

CRISTIANE OLIVIERI | EDSON NATALE

ORGANIZADORES

**GUIA BRASILEIRO
DE PRODUÇÃO
CULTURAL**

2010-2011

EDIÇÃO COMPACTA

edições
SESCSP

GUIA BRASILEIRO DE PRODUÇÃO CULTURAL

2010-2011

Cristiane Olivieri | Edson Natale

ORGANIZADORES

edições
SESCSP

O *Guia Brasileiro de Produção Cultural*, que já está na sexta edição, é pioneiro em sistematizar as informações da área, tornando-se, ao longo do tempo, material essencial de consulta e formação dos profissionais da cultura. Neste ano, lançamos essa versão *pocket* do nosso “manual de sobrevivência na produção cultural”, trazendo uma pequena parte das entrevistas, textos e dicas do Guia integral.

Esperamos que você aproveite esse aperitivo e se anime a descobrir a versão completa do Guia, que traz informações sobre: planejamento, comunicação, direito de autor, questões financeiras, instituições culturais, questões jurídicas, economia criativa e produção e, ao final, um apêndice sobre educação.

Sempre é preciso dizer que não trabalhamos sozinhos: seja pela crença de que “juntos e misturados” produzimos sempre melhor, seja pelo prazer de contarmos com consultores e entrevistados especializados nas mais diversas áreas da cultura e da educação – todos nomeados nas próximas páginas e aos quais somos imensamente gratos. É fundamental ressaltarmos também que esta sexta edição só foi possível com o apoio de SESC São Paulo, Revista *Bravo!*, Agência África e Prefeitura de São Paulo (Lei Mendonça).

Boa leitura!

Cristiane Olivieri e Edson Natale

Para planejar seu projeto, comece pelo fim...

Ao contrário do que se imagina, comece sempre pelo final. O primeiro atributo de um planejamento bem-sucedido é a capacidade de *criar uma imagem*, identificar um resultado final desejável. É daí que surge a definição do objetivo-chave e essa é a decisão crucial do planejamento. Isso inclui reflexões do tipo: O que eu desejo que meu projeto tenha? Do que trata o planejamento? O que ele representa? No que ele se destacará diante de outros? Qual é a sua principal qualidade?

É preciso explorar o futuro, investigar os ambientes, avaliar as tendências, buscar informações e checar as suposições. Pode parecer redundante para você, mas consideramos importante não se esquecer também de se perguntar: *O que eu não quero (ou não preciso) que meu projeto tenha?*

Todo projeto tem como finalidade construir algum tipo de riqueza, seja ela de cunho material, social, emocional ou espiritual, ou todas elas ao mesmo tempo.

Planejar é a arte de pensar antes de fazer. E de pensar antes no todo, depois nas partes. Por isso, pense nas quatro dimensões possíveis de riquezas que um projeto pode realizar:

- ◉ *dimensão econômica* – trata do plano material, composto de recursos físicos, financeiros e tecnológicos: equipamentos, veículos, computadores, dinheiro.

- ◉ *dimensão filosófica* – define as razões e as motivações do projeto – o “por quê?”
- ◉ *dimensão potencial* – trata de quem vai fazer tudo acontecer – colaboradores, equipes, artistas, profissionais.
- ◉ *dimensão causal* – define o para quem: todo projeto deve ser destinado a alguém ou a algo.

Planejar não acaba com a criatividade. Ao contrário, permite mais... empreendedorismo, criatividade e ousadia!

O produtor cultural traz, sim, o empreendedorismo na veia, pois para a cultura precisamos de muita criatividade. Empreendedorismo é a junção da oportunidade com a viabilidade e muita criatividade. Ter jogo de cintura para galgar as etapas. É um bambolê constante de muitos assuntos.

Minha escola na produção foi na diversificação do próprio mercado de cultura, atuando em várias atividades, juntamente com minhas características pessoais – a minha engrenagem é o tesão! Eu sou gente que faz. No mercado cultural tem muita gente que pensa, reflete, sonha. Mas falta a concretização. Para o empreendedorismo dar certo na cultura precisamos de gestão, de planejamento. Mesmo na produção cultural, na área onde “tudo pode acontecer”, precisamos desse planejamento. A cultura sabe mobilizar, mas não sabe viabilizar. Fica-se muito na teoria. (Yael Steiner)¹

1. Parte da entrevista concedida para o guia por Yael Steiner, que é CEO do Centro da Cultura Judaica da cidade de São Paulo desde 2007, e idealizadora de projetos expressivos no segmento cultural, entre os quais o Ciclo Multicultural.

Empreender na área criativa fortalece a economia...

Criatividade e inovação (a aplicação da criatividade) são amplamente reconhecidas como elementos essenciais da economia moderna global, e, assim sendo, são as pedras fundamentais da educação e dos negócios contemporâneos. Como diz a professora Susan Street, executiva chefe da Faculdade de Indústrias Criativas da Universidade de Tecnologia Queensland: “Criatividade não é mais percebida como luxo, é um imperativo comercial valorizado por indivíduos, sociedade e empregadores. As ‘Indústrias Criativas’ são agora consideradas um setor crítico das economias (locais e globais), e são centrais para a sustentabilidade e o desenvolvimento das antigas e novas indústrias”.

A Universidade de Tecnologia de Queensland (QUT) começou o primeiro curso no mundo de “Indústrias Criativas”, em 2001. Agora, com mais de quatro mil graduados e 250 estudantes de pós-graduação, é líder em pesquisas sobre “Indústrias Criativas”, ensino e política de desenvolvimento, e referência de relacionamento internacional de empresas. A maior parte dos profissionais das “Indústrias Criativas” tem experiência no mundo real, e muitos estão envolvidos em pesquisas tradicionais ou com bases práticas. Os graduados em “Indústrias Criativas” frequentemente escolhem carreiras de freelancers, assim podem trabalhar com criatividade e flexibilidade. (PAUL MAKEHAM)²

2. Parte da entrevista concedida para o Guia por Paul Makeham que é diretor da Faculdade de Indústria Criativa da Universidade de Tecnologia de Queensland (Austrália).

