 Ano: 2000

De acordo com Joatan Vilela Berbel (apud Romboli, 2000, p. 9), secretário de Música e Artes Cênicas do Ministério da Cultura, "menos de 20% dos projetos aprovados pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura conseguem captar recursos". A lei não permite o julgamento de valor ou de qualidade dos projetos, e muitos dos que são aprovados ainda que estando de acordo com a lei, não são suficientemente atrativos para despertar o interesse das empresas. Isto ocorre porque os produtores e principalmente artistas não possuem uma estrutura administrativa que possa custear uma assessoria de marketing que pudesse negociar seus projetos. As propostas que conseguem captar recursos apresentam ampla articulação com os objetivos de comunicação corporativa das empresas.

Além das leis mencionadas, existia a chamada MP 100%, medida provisória que dava 100% de incentivo para projetos de artes cênicas, música instrumental, livros de arte, itinerância de artes plásticas, doação de obras para

museus e de livros de arte. Tal medida virou lei no dia 23 de novembro de 1999, sob o número 9.874.

2.2.2 Realidade no Paraná

No âmbito estadual, existe hoje no Paraná, uma lei de incentivo à cultura, de autoria do deputado estadual Ângelo Vanhoni, já aprovada em primeira votação e esperando a ratificação da decisão pela Assembléia Legislativa. Enquanto isto não ocorre, o autor da lei negocia com o governo do Estado a renúncia fiscal para o primeiro ano de funcionamento da lei, tentando garantir pelo menos 0,5% da arrecadação do ICMS, algo em torno de 12 milhões.

O projeto de lei permite a dedução de até 100% do valor de um projeto cultural, podendo investir até 20% do valor de cada incidência do ICMS devido.

A idéia de Ângelo Vanhoni é estabelecer o patamar de até 170 mil UFIR's, cerca de R\$ 200 mil, como valor máximo de cada projeto incentivado, evitando, assim, a concentração de recursos em projetos de grande porte, dando a oportunidade aos produtores de outras localidades que não apenas Curitiba e Londrina, os maiores pólos culturais do Estado. Com este teto, projetos na área de cinema e de patrimônio histórico estarão automaticamente excluídos, pois tradicionalmente atingem orçamentos acima de R\$ 200 mil.

Curitiba já tem, desde 1994, a sua Lei Municipal de Incentivo à Cultura, também de autoria de Ângelo Vanhoni. A lei prevê a dedução de Imposto sobre Serviços (ISS) e de Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU), e permite às

empresas investirem até 20% dos seus impostos devidos em até 85% do valor do projeto cultural – os outros 15% o produtor deve captar junto a terceiros ou ainda pela doação de serviços e produtos voltados ao projeto cultural.

De acordo com a senhora Christine Vianna Baptista, coordenadora da Lei de Incentivo à Cultura da Prefeitura Municipal de Curitiba, a Lei já beneficiou, em sete anos de funcionamento, mais de 700 projetos culturais. Em 1998, 182 projetos aprovados pelo município conseguiram captar cerca de R\$ 4,5 milhões. Em 1999, a verba correspondente à renúncia fiscal foi de R\$ 4,4 milhões. Foram aprovados 122 projetos dos 210 analisados pela Comissão de Mecenato³, sendo a maior parte referente à produção de peças teatrais e gravação de CDs.

Ainda de acordo com a coordenadora da Lei de Incentivo à Cultura, no ano de 2000, os projetos culturais contaram com R\$ 4,96 milhões em incentivos (1,5% do total arrecadado com os tributos – IPTU e ISS – cobrados pela Prefeitura.

Percebe-se que as Leis de Incentivo à Cultura são um importante instrumento para a movimentação cultural do país na atualidade.

2.3 Artistas e mercados

Analisar a arte e o papel do artista implica em relacionar dois campos distintos e interdependentes: o da atividade do homem no mundo pelo trabalho (papel do artista) e o do produto deste trabalho (a arte).

³ Várias entidades de fim artístico-cultural do Paraná (Academia Paranaense de Letras, Associação Profissional dos Artistas Plásticos do Paraná,...) indicam três nomes de reconhecida competência que participarão de um processo seletivo e formarão a Comissão de Mecenato que tem a missão de analisar os projetos que visam os benefícios da Lei Municipal de Incentivo à Cultura.

Segundo Hannah Arendt (1991, p.89), “desde o Renascimento, o homem tem a necessidade de transcender a sua redução a um fabricante de coisas, atribuindo às coisas que fabrica, valores de singularidade e individualidade”.

De acordo com a mesma autora (1991, p.89) , é na Renascença também que surge o fenômeno do gênio, que define que o homem vale mais por aquilo que ele é capaz de fabricar e não mais por aquilo que ele é:

“(...) O que importa em nosso contexto é que a obra do gênio, em contraposição ao produto do artesão, parece ter absorvido aqueles elementos de diferenciação e singularidade que encontram expressão imediata na ação e no discurso. (...) o fenômeno do gênio criativo parecia constituir a mais elevada legitimação da convicção do *homo faber* de que os produtos de um homem podem ser mais e essencialmente maiores que o próprio homem.(...)”

Mesmo com toda a especificidade do trabalho artístico, Raymond Williams (1992, p.44) , considerado por muitos como o maior e mais sofisticado crítico inglês deste século, faz a seguinte afirmação: “A produção para o mercado implica a concepção da obra de arte como mercadoria, e do artista, ainda que possa definir-se de outra forma, como um tipo especial de produtor de mercadorias”.

A princípio, tal afirmação depõe contra a arte e o artista. Na verdade, procura abordar o assunto sob um outro ângulo, talvez bem mais próximo da realidade. Conforme já foi mencionado neste trabalho, devido as dificuldades em atingir o mercado, muitos artistas abandonam a profissão, outros ainda a

desenvolvem mais com extrema precariedade. Não preconizamos que o artista faça concessões com relação à sua criação (produzir o que a sociedade, via de regra desconhedora da boa arte, espera), mas que repense a sua relação com o mercado, pois é muito possível que grandes artistas, quem sabe gênios, tenham sua obra conhecida e valorizada apenas por familiares e/ou amigos e mais cedo ou mais tarde, sejam talentos desperdiçados. O momento exige uma outra postura profissional.

De acordo com Raymond Williams (1992), as relações sociais dos artistas parcial ou totalmente envolvidos na produção de mercadorias são extremamente variáveis:

Artesanal: Existe a situação simples, antiga, mas que ainda persiste em muitas áreas, do produtor independente que põe a própria obra à venda. Comumente, chama-se a isso de artesanal. O produtor é totalmente dependente do mercado imediato, mas, dentro das condições deste, sua obra permanece sob seu controle em todas as etapas e, neste sentido, ele pode considerar-se independente.

Pós-artesanal: O produtor vende sua obra não diretamente, mas a um intermediário que, então, se torna, na maioria dos casos, seu empregador de fato, ainda que ocasional. O intermediário investe na compra da obra visando ao lucro. O artista continua sendo artesão, mas, agora, num mercado mais complexo. Em dado nível, o produtor ainda oferece seu produto, uma obra terminada antes de ser posta à venda. Na medida, porém, em que essas

relações se tornam naturais ou, em certas áreas, predominantes, ele pode estar oferecendo seu trabalho para produzir obras de acordo com a solicitação do comprador. Aí está a origem das discussões a respeito das relações entre a responsabilidade do artista para com sua obra e sua sujeição a um público específico ou mercado específico.

No Brasil, estes intermediários são conhecidos por galeristas ou *marchands*.

Profissional de mercado: O indicador significativo dessa relação é o direito autoral. A Lei nº 9.610, de 19.02.98, atualizou e consolidou a legislação sobre direitos autorais no Brasil.

A produção para o mercado, como objetivo que assume prioridade sobre qualquer outro, está muito evidente nas fases citadas anteriormente, embora haja grande número de produtores lutando contra as tendências do mercado, ou efetivamente ignorando-as. Culturalmente, essa interação é essencial, pois define as relações sociais dos artistas em nível diferente do da maioria dos outros tipos de produção.

Profissional empresarial: Essa fase está associada principalmente a avanços muito importantes nos meios de produção cultural e, especialmente, no uso dos novos meios de comunicação de massa. Nesse caso, as relações sociais do mercado profissional continuaram a existir, mas houve um desenvolvimento significativo e crescente de algumas novas relações, no interior de um setor empresarial cada vez mais capitalizado.

Os casos mais importantes do crescimento do profissional assalariado na produção cultural ocorreram nas instituições dos novos meios de comunicação de massa, nos quais a produção social integrada tornou-se normal e necessária. O cinema, o rádio e a televisão são os exemplos mais destacados. A grande importância cultural desses meios de comunicação de massa tornou predominante e até mesmo típica essa espécie de relações sociais no século XX.

Há, então, uma mudança qualitativa quanto às relações socioculturais mais antigas, mesmo dentro das anteriores fases de mercado. Pois a origem efetiva (ainda nunca absoluta) da produção cultural está, agora, essencialmente situada dentro do mercado empresarial. O volume de capital envolvido e a dependência de meios de produção e distribuição mais complexos e especializados impediram, em grande medida, o acesso a esses meios de comunicação de massa nas antigas condições artesanais, pós-artesanais e, até mesmo, profissionais de mercado, e impuseram condições predominantes de emprego empresarial.

Isso não significa, certamente, que antigas formas não tenham sobrevivido alhures. Na pintura, escultura, música erudita continuam existir as relações complexas do produtor (criador) individual.

Outra forma de produção cultural que merece registro é a publicidade. A partir do período da organização empresarial, começando com a imprensa de fins do século XIX, ela se tornou, de maneira específica, uma forma de produção cultural em si mesma. As agências de publicidade que haviam começado com a reserva de espaço para anúncios em jornais tornaram-se, no

século XX, instituições de uma forma de produção cultural, inteiramente reguladas pelo mercado organizado.

A publicidade tornou-se um fenômeno cultural e estendeu-se a áreas de valores sociais, econômicos e explicitamente político, como uma nova espécie de instituição cultural empresarial.

As últimas fases de uma cultura de mercado são muito diferentes de suas fases iniciais. Suas instituições, crescentemente centralizadas, passaram para uma situação na qual se poderia dizer, uma vez mais (porém com a diferença qualitativa de uma mudança de época), que as instituições culturais são partes integrantes da organização social geral. Numa economia capitalista moderna, com seu tipo característico de ordem social, as instituições culturais da edição de livros, revistas, jornais, do cinema, do rádio, da televisão e das gravadoras de discos, tanto em si mesmas, como por seu freqüente entrelaçamento com outras instituições produtivas, são partes da organização social e econômica global de maneira bastante generalizada e difundida.

As instituições culturais modernas, não podem ser entendidas exclusivamente em termos do mercado empresarial e da persistência de algumas formas de mercado anteriores. Segundo Raymond Williams (1992), três tipos de instituições pós-mercado tornaram-se importantes; elas podem ser caracterizadas como a patronal moderna, a intermediária e a governamental.

Patronal moderna e intermediária: A patronal moderna é comum nas sociedades capitalistas avançadas. Certas artes que não são lucrativas nem mesmo viáveis em termos de mercado são mantidas por determinadas instituições, tais como fundações, por organizações de assinantes e ainda por

patronato privado. Intermediários entre essas e instituições inteiramente governamentais, encontram-se organismos total ou substancialmente financiados com recursos públicos (como, na Grã-Bretanha, o *Arts Council*) que apóiam financeiramente certas artes. Ainda nessa mesma categoria geral, há instituições que, de uma forma, ou de outra, dependem de recursos públicos, mas que dirigem a própria produção. As relações sociais dos produtores com as instituições patronais ou intermediárias atuais vão desde a patronal, passando pelos pós-artesanal e profissional, até o emprego empresarial.

Governamentais: Em algumas sociedades capitalistas, e na maioria das sociedades pós-capitalistas, as instituições culturais tornam-se departamentos de Estado, particularmente nos modernos meios de comunicação de massa. Há grande variedade de composições, mas as relações típicas dos produtores nessas condições são as de empregados de empresas estatais, mais do que de mercado. Por outro lado, as condições variam desde aquelas em que as instituições culturais e seus produtores são totalmente subordinados à política estatal geral até situações em que, embora se exerça a orientação política geral, na prática as relações não são significativamente diferentes das que ocorrem no patronato moderno e nos organismos intermediários, que também, é claro, possuem, de modos variados, orientações políticas gerais de conformidade com a ordem social nas quais atuam.

Hoje, a partir da aceleração do fenômeno da globalização, diversas razões estão levando as empresas a reavaliarem sua estratégia de comunicação. Com os governos cada vez menores e as corporações cada vez maiores, as relações destas com a comunidade vêm alterando-se

drasticamente, assim como os diferenciais competitivos entre elas. Não basta mais produto de qualidade, excelência em serviços, preços competitivos. Será preciso possuir tudo isso e ainda fazer com que as pessoas gostem da empresa e se identifiquem com a marca. Surge então o patrocínio, que segundo Rubens Salles (1999. p. 66) “é o que melhor cumpre o objetivo de estabelecer um elo emocional entre a empresa e a sociedade”. A parceria entre empresas e artistas surge como uma excelente alternativa, é o Marketing Cultural.

2.4 Definindo Marketing Cultural

A precisão terminológica não é algo que receba muita atenção e respeito no Brasil. Este é um fator que ocorre muito em função dos estrangeirismos (palavras, expressões ou frases estrangeiras, indevidamente empregadas em nossa língua) (Carvalho, 1989). Segundo Antonio Rubim⁴:

“Devido a nossa dependência política, econômica e tecnológica, adotamos termos do inglês – principalmente o americano – sem a devida reflexão acerca de sua significação. Com o passar do tempo, estes termos “viram moda”, e grande parte da população passa a repeti-los, sem saber o que está falando”.

Foi o que aconteceu com a palavra Marketing que, segundo Rubim⁵, recebeu em nosso país, a definição simplificadora de “promover visibilidade”. A expressão Marketing Cultural vem se popularizando, mas o seu uso, cada vez maior, não impede uma larga margem de ambigüidades e indefinições. O

⁴ RUBIM, Antonio. Dos sentidos do Marketing Cultural. (Em Pré Textos desde 8/12/97 – Internet)

⁵ RUBIM, Antonio. Dos sentidos do Marketing Cultural. (Em Pré Textos desde 8/12/97 – Internet)

caminho a ser trilhado então, é o da definição de Marketing, mas antes, é importante refletir sobre o diálogo a seguir citado no prefácio do livro *Capital Intelectual* de Thomas A. Stewart:

Rei Luís XVI: “É uma revolta?”

Duque de La Rochefoucauld-Lioncourt: “Não, senhor, é uma revolução.”

Eis o que vem ocorrendo no mercado mundial: Uma revolução. Segundo Stewart (1998, p. 15):

“o conforto de uma carreira profissional longa em uma grande empresa desapareceu. O mesmo ocorre com as empresas: setenta e cinco por cento das empresas que figuravam na lista das 500 mais na edição inaugural da revista *Fortune* em 1954, haviam desaparecido ou não eram mais fortes o suficiente para aparecer na lista no quadragésimo aniversário da revista”.

Um grande “furacão” atingiu a economia mundial e uma nova ordem foi estabelecida. Para sobreviver nesta nova realidade, as empresas tem de enfrentar grandes desafios, como: globalização da economia, diferenças de renda, imperativos ambientais, avanços tecnológicos e principalmente a emergência de um consumidor crítico e consciente. Torna-se importante conhecer um pouco mais sobre cada um deles:

Economia Globalizada: Com o advento de aviões a jato, aparelhos de fax, computadores ligados a linhas telefônicas e redes de comunicação mundial de televisão por satélite, reduziram-se significativamente as distâncias geográficas e culturais. Esses avanços têm permitido às empresas ampliarem

substancialmente seus mercados e fontes de suprimento. Ilustrando esta afirmação, eis um exemplo dado por Philip Kotler (1998, p.23);

“Muitos livros vendidos pelas livrarias dos Estados Unidos eram impressos dentro do país com equipamentos e suprimentos norte-americanos. Hoje é provável que o autor esteja digitando em um computador fabricado em Taiwan com *software* desenvolvido na Califórnia. A impressão pode ser feita em uma impressora alemã com tinta coreana e papel canadense. As páginas podem ter sido despachadas para serem encadernadas no México. Depois, os livros retornam aos Estados Unidos e a outros mercados de língua inglesa. Boa parte do preço do livro acaba sendo transferida a pessoas de outros países.”

Além de buscar componentes, suprimentos e bens em outros países com o intuito de reduzir custos, as empresas podem também vender seus bens em outros países. Mas para que isto ocorra com sucesso, precisam formar alianças estratégicas, às vezes mesmo com concorrentes, que servem como fornecedoras, distribuidoras, parceiras tecnológicas ou sócias em *joint ventures*. Segundo Kotler, continuar-se-á a ver algumas alianças surpreendentes entre concorrentes internacionais, como a formada pela Ford e a Nissan para a criação de uma *minivan*.

Ao mesmo tempo em que os mercados globais estão expandindo, blocos regionais de comércio estão surgindo. Os Estados Unidos assinou o *North American Free Trade Agreement* (NAFTA) formando um bloco com o Canadá e o México. Há ainda o bloco da União Européia (EU), o do Mercosul;

o Japão e outros países do leste asiático estão organizando um bloco comercial que possuirá a mais alta taxa mundial de crescimento econômico. A economia mundial sofre portanto uma mudança radical.

Diferenças de renda: Devido, em grande parte, à informatização, vários empregos deixaram de existir, além de que, com a intenção de reduzir custos, muitas empresas reduziram seus quadros de funcionários. É verdade que novas funções surgiram, mas exigem pessoas mais habilitadas para assumirem-nas. Com a pouca atenção dada à educação por muitos países do mundo, e o Brasil se inclui entre eles, as pessoas não estão preparadas para assumir essas novas funções e o desemprego é uma realidade cruel que não pára de crescer. Grande parte do mundo está tornando-se mais pobre do que era nas últimas décadas e, mesmo que os salários possam ter aumentado, o poder de compra tem declinado principalmente para as pessoas que não estavam preparadas para esta nova era (Kotler, 1998),

Além disso, a economia de vários países em desenvolvimento da África, América do Sul e de outras regiões está estagnada. As diferenças entre países pobres e ricos está aumentando. Muitos dos países mais pobres pressionam os mais ricos a abrir seus mercados, mas estes têm uma política de proteção às indústrias e empregos locais.

Segundo Philip Kotler, existem duas soluções para ajudar a reduzir as diferenças de rendas.

A primeira é o *Countertrade*: Os países pobres pagam os bens importados com outros bens e serviços, em vez de dinheiro. Embora o *Countertrade* seja menos eficiente do que as transações em dinheiro, permite

que consumidores, empresas e países que não possuem divisas obtenham alguns bens que necessitam.

A outra solução é vender "mais por menos." Sobre tal afirmação, Philip Kotler (1998, p.24) faz a seguinte consideração a respeito da maior loja varejista norte-americana, a Wall Mart:

"A empresa assumiu a liderança de mercado adotando dois princípios grafados em grandes letras em cada uma de suas lojas: Satisfação garantida e Vendemos mais por menos. Os consumidores entram na Wall Mart, são cumprimentados por funcionários gentis e encontram um amplo sortimento de produtos de qualidade a preços baixos todos os dias".

O mesmo princípio explica o rápido crescimento de lojas de fábrica e das cadeias das lojas de desconto.

Imperativo Ambiental: Há uma pressão muito grande hoje, não somente de grupos organizados, como o Greenpeace, mas de uma parte considerável da população de vários países do mundo, para que o meio ambiente seja protegido. Uma empresa que comete um crime ambiental passa a ser mal vista e, as vezes até mesmo boicotada. As empresas devem assumir cada vez mais a responsabilidade pelo meio ambiente. O que muitas empresa encararam como um aumento de gastos, outras utilizaram como uma nova possibilidade, e descobriram nas "políticas verdes" uma forma de vantagem competitiva.

Avanços tecnológicos: John Naisbitt (apud Kotler, 1998, p.25), afirma: "As telecomunicações são a força propulsora que está, simultaneamente, criando a gigantesca economia global e tornando suas partes menores e mais

poderosas”. No cerne desse fenômeno está a Internet, que cresce a uma velocidade assustadora, ligando o mundo, permitindo que pessoas em diferentes continentes “conversem” em tempo real, que empresas possam interligar funcionários em escritórios distantes, acompanhar consumidores e fornecedores e distribuir informações de vendas mais rapidamente. O advento do aplicativo da Internet chamado *World Wide Web* permite às empresas acessarem milhões de novos consumidores a uma fração do custo da impressão de um anúncio ou da veiculação de um comercial de televisão.

As empresas alertas vêem a tecnologia como produtora de interminável fluxo de oportunidades. Todavia, levar vantagem da tecnologia significa percorrer uma linha tênue: as empresas devem evitar dar grandes saltos (antes do mercado estar preparado) ou permanecer apenas na expectativa (deixando que o mercado seja conquistado pelos concorrentes). Até mesmo a nova tecnologia exige muita paciência e investimento, bem como o apoio de empresas de capital de risco mas com visão.

