

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE TURISMO

DIÊGO SILVA GASPAR

GESTÃO DE EVENTOS:

A produção e realização de shows musicais em São Luís

São Luís
2007

DIÉGO SILVA GASPAR

GESTÃO DE EVENTOS:

A produção e realização de shows musicais em São Luís

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof^ª. Ms. Mônica de Nazaré Ferreira de Araújo

São Luís
2007

DIÉGO SILVA GASPAR

GESTÃO DE EVENTOS:

A produção e realização de shows musicais em São Luís

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Ms. Mônica de Nazaré Ferreira de Araújo
Universidade Federal do Marnhão

1º examinador

2º examinador

São Luís, _____ de _____ de 2007

A Deus e a minha mãe.

AGRADECIMENTOS

A Deus;

A minha mãe;

Aos meus avós, tios e primos;

A minha madrinha (*in memorian*);

A minha orientadora, Prof^a Mônica Araújo, pela atenção e compreensão;

A todos os meus amigos e em especial a: Franklin, Marlon Igor, Thiago, Carlos Eduardo, Gracielle, Elric, Marcello, Isabel, Giancarlo, Diego Mamede, Marcia, Domingos e Marcela por sempre incentivarem, mesmo que indiretamente, a execução deste trabalho.

Aos produtores de eventos: Marcelo Aragão, Jorge Babica e Leo Felipe por terem colaborado com as entrevistas e me recebido muito bem, permitindo a realização desse estudo.

Enfim, a todos que fizeram e fazem parte da minha vida e que conseguem tirar de mim o maior de todos os sentimentos que o ser humano deve nutrir pelo próximo: a amizade.

*"Acima de tudo, na vida, temos necessidade
de alguém que nos obrigue a realizar aquilo de
que somos capazes. É este o papel da amizade."
(Ralph Waldo Emerson)*

RESUMO

Gestão de Eventos: A produção e realização de shows musicais em São Luís é um trabalho monográfico que estuda os eventos, primeiramente de uma forma abrangente e, posteriormente utilizando-se do foco do segmento de shows musicais, desde sua idealização até o pós-evento, analisando toda sua consecução, produção e realização. Mostra-se a classificação dos eventos, características e finalidades. São estudados também os produtores de eventos e especificamente os produtores de shows musicais de São Luís, bem como, os locais apropriados para a realização de eventos deste segmento e porte na capital. A relação de eventos com o lazer não é esquecida, e nos convida a refletir sobre o assunto. Estuda-se ainda a percepção dos produtores de shows musicais quanto ao estado do segmento hoje no mercado maranhense, finalizando com a análise da entrevista aplicada a 5 (cinco) agências/produtores de eventos localizadas na capital do Maranhão, através da qual se verificou que o segmento de shows musicais é, dentro do ramo de eventos, um forte atrativo que envolve diversão e riscos e necessita de muitos contatos, articulações e muito trabalho.

Palavras-chave: Eventos. Shows musicais. Promotores de eventos. Casas de shows. São Luís.

ABSTRACT

Management of Events: The production and accomplishment of musical shows in São Luís is a monographic work that studies the events, primarily an including form and, later using the focus of the segment of musical shows, since its idea until the after-event, analyzing all achievement, production and accomplishment. Show the classification of the events, characteristics and purposes. The producers of events are also studied and specifically the musical shows producers in São Luís, as well as, the appropriate places for the accomplishment of events of this segment and size in the capital. The relation of events with the leisure is not forgotten, and invites them to reflect on the subject. We study the perception of the musical shows producers referring to the state of the segment today in the maranhense market, finishing with the analysis of the applied interview for the 5 (five) agency/ producers events located in the capital of Maranhão, through which was verified that the segment of musical shows is, inside of branch of events, a strong attractive that involves joy and risks and It needs many contacts, articulation and much effort.

Key-Words: Events. Musical shows. Promoters of events. Houses of shows. São Luís.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Multidão presente em micareta	19
Figura 2 – Vendedores de bebidas	27
Figura 3 – Fornecedor de palco, som e iluminação	30
Figura 4 – Venda de ingressos	33
Figura 5 – Estrutura do CEPRAMA	40
Figura 6 – Estrutura do Batuque Brasil	41
Figura 7 – Estrutura da Choperia Marcelo	42
Figura 8 – Estrutura do Teatro Arthur Azevedo	43

LISTA DE SIGLAS

ABAV	-	Associação Brasileira dos Agentes de Viagem
CAP	-	Comissão de Aprovação de Projetos
CD	-	Compact Disc
CNUMAD	-	Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento
CTAS	-	Câmaras Técnicas de Avaliação e Seleção
DJ	-	Disc Jockey
DVD	-	Digital Versatile Disc
EXPOEMA	-	Exposição Agropequária do Maranhão
FICART	-	Fundo de Investimento Cultural e Artístico
FNC	-	Fundo Nacional de Cultura
PRONAC	-	Programa Nacional de Apoio à Cultura
SEGC	-	Sistema de Gestão e de Incentivo à Cultura do Estado do Maranhão
SESINC	-	Secretaria Executiva do SINC
SINC	-	Subsistema de Incentivo a Cultura
TAA	-	Teatro Arthur Azevedo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 EVENTOS	15
2.1 CARACTERIZAÇÃO DOS EVENTOS	16
2.1.1 Quanto ao porte	16
2.1.1.1 Eventos de pequeno porte	17
2.1.1.2 Eventos de médio porte	17
2.1.1.3 Eventos de grande porte	17
2.1.1.4 Macroeventos:	18
2.1.2 Quanto à data de realização	19
2.1.3 Quanto o perfil dos participantes	20
2.1.4 Quanto os objetivos	21
2.2 A RELAÇÃO EVENTO X LAZER	21
3 SHOWS MUSICAIS	24
3.1 PLANEJAMENTO, PRODUÇÃO E REALIZAÇÃO	25
3.1.1 Público	26
3.1.2 Empregos/ Trabalhos temporários/ Oportunidades de trabalho	27
3.1.3 Atrações	28
3.1.4 Estrutura	29
3.1.5 Segurança	30
3.1.6 Limpeza	31
3.1.7 Saúde	31
3.1.8 Patrocinadores	32
3.1.9 Divulgação	32
3.1.10 Vendas	33
3.1 PÓS-SHOW.	34
4 PRODUTORES E ESPAÇOS PARA SHOWS MUSICAIS	36
4.1 PRODUTORES DE SÃO LUÍS	36
4.1.1 Jorge Babica	37
4.1.3 Leo Felipe	37
4.1.2 Marcelo Aragão	38
4.2 CARACTERÍSTICAS DOS ESPAÇOS PARA SHOWS	39