É importante que se determinem indicadores econômicos para a cultura

O IBGE³ publicou em 2006, como parte integrante da pesquisa básica de informações municipais (PBIM), o suplemento básico de cultura, em que estão disponíveis, para praticamente todos os municípios, dados sobre: os recursos humanos; a formatação institucional dos órgãos gestores da Cultura; legislação municipal para a cultura e fontes de recursos públicos; os convênios e parcerias realizados pelo setor público de cultura e um mapeamento em termos de infraestrutura dos órgãos públicos do setor. Se um produtor cultural tivesse meios para analisar os dados disponibilizados pelo instituto, valendo-se dos instrumentais da economia da cultura, poderia decidir qual município oferece condições para abrigar o bem cultural produzido, dada a infraestrutura instalada ou mesmo o foco das políticas e dos órgãos gestores. Ou, ainda, ter noção sobre qual o caminho possível, em âmbito nacional, a ser percorrido por um bem de exposição continuada (uma peça de teatro ou uma exposição de pinturas, por exemplo), dadas as oportunidades de financiamento oferecidas e a infraestrutura específica instalada. Ainda, no limite, decidir sobre que tipo de bem cultural tem sinergias com as vantagens comparativas e as especificidades culturais de cada cidade. No que toca ao setor público, um gestor poderia criar incentivos para o investimento da classe de produtores e investidores privados em total consonância com as necessidades identificadas por esse tipo de indicador.

Essa leitura crítica dos dados para coordenar informações sobre a realidade pode e deve ser operada pela Economia da

3. Disponível no site www.ibge.gov.br.

Cultura. Transformar informações em tecnologia para operar sobre a realidade é papel essencial dessa ciência. Mas, para que isso tenha efetividade, faz-se necessário que o setor disponha de dados estatísticos vastos e confiáveis, reproduzidos anualmente, e que indicadores de acompanhamento sejam construídos, a fim de que tenhamos a real noção de onde estamos e quais são os potenciais do mercado cultural brasileiro. Esse é o caminho imprescindível para atuarmos em prol da sustentabilidade do mercado de cultura em nosso país, garantindo diversidade de bens culturais e bem-estar. Assim, caminharíamos a passos largos rumo ao autoconhecimento, desvendando o oráculo de Delfos. (LEANDRO VALIATI)⁴

Economia NÃO é bicho-papão!

Poucas coisas na vida humana neste planeta são tão simples, tão presentes e tão nossas como a economia... Mas entender esta danada não é uma das tarefas mais fáceis que existem! Para começo de conversa, ver o mundo como um economista significa pensar na margem. Mas o que é pensar na margem? Qualquer pessoa com algum conhecimento de ciência econômica diria que é dar extrema importância a cada pequena decisão e não apenas às grandes decisões: “Devem ser produzidos 323.123.643 parafusos ou 323.123.644? Devemos escolher Indiana Jones ou Cidade de Deus? Sorvete de baunilha ou de morango? Estudar economia ou começar uma banda de rock? Investir em cultura ou em saúde?”. A dificuldade em ser um professor de economia está exatamente em

4. Parte do texto escrito especialmente para o guia por Leandro Valiati, que é doutorando em Economia (PPGE-UFRGS) e professor da Especialização em Economia da Cultura (PPGE-UFRGS).

ensinar aos futuros ministros da Fazenda e presidentes do Banco Central a pensar na margem, a raciocinar cada pequena decisão como se ela fosse uma grande escolha, a se preocupar com o impacto que uma mudança na margem pode ter sobre o agregado.

Para os não economistas não existe muita aplicação desse jeito de pensar em outras áreas da vida humana que não a produção agroindustrial. Grandes fábricas e grandes fazendas! Coisa de economista! No entanto, desde a metade do século XX, uma série de novos e corajosos economistas vem aplicando as ferramentas da ciência econômica aos mais diversos aspectos do comportamento humano, ajudando a explicar fenômenos e a facilitar a vida de muitas pessoas. Nesse cenário de expansão das fronteiras da ciência, encontramos os recentes estudos em Economia da Cultura, iniciados na década de 1960 por Baumol & Bowen e colocados em voga hoje por um conjunto de ávidos pesquisadores, inclusive brasileiros, que se fazem a seguinte pergunta: se a produção cultural está inserida na realidade econômica, por que não poderíamos utilizar o instrumental da economia para estudá-la? (STEFANO FLORISSI & AFFONSO REIS)⁵

Fatos sobre impostos e pagamentos que não podemos esquecer...

- ◉ O pagamento do imposto não é uma vontade, é uma obrigação.

5. Parte do texto escrito especialmente para o guia por Stefano Florissi, que é diretor do curso de Especialização em Economia da Cultura (UFRGS), e por Affonso Reis, que é bolsista de Iniciação Científica (PIBIC/CNPQ/URFGS) na área de Economia da Cultura e Economia dos Transportes.

- ◉ A alíquota do imposto (percentual) não pode ser escolhida aleatoriamente. Para cada serviço há um percentual definido em lei.
- ◉ A empresa pagadora deve reter os impostos devidos pelo credor (empresa ou pessoa física).
- ◉ Com exceção de Nota Fiscal, RPA, e Registro de Funcionário (CLT), não existem outras formas de pagar os serviços contratados.
- ◉ Uma empresa só pode emitir Nota Fiscal de Serviços que constem de seu objetivo social (também não é uma escolha do sócio!).
- ◉ Passado o tempo, o fiscal dos impostos encontrará com mais facilidade a empresa pagadora e não o prestador de serviços. Portanto, exija os documentos corretos, retenha os impostos e guarde tudo por pelo menos cinco anos.

Mesmo na produção cultural, o público é consumidor...

A relação estabelecida entre o público e o produtor cultural é regida pela legislação do consumidor. Dessa forma, com a venda de um ingresso, o produtor está assumindo a obrigação de realizar o evento com todas as condições nele estabelecidas (como em um contrato). A mudança de qualquer das condições preestabelecidas no ingresso e na divulgação oficial do evento, como data, local, horário, duração do espetáculo, artistas participantes etc., permite ao consumidor o direito de reaver seu dinheiro ou de realizar a troca por outro ingresso (sendo do seu interesse), desde que essas mudanças tenham sido ocasionadas por motivos que independam da vontade do produtor.

A demonstração de dolo do produtor poderá gerar processos civis de indenização, assim como o eventual enquadramento no crime contra economia popular. Deve ficar claro que as regras da legislação do consumidor não se aplicam apenas para apresentações ao vivo, mas para toda a produção cultural, como livros, obras de arte, filme, CDs, DVDs etc.

Você registrou o nome da sua banda, do seu festival, da sua produtora?

Além do registro no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial – www.inpi.org.br), para proteção como marca, é importante que o nome de sua produtora ou projeto tenha também seu domínio de internet registrado.

Domínio é a atribuição de nomes (conectados a um número de IP – Internet Protocol) que facilitam a memorização e a localização não só de sites, mas de qualquer coisa que se deseje achar na rede.

Como regra geral, o registro é concedido para o primeiro solicitante, portanto é muito importante que no início de um negócio ou projeto se faça, de imediato, a pesquisa e a solicitação do domínio.