Por outro lado, nem toda nova tecnologia é bem vinda. Há pessoas que consideram os aparelhos de televisão, os *fast-foods*, os dispositivos de controle de natalidade como prejuízos para a humanidade. Certamente, o desenvolvimento de armas de destruição mais poderosas deve ser visto como trágico. Sem dúvida, há efeitos prejudiciais de algumas novas tecnologias sobre a qualidade da água, solo e ar que devem ser levados em consideração em qualquer avaliação de processo tecnológico.

Consumidor consciente: De acordo com Kotler (1998, p.27), “muitas empresas que planejam seus produtos, sem considerar o consumidor, encontram-nos, depois, rejeitados pelo mercado”.

Não foi somente o mercado que sofreu mudanças, o consumidor, no mundo todo, assume um novo perfil, muito mais crítico e exigente. Aqui no Brasil este fenômeno intensifica-se na década de 90. Para conquistá-lo agora, as empresas precisam ser orientadas para o cliente. O sucesso de uma empresa nos anos 90 e nos anos seguintes, está fundamentado na visão da empresa em relação ao consumidor e ao mercado.

Todos os cinco itens apresentados podem ser concebidos como problemas: a globalização da economia aumenta muito a concorrência, o cuidado com o meio ambiente e a atenção ao consumidor podem representar gastos extras, porém estes desafios podem também ser percebidos como grandes oportunidades. Muitas empresas, através de projetos de Marketing muito bem elaborados, têm tirado vantagem destas oportunidades. Faz-se necessário, neste momento, conceituar Marketing:

Alguns estudiosos afirmam que o Marketing surge como algo diretamente relacionado à emergência do consumidor consciente, crítico e exigente, que, ao impor seus desejos, cria demandas específicas. Phillip Kotler (1998, p.27), o grande teórico da área, chega mesmo a afirmar que o Marketing é a ciência que satisfaz as necessidades do consumidor⁶. Além desta, existem outras tantas definições, neste estudo será adotada uma bem mais completa e também de autoria de Kotler (1998, p.27). “Marketing é um processo social e

⁶ KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1998 p. 24.

gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.”

É importante enfatizar que marketing é um processo ordenado (e não o departamento de vendas da empresa) que exige planejamento e tem início pesquisando-se o mercado para conhecer sua dinâmica e identificar oportunidades.

De acordo com Raimar Richers (1994), no Brasil, há aproximadamente trinta anos, praticamente ninguém conhecia a expressão marketing. Segundo o autor (1994, p.8), três fatores foram decisivos para que o termo viesse a se integrar tão rapidamente no vocabulário popular:

“O primeiro e principal é o verdadeiramente revolucionário processo de substituição de importações que o país atravessou ao longo dos últimos três decênios e que o transformou numa nação das mais industrializadas do mundo. Ao longo deste processo, não só adotamos tecnologia inovadora, como também novos métodos e sistemas administrativos, entre eles o Marketing”.

E prossegue:

“O segundo fator está ligado à difusão da inovação através de escolas superiores e de cursos especiais, que formaram muitos milhares de jovens administradores, uma boa parte dos quais agiu e ainda age como missionários nas nossas empresas ao divulgarem e aplicarem conceitos mais modernos, como o de Marketing.”

E conclui:

“Finalmente, acredito que a terceira razão está associada ao sistema de comunicações, tanto da mídia impressa e falada, quanto também da ação das agências de publicidade que usam – e às vezes abusam – da palavra Marketing”.

Há uma série de conceitos relacionados a Marketing, neste primeiro momento serão estudados apenas três: Necessidade humana, desejos e demandas.

Necessidade Humana: é um estado de privação de alguma satisfação básica, como alimento, roupa, auto-estima, necessidades inerentes à condição humana e que não são, portanto, criadas pela sociedade ou empresas.

Desejo: De acordo com Kotler (1998, p.27), são carências por satisfações específicas para atender às necessidades. Os desejos humanos são continuamente moldados e remoldados por forças e instituições sociais.

Demandas: São desejos por produtos específicos, respaldados pela habilitação e disposição de comprá-los. Desejos tornam-se demandas quando apoiados por poder de compra. As empresas devem mensurar não apenas quantas pessoas desejam seu produto, mas quantas realmente estão dispostas e habilitadas a comprá-lo.

A partir destas distinções, Kotler (1998, p.27) afirma que “o Marketing não cria necessidades; elas já existem, mas, junto com outras forças sociais, ele desperta e influencia o desejo”.

É comum o termo marketing ser entendido como sinônimo de vendas e de propaganda.

Na verdade, estas são apenas duas das funções do marketing. Não existe como fazer uma propaganda ou venda eficiente se diversas áreas da empresa não estiverem bem articuladas para a descoberta, o entendimento e o atendimento das necessidades de seus clientes.

Para atingir este objetivo, segundo Cândido Mendes de Almeida (1994, p.35):

“Há a necessidade de um “composto de marketing” (marketing mix) – o conjunto de procedimentos que nos vai permitir explorar o mercado da melhor forma possível. Basicamente, o composto de marketing para qualquer empresa engloba quatro funções básicas, conhecidas como os 4 P’s : produto, (o que se pretende vender), preço (o valor atribuído a este produto), praça (pontos de venda e canais de distribuição) e publicidade (a comunicação ao público das três etapas anteriores). A publicidade, neste caso, corresponde a um composto que inclui entre outros, propaganda, mala direta, merchandising, etc...”

Idealmente, cabe ao departamento de marketing coordenar as diversas partes da empresa envolvidas no processo de satisfação do consumidor através dos 4 P’s.

Segundo Mendes de Almeida (1994, p.35), “o marketing cultural emerge em função do quarto P da teoria geral do Marketing, a publicidade”.

De acordo com Maria Eugênia Malagodi e Fábio de Sá Cesnik (2000), o Marketing Cultural surgiu em 1966, quando Rockefeller, em seu discurso “Cultura e Corporações afirmou que “quando uma empresa investe em cultura ela está beneficiando a si mesma”.

São componentes do marketing cultural a pesquisa, a mídia, o merchandising e a assessoria de imprensa. Todos estes instrumentos contribuem de forma decisiva e integrada para a otimização deste tipo de ação. A eles somam-se conhecimentos específicos de produção na área em que o projeto está sendo desenvolvido: música, teatro, cinema, literatura ou artes plásticas.

Antes da definição de marketing cultural, far-se-à um breve relato da realidade que o envolve.

Em grande parte dos casos, o artista, detentor da habilidade de criar, não o é dos recursos que vão possibilitar a sua criação. Precisa portanto vincular-se a uma fonte que lhe ofereça recursos. A princípio, como foi visto no segundo capítulo, esta relação era estabelecida a partir do poder; mais tarde surge o mecenato e atualmente há uma terceira forma de custeio da arte, que é o resultado da própria obra: a receita direta.

Receita Direta: valor do produto ou serviço cultural individualizado a cada consumidor. Exemplificando: Numa exposição de pinturas, o retorno comercial se dará pelo sucesso da venda das obras.

A receita direta é a forma mais sedutora de viabilizar projetos culturais, pois é bastante simples, reduz-se a uma operação de compra e venda ou de prestação de serviços. Tal estratégia, entretanto, torna-se extremamente difícil em países como o Brasil, cujo mercado conta com um número reduzidíssimo de consumidores culturais. Estes consumidores, em percentual bem elevado, têm baixo poder aquisitivo, o que os impede de pagar o preço razoavelmente alto cobrado pela oferta da cultura. De acordo com dados do Instituto Brasileiro

de Geografia e Estatística (IBGE), as classes de renda, de acordo com a população economicamente ativa, estão assim distribuídas:

CLASSE	RENDA	PERCENTUAL DA POPULAÇÃO
A	Acima de 20 salários mínimos	3,5%
B	entre 10 e 20 salários mínimos	6,5%
C	entre 05 e 10 salários mínimos	11,6%
D	entre 02 e 03 salários mínimos	27,5%
E	entre 01 e 02 salários mínimos	22,3%
F	até 01 salário mínimo	28,6%

Tabela 2: Classes de Renda.

Fonte: IBGE

Ano: 1993

No Brasil, de acordo com Mendes de Almeida, as pessoas enquadráveis na categoria de consumidores regulares da produção cultural (livros, cinema, teatro, artes plásticas) são as pertencentes a classe A, portanto apenas 3,5% da população economicamente ativa, estimada em 65 milhões de pessoas, o que resulta algo em torno de 2,3 milhões de consumidores. Isto evidencia que o acesso à produção artística se restringe a uma faixa de consumo estreita e elitizada.

A produção artística contemporânea apresenta dois conceitos: indústria cultural e cultura não industrial.

Segundo a UNESCO, a indústria cultural, fenômeno típico da sociedade de massa do século XX, é a produção e distribuição de bens e serviços

culturais em larga escala e de acordo com uma estratégia baseada mais em considerações econômicas do que em preocupações de desenvolvimento cultural. É a supremacia do mercado, a criação artística com demandas a atender, a produção dos múltiplos. Nesta esfera, o capital não se deteve em reorganizar a circulação da cultura, mas invadiu o momento da produção. A esta categoria pertencem a indústria editorial, a fonográfica e a cinematográfica, que contam ainda com o impacto da mídia ao longo do circuito de distribuição de seus produtos. Definições mais abrangentes, como a proposta por Herbert Schiller (apud Melo Neto, 1999, p.36) inclui museus, *shoppings centers* e grandes exposições. Segundo este autor é o domínio do lazer que permeia e interage com a produção cultural, promovendo e se alimentando da mesma nos limites da antropofagia. Normalmente, esta produção para atingir o maior número possível de pessoas, faz um nivelamento sem grandes preocupações com qualidade. Repete fórmulas já consagradas, clichês, e assim garante o retorno financeiro. Com a globalização, a constituição de um mercado mundial, inclusive de bens simbólicos, a lógica industrial tem se expandido para regiões antes inatingíveis, como o mundo do socialismo ou mesmo a Europa Ocidental, onde a anterior operação estatal das televisões e rádios, freavam o avanço.

A produção artística que se opõe a esta visão, que pesquisa a linguagem, subverte e choca, que é vanguarda e que de fato contribui para a formação de uma sociedade melhor, remete ao conceito de cultura não-industrial, um universo que compreende igualmente a memória artístico-patrimonial das sociedades.

No âmbito da indústria cultural, a noção é de produto e a estratégia é de mercado. Nesta perspectiva, segundo Cândido José Mendes de Almeida (1999, p.29), “um disco é considerado igual a uma caneta que é igual a um sapato que é igual a um livro”. A relação entre investimento e retorno financeiro atende aos pressupostos elementares das relações econômicas. No Brasil, apesar da realidade econômica, existe uma base de consumo que tem atendido às expectativas desta indústria, sobretudo na área fonográfica, onde a interface com a mídia eletrônica permite uma retroalimentação permanente. A “cultura de consumo” que passa, devorada pela urgência, se contrapõe à “cultura de idéias”, que atende a platéias reduzidas.

A viabilização de empreendimentos culturais, pode configurar-se em um triângulo: em um dos vértices estaria o patronato estatal, em outro o mecenato moderno e, no último, a receita direta. É um formato maleável e, em diversas situações, uma alternativa pode não excluir a outra. Exemplificando: Um evento patrocinado pelo Estado poderá recolher ingressos como renda suplementar. Poderá, além dos recursos públicos, haver também o apoio de um mecenas. Entretanto, estas relações trazem em seu bojo um conjunto de complicadores e restrições: Se o artista alia-se ao Estado, há o risco da instrumentalização ideológica, ou seja, ao engajar-se politicamente, pode comprometer a sua liberdade de criação. Com relação ao mecenato a mecânica é mais sutil. O mecenato moderno possui objetivos bastante definidos: a inserção em determinado contexto social, a satisfação de vaidades, a busca da posteridade ou o benefício fiscal. Isoladamente ou combinados. Segundo Cândido Mendes de Almeida (1994, p.30):

“O mecenas é uma figura que tende a desaparecer no momento em que se verifica a despersonalização das grandes fortunas nos países desenvolvidos. Por sua vez o mecenato de empresas caminha para um aperfeiçoamento onde a relação custo-benefício ganha novos contornos. A receita direta é uma fábula que pertence às fronteiras do primeiro mundo”.

O Marketing Cultural surge neste panorama e é aqui definido por Cândido José Mendes de Almeida (1993, p.31) como “uma alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem”. Para Sarkovas (apud Malagodi & Cesnik, 2000, p.23) “Marketing Cultural é um instrumento qualificador da comunicação empresarial por sua associação a expressões artístico-culturais “. De acordo com Francisco Paulo de Melo Neto (1999, p.36), “o Marketing Cultural compreende a política e a estratégia de financiamento da cultura pela iniciativa privada”. Segundo Malagodi & Cesnik, “o Marketing Cultural é uma relação de negócio com deveres e obrigações, onde o patrocinador terá obrigações pecuniárias e o produtor cultural devolverá o equivalente em benefícios como divulgação da marca do patrocinador, exposição de produtos, convites para distribuição aos clientes, brindes culturais, etc.”

O Marketing Cultural não se orienta por uma lógica de doação ainda que algumas vezes desinteressada, como acontece no mecenato, mas por uma relação explícita entre interesses distintos, por vezes tensos, que, negociando, buscam convergir e permitir um ganho comum. Quando a empresa toma a iniciativa de procurar o artista e promovê-lo, tem como objetivo projetar

positivamente sua imagem, Assim como o Marketing Esportivo associa marcas a modalidades diversas do esporte, o Marketing Ecológico gravita em torno de projetos ambientais, o Marketing Cultural tem na cultura forma e conteúdo simultaneamente.

A cultura distingue-se dos outros modos de comunicação principalmente pelo prestígio conferido pela arte a qualquer ação mercadológica. Esta é uma característica que diferencia o Marketing Cultural de outras modalidades mais populares e, por se constituir em uma estratégia que lida com conceitos dirigidos, tais como exclusividade e prestígio, proporciona um alto grau de segmentação dentro do universo social, que pode ser controlado na seleção da natureza da atividade cultural ou na maneira pela qual ela se apresenta à coletividade. O Marketing Cultural se afasta portanto das táticas de comunicação massificadas, nas quais o objetivo é atingir o máximo de pessoas, o mais intensamente e no menor intervalo de tempo possível; simboliza, antes, a comunicação através da arte.

A atividade cultural, de acordo com Melo Neto (1999, p.31):

“ Configura-se dentro de duas representações básicas: o produto e o evento. O produto cultural é um múltiplo. A partir de uma matriz ele se multiplica em tiragens pré determinadas, por intermédio de canais de distribuição; é o caso dos livros, discos, vídeos e/ou reproduções artísticas. Caracterizam-se pela tangibilidade e por se destinarem a um consumo individualizado. São registros duráveis, permanecendo ao longo do tempo. O evento, em contrapartida, é essencialmente volátil, concluindo o seu ciclo ao final de cada apresentação. O evento cultural

tem-se revelado como uma das melhores estratégias de investimento na área cultural. O formato mais comum é a realização de *shows* musicais e eventos do tipo “exposições e mostras” no campo das artes plásticas, cinema, fotografia e vídeo”.

O evento é dirigido a grupos de pessoas que variam muito, que podem ter desde uma audiência restrita, por exemplo, um recital de poesias, até uma aglomeração de milhares de pessoas em um mega *show* de *rock*. O evento cumpre seu ciclo com certa velocidade; a transitoriedade é a sua marca principal.

Todas as manifestações culturais cabem em uma destas classificações: A obra de arte em si é um produto, mas um conjunto destas reunido em um vernissage aberto ao público, é um evento. O papel do Marketing Cultural é estimular a expansão e o cruzamento das possibilidades de cada uma das áreas da cultura, através de combinações como livros de arte ou música, vídeo sobre grandes escritores, não se esquecendo dos prêmios, cursos ou concursos que costumam ser aplicados a todas as categorias.

A distinção entre produto e evento é fundamental na determinação dos objetivos da empresa patrocinadora do Marketing Cultural, que, pelas suas propriedades, mostra-se bastante eficiente em ações que visem a melhoria ou a fixação de sua imagem institucional. É a empresa interessada em trabalhar apenas a sua marca junto à sociedade ou a um segmento dela, sem preocupação imediata de alavancar negócios.

Entretanto, a eficácia do Marketing Cultural não se esgota na ação institucional. Dependendo da dimensão do evento ou do alcance do produto,

pode se transformar em um competente instrumento de vendas, conforme o exemplo a seguir: Durante o II Rock in Rio, a Coca Cola, patrocinadora do evento e a McDonald's, uma das arrendatárias dos espaços internos, afirmam terem batido recordes de venda durante o período (Mendes de Almeida, 1994). O evento, ao agregar pessoas de perfil assemelhado, se presta ainda à realização de pesquisas de opinião ou de mercado, agilizando a coleta de informações.

A combinação correta entre evento ou produto e ação institucional ou ação de vendas é fundamental para o sucesso da estratégia de Marketing Cultural. É preciso realizar um estudo considerando as vantagens e desvantagens de cada um em função do objetivo da empresa. A princípio o evento tem a vantagem de permitir a atuação concentrada em um volume de pessoas mas seu alcance é local. O produto tem um potencial de distribuição nacional, mas atinge um consumidor de cada vez, diluindo o impacto. No caso do Marketing Cultural que objetive vendas, a definição exata do público-alvo e a criação da circunstância de indução do consumo devem se constituir nas preocupações centrais. O Marketing Cultural de Imagem, voltado para a opinião pública como um todo, ou mesmo para uma parcela dela, é eficaz desde que associado a um projeto palatável àquela mesma opinião pública. Caso contrário estará comprometendo sua imagem em vez de lustrá-la.

Conforme o propósito da empresa, após definir a modalidade da ação mercadológica que se deseja, chega o momento de analisar aquilo que é verdadeiramente essência do uso promocional da cultura: a identidade entre os universos de consumo. A criação artística está voltada para um universo de

peças que é o seu público. Em função da natureza do projeto cultural, há a tendência a uma certa homogeneidade na composição do perfil deste público. Exemplificando: uma mostra de cinema iraniano atingirá, em geral, adultos, de bom nível sócio-econômico-cultural.

No Marketing Cultural, a chave para o êxito consiste em estabelecer um eixo de identidade entre ambas as pontas do consumo. Ao assegurar à empresa patrocinadora de um evento que o público ali presente representa um microcosmo do universo total dos seus clientes, abre-se um leque de oportunidades para ações mercadológicas como promoção, merchandising e/ou levantamento de opinião.

São componentes do complexo de Marketing Cultural: a pesquisa, a mídia, o merchandising e a assessoria de imprensa. Todos estes instrumentos contribuem de forma decisiva e integrada para a otimização deste tipo de ação. A eles somam-se conhecimentos específicos de produção na área em que o projeto está sendo desenvolvido: música, teatro, cinema, artes plásticas ou literatura.

Para Cândido Mendes de Almeida (1994, p.38), o domínio instrumental do Marketing Cultural associado à experiência setorial empresta seriedade ao projeto cultural e nivela a relação entre produtor e empresa patrocinadora. Segundo ele, o Marketing Cultural está ganhando cada vez mais espaço como Marketing Institucional e tem sido o mais utilizado por grandes empresas. Se seu uso ainda não é freqüente entre empresas de médio porte e até mesmo nas de grande porte, é por causa do grande desconhecimento que ainda existe quanto aos seus benefícios a médio e a longo prazo. Este é um mercado

potencialmente grande que pode e deve ser utilizado por organizações culturais, ou mesmo por artistas isoladamente. Muitas empresas procuram projetos em diversos setores da cultura e investem naqueles que julgam ser competentes, qualificados, identificados com seu próprio perfil e que possam atingir o público que lhe interessa.

Surge assim um certo preconceito por parte de alguns artistas quando vêm relacionados arte e marketing, o que pode ser explicado pelo fato de muitos confundirem marketing com indústria cultural. O que precisa ser esclarecido é que o Marketing Cultural é uma filosofia de gestão a serviço das organizações culturais.

Artistas e organizações culturais precisariam entender que, sem parcerias, o sucesso profissional estará comprometido, e que, para estas realmente se efetivarem, tanto os artistas quanto as organizações culturais precisam conhecer o mercado em que estão inseridos, as formas de desenvolver Marketing Cultural, as Leis de incentivo à Cultura, para que possam apresentar projetos às empresas. O mercado não tem espaço para amadorismos, exige cada vez mais profissionais preparados.

2.5 Desenvolvendo Marketing Cultural

O marketing cultural é uma atividade recente e que pode ser exercida por pessoas físicas ou jurídicas. O próprio artista pode realizar as negociações referentes a sua obra. Entretanto, tal negociação requer tempo e uma série de conhecimentos e habilidades que certamente interferirão no desenvolvimento

do seu trabalho criador. Há então, a possibilidade de recorrer a uma Agência de Marketing Cultural. Ela representa uma instância intermediária entre a criação cultural e a fonte de financiamento, tendo a função de imprimir um tratamento mercadológico ao projeto, identificar potenciais patrocinadores, negociar a venda e supervisionar a sua execução.