4.2.1 Área externa do CEPRAMA	39
4.2.2 Batuque Brasil	40
4.2.3 Choperia Marcelo	41
4.2.4 Teatro Arthur Azevedo (TAA)	42
5. POLÍTICAS PÚBLICAS	44
5.1 LEI ROUANET	44
5.2 LEI DE INCENTIVO A CULTURA NO MARANHÃO	46
6 CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS	50
APENDICE A – BASES DAS ENTREVISTAS COM PRODUTORES	53
ANEXO A – LEI ROUANET	56
ANEXO B – DIÁRIO OFICIAL: LEI DE INCENTIVO A CULTURA DO MARANHÃO	69

1 INTRODUÇÃO

Surgindo como uma das tendências da economia contemporânea, os eventos vêm ganhando espaços a cada dia com associações de motivações econômicas, culturais e sociais.

Assim, a participação em eventos de caráter popular, político, cultural, científico, comercial, profissional entre outros acaba se tornando uma constante na vida social de qualquer um de nós.

Ao longo dos anos, os eventos vêm se caracterizando como importante ferramenta de divulgação e marketing, entretenimento, aprendizado, lazer e diversão proporcionando a troca de experiências e enriquecimento do conhecimento de um modo geral.

De acordo com SENAC (2000, p. 4):

Seja qual for a natureza, os eventos reúnem grupos de pessoas em torno de um mesmo objetivo e muito ajudam a desenvolver o turismo. Afinal, atraem pessoas de outras cidades ou regiões, incentivam a economia e enriquecem a vida cultural da cidade onde são realizados.

O sistema hoteleiro também é beneficiado, pois se mostra como necessidade para o turismo que é incitado com a promoção de eventos em uma cidade.

É importante destacar que o crescimento desta atividade e seu estudo que propiciam atividades para profissionais gabaritados em planejamento e organização de eventos e representam uma expansão para este nicho de mercado de trabalho.

Além disso, diversos setores são beneficiados com a realização de eventos. Há geração de emprego (ou trabalho temporário) e renda, a cultura e suas manifestações ganham forças e principalmente a economia é movimentada com a chegada de turista, por exemplo.

“No Brasil, o turista de eventos deixa na cidade em torno de US\$ 200 diários e permanece nela em média quatro dias. Por seu lado, o turista convencional deixa na cidade cerca de US\$ 80 e permanece na cidade por volta de dois dias”. (CURY; REJOWSKI, 1997, p. 5).

Em São Luís, a representatividade de eventos e seus produtores, ainda é pequena, mas já começa a ser notada. Um dos tipos mais realizados dentro desta área é a produção de shows musicais que vêm apresentando um crescimento em seu interesse e posterior realização, tanto por parte da produção quanto por parte do público que os escolhe como opção de entretenimento.

Gestão de Eventos: A produção e realização de shows musicais em São Luís é um trabalho monográfico que tem por objetivo fazer uma abordagem geral sobre eventos e principalmente a produção e realização de shows musicais em São Luís, perpassando por seus produtores e locais de realização. Visando traçar um perfil de quem promove eventos desta espécie, mostrar as condições de locais utilizados para a realização desses shows na capital maranhense e, de uma forma abrangente, verificar o andamento da atividade como mercado em São Luís.

A definição do tema foi baseada na percepção de que não havia uma preocupação com estudos das atividades de produção de shows musicais dentro do nicho de eventos e em nenhum outro (uma vez que já vimos que ele propicia recursos para diversas áreas) em São Luís.

Este estudo foi dividido em cinco capítulos começando pela introdução. No capítulo seguinte veremos com clareza definições sobre eventos, além de um pouco sobre sua história. Mostra-se ainda a sua caracterização e uma breve relação com o lazer. Por conseguinte, o terceiro capítulo vai nos trazer informações sobre shows musicais e como é feita a sua idealização, planejamento, produção e realização. Esta idéia foi concebida através de entrevistas feitas com produtores de São Luís. Ainda neste capítulo vamos observar o que se faz no pós-evento. No capítulo quarto, utilizando-se do mesmo recurso do capítulo anterior, vamos apresentar um perfil dos produtores e casas de shows da cidade e, por fim, no último capítulo observaremos algumas Leis de Incentivo a Cultura em âmbitos nacional e estadual.

Todo o recurso utilizado para a formatação deste trabalho advém de pesquisas bibliográficas, meios eletrônicos, como a internet, e documentos cedidos gentilmente por produtores e casas de shows além de outros materiais cedidos por colaboradores.

Outras fontes importantes para a consecução deste trabalho foram as entrevistas realizadas com os produtores de shows de São Luís e com os proprietários e/ou responsáveis por casas de shows na cidade além da pesquisa in

loco em todas estas áreas para que se pudesse captar informações e também acompanhar de perto a execução de seus trabalhos.

2 EVENTOS

Conceituar evento pode se tornar uma tarefa difícil se nós considerarmos a quantidade de termos sinônimos que existem e quão abrangente ele pode ser. Mas por outro lado, todos os autores acabam convergindo para um conceito que aborda um sentido geral da palavra.

Assim, o significado da palavra evento é acontecimento, mas não um acontecimento qualquer, um acontecimento especial, como observamos no texto de Giácomo (1997 apud TENAN, 2002, p. 13), que utiliza um sinônimo do inglês:

‘Special event’, que estaria melhor traduzido como acontecimento especial... Mas evento estaria mais próximo do original e, afinal, a parte mais importante da expressão, que era o ‘special’ terminou por cair no esquecimento na versão brasileira.

A partir daí, a palavra evento adquiriu sentido próprio na língua portuguesa e passa a ser definido como acontecimento especial, que foge de uma rotina, planejado e organizado com antecedência, reunindo pessoas visando o mesmo interesse.

Veja como os conceitos¹ começam a convergir no texto do SENAC (2000, p. 11): “Um evento é, portanto, qualquer acontecimento que foge a rotina, sempre programado para reunir um grupo de pessoas”.

Na atualidade, convivemos com eventos a todo instante e não há quem não tenha presenciado ou participado de um.