Por outro lado, o registro em um dos *top level domain* (TLD), como o “.com.br”, não impede que terceiros registrem o mesmo nome com o TLD “.org.br”, “.com”, “.art” etc. Portanto, avalie que tipo de domínio ou domínios você precisa registrar.

A sua produção está respeitando o direito de autor e conexos?

Direitos de autor são aqueles atribuídos aos criadores (autores) das obras literárias, artísticas e científicas. Os titulares dos direitos de autor são os escritores, compositores, coreógrafos, fotógrafos, pintores, desenhistas, arquitetos, artistas plásticos, diretores de obras audiovisuais e cinematográficas, tradutores e adaptadores.

A expressão “direitos autorais”, no Brasil, engloba os direitos de autor e os que lhes são conexos. A legislação específica que rege o assunto é a Lei 9.610/98 – <http://www.cultura.gov.br/site/categoria/legislacao/leis>.

Direitos conexos são os relativos aos intérpretes, atores, músicos executantes, como também os produtores fonográficos (gravadoras) e empresas de radiodifusão, ou seja, daqueles que se utilizam de obras intelectuais para manifestar seu talento ou realizar sua produção – mas não são obrigatoriamente os autores.

Direitos patrimoniais englobam o direito de exploração econômica da obra, através de diversos meios, formatos e prazos, tais como: gravação, reprodução em exemplares, adaptação para outro tipo de obra, ou seja, toda e qualquer forma de utilização visando à exploração financeira da obra. A exploração da obra somente pode ser feita pelo autor (ou titular) ou por quem for expressamente autorizado.

Tanto com o artista nacional quanto com o artista estrangeiro é indispensável que seja negociado e formalizado o USO DE IMAGEM E SOM DE VOZ em divulgação, promoção, comercialização e/ou veiculação do projeto em diversas mídias. Sem a expressa autorização não será possível a utilização de qualquer material eventualmente produzido.

Importante: Os projetos culturais não são protegidos pelo direito autoral. A proteção é para o conteúdo, por exemplo, roteiro, trilha musical, imagens, mas não para o formato de apresentação da ideia (projeto), como o formato de um festival ou de um evento de arte.

As obras intelectuais são protegidas pelo direito de autor por um prazo determinado na Lei, passando para domínio público somente após o vencimento deste. **Uma obra em domínio público pode ser utilizada sem que haja necessidade de autorização ou de pagamento**, devendo sempre ser respeitados os créditos de autoria.

A ideia é que o produto cultural possa, depois de assegurar a subsistência do autor e de pelo menos uma geração de herdeiros, ser usufruído pela humanidade.

Muitas vezes, confirmar se uma obra está em domínio público e pode ser utilizada sem autorização nem custo não é fácil. O website www.dominiopublico.gov.br disponibiliza uma lista, atualizada anualmente, de obras em domínio público.

De quem é a imagem do quadro na minha casa?

O proprietário de uma obra visual é apenas o dono do suporte material que fixou a obra. Se não houver a cessão expressa de direitos, a titularidade dos direitos de autor permanece com o artista/herdeiros. Quando alguém compra uma obra de artes plásticas, adquire o direito de expô-la, e só.

Caso tenha interesse em utilizar uma obra de artes plásticas – ou sua imagem –, é necessário que se peça autorização ao autor ou a quem o representa. De acordo com a Lei, essa autorização deverá ser por escrito e se presume onerosa.

Importante: Em uma exposição de arte, o colecionador (dono da obra) é quem decide pelo empréstimo, e o artista (autor) é quem decide sobre o uso da imagem da obra em catálogos, divulgação, material gráfico etc.

O autor e a internet...

Com relação à indústria da cultura e do entretenimento, imagina-se que ela deva sobreviver – de forma remodelada, contudo. Criadores poderão ter nessas empresas parceiros experientes que os ajudem a desenvolver corretamente suas carreiras, deem suporte às ações de promoção e divulgação de seus lançamentos e, eventualmente, atendam a demandas específicas por reproduções especiais de suas obras. Para se adequarem aos novos tempos, editoras, gravadoras, distribuidores, produtoras de conteúdo audiovisual e outras similares precisarão atender de melhor forma às necessidades dos criadores. Os papéis entre criadores e empresas poderão se inverter, sendo que os primeiros não mais ficarão sujeitos às empresas que aceitem veicular suas obras no antigo sistema de escassez de recursos, mas poderão escolher, entre as empresas existentes, qual a que está apta a lhes prestar os melhores serviços, oferecendo as melhores condições.

Somente a partir do momento em que a sociedade perceber que a Lei de Direitos Autorais é uma emanção de seu desejo e que atende a seus interesses maiores é que eles passarão a ser

respeitados. Fazer a inclusão dos novos criadores nesse regime, para que percebam que há um incentivo para as suas criações que permite que se dediquem a criar, bem como fazer a transição entre o sistema de cobrança dos Direitos Autorais por unidades de cópias das obras para o sistema de compensação por uso são os grandes desafios que devem ser vencidos para que a humanidade preserve o que lhe é mais caro: sua cultura, a criação de seus indivíduos e o reconhecimento do papel maior que o desenvolvimento intelectual tem para a manutenção de sua existência no mundo. (FERNANDO YAZBEK)⁶

As instituições culturais sem fins lucrativos se fortaleceram

Aqui não caberiam maiores considerações acerca do intenso debate teórico que há décadas se trava em torno do conceito de sociedade civil organizada, que surge com Gramsci como um momento da luta de classes pela hegemonia política e vai aos poucos abandonando o propósito estatal, sem, contudo, perder o vínculo com o interesse público.⁷ Basta que reconheçamos que a atividade cultural pode se desenvolver em qualquer instância da sociedade. E o papel do Terceiro Setor nesse

6. Parte do texto escrito especialmente para o guia por Fernando Yazbek, que é advogado especializado em direitos do entretenimento, com escritório situado em São Paulo, e proprietário da editora Spin Music.

7. Para uma discussão acerca do tema, cf. Marco Aurélio Nogueira, “Sociedade civil, entre o político-estatal e o universo gerencial”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. 18, n. 52 (jun. 2003), pp. 185-202. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v18n52/18072.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2009.

contexto é precisamente o de investir em atividades que, merecendo apoio e demandando esforços coletivos, não possam, ou não devam poder, por qualquer motivo, ser integralmente viabilizadas por uma estratégia exclusivamente mercadológica e/ou governamental.