A possibilidade de recorrer a profissionais, não exige o artista de conhecer os princípios básicos do marketing cultural, até para que possa escolher quem está mais bem preparado para transformar sua idéia em ação efetiva apoiada por empresas, pois, embora estejamos muito atrasados em relação aos países desenvolvidos no trato da cultura como mercado, a arte da captação exige metodologia, técnica e conceitos para atingir um trabalho bem sucedido e a grande dificuldade que um produtor cultural enfrenta é conscientizar-se de que somente ter um bom projeto não basta. A primeira parte deste capítulo versará sobre a qualificação profissional do produtor cultural, daqui para frente denominado administrador cultural.

Segundo Gilberto de Freitas Marcondes (2000, p.52), vice-presidente para assuntos acadêmicos do Conselho Regional de Administração de São Paulo, "o administrador cultural deve ter uma formação tão sólida quanto qualquer outro administrador, além de estar informado sobre história, folclore, artes e técnicas de lazer". O perfil desejado para tal profissional é o seguinte:

Planejamento Estratégico:

É a base e o início do trabalho do administrador cultural. Conhecer objetivos, prioridades, avaliações, alternativas de ação, formulações de planos

complementares, organização e execução de ações, seguidas da medição de resultados operacionais, financeiros, contábeis e legais, dará suporte à boa gestão. Há necessidade de conhecimentos específicos em contabilidade, administração financeira e negociação.

Direito:

Para o administrador cultural, conhecer leis, tratados, incentivos e acordos de parcerias é ferramenta básica para sua gestão. No Brasil, a cultura hoje é incentivada por leis federais, estaduais e municipais, que permitem parcerias para a realização de projetos em diversas áreas. Em âmbito internacional, o conhecimento da legislação pertinente possibilitará maior intercâmbio no campo da cultura. Faz-se, então, necessário conhecer as Leis de incentivos fiscais, Legislação tributária, Constituição Federal, Legislação trabalhista, tratados e acordos internacionais na área cultural, direito autoral e seguros.

Pesquisa:

A pesquisa em cultura, além de ser uma ferramenta de marketing, tem papel vital em outros campos da administração cultural e por isso merece um destaque à parte. Tanto no campo da pesquisa em políticas culturais, passando por pesquisas de desenvolvimento de novas ferramentas de trabalho para o administrador na prática da administração da cultura, quanto no campo das leis e dos incentivos culturais e no planejamento estratégico, a pesquisa é fundamental para uma análise sustentada cientificamente.

Marketing:

É ferramenta indispensável para o administrador cultural na disseminação de seus trabalhos, por meio do planejamento das ações, e do atendimento de seus clientes, passando por pesquisas de mercado, opiniões e finalidades, casando com expectativas de resultados.

Administração de eventos:

O evento é o cartão de visitas da divulgação da cultura. A responsabilidade do administrador cultural na gestão do evento é significativa para seus propósitos. A seguir, as atividades deste tópico nas diversas áreas:

- em relação ao artista;
- para a produção;
- para divulgação/mídia;
- para produção em geral (captação e administração do evento).

É importante ressaltar que as atividades acima se enquadram em qualquer formato de evento, sendo patrocinados por verba de marketing e/ou incentivos fiscais.

Veículos de comunicação – mídia em geral:

A base da administração cultural está voltada à comunicação de informações, eventos e matérias técnicas; por isso o conhecimento e o tratamento da comunicação por meio da mídia, em todas as formas são importantes.

Recursos humanos:

A arte de administrar é saber manter o grupo de trabalho interessado, motivado e com seus objetivos definidos, falando a mesma linguagem, defendendo os mesmos interesses e tendo como objetivo final a excelência no dia-a-dia.

Gestão de qualidade:

Por ser um mercado globalizado e internacional, qualidade é indispensável. Portanto, o conhecimento de formas e processos de qualidade é ferramenta básica para a gestão. Está incluído neste processo o conhecimento de línguas estrangeiras.

Informática:

Nos dias de hoje, o tratamento da organização e da informática, principalmente da Internet, para organização de acervos, arquivos e divulgação é indispensável ao conhecimento do administrador cultural.

Ciência política:

A cultura há muito está globalizada. O processo de conhecimento, de gestão de negócios e de divulgação não pode se dar no pequeno universo em que se atua. O senso de empreendimento, no conhecimento de criar e gerir o seu negócio, conhecer seu mercado, especificar nichos de atuação, criar lideranças e estar atento a mudanças e seus paradigmas são indispensáveis à

gestão do administrador cultural. A ética deve ser a base de sustentação de seu trabalho, voltado aos princípios da transparência, da divulgação de conhecimentos e do desenvolvimento dos negócios.

Conforme Sérgio Ajzenberg⁷, (2000, p.10) “marketing cultural é negócio, e um administrador cultural com uma boa formação terá muito mais chances de obter sucesso. E sucesso aqui significa recursos, patrocínio”. Eis a parte mais complicada de todo o processo: a busca do apoio financeiro.

A captação de recursos, que torna viável a efetivação de projetos culturais, não deve ser buscada somente nas grandes empresas, pois são estas as mais visadas, e muitas vezes sequer olham um projeto no meio da pilha de pedidos que recebem todos os dias. O marketing cultural deve ser entendido como um mecanismo de comunicação possível de ser empregado por qualquer empresa, independente do porte físico e econômico, aliás, no processo da socialização das oportunidades do marketing cultural é necessário considerar as organizações de pequeno e médio porte. Segundo Cândido José Mendes de Almeida, (1993, p.37) “é certo que a elas (empresas de pequeno e médio porte) corresponderão ações proporcionais às suas possibilidades, o que, longe, de se constituir em obstáculos, enfatiza o princípio da adequação”. Para que a ação do marketing cultural se efetive, há conhecimentos que precisam ser considerados. Na Segunda parte deste capítulo, serão abordados os três pontos fundamentais que, de acordo com Mendes de Almeida (1993) definem uma boa proposta: Instrumentos do marketing cultural, elaboração do projeto cultural e captação de recursos.

⁷ Ajzenberg é diretor presidente da agência de Marketing Cultural Divina Comédia, uma das principais do país, que somente em 1999 obteve um faturamento de R\$ 5,5 milhões.

2.5.1 Instrumentos do Marketing Cultural

O desenvolvimento do Marketing Cultural depende da utilização de instrumentos específicos, como pesquisa, mídia, assessoria de imprensa, merchandising e incentivos fiscais, que serão abordados a seguir.

2.5.1.1 Pesquisa

É através dela que se definem as estratégias do Marketing Cultural, tanto em relação à empresa quanto ao consumidor.

A pesquisa realizada junto à empresa resume-se, basicamente, a uma coleta de dados, cujo objetivo é a obtenção de um volume de informações específicas que permitam traçar o perfil da organização. O seu uso correto irá proporcionar não apenas a adequação de um projeto cultural à empresa patrocinadora como orientar todo o processo de negociação entre as partes. São informações de natureza diversa como área de atuação da empresa, faturamento, verba destinada à publicidade ou nomes de responsáveis por áreas-chave. Tais dados podem ser obtidos nas seções de economia dos jornais diários, ou ainda em revistas especializadas e nos relatórios anuais das empresas de capital aberto. A estas fontes, deve-se acrescentar aquelas derivadas do relacionamento humano, seja através de contato pessoal ou telefônico.

É fundamental, que seja assegurada a atualidade de tais informações.

A pesquisa da empresa deve ser orientada pelo cunho do projeto cultural. Todavia, existem determinadas informações que devem constar em qualquer levantamento desta espécie:

- Área de atuação geográfica: Definir o perímetro de atuação comercial da empresa é fundamental na adequação do produto ou evento que se pretende desenvolver. Seria um equívoco oferecer eventos de repercussão nacional a uma empresa de atuação marcadamente regionalizada e vice-versa.
- Natureza da atividade: Investigar quais são os produtos fabricados ou os serviços oferecidos pela empresa, quem é o consumidor, qual a fatia de mercado alcançada, e o que mais se puder obter sobre a atividade-fim da empresa.
- Dimensão econômica da empresa: O volume de recursos solicitado em um projeto deve ter em conta a realidade econômica da empresa solicitada. Esta preocupação diz respeito tanto à economia da empresa como um todo quanto à verba de marketing ou publicidade especificamente.
- Organograma: Existem profissionais, em cada empresa, aptos para o recebimento e exame de projetos culturais. As áreas geralmente responsáveis por estas questões são as de marketing, promoções, imprensa e relações públicas.
- Estratégia de Marketing da empresa: Procurar aproximar a estratégia de marketing cultural do produto ou serviço da empresa. É importante igualmente um exame das ações promocionais presentes e passadas da

organização, mapeando esforços que já tenham sido realizados pela mesma e que possam colidir com o que se pretende propor.

- Identificação de eventuais problemas: O marketing cultural é um instrumento muito forte na construção e preservação da imagem institucional da empresa. Neste sentido, o conhecimento de problemas que a empresa possa estar experimentando junto a seus funcionários ou à comunidade a que serve se transforma em informação privilegiada. O mesmo pode ocorrer ainda com produtos ou serviços da empresa e uma ação de marketing cultural oportuna e adequada se revelará um eficiente instrumento de ação institucional.
- Datas significativas: Tais datas podem apresentar oportunidades para esforços de marketing cultural.
- Nacionalidade: Projetos de porte, envolvendo atuações ou temas internacionais, podem ser de interesse de empresas multinacionais com atuação no Brasil e cujo país de origem esteja culturalmente relacionado com o projeto.

Na outra ponta deste mesmo eixo, encontra-se o consumidor, tanto do projeto cultural quanto dos produtos ou serviços comercializados pelas empresas. A parcela de consumidores que se pretende atingir dentro de uma população é o chamado público-alvo. Este reúne determinadas características comuns. Os princípios que orientam a definição do público-alvo para as empresas estendem-se ao domínio do consumo cultural.

As classificações cabíveis, tomam como parâmetro itens diversos como faixa etária, renda e até mesmo a quantidade de eletrodomésticos que o

pesquisado possui. São informações que, sistematizadas, visam atender à exigência que tem a publicidade de compatibilizar as suas campanhas com veículos de comunicação adequados. Alguns critérios permitem uma definição primária do perfil de consumo da população brasileira, como os que agora apresentamos, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística):

- Classificação por distribuição da população:

Urbana: 75%

Rural: 25%

- Por faixa etária:

Crianças: 0 – 9 anos

Pré-Adolescentes: 9 – 14 anos

Adolescentes: 14 – 18 anos

Universitários: 18 – 25 anos

Adultos A: 25 – 45 anos

Adultos B: acima de 45 anos

- Por sexo:

Masculino: 49%

Feminino: 51%

- Por classes de renda:

Classe A: Acima de 20 salários mínimos - 3,5%

Classe B: Entre 10 e 20 salários mínimos - 6,5%

Classe C: Entre 05 e 10 salários mínimos - 11,6%

Classe D: Entre 02 e 03 salários mínimos - 27,5%

Classe E: Entre 01 e 02 salários mínimos - 22,3%

Classe F: até 1 salário mínimo – 28,6%

Quadro 1: Perfil de consumo da população brasileira. Fonte: IBGE
Ano: 1993.

Tendo em vista este elenco de critérios, pode-se estabelecer configurações básicas de perfis de consumo.

Uma das principais características do consumidor cultural é estar predominantemente concentrado nas faixas superiores de renda, ressaltando em um diferencial estratégico das ações de marketing cultural. Segundo Mendes de Almeida (1993, p.43) “é uma massa de consumidores que, mesmo reduzida, constitui-se em um universo de formadores de opinião”.

A identidade, a partir destes e de outros critérios, entre quem consome cultura e quem adquire produtos ou serviços, estabelece a base de sustentação do marketing cultural.

Segundo Cândido Mendes de Almeida (1993, p.43):

“O interesse comercial ou institucional de uma empresa no patrocínio de um projeto cultural será proporcional ao grau de identidade entre o universo de pessoas atingidas pelo mesmo e o seu próprio universo de consumidores. Estruturando o projeto a partir da relação entre ambos os universos, define-se um terreno fértil para a aplicação de pesquisas de mercado. É ao longo de um evento, no qual encontra-se uma amostra concentrada do seu público-alvo, que poderá a empresa realizar levantamentos de opinião em seu benefício.”

Estas pesquisas poderão apontar tendências e revelar comportamentos que possam interessar à estratégia comercial da organização, além disso funciona como um termômetro de aferição do evento indicando, junto ao público presente, o grau de percepção do patrocinador.

O uso adequado e sério da pesquisa dentro de ações de marketing cultural proporciona tanto a credibilidade deste conceito quanto a consolidação das relações entre patrocinador e patrocinado.

2.5.1.2 Mídia

É o canal clássico de comunicação entre quem produz e quem consome. Designa os meios e veículos que compõem este canal, bem como o setor das agências de publicidade encarregado da programação das mensagens comerciais. Junto ao merchandising e ao retorno de imprensa, a mídia é uma das três alternativas de visibilidade para a empresa patrocinadora. A utilização da mídia no marketing cultural objetiva a promoção do evento ou produto cultural junto ao seu público-alvo.

São utilizadas duas categorias de veículos: impressos e eletrônicos. Cada uma possui especificidades que podem enfatizar a intenção da empresa. Os meios impressos (diários, semanais, quinzenais ou mensais) têm maior durabilidade e credibilidade (formam opinião) e menos impacto visual. Possuem uma grande tendência à segmentação (busca de públicos específicos) e proporcionam uma cobertura mais reduzida (geralmente local). Os veículos eletrônicos caracterizam-se pela instantaneidade, por uma credibilidade menos acentuada e grande impacto audiovisual. São marcadamente massificados, atingindo ampla cobertura geográfica. Além destes veículos básicos, existe o que convencionou-se chamar mídia

alternativa, que são os outdoors, filmes que antecedem as sessões cinematográficas ou os painéis e luminosos em logradouros públicos.

A seleção destes veículos para inserção de peças promocionais a partir de uma verba determinada e de uma justificativa estratégica denomina-se Plano de Mídia.

2.5.1.3 Assessoria de Imprensa

A assessoria de imprensa é, no marketing cultural, o instrumento utilizado para a obtenção de retorno editorial para o evento ou produto que se está desenvolvendo. É a chamada “mídia a custo zero”, já que há uma cobertura por parte da imprensa através de matérias, notas, chamadas e, além de não envolver gastos, garante-se um retorno de maior prestígio, pois está associado à credibilidade da imprensa.

O retorno editorial é especialmente eficaz em ações que visem destacar a imagem institucional do patrocinador. Para a empresa patrocinadora o resultado da cobertura é uma das peças de maior importância no processo de avaliação do esforço de marketing cultural.

2.5.1.4 Merchandising

Significa qualquer esforço de levar o produto ao consumidor de uma maneira diferenciada. É um instrumento do marketing que se popularizou no processo de busca de alternativas à publicidade tradicional.

O merchandising se manifesta de duas formas. A primeira compreende qualquer esforço para destacar o produto no seu ponto de venda. Nesta categoria incluem-se os cartazes, displays e bandeirolas instaladas com o objetivo de chamar a atenção do consumidor. A outra forma, mais recente, está ligada ao desenvolvimento da mídia audiovisual. É o merchandising inserido com certa sutileza dentro dos programas de televisão ou das produções cinematográficas, tornando-se, ou pelo menos tentando, parte do contexto. A intenção é promover a visibilidade da marca ou do nome da empresa patrocinadora dentro de um projeto cultural, e que não consiste em mídia paga ou retorno editorial.

2.5.1.5 Incentivos fiscais

É o ato praticado por autoridade encarregada da arrecadação do imposto, tendo como objetivo a redução desta carga tributária. O estado arrecada menos tributos em prol da geração de empregos, divisas e, conseqüentemente, mais tributos. As ações de marketing cultural visam suprir as necessidades mercadológicas ou institucionais de uma empresa e devem estar aptas a atendê-las através de seus próprios mecanismos.

No Brasil, o incentivo fiscal para a cultura surge durante o período denominado Nova República.

3 OBJETO DE ESTUDO

3.1 Elaboração do Projeto

Este é um momento muito importante, é através do projeto que a empresa vai tomar conhecimento da idéia do artista/empreendedor. Para tanto, há necessidade de um texto estratégico, bem escrito e organizado. Neste estudo será adotada a proposta de projeto formulada por Mendes de Almeida (1993):

3.1.1 O projeto

Texto curto e sucinto explicando a natureza do projeto, se é um evento ou um produto e do que trata. É uma informação breve, que visa situar o leitor, preparando-o para uma descrição mais detalhada.

3.1.2 Justificativa

É uma etapa de valorização do projeto em si. Esteja o projeto vinculado a alguma data, efeméride ou homenagem, ou seja ele destacado pelo seu imediatismo ou característica de vanguarda, esta é a fase em que estes aspectos devem ser ressaltados.

3.1.3 Relação com o patrocinador

Este item sintetiza a essência do marketing cultural. Nele deve ser demonstrada a identidade entre os universos de consumo, bem como o volume de informações previamente pesquisado sobre a empresa. São estes dados, apresentados de maneira adequada no texto, que irão diferenciar o projeto aos olhos de um potencial patrocinador.

3.1.4 Descrição técnica

Texto que fornece informações sobre o projeto, tais como dia, horário, local no caso de evento, ou especificações técnicas na hipótese de produto. Exemplificando: se o projeto consiste na edição de um livro, é importante mencionar a tiragem, o número de páginas, o tipo de papel e os profissionais envolvidos na produção. Determinados projetos remetem a gráficos, fotografias ou roteiros. Nestes casos, o recomendável é que estes elementos sejam agregados ao projeto como anexos.

3.1.5 Cronograma

O projeto cultural possui um tempo determinado para se consumir. Podem ser as 24 horas de um espetáculo musical ou os 24 meses de distribuição de um disco promocional. Este período, que vai desde a assinatura do contrato de patrocínio até a entrega de um dossiê final ao cliente, deve ser planejado de acordo com o cronograma de atividades do projeto. Um

cronograma básico compreende três fases: pré-produção, produção e pós-produção. O cronograma funciona para o patrocinador como um termômetro de seriedade e da capacidade organizacional do produtor cultural.

3.1.6 Fluxograma

O fluxograma é a representação gráfica de uma seqüência de operações. No marketing cultural o fluxograma é utilizado sobretudo para projetos relativos a eventos, e permite uma visualização adequada de suas diversas fases. Para o patrocinador, é uma oportunidade de assimilar o todo através de suas partes, bem como de vislumbrar os diversos momentos de impacto da marca junto ao público. Além disto, o fluxograma funciona como um roteiro sintético do evento para o produtor cultural e sua equipe.

3.1.7 Gráfico de níveis de impacto

Este item é opcional na confecção de projetos culturais. O Gráfico de Níveis de Impacto tem como objetivo permitir a visualização dos diversos níveis nos quais o público-alvo é impactado com a marca do patrocinador. Estes níveis devem ser necessariamente cumulativos, ou seja, estarem contidos em si próprios. Com tal gráfico, é possível ao patrocinador a identificação das diversas parcelas de público atingidas pela comunicação, e em que dosagem.

3.1.8 Orçamento

Aqui a metodologia irá variar de acordo com o modelo do projeto. O maior grau de complexidade irá demandar um detalhamento mais profundo do orçamento. Recomenda-se a apresentação desvinculada dos itens referentes a recursos humanos e recursos materiais, até porque o tratamento contábil em relação a ambos é diferenciado. O plano de mídia também deve ser calculado separadamente e cada item orçamentário deve estar, sempre que possível, baseado em referenciais de custo do mercado. Sobre o total orçamentário deve incidir de forma transparente a taxa administrativa, que representa o ganho deste negócio.

3.1.9 Estratégia de Retorno

Este item relaciona o conjunto detalhado de benefícios a serem auferidos pelo patrocinador e inclui a descrição da ação de merchandising, bem como a estratégia de imprensa. O planejamento da mídia é aqui minuciosamente descrito através de tabelas que facilitam a visualização da campanha. Além destes, outros benefícios de caráter institucional podem ser incluídos na relação, bem como ações mercadológicas que visem dar visibilidade e circulação ao produto da empresa durante o projeto. Finalmente, tendo em vista a legislação de incentivos fiscais em vigor é aconselhável que este item inclua os eventuais proveitos daí advindos. Para tanto, a fase de pesquisa de empresas pode se revelar bastante útil, na medida em que os relatórios anuais das empresas trazem seus balanços financeiros completos. O

exame destes balanços permitirá identificar o faturamento e o lucro das empresas no exercício anterior e, por extensão, o limite das deduções fiscais possíveis.

3.1.10 Anexos

Quaisquer peças que por sua dimensão ou volume não possam ser inseridas no corpo do projeto e cuja presença seja necessária para uma melhor compreensão do conjunto devem ser incorporadas em anexo. Nesta categoria estão enquadrados textos teatrais, *storyboards* de produções cinematográficas, *layouts* de peças gráficas, fitas de vídeo ou de áudio contendo pilotos, *slides* artísticos, elementos, enfim, que favoreçam uma visão mais próxima do que se pretende realizar. Em se tratando de peças únicas, é interessante fazer constar em etiqueta a necessidade de devolução. É fundamental organizar um índice no início do projeto, que permita uma leitura seletiva. Da mesma forma deve-se sempre numerar as páginas, o que facilita a busca a uma seção específica, durante uma apresentação.