O conceito de evento que utilizamos hoje é relativamente novo, mas os eventos já acontecem desde os primórdios e vêm acompanhando a própria evolução humana com objetivos característicos de cada época. Por exemplo, na Antiguidade, os eventos eram políticos, festas que duravam dias e dias para comemorar as vitórias nas guerras, o retorno das tropas, as conquistas de terras e novos povos. Na Idade Média, os eventos eram festas que tinham um cunho religioso, afirmando o poder da Igreja ou pagãos, estas mais reservadas e destinadas às camadas mais ricas da sociedade.

Seguindo essa evolução, eventos, da forma que conhecemos hoje, começa a traçar-se no fim do século XIX com as feiras e mostras de equipamentos realizadas

¹ Ver outros conceitos de eventos de outros autores.

nos Estados Unidos e na Alemanha que tinham como objetivo divulgar e comercializar os produtos apesar de que, naquele momento, esses eventos eram pouco concorridos.

É somente no pós-guerra que essas idéias realmente se afirmam. É quando grupos de interesses em comum se reúnem para discutir, divulgar ou comercializar seus trabalhos ou produtos.

“Naquele período, homens de negócios passaram a buscar meios para divulgar e comercializar seus produtos. Os artistas procuram alternativas para difundir seus trabalhos e atingir mais pessoas. Os cientistas sentiram necessidade de apresentar e defender suas teses e, desse modo, estender seus conhecimentos a outros de sua classe”. (SENAC, 2000, p. 12).

É a partir de todo esse acompanhamento da evolução humana que o termo evento vai se consolidando e chega a ter suas caracterizações e classificações. É o que vamos ver agora.

2.1 CARACTERIZAÇÃO DOS EVENTOS

Para a maioria dos principais autores, os eventos podem ser classificados ou caracterizados de acordo com os seguintes aspectos: o porte do evento, a data da realização, o perfil dos participantes e os objetivos que se almeja. Vale lembrar que alguns autores classificam os eventos em outros tópicos que acabam estando implícitos na classificação utilizada nesse estudo. São Eles: espaço geográfico, tipologia, área de interesse e outros.

2.1.1 Quanto ao porte:

Relaciona-se de acordo com o número de participantes envolvido no evento, assim temos:

2.1.1.1 Eventos de pequeno porte

São os que representam a maioria dos eventos do mundo. Tem presença reduzida de participante e de público. Normalmente é um evento de um setor definido e pode ser público ou privado. Alguns especialistas costumam afirmar que são eventos para até 200 participantes. Exemplos: o Congresso Regional de Pediatria (evento local de uma especialidade), a Feira de Artesanatos de São Luís (feira de produtos ou manufatura), o Encontro Norte-Nordeste de Gerentes da Ford (encontro de funcionários de uma determinada empresa), etc;

2.1.1.2 Eventos de médio porte

Representam a principal escolha das empresas que se dedicam à realização de eventos. Normalmente acontecem com boa frequência e em diversos pontos do país, o que facilita a participação da população regional. São eventos que podem atingir um grande público, estimado entre 200 e 800 participantes, que acabam beneficiando o turismo da região, não só na hotelaria, como também no que diz respeito a artesanato e cultura locais. Esse tipo de evento quase sempre é de iniciativa privada. E podem também ser de caráter particular. Exemplos: o Encontro Norte-Nordeste de Turismo (evento regional de toda uma área), a Exposição de Móveis Iguatemi (Exposição de uma determinada marca), o Casamento de Ronaldo “Fenômeno” e Daniella Cicarelli (evento particular de famosos) e outros;

2.1.1.3 Eventos de grande porte

São aqueles que beneficiam toda a área de turismo e hotelaria do local onde é realizado e muitas vezes até das cidades vizinhas. Normalmente são de âmbito nacional/internacional e mobilizam pessoas do mundo inteiro e de interesses gerais. Os governos estaduais e municipais costumam intervir de forma a contribuir com sua

realização. São eventos para milhares de pessoas e, mais raramente, podem ser eventos privados – somente eventos que envolvem celebridades internacionais. Exemplos: a Reunião da Associação Brasileira de Agentes de Viagem – ABAV (evento que mobiliza todo um setor nacional), Romaria a Basílica de Aparecida (evento que atinge toda a comunidade católica nacional) o Casamento do Príncipe Charles e ‘Lady Di’² (evento de celebridades internacionais) e outros;

2.1.1.4 Macroeventos:

São os que ocupam todo o parque hoteleiro de uma ou várias cidades. Necessitam de divulgação internacional e milhares de pessoas atuam direta e indiretamente. A produção e realização desse tipo de evento, normalmente, envolvem entidades públicas que por sua vez contrata, através de licitações, serviços de terceiros em diversas áreas. Exemplos: a Copa do Mundo de Futebol, os Jogos Olímpicos, a ECO 92³ (encontro internacional realizado no Rio de Janeiro em 1992), etc.

Essa classificação é considerada apenas por parte dos autores. Muitos acabam inserindo e considerando esse tipo de classificação como eventos de grande porte.

Alguns especialistas consideram que a definição do porte de um evento deve ser reavaliada, uma vez que os eventos tomaram outras proporções em termos quantitativos para o número de participantes. Além disso, se não houver um planejamento adequado e um controle efetivo do numero de participantes, o evento pode tomar um outro rumo e alterar os seus objetivos.

Alguns eventos são estruturados para que, quanto maior a quantidade de participantes, melhor, desde que não comprometa a qualidade destes. Os eventos

² O Príncipe de Gales e Lady Diana casam-se na Catedral de St Paul frente a 3500 convidados e 750 milhões de pessoas no resto do mundo, pela TV.

³A ECO-92, Rio-92, Cúpula ou Cimeira da Terra são nomes pelos quais é mais conhecida a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), realizada entre 3 e 14 de junho de 1992 no Rio de Janeiro. O seu objetivo principal era buscar meios de conciliar o desenvolvimento sócio-econômico com a conservação e proteção dos ecossistemas da Terra.

como os carnavais fora de época (micaretas) são exemplos do que acabamos de frisar.

Vejamos a Figura 1:



Figura 1 – Multidão presente em micareta.

2.1.2 Quanto à data de realização:

Quanto à data de realização, os eventos podem ser divididos em: fixos, móveis ou esporádicos. Isso vai depender das perspectivas a serem alcançadas e do tipo do evento em si, podendo ser de um calendário oficial ou não.

Observando os eventos com data fixa, sabemos que são aqueles que são realizados anualmente no mesmo dia ou com a periodicidade determinada. Muitos destes eventos são comemorações cívicas ou religiosas. Como a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos (realizados de quatro em quatro anos), a Bienal do Livro (ocorre a cada dois anos em São Paulo e a cada dois anos no Rio de Janeiro), as solenidades de sete de Setembro e os festejos de padroeiros de cidades.