Mais importantes que os pontos de diferenciação, no entanto, são as inúmeras zonas de convergência (e de interdependência) existentes entre os diferentes setores da sociedade na promoção e na proteção da cultura. É saudável que seja assim. Quanto mais pessoas e instituições se considerarem partes legitimamente interessadas nesse processo, melhor. Bens culturais de caráter material ou imaterial são componentes formadores da própria identidade nacional. O Cristo Redentor, o Pelourinho, os Profetas de Aleijadinho e a Estação da Luz simbolizam o que somos como povo, como também o fazem a música popular; as artes visuais, cênicas e integradas; o cinema e a televisão; o futebol; a moda; o Carnaval, o Círio, o Boi e o São João; o pão de queijo, a feijoada e o tacacá; Machado, Drummond e toda a prosa e verso da brasileiríssima língua portuguesa.

As organizações sem fins lucrativos, em especial na área da cultura, se disseminaram no Brasil em maior escala nas duas últimas décadas, com a ideia básica de utilizar a capacidade criativa e produtiva de grupos organizados da sociedade civil para servir ao interesse público, como também acontece em áreas como educação, meio ambiente e saúde: são as chamadas organizações sem fins lucrativos – ONGs (Organizações Não Governamentais) –, geridas pela sociedade civil e também denominadas organizações do terceiro setor.

A exigência de um constante aprimoramento dos mecanismos de gestão, transparência na prestação de contas e indicadores de resultados efetivos dessas instituições trouxeram

consigo a necessidade de elaboração de um plano de desenvolvimento que, em médio e longo prazos, vai muito além da utilização dos incentivos fiscais, e que deve também levar em consideração a missão, a visão de cada uma delas, além de suas particularidades quanto ao seu funcionamento, comunidades nas quais estão inseridas, clientes internos e externos, fornecedores, organismos de primeiro e segundo setores com os quais se relacionam etc.

Internacionalmente, a consultoria ou o departamento das instituições sem fins lucrativos, especializado na criação de estratégias de viabilidade e manutenção financeira, de diversificação de recursos, de fidelização das fontes de financiamento, de criação e manutenção de grupo de doadores, e de capacitação da equipe para manutenção da instituição, é denominado “development”.

Não se trata apenas de um departamento de captação de recursos de patrocínio (com ou sem incentivos), uma vez que está intrinsecamente vinculado à missão da instituição e ao planejamento estratégico: trata-se de um conceito bem mais abrangente.

Development: fidelização de público e doadores. A captação de recursos à moda americana...

É muito importante que os profissionais de desenvolvimento falem a mesma língua das pessoas que estão sendo procuradas para lhes dar suporte. Muitas vezes as organizações sem fins lucrativos assumem que as corporações deveriam contribuir financeiramente com elas apenas porque têm uma missão importante. As corporações certamente valorizam essa missão, mas existem sempre mais organizações sem fins lucrativos procura-

rando por fundos que recursos disponíveis das empresas para doação. As organizações deverão ter capacidade de estabelecer claramente que benefícios as empresas receberão como contrapartida de sua doação, em condições que sejam de interesse das empresas. Pode ser visibilidade entre o público (audiência) da organização, desenvolvimento da comunidade na qual a empresa opera, benefícios econômicos para a área, mas deve ser sempre algo que a empresa valorize.

Nos Estados Unidos, a importância do Departamento de Desenvolvimento varia conforme o tipo da instituição. Muitas organizações têm receitas advindas da venda de ingressos, no caso das instituições de arte, ou cobram por serviços prestados, como no caso de instituições de saúde, por exemplo. Mas algumas instituições têm de se manter somente com doações para 100% de seu custo operacional, e isto torna essencial uma operação de desenvolvimento de primeira qualidade. Os sem-teto, por exemplo, podem não ter outra forma de receita além de contribuições voluntárias.

Consultores podem ajudar muito em determinadas circunstâncias. Podem auxiliar a pensar nas diferenças entre projetos de única edição (por exemplo, Capital Campaign), ou esforços para o início de atividades (por exemplo, colocar um plano de desenvolvimento em andamento, em uma única instituição que não o fez ainda). Para muitas instituições, especialmente as pequenas, não tem sentido contratar uma equipe de desenvolvimento de alto nível e permanente. A instituição deverá ter um consultor que traga expertise, desenvolva um plano, aconselhe sobre prospecção de doadores e, talvez, treine a equipe já existente da instituição. É importante ter uma consultoria vinculada de forma regular, para garantir que a instituição está atualizada com as tendências da captação de recursos.

Mas, para a operação do dia a dia, o melhor é ter uma equipe capacitada dentro da instituição. Desenvolvimento é uma forma importante de construir relações, e é importante que a relação seja entre doador/patrono/corporação/patrocinador e a própria instituição, e não com um consultor que pode estar aqui hoje e não mais amanhã. (JANET BAILEY)⁸

Os incentivos fiscais à cultura ajudaram a formalizar a produção cultural e garantem a viabilidade de vários projetos...

O financiamento à cultura vem sendo discutido, nos últimos anos, quase sempre apenas do ponto de vista dos patrocínios e dos incentivos fiscais à cultura.

Claramente, os incentivos se tornaram o grande viabilizador de projetos culturais nas últimas duas décadas, têm um papel importante e serão tratados a seguir com o devido detalhamento.

Contudo, ressaltamos a importância das outras fontes – a boa e velha bilheteria (ou venda do produto cultural), os fundos públicos (nacionais ou internacionais), os empréstimos e o escambo (ou ação em colaboração – muito comum entre estudantes). Seja neste capítulo, seja no capítulo Instituições Culturais e Sustentabilidade, apresentaremos outros formatos de custeio da produção.

Criar e desenvolver um projeto e procurar formas de viabilizá-lo é uma tarefa que exige tempo mínimo de seis meses,

8. Parte da entrevista concedida para o guia por Janet Bailey, que é presidente da Janet Bailey Associates, empresa especializada na consultoria em marketing, estratégias, desenvolvimento e comunicação para organizações artísticas e sem fins lucrativos.

um bom texto, persistência, acompanhamento dos contatos estabelecidos (de preferência, por meio de um bom software para gerenciamento de contatos), determinação, capacidade de organização e, obviamente, um bom projeto.

A seriedade com que você conduz o seu projeto é fundamental para que um eventual patrocinador (investidor, fundos nacionais e internacionais, mecenas), mesmo não o financiando, mantenha as portas abertas para futuros empreendimentos e parcerias. Lembre-se de que você pode ser um excelente artista e um péssimo empresário. Assim, se você não preenche os requisitos básicos para elaborar um projeto ou negociá-lo, não se assuste: hoje em dia existem pessoas ou empresas especializadas em elaboração, negociação, gerenciamento e execução de projetos culturais.