3.2 Captação de recursos

A última fase da estratégia de Marketing Cultural é a negociação e venda do projeto ou captação de recursos. Negociação neste estudo será entendida como o processo de buscar a aceitação de idéias, propósitos ou interesses visando o melhor resultado possível, de tal modo que o produto final seja maior que a soma das contribuições individuais.

Para que cresçam as chances de obter sucesso na negociação, o negociador (ou captador de recursos) precisa ter conhecimentos prévios acerca de seu interlocutor (empresa).

É importante registrar contatos anteriores com a mesma pessoa ou sobre o mesmo assunto. Isto pode fornecer subsídios, especialmente em termos de que comportamento deve ser usado ou evitado. Igualmente, o conhecimento prévio de fatos ou situações relativas ao seu interlocutor funciona como um “quebra-gelo”, descontraindo a conversa e evitando uma abordagem imediata ao assunto.

Com relação aos objetivos, há uma distância entre os reais e os ideais. Esta distância constitui a “margem de negociação”, que, quanto mais ampla, maior flexibilidade proporcionará ao negociador ao longo do processo. É interessante prever situações em que haja necessidade de modificar quantitativamente o projeto, de modo que elas não firam a integridade do mesmo. É muito comum o patrocinador pedir uma apresentação extra, por exemplo. Tal solicitação não deve surpreender o negociador a ponto de inviabilizar todo o projeto.

Outro ponto a ser considerado é a presunção de necessidade: Ninguém compra produtos ou idéias das quais não necessita. Este é o momento de buscar a valorização do projeto no contexto da empresa. Vale aqui a referência a datas comemorativas, identidade no perfil dos consumidores, circunstâncias sociais favoráveis, enfim, aqui se situa o eixo da venda, ou da negociação.

A negociação é também um exercício de concessões, que devem ser planejadas antes do início das conversações e não durante o processo. É

importante analisar as implicações de cada concessão por níveis de importância. Este último aspecto é crítico porque o que não parece importante para um, pode ser fundamental para o outro.

Toda negociação é repleta de conflitos e possíveis impasses. É preciso pensar em alternativas de solução para eventuais conflitos antes de iniciar a negociação.

No marketing cultural estes preceitos se fazem acompanhar de algumas recomendações específicas. O pressuposto básico é o da existência de um projeto efetivamente adequado às necessidades mercadológicas ou institucionais da empresa em questão. Esta adequação, aparente tanto no conteúdo quanto na forma do projeto, deve ser estendida à apresentação do projeto. Neste sentido, a pesquisa deve orientar o negociador de modo a supri-lo com um volume satisfatório de informações a respeito da empresa com a qual se está negociando. Estas informações possibilitarão concentrar a negociação em questões do interesse direto do cliente.

O projeto deve ser flexível, tanto na proposta quanto nos valores nele contidos. É esta flexibilidade que irá permitir o desenvolvimento da negociação. É evidente que os limites desta flexibilidade serão determinados pela integridade estética e conceitual do projeto ou pelos patamares de sua viabilidade econômica.

Outro aspecto a ser considerado no desenvolvimento de uma negociação é a identificação do interlocutor, qual o nível hierárquico ocupado por ele e o âmbito de seu poder decisório.

Por fim é essencial deixar claro que a empresa também lucrará com o projeto. Uma negociação só é boa quando gera benefícios para ambas as partes. Mas, segundo Mendes de Almeida (1993, p.73) o desconhecimento do marketing cultural é uma característica do empresariado brasileiro, em função deste fato, surgem as maiores dificuldades da negociação, uma delas é o tempo. O empresário “não tem tempo a perder” com este tipo de assunto. Se a necessidade for real, vá direto ao assunto. Se for má vontade, explique que um projeto tão positivo para a imagem da empresa não pode ser apresentado em cinco minutos, agradeça a atenção e procure outro parceiro. Outro empecilho é a afirmação: “Estamos sem verba”. De novo vale checar a sinceridade da escusa. Se o interesse for verdadeiro, procure saber quando haverá recursos e, se valer a pena, adapte-se ao cronograma financeiro da empresa.

Realizada a negociação, parte-se para a parte contratual que formaliza a relação de direitos e deveres entre patrocinador e patrocinado. Cada contrato atenderá a demandas específicas do projeto em questão, mas é possível relacionar cláusulas básicas de um documento-padrão:

- 1- Identificação das partes.
- 2- Objeto do contrato.
- 3- Obrigações do patrocinado.
- 4- Obrigações do patrocinador.
- 5- Valor do contrato e forma de pagamento.
- 6- Cláusula de multa contratual.
- 7- Foro (cidade na qual serão resolvidos eventuais questões judiciais).

4 PESQUISA DE CAMPO

4.1 Caracterização da Pesquisa

O presente estudo é constituído por duas partes: a fundamentação teórica a respeito dos temas que complementam ou relacionam-se com o assunto e a pesquisa de campo, através da qual buscou-se dados concretos, a partir dos quais seja possível definir um plano de ação. A pesquisa de campo constitui-se em um estudo exploratório com o objetivo de aprofundar o conhecimento da realidade de Curitiba no tocante a arte. É importante salientar que não existia nenhum material a respeito do assunto que pudesse ser estudado e comparado com os resultados obtidos com o presente estudo.

Para atingir o objetivo acima mencionado, optou-se por uma pesquisa quantitativa. As opiniões obtidas através de questionários aplicados foram traduzidas em gráficos, o que facilitou a análise. O recurso estatístico utilizado foi a percentagem.

Para que o presente estudo ficasse mais completo, utilizou-se também a entrevista, recurso da pesquisa qualitativa.

Para que o maior número de informações fosse alcançado, fez-se uso da pesquisa exploratória, descritiva e explicativa.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, optou-se por uma pesquisa bibliográfica e posteriormente pelo levantamento de dados.

A opção por este tipo de investigação deu-se em função do objetivo deste trabalho que é promover uma discussão acerca do mercado de arte da cidade.

4.2 Seleção da amostra

Adotou-se a amostragem estratificada não proporcional. Foram selecionadas pessoas envolvidas no assunto, sem qualquer distinção de tempo de atuação, qualidade do trabalho desenvolvido ou nível de formação, o que possibilitou a comparação entre os vários estratos.

4.3 Instrumentos de pesquisa

Conforme Gil (1991,p.90), “para a coleta de dados nos levantamentos são utilizadas as técnicas de interrogação: o questionário, a entrevista e o formulário”.

Essas técnicas mostram-se bastante úteis para a obtenção de informações acerca do que a pessoa sabe, crê ou espera, sente ou deseja, pretende fazer, faz ou fez, bem como a respeito de suas explicações ou razões para quaisquer das coisas precedentes. (Selltiz, 1967, p.273).

Para a realização do presente estudo, elegeu-se o questionário e a entrevista como os melhores instrumentos:

4.3.1 Questionário

Foram elaborados dois questionários, um para ser respondido pelos artistas plásticos e outro pelos galeristas.

O primeiro, foi dividido em duas partes: a primeira cujo objetivo era mapear a situação do artista, com questões pessoais, como tempo de atuação

na área, exposições realizadas e outras. A segunda visava apreender o nível de conhecimento destes profissionais a respeito de questões pertinentes a sua área de atuação, como leis de incentivo a cultura, mercado de arte e marketing cultural entre outras.

O segundo questionário, a ser respondido pelos proprietários de galerias de arte, apresentava seis questões acerca do desenvolvimento de suas atividades, mercado atual e relacionamento com os artistas locais.

4.3.2 Entrevista

Optou-se por realizar uma entrevista parcialmente estruturada, isto é, “guiada por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso” (Gil, 1991, p.92). Por mais que o resultado tenha sido fundamental para a realização deste trabalho, constatou-se que, em alguns casos, a entrevista exige uma habilidade muito grande do entrevistador para fazer com que o entrevistado retorne ao assunto após alguma digressão.

4.3.3 Aplicação/validação

A princípio o questionário havia sido escolhido para levantar apenas os dados referentes aos artistas, já que estes compunham o maior universo a ser estudado por este trabalho e a entrevista seria realizada com todos os outros profissionais selecionados: galeristas, administradores culturais (empresário de marketing cultural e coordenadora da Lei de Incentivo à Cultura da Prefeitura

Municipal de Curitiba) e a presidente da Associação dos Artistas Plásticos do Paraná.

O questionário foi elaborado com nove questões subjetivas. Foram aplicados os seis primeiros e constatou-se que, em média, os artistas demoravam quarenta e cinco minutos para respondê-lo. Considerou-se que este era um tempo muito grande. Após o preenchimento dos questionários, em conversa informal com os artistas, observou-se que não houve entendimento de algumas perguntas e além da reclamação de que o questionário era muito extenso. Procedeu-se, então, uma reformulação do instrumento. Algumas perguntas foram desmembradas, o que facilitaria o entendimento, mas o questionário passou a ter treze questões, o que o tornaria ainda maior, mas, todas as informações que seriam obtidas através destas, eram relevantes para a pesquisa. Para amenizar tal problema, quatro das treze questões (perguntas 4, 6, 7 e 11) foram formuladas de modo que admitissem respostas objetivas: sim ou não, e uma (pergunta 3) a resposta seria apenas um numeral. Além disso, três outras questões (perguntas 5, 8 e 12) só seriam consideradas se as perguntas imediatamente anteriores (perguntas 4, 7 e 11) fossem respondidas de forma afirmativa.

Após tal reformulação, os questionários foram novamente aplicados. O tempo de preenchimento não ultrapassou trinta minutos e houve entendimento de todas as questões.

Para a aplicação dos questionários, foi realizado um contato anterior via telefone, a partir da autorização, as pessoas eram procuradas e recebiam os documentos, algumas solicitaram o envio por e-mail. Todos se mostraram

receptivos, o único problema foi registrado com a Associação Profissional de Artistas Plásticos do Paraná (APAR/PR) que mesmo após autorização, dos quarenta questionários entregues, apenas um foi devolvido preenchido.

Concomitantemente à elaboração do questionário estudou-se a condução da entrevista. Depois da especificação dos dados que se pretendia obter, elaborou-se um roteiro de perguntas para cada um dos entrevistados e partiu-se para os contatos. Neste momento observou-se que a entrevista seria inviável de ser realizada com os galeristas, pois quatro dos seis procurados alegaram falta de tempo disponível para a realização de tal atividade. Foi então que se recorreu novamente ao questionário. Este foi composto por sete questões (vide anexo), todas subjetivas, mas tomou-se muito cuidado em garantir a clareza e a precisão da linguagem utilizada. O instrumento foi aplicado sem problemas e em média o tempo de preenchimento foi de trinta minutos.

Aos outros selecionados acima mencionados, foi realizada entrevista parcialmente estruturada. Houve um cuidado bastante grande em elaborar as questões para que estas não sugerissem respostas ou criassem alguma resistência, já que o tema deste estudo não foi recebido com muita tranquilidade por alguns dos entrevistados.

Após a realização das entrevistas, pode-se concluir que há muito constrangimento ao se tratar do assunto. Todos os ouvidos pediram, em algum momento, para que o gravador fosse desligado, somente então fizeram revelações importantes. Mesmo não havendo o registro de tais afirmações, houve ainda insistentes pedidos para estas não fossem incluídas no trabalho.

A aplicação dos instrumentos de pesquisa, além de confirmar duas das hipóteses apresentadas no início deste estudo, quais sejam: a de que não há um órgão de representação de classe que organize a produção artística da cidade e lhe confira um tratamento profissional que seja adequado ao mercado e de que há um despreparo dos artistas que não conhecem as alternativas criadas com o advento das Leis de Incentivo à Cultura, revelou ainda outros aspectos importantes a respeito do funcionamento de instituições, das agências de Marketing Cultural e do próprio perfil da população curitibana.

5 ARTE EM CURITIBA

5.1 Organização política da cultura na cidade

Curitiba não tem uma Secretaria Municipal da Cultura, há a Secretaria Estadual da Cultura, cuja secretária é a senhora Lúcia Glück Camargo. A Secretaria de Estado da Cultura (SEEC) é um órgão de primeiro nível hierárquico da administração estadual, criada pela Lei n.º 8.485, de 3 de junho de 1987. Tem como principais finalidades:

1. Promover e difundir a cultura em todas as suas manifestações;
2. estimular e orientar às atividades culturais dos municípios;
3. captar e aplicar recursos públicos e privados, para instalar e manter bibliotecas, museus, teatros, e outras unidades culturais;
4. apoiar a constituição de grupos voltados a todas as formas de manifestação cultural e artística;
5. conservar e ampliar o patrimônio cultural, compreendendo a preservação de documentos, obras e locais de valor histórico e artístico, além de monumentos, paisagens naturais e jazidas arqueológicas;
6. instituir e manter um sistema de informações relativo à planos, projetos e atividades desenvolvidas pela Secretaria;
7. incentivar a organização e a divulgação de estudos, pesquisas e quaisquer outros documentos de interesse para a cultura paranaense;
8. incentivar a efetiva participação da comunidade na elaboração e proposta de planos, projetos e eventos de natureza cultural;

9. patrocinar a edição e reedição de documentos e estudos de especial relevância para a reconstituição de eventos de grande significado cultural;
10. conceder bolsas de estudo, auxílios e subvenções para pesquisas e investigações na área cultural;
11. estimular e apoiar a iniciativa privada paranaense, mediante concessão de auxílios e subvenções para a realização de atividades e eventos em sua área de atuação;
12. regionalizar a atuação setorial a nível intra e inter-regional, bem como criar mecanismos de controle destas ações;
13. promover a especialização de pessoal nas diversas áreas da produção cultural.

Sob a administração da Secretaria Estadual da Cultura, está um dos espaços mais importantes para exposição de arte na cidade de Curitiba: Casa Andrade Muricy. Situada em um prédio de estilo eclético construído em 1926, tombado pelo Patrimônio Histórico e Artístico do Estado em 1977 e restaurado a partir de 1997, o prédio conta com características técnicas, estéticas e funcionais que garantem as melhores condições para a montagem de exposições. Desde o início de suas atividades, a Casa Andrade Muricy já realizou oito exposições, nenhuma, entretanto, de artistas paranaenses.

No município, a cultura fica sob a responsabilidade da Fundação Cultural de Curitiba, entidade de personalidade jurídica de direito privado, vinculada à Prefeitura Municipal de Curitiba, criada pela Lei Municipal n.º 4545 de 5 de janeiro de 1973, durante a gestão de Jaime Lerner, que tem como objetivo formular e executar a política cultural do Município através dos seguintes

programas básicos: Animação da cidade, descentralização cultural, estímulo ao desenvolvimento da arte e da criatividade, estímulo à cultura popular, documentação e arquivo histórico.

A Fundação Cultural de Curitiba é administrada por dois órgãos: A Diretoria Executiva e o Conselho Deliberativo. Este último reúne-se mensalmente ou extraordinariamente quando solicitado pela presidência.

Desde a sua criação, a Fundação Cultural de Curitiba teve os seguintes presidentes:

PREFEITO	PRESIDENTES
Jaime Lerner (1971 a 1975)	Alfredo Willer - arquiteto
Saul Raiz (1975 a 1979)	Ennio M. Ferreira – crítico de arte
Jaime Lerner (1979 a 1983)	Sérgio Mercer - publicitário
Maurício Fruet (1983 a 1985)	Carlos F. Marés de Souza – advogado e jornalista
Roberto Requião de Mello e Silva (1985 a 1988)	Carlos F. Marés de Souza – advogado e jornalista
Jaime Lerner (1989 a 1992)	Lúcia Camargo - jornalista
Rafael Greca de Macedo (1993 a 1996)	Alice Ruiz – poetisa (jan. a jun. 93) Geraldo Pougy – arquiteto (a partir de jun. 93)
Cássio Taniguchi (a partir de 1997)	Margarita Sansone - jornalista

Tabela 3: Presidentes da Fundação Cultural de Curitiba.
Fonte: Fundação Cultural de Curitiba.

Dentro da Fundação Cultural de Curitiba há um órgão denominado Comissão Municipal de Incentivos Fiscais à Cultura (CMIC), mais conhecida por Comissão do Mecenato que é o responsável pela análise dos projetos apresentados pelos artistas ou seus representantes, com o intuito de serem atendidos pela Lei Municipal de Incentivo à Cultura, chamada de Lei do Mecenato. Essa comissão é composta por sete membros, destes, cinco são indicados pela classe artística. Para que tal comissão seja composta, diversas entidades artístico-culturais do Estado, (vide edital em anexo), são convocadas

a indicar três representantes cada uma, que participarão do processo seletivo que a definirá. A atual comissão tomou posse no dia 19/06/2000 .

A coordenadora da Lei de Incentivo à Cultura, senhora Christine Vianna Baptista, explicou, através de entrevista, a metodologia de trabalho da Comissão:

"Até o ano de 1998, a Comissão analisava os projetos por ordem de chegada; os que eram protocolados primeiro, eram analisados antes".

A Comissão não utiliza critérios qualitativos para aprovar projetos, segundo a senhora Christine "não é função da Comissão avaliar a qualidade técnica ou artística de um projeto, mas apenas verificar se esse está de acordo com o que exige a lei, principalmente no que se refere ao aspecto financeiro". Desta forma, anualmente são analisados projetos até que o montante solicitados para execução desses atinja o limite estipulado pela lei de 1,5% da receita orçada proveniente do Imposto sobre serviços de qualquer natureza (ISS) e do Imposto sobre a propriedade predial e territorial urbana (IPTU). Quando este valor é alcançado, os projetos ficam arquivados para serem analisados no próximo ano. "Como são apresentadas muitas propostas, existem algumas que estão na espera por mais de dois anos", afirma a coordenadora da Lei de Incentivo à Cultura.

Observando os projetos apresentadas ao longo dos sete anos da existência da Lei, segundo Christine Baptista, percebeu-se que a grande maioria era da área de artes cênicas, isto porque, de acordo com a coordenadora da Lei, a classe artística teatral é muito mais organizada e mais unida que a de outras áreas, e aí inclui-se a de artistas plásticos. Desta forma,

articula-se melhor, apresenta mais projetos e mais rapidamente que os outros, e como os projetos eram analisados na ordem em que chegavam, os trabalhos teatrais foram privilegiados.

A partir de 1999, entretanto, a Comissão achou por bem mudar este encaminhamento e decidiu que analisaria um projeto de cada área, independentemente da data de entrada deste, para evitar o desequilíbrio que estava acontecendo até então.

Alguns aspectos muito interessantes foram revelados pela coordenadora da Lei de Incentivo à Cultura nesta entrevista. Segundo ela, uma das causas da escassez de projetos de artes plásticas aprovados é a falta de preparo dos proponentes em elaborar o projeto. “Há muita dificuldade em definir objetivos, justificativa, enfim, redigir a proposta. Muitas das que foram entregues à Comissão do Mecenato nem podem ser consideradas projetos, de tão mal escritas”.

Tal fato pode ser justificado pelos currículos das faculdades que oferecem cursos de artes e não têm disciplinas que contemplem este aspecto da formação profissional do indivíduo que opta por exercer a profissão de artista plástico. Ainda segundo Christine, os artistas plásticos são, via de regra, avessos à burocracia.

Após a aprovação do projeto, o artista tem dois anos para captar recursos para a sua execução.

Junto à Comissão do Mecenato está instalado um núcleo da Secretaria Municipal das Finanças responsável pelo controle financeiro da captação realizada para a execução dos projetos aprovados. Segundo um de seus

funcionários, há hoje uma média de quarenta e cinco empresas prestadoras de serviços que patrocinam projetos; dentre essas, as de telecomunicações são as que mais apóiam projetos, seguidas pelos bancos e pelas empresas de planos de saúde, e como há um acompanhamento bastante rigoroso por parte desta secretaria, nunca houve problemas com relação à prestação de contas.

5.2 Empresas de Marketing Cultural

A possibilidade criada pelas Leis de Incentivo à Cultura, juntamente com o despreparo dos artistas em fazerem uso delas, originou um novo nicho de mercado a ser atendido pelas Empresas de Marketing Cultural. Hoje a cidade de Curitiba conta com duas destas empresas: a Banalíssima Arte e a Cultural Office.

Segundo Clodoaldo Costa, proprietário da Banalíssima Arte, sua empresa foi montada em 1992 e tem duas funções: Formatação do projeto: “O cliente chega com uma idéia e cabe a eu desenvolver, orçar e formatar para ele o projeto”. A Segunda função é a administração deste projeto que é o acompanhamento desde a formatação e o desenvolvimento do projeto até a prestação de contas, mas não inclui aí a captação de recursos, o que só eventualmente é realizado pela Banalíssima Arte. Segundo Clodoaldo, a formatação de projetos é feita para qualquer cliente que procurá-lo, já administração só ocorre se ele conhecer a pessoa que está lhe solicitando o serviço ou se tiver boas referências dela. A remuneração para tal trabalho é no máximo 10% do valor do projeto.

Perguntado sobre qual era a área artística que mais lhe encaminhava propostas, afirmou que a esmagadora maioria são projetos de teatro e música e que até hoje não trabalhou com nenhum que fosse de artes plásticas. Mas independentemente de serem artistas da literatura, música, dança, cinema ou teatro, há uma grande desinformação a respeito do que seja a utilização de leis de incentivo à cultura ou estratégias de marketing cultural, segundo o proprietário da Banalíssima Arte, quando lhe procuram, normalmente o discurso é o mesmo: “Tenho uma idéia e sei que você arranja dinheiro”.