Nos eventos com data móvel analisamos também que são eventos que sempre acontecem, porém não tem uma data fixa. Variam de acordo com o calendário ou seguindo os interesses da organização promotora. Assim, temos o carnaval e a semana santa como exemplos.

Os eventos com data esporádica são eventos que, ao contrário dos outros dois tipos, acontecem em função de fatos extraordinários, porém com sua devida previsão e programação. O Conclave (assembléia de cardeais para a eleição do Papa), a colação de grau em colégios e universidades são exemplos de eventos esporádicos.

2.1.3 Quanto ao perfil dos participantes:

No fator perfil dos participantes, um evento pode ser: geral, dirigido ou específico. Os gerais são eventos que não apresentam restrição no que diz respeito ao perfil do participante, são considerados eventos para o público em geral onde só é controlado o número de participantes de acordo com a programação prévia. Algumas vezes a idade é um fator limítrofe. Temos como exemplos, as micaretas (nos blocos ou fora deles, todos são bem-vindos), os desfiles de escolas de samba, a Festa do Senhor do Bonfim em Salvador e muitos outros.

Já os dirigidos são voltados para um público definido normalmente pela afinidade com o tema abordado. É mais restrito que os de público geral e menos restrito que os de público específico. Aborda um tema que possibilita subdividir em algumas áreas de interesses diversificada dentro do tema geral. Os exemplos são a EXPOEMA (Exposição Agropecuária do Maranhão – envolve várias áreas de interesse como: comerciantes, produtores, criadores...) e o São Paulo Fashion Week (exposição de moda, realizada em São Paulo, que atrai diversos setores da moda: estilistas, modelos, marcas, lojas e outros).

Os de público específico são eventos que restringem o público aos interessados diretamente no assunto abordado. São definidos através do interesse, envolvimento ou identificação com a área em questão. Nos exemplos temos o Congresso de Medicina, o Encontro Nacional de Filatelia⁴ e Numismática⁵ de Taquara/RS (encontro para amantes e colecionadores de selos e das moedas) e outros.

⁴ Filatelia é o estudo e o colecionismo de selos postais e materiais relacionados.

⁵ A numismática é uma ciência relacionada com a coleção de cédulas, moedas e medalhas, identificando, analisando a composição, catalogando pela cronologia, geografia, história, etc.

2.1.4 Quanto aos objetivos:

Os objetivos são de acordo com cada tipo de eventos e públicos direcionados.

Desse modo, os eventos podem atingir o caráter de eventos científicos e culturais, que são eventos que variam de acordo com a área de conhecimento, podendo ser de caráter educacional, político, artístico, esportivo etc. Assim, temos como exemplos, congressos, seminários e convenções.

Outra característica que os eventos podem ter é a comercial, logo, o principal objetivo é a comercialização de um ou mais produtos. As feiras, salões e exposições são exemplos destes.

2.2 A RELAÇÃO EVENTO X LAZER

Para iniciar uma explanação sobre uma dada relação entre lazer, entretenimento e evento, nada mais justo que fazer uma introdução com os conceitos dos dois primeiros termos – uma vez que o conceito para eventos já vem sendo trabalhado neste estudo desde seu início.

No Brasil, os principais conceitos e trabalhos no que tange o lazer fundamentam-se nas acepções teóricas do sociólogo francês Dumazedier. Este autor define lazer da seguinte maneira:

“O lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.” (DUMAZEDIER, 1976 *apud* CAMARGO, 2000, p. 12).

Esta concepção repercutiu de tal modo nas formulações teóricas sobre o lazer no Brasil que Dumazedier transformou-se, em pouco tempo, na principal fonte de pesquisa sobre o assunto.

É interessante lembrar que, em nosso país, a utilização do referencial teórico “dumazediano” além de muito usual, possui variadas interpretações.

Em consonância com Dumazedier, está o conceito de lazer de Camargo que o define como qualquer atividade que não seja profissional ou doméstica:

“Um conjunto de atividades gratuitas, prazerosas, voluntárias e liberatórias, centradas em interesses culturais, físicos, manuais, intelectuais, artísticos e associativos, realizadas num tempo livre roubado ou conquistado historicamente sobre a jornada de trabalho profissional e doméstico e que interferem no desenvolvimento pessoal e social dos indivíduos”. (CAMARGO, 1989, p. 10).

Podemos notar que Camargo ainda utiliza, no início de sua afirmação, o termo “atividades gratuitas” que, neste âmbito, significa a espontaneidade da realização de uma atividade, diferentemente do imaginado em primeira ordem, atividade de graça, sem valor atribuído ou cobrado.

Ainda na análise da afirmação de Camargo, poderíamos tratar do lazer, em sua forma ideal, como um instrumento de promoção social e, neste caso, serviria para:

- a) auxiliar no rompimento da alienação do trabalho, apresentando-se politicamente como um mecanismo inovador aos trabalhadores na medida em que estabelece novas perspectivas de relacionamento social;
- b) promover a integração do ser humano livremente no seu contexto social, onde, este meio, serviria para o desenvolvimento de sua capacidade crítica, criativa e transformadora;
- c) proporcionar condições de bem-estar físico e mental do ser humano.

Assim, levando em conta também a conceituação de eventos utilizada por este estudo, muitas das vezes nos deparamos com condições similares entre lazer e eventos.

Quando trabalhamos o “special event” ou acontecimento importante, imediatamente nos remetemos a um tempo disponível para a sua realização.

Lazer e eventos caminham juntos, um completando o outro, ou seja, implicitamente, um correspondente ao outro, uma vez que trabalhamos o lazer como um próprio acontecimento importante, pois foge a uma rotina diária estabelecida.

3 SHOWS MUSICAIS

Antes de analisarmos os shows musicais necessitamos, inicialmente, trabalhar a idéia de show como um todo. Os shows são apresentações artísticas de entretenimento¹ ao público-alvo.

Como todos os outros eventos, estes necessitam de planejamento específico e podem, normalmente, integrar a programação de diversos outros eventos, como festivais, feiras, congressos e outros.

Os shows podem ter caráter cultural ou mesmo comercial e sempre são baseados na música, dança ou teatro.