Outro ponto importante, óbvio até, mas que muitos esquecem no desenvolvimento de projetos, é o conceito de parceria. É bom não esquecer que parceria deve significar um conjunto de pessoas que se agrupam para atingir interesses comuns. Assim, a clareza é um pressuposto fundamental. Além disso, a comunidade em que o projeto está sendo apresentado também deve ser considerada parceira, e não receptora compulsória do projeto.

Estados que oferecem incentivo fiscal à cultura através da renúncia de ICMS (imposto sobre circulação de mercadorias)			
ACRE	Lei 1.288 de 05/07/1999 Decreto 1.1.638/05	Incentivo de 100% do valor dos projetos. Desconto do valor do projeto diretamente no ICMS do patrocinador.	Fundação Elias Mansour (0xx68) 3322-1646 www.ac.gov.br
BAHIA	Lei 7.015 de 09/12/1996 Decreto 1.361/07	Incentivo de até 80% do valor do projeto para desconto de até 5% do ICMS devido (haverá redução do incentivo em 50% nos projetos que levem o nome do patrocinador.	Secretaria da Cultura (0xx71) 3116-4000 www.cultura.ba.gov/ apoioaproyetos/fazcultura
CEARÁ	Lei 12.464 de 29/06/1995 Decreto 24.661/97	Incentivo de 50% a 100% do valor do projeto para desconto de até 2% do ICMS devido pelo contribuinte.	Secretaria da Cultura (0xx85) 3101-6763 www.secult.ce.gov.br
GOIÁS	Lei 13.613 de 11/05/2000 Decreto 5.362/01	Incentivo de até 100% do valor do projeto para desconto de até 5% do ICMS devido pelo contribuinte.	Agepel (0xx62) 3201-5100 www.agepel.go.gov.br
MINAS GERAIS	Lei 17.615 de 04/07/2008 Decreto 44.866/08	Incentivo de 80% do valor do projeto para desconto de até 3% do ICMS devido pelo contribuinte.	Secretaria da Cultura (0xx31) 3269-1000 www.cultura.mg.gov.br

PARÁ	Lei 6.572 de 08/08/2003 Decreto 847/04	Incentivo de 80% do valor do projeto para desconto de até 5% do ICMS.	Secretaria da Cultura (0xx91) 4009-8707 www.secult.pa.gov.br
PARAÍBA	Lei 7.516 de 24/12/2003 Decreto 24.933/04	Incentivo de 100% sobre o valor do projeto para dedução do ICMS da seguinte forma: 1. 0,25% para quem recolher mais de 20 milhões de reais de imposto; 2. 0,4% para quem recolher de 10 a 20 milhões de reais de imposto; 3. 0,8% para quem recolher de 10 a 5 milhões de reais de imposto; 4. 1% para quem recolher de 5 a 3 milhões de reais de imposto; 5. 1,5% para quem recolher de 3 a 1 milhão de reais de imposto; 6. 2% para quem recolher de 700 mil a 1 milhão de reais de imposto; 7. 2,5% para quem recolher de 700 a 500 mil reais de imposto; 8. 3% para quem recolher de 500 a 200 mil reais de imposto; 9. 4% para quem recolher de 200 a 100 mil reais de imposto; 10. 5% para quem recolher abaixo de 100 mil reais de imposto.	Secretaria da Cultura (0xx83) 3218-5160 www.sec.pb.gov.br/cultura

PARANÁ	Lei 13.133 de 16/04/2001	Incentivo de 100% sobre o valor do projeto para dedução do ICMS da seguinte forma: 1. 0,25% para quem recolher mais de 20 milhões de reais de imposto; 2. 0,4% para quem recolher de 10 a 20 milhões de reais de imposto; 3. 0,8% para quem recolher de 10 a 5 milhões de reais de imposto; 4. 1% para quem recolher de 5 a 3 milhões de reais de imposto; 5. 1,5% para quem recolher de 3 a 1 milhão de reais de imposto; 6. 2% para quem recolher de 700 mil a 1 milhão de reais de imposto; 7. 2,5% para quem recolher de 700 a 500 mil reais de imposto; 8. 3% para quem recolher de 500 a 200 mil reais de imposto; 9. 4% para quem recolher de 200 a 100 mil reais de imposto; 10. 5% para quem recolher abaixo de 100 mil reais de imposto.	Secretaria da Cultura (0xx41) 3321-4700 www.seec.pr.gov.br
PERNAMBUCO	Lei 12.310 de 19/12/2002 Lei 12.629 de 12/07/2004 Lei 13.407 de 14/03/2008 Decreto 27.645/05	Incentivo de até 100% do valor do projeto. As empresas que contribuam com o Funcultura poderão deduzir do imposto ICMS o valor depositado em cada período fiscal em benefício do Funcultura.	Fundaerpe - Secretaria da Cultura (0xx81) 3134-3000 www.fundaerpe.pe.gov.br

PIAUÍ	Lei 4.997 de 30/12/1997 Lei 5.404 de 14/07/2004 Decreto 11.486 de 08/09/2004	Dedução de até 70% do valor do ICMS devido em se tratando de patrocínio, e de até 50% do valor do ICMS devido em se tratando de investimento, de acordo com o edital anual. Incentivo de 80% do valor do projeto para desconto do ICMS como segue: 4% do ICMS em cada período, para doações e patrocínios de produções culturais de autores e intérpretes nacionais; 1% para doações ou patrocínios para produções culturais estrangeiras.	Seduc - Secretaria de Estado de Educação e Cultura (0xx86) 3216-3218 www.piaui.pi.gov.br
RIO DE JANEIRO	Lei 3.555 de 27/04/2001 Decreto 28.444/01	Incentivo de 80% do valor do projeto para desconto do ICMS como segue: 4% do ICMS em cada período, para doações e patrocínios de produções culturais de autores e intérpretes nacionais; 1% para doações ou patrocínios para produções culturais estrangeiras.	Secretaria da Cultura (0xx21) 2333-1340 www.sec.rj.gov.br
RIO GRANDE DO NORTE	Lei 7.799/99 Decreto 14.759 de 10/02/2000	Incentivo de 80% do valor do projeto para desconto de até 2% do ICMS devido.	Secretaria de Estado da Educação e da Cultura (0xx84) 3221-0023 www.rn.gov.br
RIO GRANDE DO SUL	Lei 10.846 de 19/08/1996 Decreto 36.960 de 18/10/1996	Incentivo de 75% do valor do projeto para desconto de até 3% do ICMS devido.	Secretaria da Cultura (0xx51) 3225-9542 www.cultura.rs.gov.br

SANTA CATARINA	Lei 10.929 de 23/09/1998 Decreto 3.604 de 23/12/1998	Incentivo de até 80% do valor do projeto para desconto de até 5% do ICMS devido.	Secretaria de Estado de Turismo, Esporte e Cultura (0xx48) 3212-1900 www.sol.sc.gov.br/fcc
SÃO PAULO	Lei 12.268 de 20/02/2006 Decreto 54.275 de 24/04/2009	Incentivo de até 100% do valor do projeto para educação, para desconto de até 3% do ICMS devido.	Secretaria da Cultura (0xx11) 3331-3214 www.cultura.sp.gov.br/portal/site/SEC

Quero falar com você!