Com relação às empresas que patrocinam projetos, Clodoaldo afirma que normalmente não há um acompanhamento do que está sendo realizado. Segundo ele, quando sai o edital com os projetos aprovados pela Comissão do Mecenato, as empresas recebem vários e não há uma preparação para avaliar qual é o projeto que traz a melhor idéia ou qual traria maiores benefícios para a empresa. Salvo raríssimas exceções, não existem pessoas específicas para desenvolverem esta função. Normalmente, se a empresa já patrocinou uma peça de teatro e deu certo, ela irá continuar a patrocinar peças de teatro, caso tenha ocorrido algum problema, ela não irá mais patrocinar este tipo de projeto. A partir do momento em que o patrocinador elegeu a proposta que irá apoiar, começa a destinar os recursos para a sua execução e então só terá acesso ao resultado final, pois normalmente não se preocupa e nem quer se preocupar com o desenvolvimento deste. Algumas vezes este procedimento gera resultados catastróficos, pois acaba vinculando a marca da empresa a trabalhos de qualidade duvidosa.

Conclui-se, a partir desta entrevista, que o procedimento, tanto dos artistas, quanto das empresas envolvidas neste processo, é extremamente amador; denota o desconhecimento de uma estratégia que pode ser muito importante e lucrativa para ambos e ainda para a sociedade curitibana, que teria acesso a um número cada vez maior de eventos culturais. É importante ainda ressaltar, que a figura do agente de marketing cultural, é muito mal vista na cidade, segundo Clodoaldo Costa, esses profissionais são vistos como “aqueles que não fazem nada e levam dez por cento”. O que reflete realmente o desconhecimento da comunidade em relação ao assunto.

5.3 Galerias de Arte

A primeira galeria de arte da cidade - Galeria Cocaco - surgiu ainda na década de 50 e servia como ponto de encontro da classe artística não só do Paraná mas de todo o Brasil, quando esta chegava à cidade com espetáculos teatrais. Posteriormente, no ano de 1974, comemorando os cem anos do Impressionismo, foi inaugurada a Galeria de Arte Acaiaca, uma das mais tradicionais da cidade. A partir destas duas e também da Ida e Anita, que inicia suas atividades nesta época, surgem outras tantas. Hoje tem na cidade 24 galerias de arte, mas que, segundo muitos dos artistas e galeristas ouvidos ao longo deste trabalho, várias delas têm como proprietárias senhoras que, sentindo-se inúteis, “resolveram vender quadros”. De acordo com o senhor Jorge Sade e também com a senhora Eugênia Petryu, proprietária da Galeria de Arte Cocaco, este é um fenômeno bastante comum e prejudicial à arte da

cidade, pois estas senhoras, não entendem de arte, não sabem o que vendem nem quem estão expondo em seu espaço. Normalmente privilegiam trabalhos “bonitos”, artesanais, mas sem valor artístico. Os verdadeiros artistas são preteridos.

A princípio, tal problema parece afetar aos artistas e aos galeristas, mas é muito mais sério. Outra queixa constante nas entrevistas realizadas com os artistas é a de que o público curitibano é muito mal informado com relação à arte, prefere os artistas de outras cidades e estados, desprezando os locais, opta pela arte decorativa. Segundo Sérgio Kirdziej, artista plástico há 35 anos e professor da Universidade Federal do Paraná, Escola de Música e Belas Artes do Paraná e da Universidade Tuiuti do Paraná, a elite curitibana, que é quem compra (ou poderia comprar) obras de arte, não tem “cultura” e prefere o que Kirdziej classifica como “arte classe B”, aquela que serve somente para enfeitar, decorar e vender. Tal afirmação pode ser comprovada pelo depoimento da senhora Eugênia afirmando que realizou uma exposição com os melhores e mais renomados artistas de arte moderna do estado. Nesta exposição não foi vendido um único trabalho. Desta forma, com o grande número de galerias que não priorizam trabalhos verdadeiramente artísticos, o público tem acesso cada vez mais à obras de baixa qualidade e entende que este é o padrão artístico ideal para consumo afirmando assim a posição equivocada dos consumidores de arte da cidade.

Para a realização deste trabalho foram entrevistados cinco galeristas: Edí Teixeira Lima, da Scheider Galeria de Arte, Regina Guimarães do Solar do Rosário – Espaço de Arte e Cultura, Jorge Sade e Luiz Fernando Sade da

Galeria Acaiaca, Marco Antonio Cabral da Mold'Arte e Eugênia Petryu da Cocaco. Todos foram unânimes em afirmar que o mercado de arte na cidade está muito difícil. Alguns atribuem o fato à situação econômica do país e conseqüentemente à perda de poder aquisitivo da classe média, outros à grande concorrência devido aos leilões de "obras de arte" transmitidos durante todo o dia TV Leilão, ou pelo aumento de espaços que comercializam arte atualmente, como alguns bares, o que, na opinião de Regina Guimarães e Luiz Fernando Sade, vulgarizam e depreciam tanto o artista quanto a obra.

Todos os galeristas ouvidos afirmam dar espaço aos artistas locais, entretanto alguns, como Jorge Sade, devido aos inúmeros problemas que já teve no relacionamento com estes, principalmente de falta de ética, tem preferido trabalhar com artistas já falecidos, o que também vem ocorrendo na galeria Scheneider.

5.4 Os artistas

Objetivando mapear a situação do artista plástico que trabalha em Curitiba bem como conhecer o nível de informação que ele tem em relação à nova realidade do mercado, foram entrevistados 21 profissionais de um universo de, segundo a presidente da Associação Profissional dos Artistas Plásticos do Paraná, 400 artistas que atuam em Curitiba.

Os artistas que responderam ao questionário são representantes dos mais diversos seguimentos: filiados e não filiados à Associação Profissional dos Artistas Plásticos do Paraná, artistas de renome e desconhecidos, profissionais que comercializam suas obras em feiras e os que o fazem através

de grandes galerias, os que vivem exclusivamente de arte e os que desempenham outras funções e outros.

A primeira questão era referente ao tempo de atuação na área, o resultado vem a seguir:

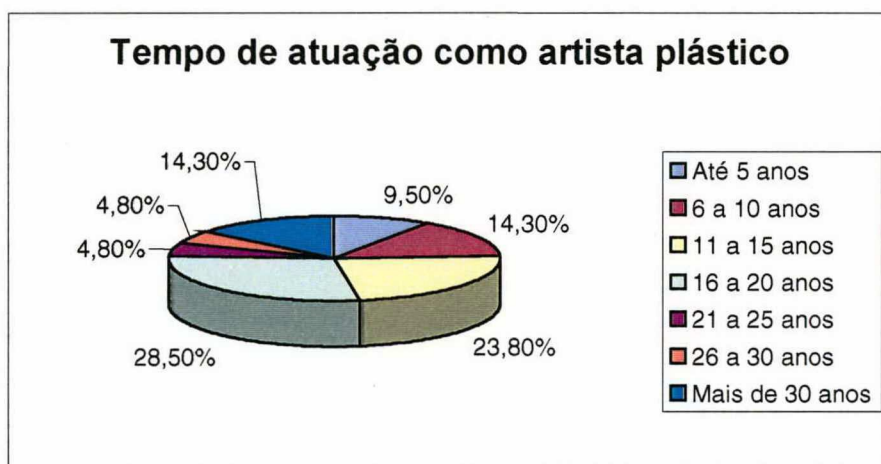


Gráfico 1
 Título: Tempo de atuação como artista plástico.
 Fonte: Dados Primários
 Ano: 2000

Outro dado importante acerca da profissão do artista plástico é o número de exposições realizadas, já que este é o momento em que o trabalho fica conhecido pelo grande público. Pelas respostas percebe-se que, mesmo atuando há anos, os artistas têm no currículo um número restrito de exposições individuais. Eis os gráficos:



Gráfico 2.

Título: Quantidade de exposições coletivas realizadas.

Fonte: Dados Primários.

Ano: 2000



Gráfico 3

Título: Quantidade de Exposições individuais realizadas.

Fonte: Dados Primários

Ano: 2000

O próximo questionamento referia-se a divulgação do trabalho pelo artista.

Neste item surgiram muitas respostas, mas a grande maioria, 61%, ainda divulga seu trabalho através de exposições e enviando convites para a abertura destas para a imprensa, na intenção de ser objeto de alguma matéria

de jornal. Somente 9,5% procuram galerias de arte, exatamente o mesmo percentual que já faz uso da Internet para a realização de tal trabalho.



Gráfico 4
 Título: De que forma realiza a divulgação do seu trabalho?
 Fonte: Dados Primários
 Ano: 2000

Quando perguntados se já solicitaram apoio financeiro para a realização de exposições, 61,9% responderam que nunca solicitaram apoio, contra 38,1% que já o fizeram. Observe-se o gráfico:



Gráfico 5
 Título: Já solicitou apoio financeiro para a realização de exposições?
 Fonte: Dados Primários
 Ano: 2000

Com relação às Leis de incentivo à Cultura, 47,6% dos artistas entrevistados afirmam conhecê-las, entretanto quando foi perguntado: Já fez uso de alguma? 85,7% nunca as utilizaram. Os dois gráficos a seguir revelam tal situação.

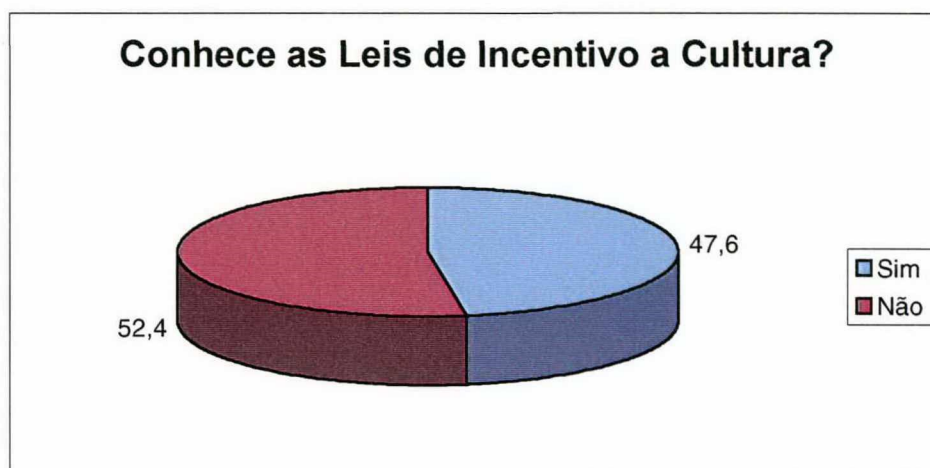


Gráfico 6
Título: Conhece as Leis de Incentivo à Cultura?
Fonte: Dados Primários
Ano: 2000



Gráfico 7
Título: Já fez uso de alguma?
Fonte: Dados Primários
Ano: 2000

Sobre o mercado de arte curitibano, há muitas opiniões diferentes. Pelo fato de ser uma questão onde não havia respostas para serem assinaladas, apareceram vinte e seis termos, como “morno”, “fraco”, “incipiente”, “receptivo”, “diversificado” para defini-lo. Algumas poucas respostas repetem-se: 7% consideram que o mercado arrisca pouco em novos valores artísticos, 5,2% afirmam que o público não tem cultura, que há pouca divulgação na mídia e que o mercado é voltado para a elite. Outros 5,2% acreditam que o mercado está em expansão.

A maior dificuldade para vender arte na cidade de Curitiba segundo os entrevistados é a falta de dinheiro dos compradores. Em segundo lugar vem uma série de itens:

1. Falta de cultura artística da população;
2. falta de bons *marchands*;
3. falta de informação do público;
4. problemas de divulgação na mídia grande número de artistas;
5. valorização maior aos artistas de fora.

Perguntados se em algum período foi possível viver exclusivamente de arte em Curitiba, obtivemos o seguinte resultado:

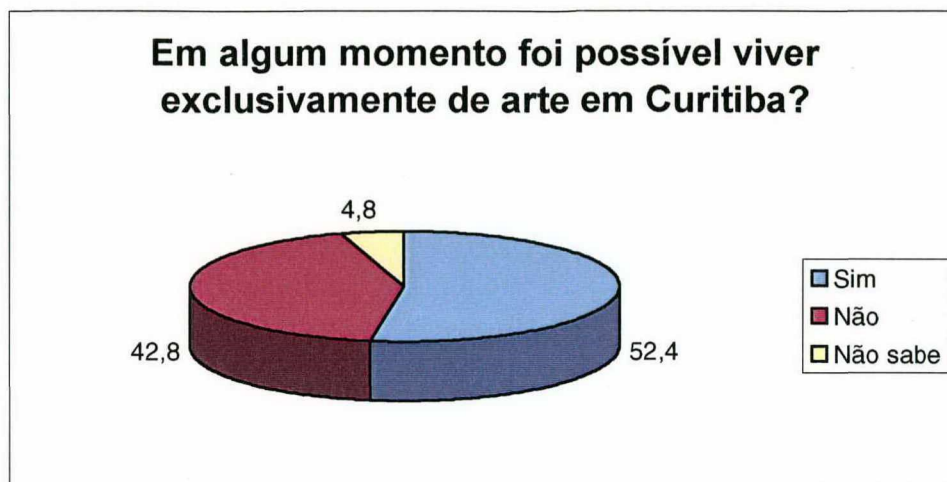


Gráfico 8

Título: Em algum momento foi possível viver exclusivamente de arte em Curitiba?

Fonte: Dados Primários

Ano: 2000

Os que afirmam que foi possível, divergem totalmente no momento de precisar qual foi este período. Foi mencionada a época do Plano Cruzado, o período entre a ditadura militar e o início do governo Fernando Henrique, tem inclusive quem afirme que sempre viveu exclusivamente de arte.

Outra questão a ser respondida espontaneamente e que foi objeto de múltiplas interpretações foi: O que você entende por Marketing Cultural? Eis as que mais se repetem.

PERCENTUAL	RESPOSTA
28,12	Divulgação.
15,6	Muito pouco ou nada.
6,2	Marketing a serviço da cultura.
6,2	Ferramenta fundamental dentro do mercado.
6,2	Trabalho de mercado na área da cultura.
6,2	Estratégia para tornar representativo no mercado o produto cultural.

PERCENTUAL	RESPOSTA
6,2	Todo um sistema que engloba as atividades culturais, sua produção, realização ou veiculação.
6,2	Um programa que operaria o lado comercial e as estratégias que permitem que o produto cultural chegue ao mercado.

Tabela 4: O que é Marketing Cultural?

Analisando as respostas obtidas no questionário e principalmente as colocações feitas pelos artistas no momento em que eram abordados, fica bastante evidente que estes trabalhadores não estão preparados para enfrentar os desafios da atual realidade. Mais do que o desconhecimento acerca de assuntos totalmente relacionados à profissão de artista plástico denotados pelas respostas evasivas ou equivocadas, percebe-se que cada um responde individualmente, não há consciência de classe, organização profissional. Há sim uma rivalidade muito grande, que não lhes permite trocar experiências, conhecimentos. Há muita reclamação a respeito do mercado, mas quando são questionados objetivamente, demonstram não ter idéia do mercado em que atuam, logo, jamais conseguirão oferecer ao público o que ele precisa ou deseja. Desligado o gravador, muitos afirmaram que as Leis de Incentivo mais atrapalham que ajudam, mas nunca se interessaram em conhecê-las ou utilizá-las. Há uma aversão em falar de mercado, 90% dos entrevistados utilizam esta palavra de forma pejorativa e ao mesmo tempo ficam revoltados por não terem conseguido um lugar dentro deste mercado.

Tal postura pode ser reflexo da formação acadêmica recebida por estes profissionais quando ainda são estudantes universitários. Analisando o

currículo das instituições⁸ que oferecem cursos de arte na cidade: Universidade Federal do Paraná, Faculdade de Arte do Paraná, Escola de Música e Belas Artes do Paraná e Universidade Tuiuti do Paraná, percebe-se que somente esta última, em seu currículo novo, que entrou em vigor no ano de 1999, oferece uma disciplina de Prática Profissional I e II, através das quais o aluno é apresentado ao mercado de trabalho.

A partir destes resultados, procurou-se a Associação Profissional dos Artistas Plásticos do Paraná, APAP, para saber sobre o trabalho desenvolvido por esta entidade. A diretora, Waltraud Sekula, afirmou que assumiu a associação quando esta estava cheia de dívidas e tinha pouquíssimos associados. Hoje, afirma ela, a associação conta com 632 associados e 23 sócios colaboradores (pessoas que gostam de arte mas não são artistas). Quando perguntada se a Associação realizava algum trabalho para divulgação de trabalho de artistas, ou de esclarecimento sobre assuntos como Marketing Cultural ou utilização de Leis de Incentivo à Cultura, respondeu que não conhece sobre o assunto e que para divulgar o trabalho dos associados costumam fazer trabalhos sociais, como pintar muros de instituições como asilo de idosos. Como estava muito ocupada solicitou que fosse marcado um outro momento para uma nova entrevista, o que jamais ocorreu mesmo depois de muita insistência.

⁸ Os currículos encontram-se em anexo.

5.5 Associação Profissional dos Artistas Plásticos do Paraná

Sobre a Associação Profissional dos Artistas Plásticos do Paraná, as informações obtidas foram através dos integrantes que fundaram-na no ano de 1980. Segundo Sérgio Kirdziej e Geraldo Leão, ambos artistas plásticos e professores universitários, um grupo de artistas, sentindo a necessidade do reconhecimento da carreira de artista plástico, reuniu-se e resolveu criar uma associação que a princípio seria pré-sindicato. Esse grupo era formado por pessoas críticas, conscientes politicamente e tinha uma atuação bastante efetiva, participando de reuniões da Secretaria da Cultura, discutindo questões importantes para a classe. Surgiu então um grupo de oposição a este primeiro, acusando-o de pertencer a um partido político de esquerda. Este grupo organizou-se e venceu as duas últimas eleições e hoje faz parte da atual diretoria, realizando um trabalho despreocupado com a condição de trabalho dos verdadeiros artistas, que aliás afastaram-se totalmente da Associação. Esta é hoje, mais um reduto na cidade, onde pessoas que têm um trabalho artístico muito simples e com valor duvidoso, mas precisam de uma ocupação, utilizam para encontrar-se.

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

A opção pelo tema abordado neste estudo deu-se em função de uma grande preocupação com um fenômeno que vem ocorrendo há alguns anos na cidade: o êxodo dos artistas plásticos; não só pelo problema em si, mas pelas implicações sociais que este fato acarreta. Enquanto educadora, arte-educadora e principalmente cidadã reconheço a importância do acesso a todas as formas de cultura como um dos meios para atingirmos uma sociedade melhor. Com o advento deste fenômeno, a população é privada de uma das mais importantes formas de cultura: as artes plásticas.

Para a concretização deste trabalho, foram encontradas algumas dificuldades, mas a principal delas foi a falta de literatura específica. Assim que se percebeu que o Marketing Cultural poderia ser uma solução viável ao problema constatou-se a escassez de material, os livros existentes são, via de regra, relatos de *cases*.

Iniciado o trabalho, optou-se pela definição do termo cultura, vários foram os teóricos estudados e o que prevalece em todos eles é que é muito difícil uma definição completa e unívoca e que o termo deve ser sempre abordado no plural, como afirma Bosi (1992, p.86) “Estamos acostumados a falar em cultura brasileira, assim, no singular, como se existisse uma unidade prévia que aglutinasse todas as manifestações materiais e espirituais do povo brasileiro. Mas é claro que uma tal unidade ou uniformidade parece não existir em sociedade moderna alguma e, menos ainda, em uma sociedade de classes”

Vários autores afirmam que artista não é profissão, entretanto, procurou-se saber como a cultura havia sido organizada ao longo da história, ou seja, como os artistas sobreviveram de seu trabalho ao longo do tempo. A surpresa foi descobrir que a relação entre artistas e mercado é bastante antiga, tem origem no ano 74 a. C. com o acolhimento de grandes artistas pelo imperador aconselhado pelo ministro do Império Romano Caio Mecenat, surge então o Mecenato. Um dos momentos mais ricos e importantes da História da Arte, o Renascimento, foi marcado pelo apogeu do Mecenato.

Modernamente os países vêm instituindo formas de vantagens fiscais para as pessoas e/ou empresas que patrocinarem a cultura; no Brasil temos as Leis de Incentivo a Cultura, denominadas Lei Rouanet e Lei do Audiovisual. Em Curitiba há a Lei de Incentivo a Cultura que em vigor há sete anos já beneficiou mais de setecentos projetos.