Especificamente, os shows musicais podem representar, no que tange a classificação quanto ao porte, eventos de pequeno, médio ou grande porte, podendo obter também, características de megaevento. Isso só é definido de acordo com a determinação da organização produtora que pode controlar a quantidade de participantes, as atrações e o sucesso que elas representam, bem como o local de sua apresentação e uma série de outros fatores que vão contribuir para caracterizar, de uma forma mais específica, o porte deste tipo de evento.

Na classificação quanto à data de realização, este segmento representa um evento de data fixa, imóvel ou esporádica, uma vez que pode fazer parte de um calendário oficial ou não. Os shows musicais também podem estar sendo realizados em outros eventos de datas fixas ou móveis. Mas, o mais comum é considerarmos como eventos esporádicos, quando são realizados de forma avulsa.

Os frequentadores dos shows musicais podem ser considerados um público dirigido, por se tratar de um momento onde os participantes aproveitam para se divertirem com o artista ou banda, ou seja, tem afinidade com o tema.

Além disso, é um momento para outros interesses na mesma área como, por exemplo, espaço para cervejarias e fábricas de refrigerantes e outros afins.

Mais uma vez, o show musical pode seguir por vários âmbitos quando tratamos do seu objetivo.

¹ Entretenimento, diversão, divertimento ou recreação é o conjunto de actividades que os animais (e com mais criatividade, o homem) praticam sem outra utilidade senão o prazer.

Naturalmente ele segue uma linha de evento cultural, porém pode servir como atrativo para venda de algum produto patrocinador ou até mesmo promotor do evento.

Se nos questionarmos com mais afinco, poderemos chegar à conclusão de que um show musical sempre seguirá um objetivo comercial, uma vez que o artista, em sua apresentação, está vendendo a sua arte. No caso de shows musicais, o artista aproveita para promover a venda dos seus produtos, CD's, DVD's e outros.

3.1 PLANEJAMENTO, PRODUÇÃO E REALIZAÇÃO

O planejamento é uma ferramenta administrativa, que possibilita perceber a realidade, avaliar os caminhos, construir um referencial futuro, estruturando o trâmite adequado e reavaliar todo o processo a que o planejamento se destina. Sendo, portanto, o lado racional da ação. Tratando-se de um processo de deliberação que escolhe e organiza ações, antecipando os resultados esperados. Esta deliberação busca alcançar, da melhor forma possível, alguns objetivos pré-definidos.

Para Lacombe (2003, p.162), “o planejamento ou planeamento é um processo administrativo que visa determinar a direção a ser seguida para alcançar um resultado desejado”.

Alguns momentos necessitamos de planejamento. Atividade premeditada exige deliberação quando se volta para novas situações ou tarefas e objetivos complexos ou quando conta com ações menos familiares, este é o caso de eventos como shows musicais.

Especificamente em eventos, o planejamento também é necessário pois a adaptação das ações é coagida por um ambiente crítico envolvendo, principalmente, o alto custo, parcerias com mais pessoas (físicas ou jurídica) e a necessidade de um dinamismo intenso.

Vale lembrar também que, nos shows musicais, o planejamento é um processo muito complicado, que consome muito tempo e dinheiro, porém a relação custo x benefício nos obriga a planejar.

É óbvio que cada show musical é um caso em particular, com características próprias. Por isso torna-se imprescindível estabelecer, por parte dos produtores, a compatibilidade do material humano e estrutural com as dimensões pretendidas para a administração do show. É o planejamento que vai oferecer isso.

A realidade da produção em São Luís não é diferente do resto do país. Vamos observar isso tratando planejamento, produção e realização em tópicos abaixo descritos.

3.1.1 Público

Os shows musicais são eventos que podem atingir a quaisquer classes sociais e faixas etárias, podendo assim apresentar um público específico, dirigido ou contar com a participação de pessoas de várias classes e idades diferentes em um mesmo show.

“Apresenta um perfil de amplo espectro. Os eventos têm uma segmentação interna. Fazemos eventos com piso e camarotes. Criamos um camarote em frente ao palco e até mesmo no camarote temos segmentação, de forma que você atinge diversas faixas etárias e classes sociais”. (LÉO FELIPE, produtor da Mais FM).

A possibilidade de trabalhar com todos os segmentos da sociedade é um fator que contribui para o sucesso de uma empresa ou produtor. É a garantia de atingir um número maior de consumidores.

“Trabalhamos desde os adolescentes até idades mais avançadas. Isso vai depender do show que vamos produzir. Então, a partir do momento que temos este perfil de realizações, temos como consumidor todos os segmentos que podemos encontrar na sociedade”. (MARCELO ARAGÃO, produtor do Marafolia Eventos e Central de Eventos).

3.1.2 Empregos/ Trabalhos temporários/ Oportunidades de trabalho

Os produtores de shows musicais contratam empresas de palco, som e iluminação, geradores de energia, hospedagem e alimentação, vans receptivos, locadoras de veículos, serviços médicos...

Alguns shows musicais superam a marca de 2000 (duas mil) oportunidades diretas e indiretas de trabalho. São os casos de megashows.

Exemplo de trabalho gerado indiretamente com a realização de shows são os vendedores de bebidas que se instalam nas proximidades do local do evento:



Figura 2 – Vendedores de bebidas

Só a decisão de realizar um show já incrementa a economia local com a contratação de serviços terceirizados que vivem em função da prestação de serviços para este segmento da economia.

“Você tem uma geração de empregos diretos e tem também, hoje, uma camada expressiva da sociedade que vive em função dos eventos que nós realizamos. Desde o comercio informal, os vendedores de balas, os ateliês, que fazem a reforma dos abadás², as empresas contratadas para a segurança, sem falar dos cambistas que hoje é uma realidade em função dos problemas sociais que nossa comunidade vive. Então, tudo isso se tornou uma alternativa de vida e de receita para uma parte dos indivíduos da sociedade. Não há como negar que os shows que realizamos atingem a geração de empregos e o fomento a economia como um todo na capital”. (MARCELO ARAGÃO, produtor do Marafolia Eventos e Central de Eventos).

3.1.3 Atrações

Normalmente um show de um determinado artista/banda é composto por outras atrações que compõe a programação desse show. Além do próprio artista/banda principal, temos apresentações de outros artistas/bandas (muitas vezes locais) anterior e posterior à atração principal. É possível notarmos também outros atrativos como apresentação de DJ's em tendas eletrônicas ou no próprio palco.

As atrações principais são o motivo fundamental dos shows e por isso devem ser bem escolhidas.