Revistas, jornais, emissoras de rádio, web rádios, *podcasts*, blogs, canais de TV aberta, TV a cabo, sites, e-mails, telefonia celular, anúncios publicitários em ônibus, táxis, trens e metrô, zines, assessoria de imprensa, comunicação dirigida. Hoje são inúmeras as alternativas para a divulgação de projetos, apresentações, festivais e produtos culturais. Nessa babel de possibilidades, ainda se repetem à exaustão os poucos modelos vitoriosos (e muitas vezes os adotamos como fórmulas: se deu certo para o projeto de fulana, por que não daria certo para o meu?).

Você já foi vítima ou protagonista das receitas prontas para o sucesso? O fato é que refletimos pouco a respeito das relações entre a comunicação e a produção cultural e, na verdade (que ninguém nos ouça), muitos de nós estão na linha de frente da crítica à publicidade, mas só não repetimos seus modelos por pura falta de verba, e não por coerência crítica ou ideológica.

De forma alguma se faz aqui a proposição para que artistas e produtores tornem-se especialistas em comunicação. Mas é bom ficar em estado de alerta e tentar entender se a comunicação que se busca é a ideal para a dimensão do seu projeto, o público ao qual se destina, a verba disponível, ou se tudo o que se quer é conquistar a mídia e mostrar aos vizinhos, amigos e familiares o quanto somos *famosos e geniais*.

Inúmeras possibilidades de lidar com a mídia...

- Ações empreendidas pela exclusiva iniciativa do artista, sua equipe ou grupo de amigos, fãs, admiradores. Nesta

situação estamos nos referindo às possibilidades que existem nas chamadas formas autônomas de comunicação, tais como sites, blogs, *podcasts* e redes sociais.

- ◊ Através da *compra* de espaço publicitário em revistas, jornais, emissoras de rádio, TVs, sites (*banners*) e espaços específicos, destinados à publicidade em metrô, ônibus, casas noturnas etc.
- ◊ Através de assessoria de imprensa que divulgará o projeto / produto junto aos *veículos*, procurando obter espaço jornalístico (ou a chamada mídia espontânea).

É importante ressaltar que não se trata de fazer uma opção entre um dos itens acima em detrimento dos outros, e sim organizar-se para que, na medida do possível (orçamento, equipe, abrangência do projeto), possa haver uma integração das ações de comunicação.

Antes de começar, leia alguns lembretes e questione-se:

1. Qual é o público natural do meu projeto?
2. Como posso atingir esse público potencial e até ampliá-lo?
3. Em quais veículos devo divulgar o meu projeto?
4. O esforço para aparecer em determinado veículo é válido para o projeto e para os meus apoiadores e patrocinadores ou isso só tem a ver com o meu ego?
5. Existe alguma função prática em enviar o meu projeto de música eletrônica para uma revista especializada em música erudita?
6. Estou atualizado em relação aos principais veículos?
7. É melhor enviar um livro para o departamento de jornalismo e outro para a produção do programa que considera importante.

8. Cuidado com a periodicidade dos veículos da imprensa escrita: existem revistas mensais e semanais e jornais diários e semanais. É preciso planejar os envios.
9. Vai fazer um blog ou um site? Vai atualizar constantemente ou vai fazer porque “todo mundo tem”?
10. Tem utilizado as redes sociais? (YouTube, Twitter, Facebook, Orkut etc.)
11. Existe uma rádio que cobra “jabá” para a sua música entrar na programação e você está fazendo as contas? Que tipo de coerência existe na relação entre o seu discurso e o seu trabalho?
12. Cuidado com a prepotência, caso se considere um gênio.
13. Não assumo o papel de vítima do sistema, justificando o seu trabalho e pedindo ao jornalista que dê “uma força”.
14. Não prometa exclusividade a um jornalista se não puder cumprir a sua promessa e lembre-se: não é produtivo procurar o jornalista no horário de fechamento, quando ele deve finalizar o trabalho.

Publicidade tem regras especiais em cada cidade e valem para produção cultural também...

A colocação de publicidade de seu projeto cultural e de seu patrocinador pela cidade – por meio da utilização de faixas, *banners*, flâmulas, *blimps*, distribuição de panfletos etc. – depende de autorização prévia da Prefeitura e implica pagamento também prévio de taxa, que é calculada em razão do número de instalações/distribuições. Cabe esclarecer que em algumas áreas das cidades é proibido realizar qualquer ação de promoção e publicidade, razão pela qual é essencial a consulta à Prefeitura antes da definição de estratégias de comunicação em espaço público.

A autorização para a colocação de publicidade não é imediata, atende a uma série de prazos. A solicitação deve ser feita com antecedência. A falta de autorização pode acarretar a autuação com multa.

Algumas cidades não permitem nenhum uso do espaço público para publicidade, como por exemplo São Paulo, que tem a Lei da Cidade Limpa. Cheque as limitações de cada lugar para não prometer nem contratar divulgação que não possa ser entregue.

Projeto cultural como conteúdo para a mídia...

O projeto cultural pode ser visto ainda como conteúdo para a mídia, ou seja, além de sua função original de emocionar o público presente na apresentação artística, no vernissage ou na avant-première de um filme, o projeto pode também se tornar tema de programas de mídia televisiva e digital.

Atualmente, todo projeto cultural em sua fase de planejamento (a depender de sua característica) pode ser pensado em todas as possibilidades de gerar subprodutos, ou de ser multiplicado como “conteúdo” para tvs abertas ou fechadas, internet, ou ainda gerando programas especiais de rádio e web rádio.

O mercado de conteúdos gerados a partir de eventos ou projetos culturais vem crescendo graças à multiplicação das linguagens (meios) e à segmentação cada vez maior dos veículos, o que vem acarretando déficits de programação, principalmente regional.

Não se trata, dessa forma, simplesmente de televisionar um espetáculo ou de retransmiti-lo, mas de entender o projeto como uma forma de gerar conteúdo para diversos veículos. As emissoras de televisão prescindem de conteúdo para manter sua pro-

gramação, e a veiculação das matérias sobre cultura e o próprio projeto “empacotado” para a mídia televisão pode ser um bom negócio para o canal e uma saída para a necessidade de publicidade e de verba da cultura.