Além destas formas de obter apoio para a criação artística, a seção denominada "Artistas e Mercados" descreve a forma como o artista relacionou-se e ainda relaciona-se diretamente com o mercado, que vai desde uma atitude definida como artesanal, quando o produtor independente põe a própria obra a venda, passando pela pós-artesanal, quando vende o trabalho a um intermediário- distribuidor- que torna-se, na maioria dos casos, seu empregador de fato, ainda que ocasional, chegando a fase denominada profissional de mercado e culminando com a profissional empresarial,

Conhecendo como se estabeleceu historicamente a relação entre artistas e mercado, conclui-se que, em função do fenômeno da globalização, as empresas precisam buscar cada vez mais diferenciais para conquistarem

novos clientes, já não basta mais o melhor preço ou a excelência nos serviços, é preciso que as pessoas se identifiquem com a marca, desta forma surge o Marketing Cultural como uma grande oportunidade. Entendeu-se que o momento é da parceria entre artistas e empresários. Após breves considerações sobre Marketing, feitas à luz dos ensinamentos de Philip Kotler, o papa mundial do assunto, buscou-se uma definição de Marketing Cultural. Considerou-se que este poderia ser a alternativa que se buscava ao iniciar o presente estudo. Desta forma, a partir de conversas informais com dois empresários de Curitiba (que solicitaram ficar no anonimato) que apoiavam iniciativas culturais propostas através da Lei Municipal de Incentivo a Cultura, e dos conhecimentos obtidos através do livro *A arte é capital*, de Cândido Mendes de Almeida, apresentamos um roteiro de como desenvolver projetos, o que as empresas esperam e desejam destes projetos.

Finalizando, discutiu-se sobre o mercado de arte em Curitiba e uma das conclusões deste trabalho é que os artistas estão desatualizados e despreparados para enfrentar o mercado. As universidades precisam repensar os cursos de arte para que possam preparar os futuros artistas não só para desenvolverem o seu potencial artístico, mas para comercializarem a sua produção, investindo muito na formação de um profissional com perfil empreendedor.

Percebe-se que, na cidade, as pessoas responsáveis pelo desenvolvimento da cultura não são preparadas para desempenharem tais funções. Há um descontentamento por parte da grande maioria dos entrevistados, e muitos artistas demonstraram o interesse de procurar

reconhecimento em outros centros. Desta forma, o acesso à cultura erudita continuará sendo dificultado.

Ainda há muito a ser pesquisado acerca do assunto, há necessidade de aprofundar o conhecimento acerca dos artistas, envolvendo um universo maior de profissionais a serem pesquisados e entrevistados, optando por uma pesquisa qualitativa. Outro aspecto fundamental a ser estudado é o público curitibano (mercado consumidor).

Essa dissertação não pretendeu esgotar o assunto, mas revelar dados concretos, nunca antes levantados para que se comece a pensar com mais seriedade sobre o problema. Espera-se que a pequena contribuição aqui apresentada possa, de alguma forma, despertar questionamentos.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ARENDT, Hanna. **A condição humana**. Trad. de Roberto Raposo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991.
2. BOSI, Alfredo. **Dialética da colonização**. São Paulo: Companhia da Letras, 1992.
3. BURKE, Peter. **O renascimento italiano**. São Paulo: Nova Alexandria, 1999.
4. CALDAS, Waldenyr. **Cultura**. São Paulo: Global, 1986.
5. CARVALHO, Nelly. **Empréstimos lingüísticos**. São Paulo: Ática, 1989.
6. CONNOR, Steven. **Cultura pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1993.
7. CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.
8. DURAND, José Carlos. **Arte, privilégio e distinção**. São Paulo: Perspectiva, 1989.
9. FILARETE, A. **Tratatto di architettura**. Milano: L. Grassi, 1972.
10. GIL, Antonio Carlos. **Projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.
11. JABOR, Arnaldo. Esta coisa vaga chamada cultura. In: MENDES DE ALMEIDA, C. J. **A arte é capital**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
12. KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.
13. LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: Um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
14. LOSADA, Teresinha. **Artífice, artista, cientista, cidadão: Uma análise sobre a arte e o artista de vanguarda**. Piauí: Editora da UFPI, 1996.
15. MALAGODI, Maria E. Cesnik, Fábio de Sá. **Projetos culturais**. São Paulo: Escrituras, 2000.

16. MARCUSE, Herbert. **Cultura e sociedade** . Paz e Terra: Ática, 1997.
17. **Marketing Cultural**. Baluarte Cultura & Marketing, São Paulo, n.27, set. 1999.
18. **Marketing Cultural**. Baluarte Cultura & Marketing, São Paulo, n.30, dez. 1999.
19. **Marketing Cultural**. Baluarte Cultura & Marketing, São Paulo, n.31, jan. 2000.
20. **Marketing Cultural**. Baluarte Cultura & Marketing, São Paulo, n.32, fev. 2000.
21. **Marketing Cultural**. Baluarte Cultura & Marketing, São Paulo, n.33, mar. 2000.
22. **Marketing Cultural**. Baluarte Cultura & Marketing, São Paulo, n.35, mai. 2000.
23. **Marketing Cultural**. Baluarte Cultura & Marketing, São Paulo, n.41, nov. 2000.
24. **Marketing Cultural**. Baluarte Cultura & Marketing, São Paulo, n.42, dez. 2000.
25. **Marketing Cultural**. Baluarte Cultura & Marketing, São Paulo, n.43, jan. 2001.
26. MARTINS NETO, Eduardo. In: **Revista Marketing Cultural**. São Paulo: Baluarte, 2000.
27. MELLO NETO, Francisco Paulo. **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro: . SPRINT, 1999.

28. MENDES DE ALMEIDA, Cândido José. **A arte é capital – Visão aplicada de Marketing cultural**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
29. MICELI, Sergio. **Imagens negociadas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
30. MUYLAERT, Rui. **Marketing cultural e comunicação dirigida**. São Paulo: Globo, 1995.
31. NUNES, Ângela. Captação cai, otimismo cresce. In: **Revista Marketing Cultural**. São Paulo: Baluarte, 2000.
32. OSTRWER, Fayga. **Universos da arte**. Rio de Janeiro: Campus, 1983.
33. RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
34. ROMBOLI, Magali. Não é fácil. In: **Revista Marketing Cultural**. São Paulo: Baluarte, 2000
35. SAID, Edward. **Cultura e imperialismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
36. SELTZ, Claire et alli. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1967.
37. SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2000.
38. STEWART, Thomas A. **Capital intelectual. A nova vantagem competitiva das empresas**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
39. TEIXEIRA COELHO, J. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Iluminuras, 1999.

40. VANNUCCHI, Aldo. **Cultura brasileira. O que é, como se faz.** São Paulo: Loyola, 1999.
41. **Veja.** Editora Abril, São Paulo, n.10, mar. 2000.
40. **Veja.** Editora Abril, São Paulo, n.42, out. 2000.
42. VIEIRA, Sônia. **Estatística para a qualidade.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.
43. WILLIAMS, Raymond. **Cultura.** São Paulo: Paz e Terra, 1992.
44. XAVIER, Ricardo de Almeida Prado. **Capital intelectual.** São Paulo: STS, 1998.

Sites

<http://www.curitiba.pr.gov.br>

<http://www.minc.gov.br>

<http://www.netcultura.com.br>

<http://www.a-pagina-da-educacao.pt/arquivo>

<http://www.espamark.com.br>

<http://www.centraldecultura.hpg.com.br>

<http://www.culturinvest.com.br>

<http://www.ibge.gov.br>

8 ANEXOS

8.1 Modelo de questionário respondido por artistas.

8.2 Modelo de questionário respondido por galeristas.

8.3 Currículo do Curso de Pintura da Escola de Música e Belas Artes do Paraná.

8.4 Currículo do Curso de Educação Artística da Faculdade de Artes do Paraná.

8.5 Currículo do Curso de Educação Artística da Universidade Federal do Paraná.

8.6 Currículo do Curso de Artes Visuais-Computação da Universidade Tuiuti do Paraná.

8.7 Que apartamentão. Reportagem da Revista Veja sobre o mau uso da verba da Lei do Audiovisual pela atriz Norma Bengel.

8.8 Edital para composição da Comissão do Mecenato Municipal.

8.9 Formulário – Lei Municipal de Incentivo à Cultura.

Peço-lhe a gentileza de responder as perguntas do seguinte questionário pois elas serão parte importantíssima da minha dissertação de mestrado.

**Grata,
Joelma Z. Estevam**

Nome: _____ Idade: _____

Tempo que atua como artista plástico: _____

De que forma você faz a divulgação do seu trabalho artístico?

Quantas exposições já realizou?

Coletivas	Individuais
-----------	-------------

Solicitou apoio financeiro de alguém (pessoa física ou jurídica) para realizar suas exposições?

Sim	Não
-----	-----

Em caso positivo, indicar quem o (a) apoiou:

Conhece as leis de incentivo à cultura?

Sim	Não
-----	-----

Já fez uso de alguma?

Sim	Não
-----	-----

Em caso afirmativo responder:

Qual?

Como você definiria o mercado de arte curitibano?

Do seu ponto de vista, qual a maior dificuldade para se vender obras de arte na cidade de Curitiba?

Você acha que em algum período foi possível viver exclusivamente de arte em Curitiba?

Sim	Não
-----	-----

Em caso afirmativo, indique em qual período:

O que você entende por marketing cultural?

Assinatura: _____

Nome: _____

Galeria: _____

Tempo de existência da galeria: _____

1. Como está o mercado de arte hoje? Houve um período em que se vendeu mais? Sabe explicar por quê?

2. O aumento de lugares para exposição e venda de obras, como hall de bancos, bares, interferem nos resultados das galerias? De que forma?

3. Há algum requisito para realizar a exposição de um artista? Qual?

4. Quantas exposições a galeria promove por ano?

5. Quantas exposições de artistas locais são realizadas por ano?

6. Como é o relacionamento com os artistas paranaenses?

7. Qual sua opinião sobre a produção dos artistas locais?

GRADE CURRICULAR DE CURSO SUPERIOR

Pintura – Cód. 23

DISCIPLINA

CARGA HORÁRIA

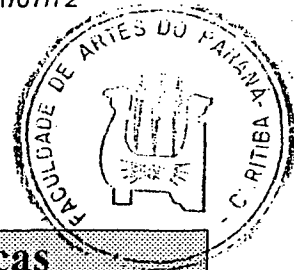
Desenho Construtivo	120
Desenho Geométrico e Geometria Descritiva	60
Expressão em Volume I	120
Expressão Gráfica	120
História da Arte e Estética I	90
Plástica	60
Técnicas de Pintura	120
Antropologia Cultural	60
Educação Física	60

Anatomia	90
Croquis	60
Desenho de Modelo I	120
Expressão em Volume II	120
História da Arte e Estética II	90
Introdução à Metodologia Científica	60
Perspectiva e Sombras	90
Pintura I	120
Técnica de Composição Artística	60

Anatomia Aplicada	120
Composição Artística	60
Desenho de Modelo II	120
Ética (Deontologia)	60
História da Arte e Estética III	90
Pintura II	180

Desenho de Modelo III	120
História da Arte e Estética IV	90
Pintura III	240
Teoria da Restauração e Conservação da Pintura	60
Estágio Supervisionado Profissionalizante	120

Carga Horária Total do Curso: 2.880



Educação Artística – Habilitação: Artes Plásticas						
Matérias/ Disciplinas		Carga Horária/ Série				
		1º S	2º S	3º S	4º S	Total
Pedagógicas	Psicologia da Educação I e II	60	60	-	-	120
	Didática I e II	-	-	60	60	120
	Estrutura e Func. de Ensino de 1º e 2º graus	-	-	-	60	60
	Prática de Ensino II	-	-	150	150	300
	Fundamentos da Arte – Educação I e II	-	60	60	-	120
Lei	Educação Física	60	-	-	-	60
Profissionalizantes	Introdução a Filosofia	60	-	-	-	60
	Métodos e Técnicas de Pesquisa	60	-	-	-	60
	Antropologia	-	60	-	-	60
	Fund. de Expressão e Comunic. Humanas I e II	60	60	-	-	120
	Estética I e II	-	60	60	-	120
	História da Arte	-	60	60	-	120
	Evolução das Artes Visuais	-	-	-	60	60
	Técnica de Representação Gráfica	60	60	-	-	120
	Fundamentos da Linguagem Visual I e II	60	60	90	-	210
	Desenho Artístico I, II e III	-	120	120	60	300
	Téc. de Expressão e Com. Visuais I e II	-	90	90	210	390
	Análise Exerc. De Téc. e Materiais I e II	-	-	90	90	180
	Projeto Integrado de Artes Plásticas	-	-	-	60	60
	Folclore Brasileiro I e II	-	60	60	-	120
	Formas de Expressão e Comunicação Artística					
I. Oficina de Música	90	-	-	-	90	
II. Oficina de Artes Plásticas	90	-	-	-	90	
III. Oficina de Artes Cênicas – Teatro	90	-	-	-	90	
IV. Oficina de Artes Cênicas – Dança	60	-	-	-	60	
Horas/aula semanais	25	25	23	25		
Total horas/aula por série	780	810	780	720	3090	
RESUMO						
720 pedagógicas						
60 da lei (excluídas do total – Resolução – 07/83 – CFE)						
600 da instituição de ensino superior						
1710 profissionalizantes						
3090 total						

EDUCAÇÃO ARTÍSTICA
Artes Plásticas

Desenho

Música

GRADE CURRICULAR

Periodização Recomendada (Resolução nº 85/94-CEP)

***CH SEMANAL** - Carga Horária Semanal

***AT** - Aula Teórica

***AP** - Aula Prática

***EST** - Estágio

***TOT** - Total

***CR** - Créditos

***PRÉ-REQUIS.** - Pré-Requisito

CÓDIGO	DISCIPLINA	CH* SEMANAL				CR*	PRÉ REQ
		AT*	AP*	EST *	TOT*		
1º ANO							
<u>HA541</u>	História da Arte Universal	02	00	00	02	04	----
<u>HA542</u>	Linguagem das Artes Plásticas	01	02	00	03	04	----
<u>HA543</u>	Linguagem da Música	01	02	00	03	04	----
<u>HL423</u>	Literatura Aplicada ao Ensino	03	00	00	03	06	----
<u>ET401</u>	Psicologia da Educação A	03	00	00	03	06	----
<u>HA511</u>	Fundamentos da Linguagem Visual I	03	00	00	03	06	----
<u>HA514</u>	Oficina de Desenho I	02	04	00	06	08	----
<u>HA044</u>	Metodologia da Pesquisa em Artes (1º sem.)	02	00	00	02	02	----
	<i>Total</i>				25/2		
					3		
2º ANO							
<u>HA439</u>	História da Arte Brasileira B	02	00	00	02	04	HA541
<u>HL429</u>	Semiótica e Comunicação A	02	00	00	02	04	----
<u>HA544</u>	Linguagem do Teatro	01	02	00	03	04	----
<u>HA546</u>	Folclore Brasileiro	02	00	00	02	04	----
<u>HA540</u>	Fundamentos da Arte Educação	02	00	00	02	04	ET401
<u>HA512</u>	Fundamentos da Linguagem Visual II	03	00	00	03	06	HA511
<u>HA515</u>	Oficina de Desenho II	01	02	00	03	04	HA514
<u>HA524</u>	Oficina de Gravura	01	02	00	03	04	----
<u>HA508</u>	Cinema I	01	02	00	03	04	----
<u>EP001</u>	Estrutura e Funcionamento do Ensino de 1º e 2º Graus (1º sem.)	04	00	00	04	04	----

Total

27/2
3

3º ANO

<u>HF402</u>	Estética A	02	00	00	02	04	----
<u>HA513</u>	Fundamentos da Linguagem Visual III	02	00	00	02	04	HA513
<u>HA516</u>	Oficina de Desenho III	01	02	00	03	04	HA516
<u>HA440</u>	Expressão em Volume A	01	02	00	03	04	----
<u>HA442</u>	Evolução das Artes Visuais I	02	00	00	02	04	----
<u>HA450</u>	Técnicas e Materiais Expressivos	01	02	00	03	04	----
<u>HA521</u>	Oficina de Fotografia	01	02	00	03	04	----
<u>HA518</u>	Oficina de Pintura I	01	02	00	03	04	----
<u>EM001</u>	Didática I (1º sem.)	04	00	00	04	04	ET401
<u>EM039</u>	Metodologia do Ensino de Artes (2º sem.)	04	00	00	04	04	EM001
<i>Total</i>					25		

4º ANO

<u>HA545</u>	Oficina de Arte Educação	00	03	00	03	03	HA545
<u>HA443</u>	Evolução das Artes Visuais II	02	00	00	02	04	HA443
<u>HA519</u>	Oficina de Pintura II	01	02	00	03	04	HA519
<u>HA520</u>	Oficina de Escultura	01	02	00	03	04	----
<u>HA522</u>	Processos de Produção Gráfica	01	02	00	03	04	----
<u>HA523</u>	Oficina de Cerâmica	01	02	00	03	04	----
<u>EM040</u>	Prática de Ensino e Estágio Supervisionado de Artes Plásticas (1º sem.)	01	00	03	04	02	EM001
<u>EM032</u>	Prática de Ensino e Estágio Supervisionado de Educação Artística (2º sem.)	01	00	03	04	02	EM001
<i>Total</i>					21		

Carga Horária Semanal Mínima - 14 h.

Carga Horária Semanal Máxima - 31 h.

EDUCAÇÃO ARTÍSTICA

Desenho

Periodização Recomendada (Resolução nº 85/94-CEP)

CÓDIGO	DISCIPLINA	CH* SEMANAL			CR* PRÉ-*		REQ
		AT*	AP*	EST	TOT*		
1º ANO							
<u>HA541</u>	História da Arte Universal	02	00	00	02	04	----
<u>HA542</u>	Linguagem das Artes Plásticas	01	02	00	03	04	----
<u>HA543</u>	Linguagem da Música	01	02	00	03	04	----
<u>HL423</u>	Literatura Aplicada ao Ensino	03	00	00	03	06	----
<u>ET401</u>	Psicologia da Educação A	03	00	00	03	06	----
<u>HA511</u>	Fundamentos da Linguagem Visual I	03	00	00	03	06	----
<u>HA514</u>	Oficina de Desenho I	02	04	00	06	08	----
<u>HA044</u>	Metodologia da Pesquisa em Artes (1º	02	00	00	02	02	----

sem.)

Total

25/2

3

2º ANO

<u>HA439</u>	História da Arte Brasileira B	02	00	00	02	04	HA54
<u>HL429</u>	Semiótica e Comunicação A	02	00	00	02	04	----
<u>HA544</u>	Linguagem do Teatro	01	02	00	03	04	----
<u>HA546</u>	Folclore Brasileiro	02	00	00	02	04	----
<u>HA540</u>	Fundamentos da Arte Educação	02	00	00	02	04	ET401
<u>HA512</u>	Fundamentos da Linguagem Visual II	03	00	00	03	06	HA51
<u>HA515</u>	Oficina de Desenho II	01	02	00	03	04	HA51
<u>CD405</u>	Desenho Geométrico A	02	02	00	04	06	----
<u>EP001</u>	Estrutura e Funcionamento do Ensino de 1º e 2º Graus (1º sem.)	04	00	00	04	04	----

Total

25/2

1

3º ANO

<u>HF402</u>	Estética A	02	00	00	02	04	----
<u>HA513</u>	Fundamentos da Linguagem Visual III	02	00	00	02	04	HA51
<u>HA516</u>	Oficina de Desenho III	01	02	00	03	04	HA51
<u>CD404</u>	Geometria Descritiva A	02	02	00	04	06	----
<u>HA442</u>	Evolução das Artes Visuais I	02	00	00	02	04	----
<u>HA451</u>	Técnicas Industriais	01	02	00	03	04	----
<u>HA521</u>	Oficina de Fotografia	01	02	00	03	04	----
<u>EM001</u>	Didática I (1º sem.)	04	00	00	04	04	ET401
<u>EM039</u>	Metodologia do Ensino de Artes (2º sem.)	04	00	00	04	04	EM00

Total

23

4º ANO

<u>HA545</u>	Oficina de Arte Educação	00	03	00	03	03	HA54
<u>HA443</u>	Evolução das Artes Visuais II	02	00	00	02	04	HA44
<u>CD414</u>	Desenho Técnico	00	02	00	02	02	----
<u>HA517</u>	Oficina de Desenho IV	01	02	00	03	04	HA51
<u>HA452</u>	Introdução ao Desenho Industrial	01	02	00	03	04	HA45
<u>HA522</u>	Processos de Produção Gráfica	01	02	00	03	04	----
<u>EM025</u>	Prática de Ensino e Estágio Supervisionado de Desenho (1º sem.)	01	00	03	04	02	EM001
<u>EM032</u>	Prática de Ensino e Estágio Supervisionado de Educação Artística (2º sem.)	01	00	03	04	02	EM001

Total

20

Carga Horária Semanal Mínima - 13 h.

Carga Horária Semanal Máxima - 30 h.

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ.
CURSO DE ARTES VISUAIS-COMPUTAÇÃO.