“Normalmente, escolhe-se o que está na moda, o que está estourado nas paradas do sucesso. Temos muitos contatos com todos os artistas, principalmente no eixo Rio – São Paulo (sudeste do país) e muitas vezes aguardamos turnês³ pelo nordeste e aproveitamos para trazê-lo a São Luís. Claro que existem casos que o artista não está fazendo nenhuma turnê e mesmo assim buscamos sua apresentação para nossa cidade ou onde o evento puder ser realizado” (JORGE BABICA, produtor independente).

É uma decisão que não se toma aleatoriamente. Existe todo um direcionamento de execução musical através das FM's⁴, pesquisas com o público para ver qual o segmento musical que se espera consumir e a partir daí realizar. Não se descarta a idéia de que grandes artistas, renomados, fazem turnês e isso também deve ser considerado e aproveitado, pois representa, inclusive, a redução de custos de produção.

“Utilizamos alguns parâmetros. A observação de outros mercados, o que vem dando certo em outros estados ou no interior do Maranhão... Tudo isso a gente utiliza para tomar decisões futuras. A internet, as rádios, nos próprios shows a gente prospecta um nome de um artista e colhemos a reação do publico que, é um publico alvo, e em cima dessa reação imediata produzimos um juízo de valor. Além disso, temos outros parâmetros. Antes eram as lojas de discos, os artistas mais vendidos nessas lojas, hoje os indicadores são os mais comercializados na pirataria⁵, que é uma realidade social. Isso é sintomático, revelador. É a tendência do consumo. O pirateiro não vai carregar nas costas 100 CD's que ele não vende, ele só carrega 100 CD's que ao fim do dia vão estar nas mãos do consumidor e não mais em sua mochila”. (LÉO FELIPE, produtor da Mais FM).

² Abadás são as camisas/fantasia que são vendidas juntamente com os ingressos para acesso a determinados shows. O seu uso e apresentação de ingressos são imprescindíveis para a participação na festa.

³ As turnês são viagens que os artistas fazem, muitas vezes em um período definido, para apresentação de seus trabalhos.

⁴ O termo “FM's” é referente as emissoras de rádios FM;

⁵ Pirataria é a venda de produtos ilegais. Neste caso, nos referimos a venda de CD's falsificados.

Para o produtor de shows é fundamental se manter atento às tendências de mercado de consumo, ao que o público está ditando como moda e a quaisquer outras possíveis variáveis para, posteriormente, fazer uma adaptação da proposta de trabalho a fim de atender sua clientela.

3.1.4 Estrutura

A necessidade da estrutura para um show deve ser proporcional ao porte do evento.

Neste segmento de entretenimento o produtor tem que se reinventar a todo instante. O público exige que o formato do evento mude a cada apresentação da banda. Por isso não é mais interessante ter um único local para a realização de um show.

Vale lembrar que é necessário atender a exigências técnicas, tanto da produção, quanto de conforto, comodidade e segurança ao público.

“Se nós fizéssemos todo ano um show com determinada atração no mesmo formato, sem mostrar novidades, sem modificar a formatação física de colocação de palcos, camarotes, tendas, você iria apresentar ao público sempre a mesma coisa... então estamos sempre em busca de novos espaços para realizar nossos shows e eventos em geral”. (MARCELO ARAGÃO, produtor do Marafolia Eventos e Central de Eventos).

As estruturas para a realização de um show são todas fornecidas por outras empresas de responsabilidades específicas. Isso vale para, palco, som e iluminação, publicidade, alimentos e bebidas, dentre outros.

Exemplo de fornecimento de palco, som e iluminação para um show:



Figura 3 – Fornecedor de palco, som e iluminação

3.1.5 Segurança

Para os produtores, a preocupação cada vez maior dentro e no entorno do evento. Parcerias com as Polícias (Federal, Militar e Civil) são necessárias e a contratação de empresas de segurança privada, para controle e organização dentro do evento é indispensável.

É muito importante que o consumidor tenha segurança em sua chegada e sua saída e quando estiver no evento possa se divertir com tranquilidade.

Sem esquecer que os shows devem cumprir com os requisitos exigidos na Lei Estadual⁶ nº. 8.448, de 25 de agosto de 2006 que determina o quantitativo de seguranças por consumidor dos eventos. Para cada 50 (cinquenta) consumidores, um segurança.

⁶ A Lei Nº 8.448, de 25 de agosto de 2006, prevê, dentre outras obrigações, que a proteção à integridade física das pessoas é de inteira responsabilidade dos promotores do evento, ficando estes obrigados a contratarem pelo menos um segurança para cada 50 pessoas (art. 2º, § único). Compete aos promotores de cada evento, firmar um acordo de cooperação com a Secretaria de Estado da Saúde, visando orientar o público sobre os riscos à saúde, decorrentes do uso de drogas.

“O fato de dotarmos o evento de um mínimo sistema de segurança não exime o poder público da responsabilidade de fornecer segurança para a população. Quando se faz um grande evento os problemas estão para chegar e sair do show e só quem pode fazer essa segurança é o estado. O promotor não pode assumir responsabilidades, nesse sentido, públicas. Vale lembrar que ultimamente a coisa melhorou as polícias vêm dando maior apoio aos eventos e devemos manter essa parceria Público-privada”. (LÉO FELIPE, produtor da Mais FM).

3.1.6 Limpeza

Receber e entregar o local limpo, também é dever da produção de um show. Empresas privadas são contratadas para este tipo de serviço. Parcerias com empresas de reciclagem também são soluções para este caso.

3.1.7 Saúde

A contratação de empresas de assistência médico-hospitalar e primeiros socorros com a montagem de ambulatórios e com apoio de ambulâncias. Esta também é uma exigência pública e deve ser encarada como responsabilidade de da produção para com o seu público.

“Nunca deu para trabalhar com eventos sem o mínimo planejamento de atendimentos médicos e de primeiro socorros inclusive com a contratação de para-médicos, isso é fato. Nenhum promotor de eventos pode atuar nesse ramo sem se preocupar com isso” (JORGE BABICA, produtor independente).

3.1.8 Patrocinadores

Sem as parcerias de empresas diversas não seria possível realizar os shows. As empresas são as que acreditam no projeto do show e o viabiliza.

Muitas vezes os projetos não são viabilizados com o simples fato das vendas de ingressos e a produção recorre a outras receitas.

A busca por essas parcerias é uma constante. Pois há necessidade de um critério de responsabilidade, cumprir com exigências de produção, custos operacionais e, por outro lado, isso também é determinante para que se concretizem as parcerias.