Assim, o projeto cultural pode ser desenvolvido de forma a gerar vários programas para diversos meios. Exemplos de conteúdos possíveis são documentários sobre filmes e peças de teatro, ou ainda transmissão de shows ao vivo ou gravados e editados para exibições futuras, em rádio e televisão. O conteúdo digital poderá gerar interatividade com o consumidor, que poderá opinar, questionar e até mesmo comprar. Transmissão em banda larga pela internet e chats com vídeo são exemplos de conteúdos que podem ser desenvolvidos para esse meio. (MAURÍCIO MAGALHÃES)⁹

Cultura da marca. Branding é...

O branding como abordagem de gestão é recente porque é uma demanda das empresas para lidar com cenários crescentemente incertos e turbulentos.

Esse cenário é resultado de uma cada vez mais poderosa e acessível tecnologia de comunicação e informação combinada com o processo de globalização.

Assim, diferente do marketing, que traz apenas a perspectiva do mercado para a empresa, o branding traz a perspectiva da identidade da marca para olhar o mercado, o negócio, as relações, e estabelece um vínculo com todas as partes que compõem o seu ecossistema. Com relacionamentos fortalecidos com

9. Parte do texto escrito especialmente para o guia por Maurício Magalhães, que é presidente da Agência Tudo, especializada na comunicação através da linguagem do entretenimento.

todos os seus públicos, a empresa tem melhores condições de se manter competitiva nesse cenário turbulento.

A base do branding é que a empresa “é um sistema vivo integrante de ecossistema complexo com o qual interage e do qual depende” (essa definição é da Fundação Nacional da Qualidade). Assim, a missão do branding é cultivar a inserção da empresa no seu ecossistema com tal qualidade que sua presença no mercado seja cada vez mais consistente e atraente e seu custo de crescimento cada vez menor.

Cultura da marca são os produtos, serviços, processos, procedimentos, ritos, tudo aquilo que materializa a presença da empresa no mercado, nos seus relacionamentos. Por exemplo, Natura é um jeito de olhar para a mulher, para a beleza, para a natureza, para o trabalho etc., que cria uma cultura com processos, produtos, serviços, procedimentos etc.; essa é a cultura Natura, que só ganha valor quando a sociedade adota como dela e incorpora no seu estilo de vida, de trabalho, de investimento etc. A diferença entre cultura organizacional e cultura da marca é que uma vive dentro da empresa e a outra nasce na empresa mas vive no mercado.

Hoje em dia é superfácil saber “qual é” a da marca. Um bom critério é aquele que já mencionei: se é empresa que cria ou se captura valor. Às vezes, essa busca via valores pode limitar o potencial de mercado do seu projeto. Por isso, em geral, o que vejo nos projetos são generalidades de bom-mocismo que se ajustam a qualquer marca. Não é fácil ter identidade e lutar pelo que se acredita. Quando isso acontece, você vai atrás da comunidade de significado, de interesse, de gente que tem a mesma causa e interesses. É o caminho mais difícil, mas é por aí que a vida vai ficar mais fácil lá na frente porque, apesar de ser um projeto, você está cultivando uma rede de relacionamentos em nome de

alguma coisa e não apenas de audiência com um ambiente editorial adequado. (RICARDO GUIMARÃES)¹⁰

Lista de checagem – Artes Cênicas e Música (apresentações)

Lembre-se de que a lista abaixo apresenta apenas exemplos. O seu check list deve ser elaborado por você mesmo, reunindo todas as informações inerentes ao seu projeto.

Contratação dos artistas	# solicite orçamento por escrito, com a lista de equipamentos necessários para as apresentações # verifique se o piso que o espaço possui é adequado, por exemplo, para apresentações de dança # veja se é necessário um linóleo sob o piso original do palco # cuidado com o excesso de solicitações para o camarim
Público	# tomou todas as providências para que os direitos dos consumidores sejam respeitados? # a visibilidade é adequada em todo o espaço?
Local	# o local é adequado para seus diversos clientes? (público, artistas, patrocinadores, mantenedores, parceiros, comunidade e equipe) # possui alvará de funcionamento?

10. Parte da entrevista concedida para o guia por Ricardo Guimarães, que é presidente da Thymus Branding.

Locação de teatro, ou confirmação da pauta, ou solicitação do espaço etc.	<ul style="list-style-type: none"> # combinar horário para montagem / desmontagem do equipamento no local da apresentação # verificar se as dimensões do palco são compatíveis com as necessidades do artista # verificar amperagem do local e a necessidade de locação de geradores # verificar se a quantidade de tomadas no palco é suficiente e se possuem condições de uso ideais # verificar estrutura física de camarins, banheiros etc.
Empresa de sonorização	<ul style="list-style-type: none"> # contrate a empresa por escrito e descreva em contrato as características e quantidades dos equipamentos # solicite o mapa de palco para o produtor da banda / artista / grupo de teatro etc. # organize e agende os horários de montagem e desmontagem # cheque os horários de funcionamento dos teatros, ginásios etc. e verifique se são compatíveis com a agenda que você organizou
Iluminação	<ul style="list-style-type: none"> # contrate a empresa por escrito e descreva em contrato as características e quantidades dos equipamentos # solicite o mapa de luz para o produtor da banda / artista / grupo de teatro etc.
Cenografia	<ul style="list-style-type: none"> # certifique-se de que a cenografia possui as dimensões compatíveis com o acesso ao palco # caso o espetáculo tenha agenda de viagens, pense em uma cenografia modular, de fácil montagem / desmontagem e transporte
Alimentação	<ul style="list-style-type: none"> # pagamento de diárias de alimentação para a equipe ou estabelecer parcerias com restaurantes # verifique se haverá a possibilidade de diárias extras

Sonorização	<ul style="list-style-type: none"> # contrate a empresa por escrito e descreva em contrato as características e quantidades dos equipamentos # solicite o mapa de som para o produtor da banda / artista / grupo de teatro etc.
Camarim	<ul style="list-style-type: none"> # providencie instalações adequadas com tomadas elétricas, ferro e tábua de passar roupa, água, espelho etc.
Produção executiva	<ul style="list-style-type: none"> # solicite as placas dos carros autorizados a estacionar dentro do local # organize a distribuição de crachás ou pulseirinhas para as pessoas das equipes que terão livre acesso ao palco # cheque a necessidade de locação ou compra de radiocomunicadores para o dia do show # estabeleça parcerias com hotéis e restaurantes (apoio cultural)
<i>Roadie</i>	<ul style="list-style-type: none"> # contrate profissionais experientes, eficientes, organizados e pontuais
Transporte aéreo	<ul style="list-style-type: none"> # preveja que poderá haver excesso de bagagem # adquirir passagens com antecedência pode representar economia considerável