LICENCIATURA

SÉRIE	DISCIPLINAS	CARGA HORÁRIA
1. ^a	História da Arte I Atelier de Desenho I Técnicas de Desenho I Cinema e Vídeo I Computação Gráfica Semiótica da Visualidade Tópicos Especiais Atelier de Fotografia	80 160 80 80 80 80 40 80
2. ^a	História da Arte II Atelier de Desenho II Técnicas de Desenho II Cinema e Vídeo II Imagem Digital Metodologia de Pesquisa I Fundamentos do Ensino da Arte Estrutura e Funcionamento do Ensino Fundamental e Médio Estética Psicologia da Educação	80 120 80 80 80 40 80 40 80 40
3. ^a	História da Arte III Atelier de Gravura Atelier de Escultura e Modelagem Animação 2D e 3D Edição Digital Didática do Ensino da Arte Prática de Ensino I Metodologia de Pesquisa II	80 120 120 80 80 80 160 40
4. ^a	Hipermídia Poéticas Tecnológicas Atelier de Pintura Pesquisa em Artes Visuais Apresentação Profissional Prática de Ensino II Trabalho de Conclusão de Curso	160 80 120 80 40 160 40

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ.
CURSO DE ARTES VISUAIS-COMPUTAÇÃO.

BACHARELADO

SÉRIE	DISCIPLINAS	CARGA HORÁRIA
1. ^a	História da Arte I Atelier de Desenho I Técnicas de Desenho I Cinema e Vídeo I Computação Gráfica Semiótica da Visualidade Tópicos Especiais Atelier de Fotografia	80 160 80 80 80 80 40 80
2. ^a	História da Arte II Atelier de Desenho II Técnicas de Desenho II Cinema e Vídeo II Imagem Digital Metodologia de Pesquisa I Crítica de Arte Arte Contemporânea Estética	80 120 80 80 80 40 120 80
3. ^a	História da Arte III Atelier de Gravura Atelier de Escultura e Modelagem Animação 2D e 3D Edição Digital Prática Profissional I Atelier com o Artista Metodologia de Pesquisa II	80 120 120 80 80 40 120 40
4. ^a	Hipermídia Poéticas Tecnológicas Atelier de Pintura Pesquisa em Artes Visuais Apresentação Profissional Prática Profissional II Trabalho de Conclusão de Curso	160 80 120 80 40 200 40

Que apartamento!

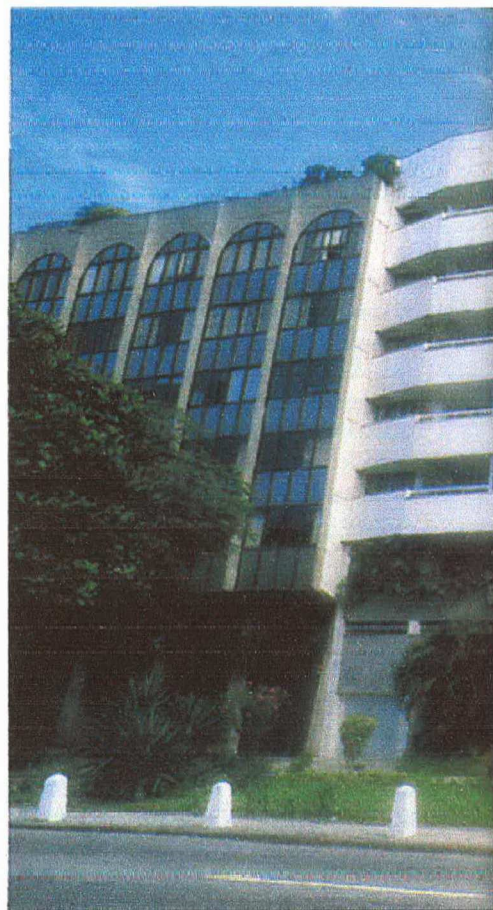
Norma Bengell comprou um imóvel de 1,1 milhão de reais na mesma época em que captou dinheiro para *O Guarani*

Marcelo Carneiro

A diretora de cinema e atriz Norma Bengell, de 65 anos, vive seu inferno astral. Ela está sendo investigada pelo Tribunal de Contas da União por ter emitido notas fiscais frias no valor de 1,3 milhão de reais para justificar parte dos gastos do filme *O Guarani*, que custou cerca de 3 milhões em valores de 1996. Dependendo do parecer do TCU, que sai em três meses, Norma pode ter de reembolsar o Ministério da Cultura em 4,9 milhões de reais, custo da produção acrescido de juros e correção. Pode também ser enquadrada no crime de falsidade ideológica, pela emissão das notas frias. Caso fique comprovado que usou dinheiro do filme em benefício próprio, no entanto, a coisa fica bem mais grave. Nesse caso, ela terá de responder por estelionato e apropriação indébita. Até agora, não há nenhuma

prova conclusiva de que o 1,3 milhão de reais que desapareceu misteriosamente tenha ido parar no bolso da diretora, mas uma pesquisa no Registro de Imóveis do Rio de Janeiro pode fornecer bons subsídios para as investigações do TCU. Lá, é possível aferir que Norma Bengell comprou um bellissimo apartamento de 380 metros quadrados de área total, com vista para a Lagoa Rodrigo de Freitas, em 15 de maio de 1996, menos de cinco meses depois de terminar a captação de dinheiro para *O Guarani* (veja documentos abaixo). O valor de mercado do apartamento, num dos endereços mais valorizados do Rio de Janeiro, é de 1,1 milhão de reais.

Há vários pontos estranhos na transação. Começa pelo próprio preço de compra do imóvel. Segundo o Registro de Imóveis carioca, Norma pagou pelo imóvel apenas 260 000 reais. "Declarar valores abaixo do verdadeiro é uma prática comum do comprador que deseja pagar menos imposto municipal pela transferência. Mas não em proporções tão absurdas", espanta-se Carlos Egon, diretor da Embrap-Praxis, empresa de avaliação patrimonial. Mesmo que estivesse em ruínas, o apartamento da Lagoa não custaria menos de 600 000 reais em 1996, de acordo com



a avaliação de especialistas. "Quando o valor registrado é muito menor do que o de mercado, pode ser indicio de que o comprador não teria renda suficiente para justificar um gasto tão alto junto ao Fisco", analisa um técnico da Receita Federal que, a pedido de VEJA, examinou o caso. Nem o técnico nem o diretor da Embrap-Praxis sabiam de quem se tratava.

SE MEU APARTAMENTO FALASSE

Documentos revelam as estranhas transações que envolvem o imóvel adquirido pela cineasta

1 O certificado do Registro de Imóveis mostra que Norma Bengell adquiriu o apartamento da Lagoa no dia 15 de maio de 1996, pelo preço de 260 000 reais. Seu valor de mercado é 1,1 milhão de reais. É praxe no mercado imobiliário declarar um preço inferior, mas não nessa proporção. O imóvel foi comprado cinco meses depois de Norma encerrar a captação de dinheiro para *O Guarani* e um mês antes da estréia do filme. No dia 19 de março de 1998, o mesmo apartamento foi vendido, por idênticos 260 000 reais, para a empresa uruguaia Vryburg Finance Sociedad Anônima.

R\$260.000,00.-Rio de Janeiro; 17 de maio de 1996.-----

R.3/87156-COMPRA E VENDA:-Nos termos de escritura de 19.4.96, L9-6533, fls.25, do 239 Ofício de Notas desta cidade, prenotada no L91AC-319253-65 em 15.5.96, fica efetivada a promessa de venda --objeto do R.2, em favor de NORMA BENGELL, já qualificada; pelo --preço de R\$260.000,00. O ITBI foi pago pela guia de nº 333.046 em 19.4.96.-Rio de Janeiro, 17 de maio de 1996.-----

R.4/87156 - COMPRA E VENDA:- Nos termos de escritura de 19/02/98-do 13º Ofício desta cidade, L9 2603, fls 089, prenotada no L9 1AE 348377/176 em 19/03/98, a proprietária, já qualificada, vendeu o--imóvel a VRYBURG FINANCE SOCIEDAD ANONIMA, com sede em Montevideo--República Oriental de Uruguai, representada por Roberto Edward--Halbouti, CPF nº 052.916.407-82, pelo preço de R\$260.000,00.-----O ITBI foi pago pela guia nº 474002 em 18/02/98. Rio de Janeiro, 23 de Março de 1998.-----

PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO
SECRETARIA MUNICIPAL DE FAZENDA
DOCUMENTO DE ARRECADACÃO DE RECEITAS MUNICIPAIS

VRYBURG FINANCE S/A

0571525 474002 PPO33

AV EPITACIO PESSOA, 00790AP 501 - LAGOA

AVN EPITACIO PESSOA, 00730AP1 501 - LAGOA

0708-4 RESIDENCIAL 235 045,00

NORMA BENGELL

26.000,00 *****378.121.48 *****7.882,42

COMPRA E VENDA 22/01/1998 20/01/1998 *****0,00

0001220104 180298 7.267,48

2 Há um dado curioso na guia do imposto de transmissão de bens imóveis, pago à prefeitura quando da venda de uma casa ou apartamento. No documento referente à operação realizada em 1998, o endereço da Vryburg S/A coincide com o do endereço do imóvel. Isso significa que Norma Bengell vendeu o apartamento a uma empresa sediada em sua própria casa.

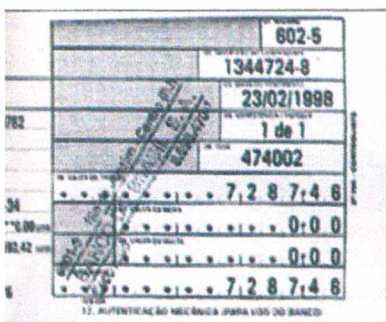


Norma e o apartamento com vista para a Lagoa Rodrigo de Freitas: 380 metros quadrados e três suítes

Feliz proprietária de um imóvel luxuoso, Norma dedicou-se, então, a ajustá-lo. Fez grandes consertos, algumas reformas e mudou a decoração, num total avaliado em não menos de 100 000 reais. Em março de 1998, porém, ela resolveu vendê-lo. Nesse momento tudo se torna ainda mais nebuloso. Segundo o Registro de Imóveis, Norma teria se desfeito de um bem no

qual investiu uma dinheirama pelo mesmo preço que havia pago por ele, ou seja, 260 000 reais. Das duas, uma, ou a diretora se transformou de uma hora para outra numa péssima negociante ou, de comum acordo com o comprador, mais uma vez depreciou o valor do imóvel para obter vantagens fiscais. A esquisitice maior, no entanto, envolve uma certa "operação Uruguai". O comprador do imóvel foi uma

empresa de Montevidéu chamada Vryburg Finance S/A. Na guia de recolhimento do imposto de transmissão de bens imóveis, o ITBI, consta como endereço da Vryburg a Avenida Epitácio Pessoa, 730/501, Rio de Janeiro — o mesmo do apartamento de Norma! Ela, assim, teria vendido o imóvel para uma firma localizada em sua própria casa. Outra coisa estranha: apesar de ter vendido o imóvel há dois anos, Norma



VRYBURG FINANCE S/A	
PROTÓCOLO	0571525
ENDEREÇO ADQUIRENTE	AV EPITACIO PESSOA, 00
ENDEREÇO DO IMÓVEL	AVN EPITACIO PESSOA, 0
CÓDIGO DO REGISTRADOR	07085-4
NOME TRANSMITENTE	NORMA BENGELL

AV. EPITACIO PESSOA. Cobertura Ipanema. Indevassável. Vista deslumbrante. 340m2. 4qtos., 3sts., terraço, piscina, copa, cozinha, lavanderia, 2deps., 2gars. 521-6446. Crecl11627. BNI-138/PL.

LAGOA - Lado Ipanema, cobertura duplex vista panorâmica (380m²) living 3 suítes, varanda terraço piscina, copa coz. deps. 2 garagens R\$ 1.600.000,00. Tel.: 512-9777 JB 5/2622. C 18.153.

ⓑ A partir do começo deste ano, o apartamento passou a ser anunciado no jornal a um valor de 1,6 milhão de reais. Embora o imóvel pertença nominalmente à Vryburg, não é seu diretor-presidente, Roberto Halbouti (veja quadro na página seguinte), quem está cuidando da venda. Os interessados no apartamento são informados pela corretora de que Norma Bengell pilota a transação.



O Guarani: notas frias para justificar gastos de 1,3 milhão de reais

Cajajestes. O problema é que ela só teria dinheiro para comprar o apartamento em 1996 se tivesse uma bolada guardada debaixo do colchão. Na época, Norma Bengell não tinha nenhuma atividade fixa remunerada. Seu último contrato com a TV Globo, para um papel na novela *Sexo dos Anjos*, expirou em junho de 1990. Depois, a atriz nunca mais teve salário. Vive como produtora e diretora de cinema. No caso dela, não dá para dizer que é uma atividade lucrativa. Depois de sair da Globo, fez apenas *O Guarani* (1996), um fracasso que rendeu só 143.465 reais de bilheteria. O misterioso caso do apartamento tem ainda um epílogo. Atualmente, o imóvel está sendo anunciado em classificados por 1,6 milhão de reais. Corretores que tentam fazer o negócio afirmam que quem está vendendo o apartamento é a própria Norma Bengell. Entre seus amigos no Rio de Janeiro, a diretora é famosa por sua habilidade em lidar com dinheiro. Haja habilidade! Mas, pelo menos num momento de sua vida, ela não esteve à altura desse inato talento financeiro. De acordo com um especialista em produção cinematográfica ouvido por VEJA meses atrás, *O Guarani*, pelo que se vê na tela, não precisava ter custado 3 milhões de reais. Poderia ser feito com 1 milhão, no máximo. Mais barato que um apartamento na Lagoa. ■

continua morando lá até hoje. Ela diz que paga aluguel.

Tem mais. É impossível saber quem são os donos da Vryburg Finance S/A porque o capital da empresa está todo em ações ao portador. Esse procedimento, proibido no Brasil, é permitido no Uruguai e garante o anonimato dos proprietários. Sabe-se, porém, o nome do diretor-presidente da empresa, o advogado brasileiro Roberto Edward Halbouti. Surpresa: ele é ligado a Norma Bengell. Seu nome aparece até nos créditos de *O Guarani*, na condição de "assessor jurídico" (veja quadro abaixo). Todos esses indícios, segundo especialistas, apontam numa direção: Norma teria querido "apagar" seu nome da escritura, temendo provavelmente alguma investigação de seus bens. "Por baixo do pano, o proprietário pode muito bem continuar sendo o dono do imóvel", opina o mesmo técnico da Receita Federal. "Estou protegido sob o manto do sigilo profissional, nada posso esclarecer", disse Halbouti a VEJA na semana passada. E Norma Bengell, o que diz? De posse de todos os documentos reproduzidos nesta matéria, o repórter da revista deixou insistentes recados em seu apartamento e não recebeu resposta. Antes da obtenção das certidões, Norma havia dado a seguinte declaração a VEJA: "O apartamento não é meu, apenas pago aluguel. Mas o que teria demais se depois de cinquenta anos de trabalho eu tivesse uma casa assim?"

Não teria nada de mais, é claro. Seria até uma recompensa merecida para alguém com tantos serviços prestados ao entretenimento no Brasil — Norma Bengell foi vedete do "rei da noite" Carlos Machado nos anos 50, musa do cinema novo e protagonista do primeiro nu frontal num filme brasileiro, *Os*

mesmo. ■

ELE ESTÁ NOS CRÉDITOS

Numa "assembléia de acionistas" realizada no dia 7 de janeiro de 1998, o advogado Roberto Edward Halbouti foi nomeado diretor da Vryburg Finance S/A, a empresa sediada no Uruguai que teria comprado o apartamento de Norma Bengell. Halbouti, que cuida dos negócios de várias pessoas ligadas ao meio artístico, tem vínculos com Norma. Ele é até citado nos créditos do filme *O Guarani* como "assessor jurídico".

WILSON (FINIZOLA)

Assessoria jurídica
RUTH ALBUQUERQUE
ROBERTO HALBOUTI

contabilidade
AUDICOM

laboratório cinematográfico

membro. - - - - -

b) Eleição da Diretoria e sua remuneração. - - - - -

Resolve-se por unanimidade que a Diretoria seja integrada da seguinte maneira: - - - - -

Roberto Edward Halbouti Presidente

O citado Diretor permanecerá no seu cargo até a próxima Assembléia, sem receber nenhuma remuneração pela sua gestão. - - - - -

O Diretor aceita a designação efetuada pela Assembléia de Acionistas, tomando a partir deste

EDITAL Nº 07/2000

A Fundação Cultural de Curitiba, em conformidade com o disposto no artigo 11 do Decreto nº 242/98, convoca as entidades de fim cultural-artístico relacionadas abaixo, para indicar representantes que participarão do processo seletivo que definirá a composição da Comissão Municipal de Incentivos Fiscais à Cultura-CMIC (Comissão do Mecenato), gestão 2000-2001.

Academia Paranaense de Letras	Conselho Regional de Museologia – COREM
Associação das Escolas de Samba de Curitiba	Federação de Coros do Paraná
Associação de Bibliotecários do Paraná	Instituto Cultural e de Pesquisas Ylú Aye Odára
Associação de Vídeo e Cinema do Paraná – AVEC/PR	Instituto Histórico, Geográfico e Etnográfico do Paraná
Associação dos Blocos Carnavalescos de Curitiba	Liga Cultural das Organizações Carnavalescas de Curitiba e Região Metropolitana
Associação dos Compositores de Curitiba	Movimento Nacional de Autores, Músicos e Intérpretes – MONAMI
Associação dos Núcleos Artesanais de Vizinhança – ANAV	Ordem dos Músicos do Brasil – Conselho Regional do Paraná
Associação dos Produtores de Artes Cênicas do Paraná APAC/PR.	Sindicato dos Arquitetos do Paraná
Associação dos Produtores de Cinema e Vídeo do Paraná – APROCINEPAR	Sindicato dos Artesãos Expositores nas Feiras de Artesanato e dos Artesãos Autônomos de Curitiba – Região Metropolitana
Associação dos Produtores em Espetáculos de Teatro Itinerante do Paraná – APETI	Sindicato dos Artistas e Técnicos em Espetáculos e Diversões – SATED
Associação de Produtores Independentes de Música – APIM	Sindicato dos Bibliotecários do Paraná
Associação dos Profissionais em Design	Sindicato dos Empresários e Produtores de Espetáculos e Diversões do Estado do Paraná – SEPED
Associação dos Repórteres Fotográficos e Cinematográficos do Paraná	Sindicato dos Jornalistas do Paraná
Associação Paranaense de História	Sindicato dos Músicos do Paraná
Associação Profissional dos Artistas Plásticos do Paraná – APAP	Sociedade Filatélica do Paraná
Centro de Letras do Paraná	Sociedade Numismática Paranaense

As entidades interessadas em participar deste processo seletivo, devem encaminhar no prazo de 10 (dez) dias, contados a partir da data de publicação do presente edital, ofício com indicação de até 03 (três) nomes de profissionais de reconhecida competência, **acompanhados dos respectivos currículos**, nas seguintes áreas: Música, Artes Cênicas, Audiovisual, Literatura, Artes Visuais, Patrimônio Histórico Artístico/Cultural e Folclore, Artesanato e Manifestações Culturais Tradicionais. A documentação deverá ser encaminhada diretamente para a Coordenação do Mecenato, à rua Jaime Reis, nº 200 – CEP – 80.510-010 – Curitiba – Paraná.

Curitiba, 11 de abril de 2.000

Margarita E.P.Sansoné
Presidente

EXCELENTÍSSIMO SENHOR PREFEITO MUNICIPAL DE CURITIBA

O ABAIXO QUALIFICADO PEDE A FORMAÇÃO DE PROCESSO, EM QUE DEVERÁ SER ANEXADO, ALÉM DESTA, A DOCUMENTAÇÃO AJUNTADA.