Para o produtor Babica:

Antigamente empresas pequenas costumavam patrocinar, mas hoje os custos da produção de um show são altos e você costuma fechar parcerias com grandes empresas que têm o interesse em apresentar seus produtos dentro do show, e isso acontece com as empresas de bebidas e alimentos, por exemplo.

Babica ainda revela que “alguns eventos, com uma boa credibilidade e com uma grande dimensão, os patrocinadores procuram os produtores e oferecem patrocínios”, o que mostra que a relação apresenta duas vias, onde ambos são beneficiados, produtor e patrocinador.

3.1.9 Divulgação

A produção deve trabalhar com divulgação do show em rádio, televisão, jornal, carros de som, panfletos, cartazes... Deve envolver tudo.

É a divulgação que vai dar ao produtor as expectativas e os resultados.

Um trabalho de endomarketing⁷ já não deve mais ser encarado como um diferencial e sim como uma necessidade.

⁷ Endomarketing é uma atividade do marketing. Tal atividade funciona alinhada à comunicação interna, destinada ao público interno (funcionários/colaboradores) de uma organização que busca adaptar estratégias e elementos do marketing para atingir os seus objetivos.

“Antes de tudo, realizamos um endomarketing. É preciso que os produtores, antes de tudo, acreditem no evento. A receita do sucesso começa por aí. Nós vivemos intensamente cada evento que realizamos. Para fazer com que outros acreditem no evento, você tem que, primeiro, acreditar nele. Depois você utilizará todos os recursos de mídia possíveis, dentro de um planejamento que te permite a utilização e que te dê um bom retorno. Você tem que ter um marketing de relacionamentos muito forte, para que você não só venda o seu produto, mas conquiste as pessoas.” (MARCELO ARAGÃO, produtor do Marafolia Eventos e Central de Eventos).

Na produção de shows a preocupação com o composto do marketing deve ser muito profissional.

O show pode divulgar outro show, produtos, marcas, idéias, ideologias... O evento é um veículo de comunicação potentíssimo, basta recordarmos, sem muito esforço, das campanhas políticas e seus show-mícios, armas preferenciais dos políticos em campanhas, hoje não mais permitidas.

3.1.10 Vendas

Colocar ingressos à venda em locais de fácil acesso. Fechar parcerias com empresas conhecidas e, em troca, fazer a divulgação da mesma. Esta parece ser uma constante no cenário de shows musicais em São Luís.



Figura 4 – Venda de ingressos

Cada tipo de evento obedece a uma estratégia de venda. O que determina essa estratégia é o produto que você vai vender.

Em entrevista, o produtor Léo Felipe nos conta:

Nós não vendemos o nosso serviço da forma convencional. Ele é comprado e não vendido. Não sei se isso é uma posição de acomodação nossa, (promotores de eventos) ou se isso é a prática normal desse mercado. Geralmente a venda é muito amadora, anunciamos que temos ingressos a venda e as pessoas vão comprar os ingressos.

De fato, a preocupação maior é por uma divulgação bem feita e venda é a colheita desta semente plantada.

3.1 PÓS-SHOW

Esta é a hora de avaliar os resultados. Cruzar dados quantitativos (número de convidados presente, matérias publicadas na imprensa e consumo de bebidas, dentre outros) e qualitativos (percepções da organização e comentários dos presentes) garante uma análise completa e confiável.

Ainda assim, existem ações a serem realizadas, são elas:

- a) Envio de material de agradecimento aos participantes;
- b) Fechamento do banco de dados;
- c) Avaliação de resultados;
- d) Relatório final e sugestões para o futuro.

O retorno sobre o investimento só ocorrerá se o objetivo inicial for alcançado ou superado.

Marcelo Aragão fala:

“Neste momento há um trabalho de relacionamento com os patrocinadores onde é apresentado todo o pós-venda de todo investimento e também há um relacionamento com o cliente, uma comunicação de agradecimento por nos ajudar a realizar esse show”.

Léo Felipe completa: “temos a preocupação de viabilizar novos eventos com aquele evento”

Contudo, o pós-show também é um elemento-chave para o sucesso. Todas as informações devem ser analisadas para se tornarem conhecidas. Com isso, a geração de leads⁸ e novos negócios serão conseqüências naturais de todo trabalho anteriormente realizado.

⁸ Leads é uma expressão muito usada no ramo de entretenimento e significa, ligações, contatos.

4 PRODUTORES E ESPAÇOS PARA SHOWS MUSICAIS

O mercado de entretenimento conta com um profissional fundamental, os produtores de shows e eventos. Estes têm, cada vez mais sob seu comando, equipes numerosas e áreas de atuação e ação maiores.

A cultura contemporânea exige do produtor o papel de organizador dos sistemas culturais. Ele deve dominar as técnicas de produção, estar atento a sociedade, ter uma visão ampla da cultura, conhecer o mercado e, principalmente, ter ousadia para inovar e articular.

O produtor é um executor, um realizador, enquanto o artista é o grande criador de uma tendência ou estilo. O produtor é o profissional que viabiliza e realiza, material e racionalmente, a idealização.

Mais do que um gestor, o produtor cultural é um co-criador da obra e deve imaginar o conjunto de todas as fases da criação do show.

A elaboração de projetos é o primeiro passo da produção cultural. Para essa tarefa, o fundamental é ter um bom domínio das políticas da cultura, da comunicação e de marketing cultural. Tudo isso para saber as possibilidades de financiamento que o projeto pode ter.

Quem está do lado da produção deve saber buscar os parceiros e patrocinadores certos para investir em seu projeto. Ter uma visão geral e ampla sobre a cultura é importante para identificar os valores de um determinado projeto e saber se encaixam no perfil da empresa patrocinadora.

Em São Luís, em concordância com o cenário nacional, o mercado é bastante amplo. Basta observar que hoje todo tipo de evento e seja em que nível for, requer a atuação de produtores, o que confirma a demanda.

4.1 PRODUTORES DE SÃO LUÍS

Vamos apresentar alguns produtores de shows musicais em São Luís:

4.1.1 Jorge Babica

Jorge Ramos Viana, conhecido como Jorge Babica, tem 44 anos e atua no ramo de produção de eventos há 25 anos.

Babica já teve vários sócios em diversos eventos e, não só em produção de shows musicais como também de festas e concursos, porém reflete uma boa projeção profissional com um novo sócio e acredita na seriedade desta associação. A intenção é a formatação de uma empresa no ramo que deve surgir em breve.