Hospedagem	<p># após a comparação dos valores das diárias e do padrão do hotel pretendido, ou após a negociação de “apoio cultural” para permuta das hospedagens, é aconselhável um pré-bloqueio para garantir as hospedagens</p> <p># na confirmação das reservas, não se esqueça de checar o <i>room list</i></p> <p># lembre-se de que a economia obtida em um hotel muito distante do teatro onde será realizado o projeto poderá transformar-se em prejuízo, em virtude do custo do transporte para o trajeto (van, táxi etc.)</p> <p># confirme os horários de <i>check-in</i> e <i>check-out</i> e informe formalmente aos artistas, produtores, técnicos (enfim, todos os que estarão hospedados)</p> <p># informe também a respeito das responsabilidades pelo pagamento das ligações telefônicas, consumo do frigobar, refeições, consumo de bebidas alcoólicas etc.</p> <p># disponibilize um kit que inclua todas as informações e necessidades: acesso / participação (mapa da cidade, carta de boas-vindas, programação impressa com os horários e locais, localização de restaurantes, pontos turísticos, hospitais, contatos com os responsáveis para emergências, crachás etc.)</p>
Banheiros	# caso existam banheiros no local, serão suficientes para atender à demanda do público?
Limpeza	# dimensione as escalas (horários) para limpeza e reposição dos materiais dos banheiros (sabonetes, papel higiênico, toalhas de papel etc.)
Seguranças, médicos e ambulâncias	<p># cheque a quantidade necessária de seguranças, de acordo com a capacidade física do local e a demanda de público prevista</p> <p># cheque a necessidade de contratação de serviços médicos e de ambulâncias</p>

Segurança	<p># existem rotas de fuga sinalizadas?</p> <p># saídas de emergência?</p> <p># existe perigo de superlotação?</p> <p># avalie todas as possibilidades e, caso necessário, consulte especialistas no assunto</p>
Órgãos públicos, liberações, autorizações, alvarás etc.	<p># providencie alvarás da Prefeitura e autorização do Corpo de Bombeiros e demais consultas aos órgãos públicos (CET, Polícia Militar etc.)</p> <p># tome providências quanto ao Ecad, Sbat, Ordem dos Músicos, ISS e outros impostos ou taxas</p> <p># certifique-se se parte do seu público será composto de pessoas menores de idade e se no palco se apresentarão, em algum momento, pessoas menores de idade</p>

- ◊ Ressaltamos que todo e qualquer projeto, evento ou produto cultural tem suas particularidades. As informações contidas neste livro não devem ser consideradas como um modelo rígido a ser seguido para a elaboração de planejamento, projetos, contratos, orçamentos, apresentações etc. Recomendamos sempre o acompanhamento por profissionais especializados.
- ◊ Por favor, solicitamos que enviem críticas, sugestões, questionamentos ou considerações para os seguintes e-mails:

Cristiane Olivieri

cris@olivieriassociados.com.br

Edson Natale

natalenat@uol.com.br

CRISTIANE OLIVIERI é advogada, especializada em Gestão de Processos Comunicacionais e Culturais pela ECA-USP. Mestre em política cultural pela ECA-USP. *Master* em Administração das Artes na Universidade de Boston (EUA). Diretora da Olivieri e Associados Advocacia, atuando na área de consultoria para cultura, comunicação e entretenimento há vinte anos. Autora, além do *Guia de Produção Cultural*, do livro *Cultura Neoliberal – Leis de incentivo como política pública de cultura*.

EDSON NATALE é músico, escritor, jornalista e gerente de música do Itaú Cultural desde março de 2001. Gravou 6 CDs solo, a saber: *Nina Maika* (1990), *Sol de Inverno* (1992), *Aboio* (1993), *Quando eu soube que você viria* (1995), *Lavoro* (coletânea / 1999) e *Calvo, com sobrepeso* (2007). Integra o Grupo Dharana com o qual gravou dois discos: *Dharana* (1988) e *Guerreiros do Arco-Íris* (1989). Escreveu os livros *A história do incrível Peixe Orelha* (2003) e *O pequeno calendário para os que sabem ler o tempo* (2009), ambos com ilustrações de Carlos Barmak. Produziu os dois primeiros CDs de Renato Braz e o CD *Circo* (Parlapatões) e gerenciou o lançamento de CDs de artistas como Jards Macalé, Itamar Assumpção, Ceumar, Dori Caymmi, Quinteto Violado, Mônica Salmaso & Paulo Bellinati, Renato Borgetti, Maurício Pereira, Paulinho Nogueira, Ivo Perelman, Titane, entre outros.

Consultores e entrevistados do Guia Brasileiro de Produção Cultural 2010-2011

Planejamento

Edson Natale
Dedé Ribeiro
Pena Schmidt
Roberto Tranjan
Yael Steiner

Economia Criativa

Alexandre Ferrari
Ana Helena Curti
Cristiane Olivieri
Felipe Altenfelder Silva
Jum Nakao
Leandro Valiati
Lucimara Letelier
Paul Makeham

Questões Jurídicas

Carmine Orival Francisco
Cristiane Olivieri
José Monserrat Filho
Martha Macruz de Sá

Direito do Autor

Cory Doctorow
Cristiane Olivieri
Fernando Yazbek
Luciana Arruda
Luciana Rangel

Instituições Culturais

Cláudio Lins de Vasconcelos
Eliana Signorelli
Janet Bailey
Lucimara Letelier
Willian Galdino

Questões Financeiras

Affonso Reis
Fernando Equi Morata
Ricardo Chamon
Stefano Florissi

Projetos e

Financiamento à Cultura

Carolina Garcia
Cristiane Olivieri
Elaine Luna Oksman

Comunicação

Edson Natale
Manoel Carlos Junior
Marcelo Coutinho
Maurício Magalhães
Ricardo Guimarães

Produção

Ana Teasca
Belisário França
Christine Liu
Daniel Zen
Edson Natale
Fernanda Ramone
Luciana Bueno
Marcelo Monzani
Monique Gardenberg
Paula Marques
Pedro Mendes da Rocha
Rose Vermelho
Rossana Decelso

Apêndice -

Educar para a Cultura

Carlos Barmack
Escola Lumiar
Flávio Paiva
Tuna Serzedello

Uma ferramenta para artistas, produtores, educadores, estudantes e gestores da área cultural. O Guia reúne informações sobre direito de autor, planejamento, comunicação, questões jurídicas, internacionais e financeiras, terceiro setor, além de dicas e sugestões. Para ter acesso à edição completa, entre em contato com as Edições SESCSP no www.sescsp.org.br/loja