IDENTIFICAÇÃO
FORMULÁRIO 1



01 - FORMA DO INCENTIVO

INCENTIVO FISCAL (MECENATO SUBSIDIADO)

FUNDO MUNICIPAL DA CULTURA

PROJETO

02 - NOME DO PROJETO

03 - ÁREA CULTURAL DE ABRANGÊNCIA DO PROJETO

- 1 - Música
- 2 - Artes Cênicas
- 3 - Audiovisual
- 4 - Literatura
- 5 - Artes Visuais
- 6 - Patrimônio Histórico, Artístico e Cultural
- 7 - Folclore, Artesanato e Manifestações Culturais Tradicionais

04 - PRODUTO CULTURAL RESULTANTE

- a - Produção de espetáculos, shows ou concertos
- b - Produção de CD's, fitas, discos e CD-ROM
- c - Produção de vídeos ou filmes
- d - Edição de livro ou revista
- e - Produção de obras plásticas ou visuais
- f - Circulação de exposições
- g - Realização de exposições
- h - Realização de festivais ou mostras
- i - Organização ou ampliação de acervos
- j - Conservação/Restauração de bens móveis/imóveis
- k - Realização de cursos, debates ou workshops
- l - Pesquisas nas áreas de ciências humanas, letras e artes.
- m - Criação e produção de obras de arte visando exposições, edição de obra literária, gravação de CD e vídeos, edição de partituras.*

* Contempla apenas projetos que concorrem ao Fundo Municipal de Cultura

EMPREENDEDOR DO PROJETO

05 - NOME OU RAZÃO SOCIAL

06 - ATIVIDADE PROFISSIONAL

07 - CGC OU CPF

08 - IDENTIDADE

09 - ENDEREÇO (LOGRADOURO, NÚMERO, COMPLEMENTO)

10 - CEP

11 - CIDADE

CURITIBA

12 - UF

PR

13 - TELEFONE

14 - FAX

(NÃO PREENCHER ESTE CAMPO - USO EXCLUSIVO DA FUNDAÇÃO CULTURAL DE CURITIBA)

PESSOA JURÍDICA DE DIREITO PRIVADO/PÚBLICO DADOS COMPLEMENTARES

15 - NOME DO DIRIGENTE

16 - CARGO OU FUNÇÃO

17 - PESSOA JURÍDICA COM FINS:

Lucrativo Não Lucrativo

18 - UTIL. PÚBLICA

19 - INSCRIÇÃO MUNICIPAL

20 - PESSOA JURÍDICA DE DIREITO PÚBLICO

a - Nível: Federal Estadual Municipal

b - Administração: Direta Indireta Autarquia Fundação Mista

IDENTIFICAÇÃO DO RESPONSÁVEL PELO PROJETO

21 - NOME COMPLETO

22 - DATA

23 - ASSINATURA



APRESENTAÇÃO
FORMULÁRIO 2



01 - NOME DO PROJETO

APRESENTAÇÃO

02 - DESCREVA OBJETIVAMENTE O QUE PRETENDE REALIZAR E JUSTIFIQUE

ÁREA GEOGRÁFICA DE ABRANGÊNCIA DO PROJETO

03 - ASSINALE E ESPECIFIQUE CIDADES E ESTADOS DE APRESENTAÇÃO/DISTRIBUIÇÃO DO PROJETO/PRODUTO

- MUNICIPAL ()
- ESTADUAL ()
- NACIONAL ()
- INTERNACIONAL ()

04 - ASSINATURA DO RESPONSÁVEL



DESCRIÇÃO TÉCNICA
FORMULÁRIO 3



01 - NOME DO PROJETO

DESCRIÇÃO TÉCNICA

02 - DIMENSIONE E QUANTIFIQUE O RESULTADO DO PROJETO, CONFORME ORIENTAÇÃO CONTIDA NO VERSO

03 - ASSINATURA DO RESPONSÁVEL



COMUNICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO
FORMULÁRIO 4



01 - NOME DO PROJETO

PLANO DE COMUNICAÇÃO

02 - INDIQUE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO A SEREM UTILIZADOS PARA DIVULGAÇÃO E PUBLICIDADE DO PROJETO

PLANO DE DISTRIBUIÇÃO

03 - INDIQUE A FORMA DE DISTRIBUIÇÃO DO PRODUTO/SERVIÇO RESULTANTE DO PROJETO E RESPECTIVA QUANTIDADE

04 - ASSINATURA DO RESPONSÁVEL



PLANO DE TRABALHO
FORMULÁRIO 5



01 - NOME DO PROJETO •

PLANO DE TRABALHO

02 - ENUMERE E DESCREVA AS ATIVIDADES NECESSÁRIAS PARA ATINGIR O(S) OBJETIVO(S) DESEJADO(S)

03 - ASSINATURA DO RESPONSÁVEL



QUADRO DE USOS E FONTES FORMULÁRIO 7



01 - NOME DO PROJETO

02 - RESUMO POR TIPO DE DESPESAS

TD	TIPO DE DESPESA	VALOR EM UFIR	%	TD	TIPO DE DESPESA	VALOR EM UFIR	%
1	Administração			5	Serviços de Terceiros/PF		
2	Contratação de Artistas			6	Serviços de Terceiros/PJ		
3	Divulgação e Publicidade			7	Direitos Autorais		
4	Material de Consumo			8	Outras Despesas		
03 - TOTAL DE DESPESAS							

INCENTIVO FISCAL/MECENATO

04 - OUTRAS FONTES - INDICAÇÃO PRELIMINAR - (Art. 7º da Lei Complementar nº 15/97)

a) - RECURSOS FINANCEIROS

ATIVIDADE	TAREFA	INDICAÇÃO DA FONTE	VALOR EM UFIR

b) - DOAÇÕES E PERMUTAS DE SERVIÇOS OU MATERIAIS - (Art. 7º da Lei Complementar nº 15/97 e Art. 33º do Decreto nº 242/98)

ATIVIDADE	TAREFA	FONTE DOADORA	VALOR EM UFIR

05 - TOTAL DOS RECURSOS DE OUTRAS FONTES

06 - TOTAL DE RECURSOS EM UFIR

a) INCENTIVÁVEL		%
b) OUTRAS FONTES		%
c) TOTAL		%

FUNDO MUNICIPAL DA CULTURA

07 - VALOR TOTAL PREVISTO PARA O PROJETO (EM UFIR)

08 - ASSINATURA DO RESPONSÁVEL

DECLARAÇÕES OBRIGATÓRIAS

Declaro que o lançamento do projeto cultural, aprovado e incentivado com recursos oriundos do Programa Municipal de Incentivo à Cultura, será na cidade de Curitiba e que, em todo o material de apresentação e divulgação do projeto, constará o nome ou a logomarca da Prefeitura Municipal de Curitiba, da Fundação Cultural de Curitiba e da Lei Municipal de Incentivo à Cultura, da seguinte forma:

APOIO - MECENATO
PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA
FUNDAÇÃO CULTURAL DE CURITIBA
LEI MUNICIPAL DE INCENTIVO À CULTURA

APOIO - FUNDO MUNICIPAL DA CULTURA
PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA
FUNDAÇÃO CULTURAL DE CURITIBA
LEI MUNICIPAL DE INCENTIVO À CULTURA

Declaro que os bens culturais resultantes dos projetos realizados com recursos da Lei Municipal de Incentivo à Cultura são públicos e os produtos deles resultantes, se comercializáveis, também estarão à disposição do público em geral.

Declaro estar ciente dos dispositivos contidos na Lei nº 9.610/98 de Direitos Autorais assumindo, exclusivamente, a responsabilidade pela liberação de toda e qualquer obra de titularidade de terceiros, mediante prévia e expressa autorização do autor ou detentor dos Direitos Autorais.

Declaro estar ciente que devo apresentar à Fundação Cultural de Curitiba, ao término do projeto incentivado, a prestação de contas dos recursos recebidos e dispendidos, no valor total do projeto aprovado e de acordo com as normas definidas pela Fundação Cultural de Curitiba.

Declaro que todas as informações aqui prestadas, tanto no projeto como em seus anexos, são verdadeiras e de minha responsabilidade e podem, a qualquer momento, ser comprovadas.

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Manifesto minha concordância com os termos estabelecidos neste formulário, comprometendo-me ao cumprimento das exigências da Lei Complementar nº15/97 e nº21/98 e do Decreto nº 242/98.

Local/Data:.....

Nome por extenso/Empreendedor:

Assinatura.....

FORMULÁRIO 1 - IDENTIFICAÇÃO

CAMPO 01 - FORMA DE INCENTIVO

Assinale a forma de incentivo requerido: Mecenato ou Fundo Municipal da Cultura

CAMPO 02 - NOME DO PROJETO

Título do projeto cultural que está sendo apresentado e que, preferencialmente deverá ser mantido até o produto final.

CAMPO 03 - ÁREA CULTURAL DE ABRANGÊNCIA DO PROJETO

Indique a área cultural em que o projeto se enquadra.

CAMPO 04 - PRODUTO CULTURAL RESULTANTE

Assinale o produto resultante do projeto cultural.

CAMPO 05 - NOME OU RAZÃO SOCIAL

Nome da Pessoa Física ou Razão Social da Pessoa Jurídica que está apresentando o projeto na qualidade de Empreendedor.

CAMPO 06 - ATIVIDADE PROFISSIONAL

Indicar a atividade profissional do Empreendedor.

CAMPO 07 - CPF ou CGC

Número do CPF - Cadastro de Pessoas Físicas do Empreendedor Pessoa Física ou do CGC - Cadastro Geral de Contribuintes do Empreendedor Pessoa Jurídica.

CAMPO 08 - IDENTIDADE

Número do Registro Geral constante no documento de Identidade do Empreendedor Pessoa Física.

CAMPO 09 - ENDEREÇO (LOGRADOURO, NÚMERO, COMPLEMENTO)

CAMPO 10 - CEP

CAMPO 11 - CIDADE

CAMPO 12 - UF

CAMPO 13 - TELEFONE

CAMPO 14 - FAX

Endereço completo do Empreendedor, através do qual a Fundação Cultural de Curitiba entrará em contato quando necessário. Em caso de alterações, os dados devem ser comunicados através de correspondência anexando o novo comprovante.

CAMPO 15 - NOME DO DIRIGENTE

Nome do dirigente do Empreendedor Pessoa Jurídica de Direito Público autorizado a representar a instituição em atos desta natureza.

CAMPO 16 - CARGO OU FUNÇÃO

Cargo ou Função que o dirigente ocupa na entidade ou instituição.

CAMPO 17 - PESSOA JURÍDICA COM FINS LUCRATIVOS/NÃO LUCRATIVOS

Indicar se o Empreendedor Pessoa Jurídica em questão possui fins lucrativos ou não lucrativos, conforme registrado em seu ato constitutivo.

CAMPO 18 - UTILIDADE PÚBLICA

Indicar a natureza, número e data do ato através do qual o Empreendedor Pessoa Jurídica de Direito Privado foi declarado de utilidade pública.

CAMPO 19 - INSCRIÇÃO MUNICIPAL

Indicar o número da Inscrição Municipal do Empreendedor Pessoa Jurídica, informando se este é isento de inscrição.

CAMPO 20 - PESSOA JURÍDICA DE DIREITO PÚBLICO

Item (a) - Indique o nível ou esfera de governo no qual se enquadra o Empreendedor Pessoa Jurídica de Direito Público.

Item (b) - Indique a natureza a que pertence o Empreendedor Pessoa Jurídica de Direito Público

CAMPO 21 - NOME COMPLETO

Nome completo do responsável pelo projeto. Juntar o credenciamento do dirigente da Pessoa Jurídica Empreendedora, no caso de não ser o próprio. Em caso de Pessoa Física, deve ser obrigatoriamente o próprio empreendedor. Em caso de Pessoa Jurídica o indicado no campo 15.

CAMPO 22 - DATA

Data de preenchimento do projeto cultural.

CAMPO 23 - ASSINATURA

Assinatura do responsável pelo projeto cultural.

FORMULÁRIO 2 - APRESENTAÇÃO

CAMPO 01 - NOME DO PROJETO

Título do projeto cultural que está sendo apresentado.

CAMPO 02 - APRESENTAÇÃO

Descreva o projeto que está sendo apresentado com todos os dados e informações indispensáveis ao perfeito entendimento do seu conteúdo (sinopse/roteiro, texto, autoria, gênero, participações, direção, etc). A partir da descrição do projeto formule a sua justificativa indicando sua contribuição geral e específica para a cultura.

CAMPO 03 - ÁREA GEOGRÁFICA DE ABRANGÊNCIA DO PROJETO

Marque a área de abrangência geográfica do projeto, completando com o nome das cidades, estados e/ou país quando houver também apresentações fora do município de Curitiba.

CAMPO 04 - ASSINATURA DO RESPONSÁVEL

Assinatura do responsável pelo projeto cultural.

FORMULÁRIO 3 - DESCRIÇÃO TÉCNICA

CAMPO 01 - NOME DO PROJETO

Título do projeto cultural que está sendo apresentado.

CAMPO 02 - DESCRIÇÃO TÉCNICA

Dimensione e quantifique o resultado do projeto cultural:

1) No caso de produto (livro, disco, obra plástica, CD-ROM, etc), especifique:

- a) Tiragem, em número de exemplares;
- b) Preço médio para comercialização, em Reais;
- c) Quantidade de exemplares que se pretende oferecer gratuitamente;
- d) No caso de publicação impressa, especifique dimensões, papel, cores, número de páginas, número e dimensões das reproduções;
- e) No caso de obra plástica, especifique material, suporte, dimensões;
- f) No caso de produção de vídeo ou filme, especifique duração, sistema, quantidade de cópias;
- g) No caso de produção fonográfica, especifique quantidade de peças, formato, quantidade de cópias, duração total.

2) No caso de evento (shows, espetáculos, concertos, exposições, etc), especifique:

- a) Número de apresentações;
- b) Local pretendido para apresentações;
- c) Período pretendido para a realização;
- d) Preço médio do ingresso, em Reais;
- e) Expectativa/meta de público;
- f) Quantidade de apresentações que se pretende oferecer gratuitamente.

3) No caso de organização e ampliação de acervos, especifique:

- a) Quantidade de obras;
- b) Dados técnicos;
- c) Avaliação financeira das obras a serem adquiridas por profissional reconhecido na área de atuação;
- d) Entidade/Instituição pública beneficiada.

4) No caso de conservação/restauração de bens culturais, especifique:

- a) Histórico do bem cultural;
- b) Órgão competente a que está subordinado;
- c) O número do registro e tombamento;
- d) O diagnóstico do estado de conservação;
- e) Adequação de uso;
- f) Projeto arquitetônico;
- g) Indicação de três empresas e/ou técnicos para responderem pela execução do projeto;
- h) Três orçamentos para execução do projeto.

5) No caso de festivais, workshop, cursos, etc, especifique:

- a) Programa;
- b) Número de obras ou eventos participantes;
- c) Preço do ingresso ou inscrição;
- d) Expectativa/meta de público;
- e) Local previsto para a realização;
- f) Período para realização;
- g) Quantidade de ingressos / inscrições que se pretende oferecer gratuitamente.

6) No caso de pesquisa nas áreas de ciências humanas, letras e artes

- a) Orientador (es);
- b) Currículo do orientador;
- c) Consultores (se for o caso);
- d) Projeto técnico;
- e) Referências bibliográficas de base;
- f) Acervos a serem consultados.

Observação:

Acréscime outras especificações que considere necessárias para o devido dimensionamento do seu projeto cultural.

CAMPO 03 - ASSINATURA DO RESPONSÁVEL

Assinatura do responsável pelo projeto cultural.

FORMULÁRIO 4 - COMUNICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

CAMPO 01 - NOME DO PROJETO

Título do projeto cultural que está sendo apresentado.

CAMPO 02 - PLANO DE COMUNICAÇÃO

Especifique o plano de comunicação a ser utilizado para a divulgação ou publicidade, definindo o público a que se destina.

CAMPO 03 - PLANO DE DISTRIBUIÇÃO

Especifique o planejamento para o acesso da comunidade ao produto/serviço resultante do projeto, indicando ainda a forma de distribuição e respectivas quantidades (venda, doação, distribuição gratuita ou outros).

CAMPO 04 - ASSINATURA DO RESPONSÁVEL

Assinatura do responsável pelo projeto cultural.

FORMULÁRIO 5- PLANO DE TRABALHO

CAMPO 01 - NOME DO PROJETO

Título do projeto cultural que está sendo apresentado.

CAMPO 02 - PLANO DE TRABALHO

Enumere e descreva as etapas de desenvolvimento do projeto cultural. A numeração de cada atividade descrita neste formulário deverá se repetir no formulário 6, ao elaborar a proposta orçamentária.

CAMPO 03 - ASSINATURA DO RESPONSÁVEL

Assinatura do responsável pelo projeto cultural.

FORMULÁRIO 6-ORÇAMENTO

CAMPO 01 - NOME DO PROJETO

Título do projeto cultural que está sendo apresentado.

CAMPO 02 - ATIVIDADE

CAMPO 03 - TAREFA - DESCRIÇÃO

Organize o detalhamento do trabalho a ser desenvolvido, descrevendo as tarefas e seus respectivos itens de despesas, associando a cada um deles os elementos necessários para a análise orçamentária.

Observe a correspondência entre as informações de cada item, de forma a tornar compreensível a proposta apresentada.

Exemplo (aleatório):

02 - ATIVIDADE	03 - TAREFA - DESCRIÇÃO	04 - DATA 88/88/88	05 - VALOR UFIR CONVERSÃO 8,8888		
		06 - TD	07 - UNIDADE	08 - QUANT.	09 - VALOR EM UFIR
1	Projeto gráfico-visual	-	-	-	-
1.1	Programação visual	5	programador	1	888.888,88
1.2	Coordenação gráfica/editorial	5	técnico	1	888.888,88
1.3	Fotografia	6	cromos 4x5	37	888.888,88
2	Elaboração de textos	-	-	-	-
2.1	Texto crítico	5	crítico arte	1	888.888,88
2.2	Pesquisa bibliográfica/documental	5	meses	3	888.888,88
2.3	Revisão e digitação	5	laudas	100	888.888,88
3	Impressão e acabamento	-	-	-	-
3.1	Fotolitos com prova de prelo	6	jogos	30	888.888,88
3.2	Impressão e acabamento	6	exemplares	1000	888.888,88
4	Divulgação e Publicidade	-	-	-	-
4.1	Lançamento	6	convites	150	888.888,88
4.2	Mídia/jornal	3	matéria	6	888.888,88

CAMPO 04 - DATA

Indique a data de conversão de seus cálculos em UFIR - Unidade Fiscal de Referência.

CAMPO 05 - UFIR

Indique o valor da UFIR - Unidade Fiscal de Referência, utilizada como índice de conversão na data de elaboração do projeto cultural.

CAMPO 06 - TD

Indique o Tipo de Despesa mais apropriado para o item correspondente, de acordo com o quadro "Resumo por Tipo de Despesas" do Formulário 07.

CAMPO 07 - UNID

Indique a unidade de medida mais apropriada para o item em pauta, visando esclarecer e justificar o respectivo custo.

CAMPO 08 - QTD

Indique o quantitativo referente a unidade expressa no Campo 07, visando esclarecer e justificar o respectivo custo.

CAMPO 09 - VAL/UFIR - Unidade Fiscal de Referência

Indique o valor correspondente às despesas de cada item, em UFIR.

CAMPO 10 - SOMA DOS VALORES ORÇADOS

Indique a soma dos valores orçados, em UFIR.

CAMPO 11 - ASSINATURA DO RESPONSÁVEL

Assinatura do responsável pelo projeto cultural.

FORMULÁRIO 7 - QUADRO DE USOS E FONTES

CAMPO 01 - NOME DO PROJETO

Título do projeto cultural que está sendo apresentado.

CAMPO 02 - RESUMO POR TIPO DE DESPESAS

Indique o valor correspondente à soma de cada item de despesa previsto para o projeto, conforme relacionado no "Orçamento-Memória de Cálculo" (formulário 6 / campo 6).

TD 01 - ADMINISTRAÇÃO

Despesas com administração do projeto cultural correspondem a: contratação de serviços de pessoa física ou jurídica para elaboração do projeto cultural; administração do projeto; despesas contábeis; despesas administrativas (ex: xerox, transporte, office-boy).

TD 02 - CONTRATAÇÃO DE ARTISTAS

Remuneração de serviços de natureza exclusivamente artística, a participantes do projeto cultural.

TD 03 - DIVULGAÇÃO E PUBLICIDADE

Despesas com a divulgação e publicidade do projeto cultural, conforme discriminado no plano de comunicação apresentado no formulário 4.

TD 04 - MATERIAL DE CONSUMO

Materiais diversos necessários ao consumo imediato para desenvolvimento do projeto.

TD 05 - SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA FÍSICA

Remuneração de serviços de natureza eventual prestados por pessoa física, sem vínculo empregatício, inclusive estagiários.

TD 06 - SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURÍDICA

Remuneração de serviços prestados por pessoas jurídicas, não incluídos em outros itens.

TD 07 - DIREITOS AUTORAIS

Pagamento de direitos autorais e de interpretação, bem como demais despesas afins.

TD 08 - OUTROS TIPOS DE DESPESA

Despesas quem não se enquadram nos demais itens.

CAMPO 03 - TOTAL DAS DESPESAS

Soma das despesas previstas.

CAMPO 04 - QUADRO OUTRAS FONTES - indicação preliminar.

Os campos numerados de 4 a 8 devem ser preenchidos exclusivamente em caso de projeto concorrente ao Incentivo Fiscal/Mecenato.

Alinea a) Relacione os números correspondentes a Atividades e Tarefas (conforme expresso no formulário 6), discriminando o nome da fonte patrocinadora que cobrirá com recursos financeiros, não incentiváveis, as respectivas despesas. (Patrocínios, doações, recursos próprios, recursos oriundos da comercialização do produto, ou de outras Leis de Incentivos Fiscais, entre outros).

Alinea b) Relacione os números correspondentes a Atividades e Tarefas (conforme expresso no formulário 06), discriminando o nome da fonte que cobrirá os respectivos custos através de doação ou permuta de materiais, equipamentos ou serviços.

CAMPO 05 - TOTAL RECURSOS OUTRAS FONTES

Soma dos recursos de outras fontes previstos para o projeto.

CAMPO 06 - TOTAL DE RECURSOS

a) INCENTIVÁVEL

Montante de recursos pretendidos como incentivo fiscal para o projeto cultural.

b) OUTRAS FONTES

Montante de recursos provenientes de outras fontes não incentiváveis.

c) TOTAL

Soma dos recursos incentiváveis e dos recursos de outras fontes, configurando o valor total previsto para o projeto cultural.

CAMPO 07 - VALOR PREVISTO PARA O PROJETO

Deve ser preenchido apenas em caso de projeto concorrente a financiamento através do Fundo Municipal da Cultura.

Montante de recursos pretendidos para a realização do projeto cultural.

CAMPO 08 - ASSINATURA DO RESPONSÁVEL

Assinatura do responsável pelo projeto cultural.