O Produtor iniciou a carreira promovendo festas, como aniversários, desfiles, encontros e pequenos concursos e competições. O trabalho foi se tornando, a cada dia, mais sério e o produtor foi se interessando mais, assumindo responsabilidades maiores até entrar, recentemente, no ramo de produção específica de shows musicais.

Seu último trabalho foi um show do cantor Wando, realizado no dia 10 de julho, na Choperia Marcelo.

Babica considera que São Luís é uma cidade que propicia o seu trabalho e de todos os produtores e diz que a relação entre os colegas profissionais é boa, porém ressalta que está havendo uma briga desleal entre os produtores freelancers¹ e as emissoras de rádio que vem ganhando espaços na produção de eventos na capital.

Apesar de tudo, Jorge Babica procura realizar os shows com competência e de forma imparcial.

4.1.3 Leo Felipe

Sandro Felipe da Silva, o Leo Felipe, tem 39 anos e há 15 está no ramo de produção de shows.

Trabalha com mais dois sócios, sendo um deles o diretor geral da casa de shows Batuque Brasil.

¹ Freelancers é o termo utilizado que designa os trabalhadores independentes.

Está, atualmente, com dois escritórios um nas dependências da rádio Mais FM e o outro no próprio Batuque Brasil.

Leo Felipe, além de produtor é radialista e revela que o principal motivo para entrar no ramo de produção foi a proximidade das duas atividades, rádio e eventos. Ele considera que quem trabalha com rádio acaba se envolvendo com eventos e vice-e-versa, porém isso só acontece quando o profissional consegue enxergar esse horizonte de possibilidades comerciais.

O produtor nos revela que no início de sua carreira tinha a idéia de realizar eventos por puro prazer, sentia que havia um ar romântico na relação profissional, achava que poderia fazer algo que as pessoas que estavam no ramo não estavam fazendo e apostou que poderia realizar os eventos pondo um diferencial em cada um deles.

Ele ainda considera que o produtor deve ser um profissional respeitado e vê a atividade como uma atividade comercial qualquer.

4.1.2 Marcelo Aragão

Marcelo Aragão Pinto, tem 37 anos de idade, destes, 15 dedicados à produção de eventos. Ele Iniciou a carreira com a Day-by-day Armações, pequena empresa de eventos que ele mesmo montou e trabalhou por, somente 3 anos.

Com os eventos, sua empresa e seu nome foram ganhando repercussão, então aceitou a proposta de associação com mais seis produtores para realizar o primeiro carnaval fora de época de São Luís, nascia o Marafolia.

O evento, que já é um destaque na agenda de shows e eventos da cidade, propiciou a criação de uma empresa, Marafolia Produções e Eventos e, posteriormente, mais uma, Central de Eventos, das quais, Marcelo Aragão participa como diretor.

O promotor sempre teve o sonho de trabalhar com eventos e desde cedo realiza pequenas festas entre amigos, festas em boates, campeonatos esportivos.

O trabalho com os demais sócios fez com que o produtor e até mesmo a empresa se voltasse para o segmento de shows musicais e hoje é a empresa que domina o mercado em São Luís.

Marcelo acredita que não está em seu limite e não se considera completamente satisfeito com seu trabalho, ele ainda tem sonhos de levar o Marafolia à realização de outros tipos de eventos como teatro e dança.

Ele acredita que a profissão de produtor de shows é de alto risco e exige muito esforço. Considera que é uma atividade como qualquer outra atividade empresarial e garante que competência e persistência na execução de qualquer trabalho são os primeiros passos para alcançar o sucesso.

4.2 CARACTERÍSTICAS DOS ESPAÇOS PARA SHOWS

Vamos conhecer agora, características de algumas casas de shows de São Luís:

4.2.1 Área externa do CEPRAMA

O CEPRAMA (Centro de Produção Artesanal do Maranhão) foi fundado em 20 de outubro de 1989, no governo Cafeteira³. Está localizado na Rua São Pantaleão 1232, Madre Deus.

Tem administração do Governo do Estado representado pelo Sr. Sebastião Mariano Filho, Supervisor Administrativo.

Sua construção foi dada aos moldes da antiga fábrica de tecidos, a Cãhamo. Dividida em dois setores, a sua área externa possui 12.000m², com palco fixo e uma concha acústica com capacidade para 10 mil pessoas.

Equipado com 16 banheiros fixos (masculinos e femininos), não possui camarotes e nem camarins – ambos são feitos de forma improvisada ou deve ser terceirizados.

Inclui em sua locação, serviços de logística⁴, segurança e limpeza.

² Fundação com as características atuais de Centro de Produção Artesanal do Maranhão.

³ Mandato de 1986 a 1990.

⁴ Trabalhos de eletricitas, montadores, além de indicações de prestadores de serviços.



Figura 5 – Estrutura do CEPRAMA

4.2.2 Batuque Brasil

De responsabilidade do Sr. Sérgio Moreira a casa de shows é uma das mais solicitadas da capital maranhense.

Possui em toda sua área, capacidade para 14 mil pessoas, 4 grandes banheiros fixos, entre masculinos e femininos e camarins para os artistas.

Uma superestrutura de camarotes fixos é o destaque da casa, além de um grande palco de concreto.

Há serviço de bar, equipado com 3 bares fixos, garçons e jogos de mesa e cadeiras.

A locação pode incluir serviços de bar (completo), segurança, limpeza e bilheteria.

A casa fica na Avenida Daniel de La Touche, s/n, Cohama, o que representa boa localização e fácil acesso, além de ser bem conhecido.

Existe um estacionamento aos clientes da casa, porém é administrado por outra empresa.



Figura 6 – Estrutura da Bateau Brasil

4.2.3 Choperia Marcelo

A casa está localizada na Estrada de Ribamar, 2300, Forquilha. A casa de show tem programação de quarta a domingo com pequenas festas.

Ultimamente, o proprietário, Sr. Jânio Maciel, tem se empenhado em realizar parcerias com os produtores de shows locais para colocar a Choperia Marcelo como forte concorrente entre as casas de shows em São Luís.

Com capacidade para 6 mil pessoas, a casa possui 4 banheiros, dentre eles 2 coletivos, 2 individuais e 2 para portadores de deficiência motora (usuários de cadeiras de rodas), entre masculinos e femininos.

A Choperia Marcelo também é equipada com um pequeno palco fixo, um grande bar e camarim para os artistas.

A exemplo da Bateau Brasil, a Choperia Marcelo também pode se locada incluindo serviços de bar (completo), segurança, limpeza e bilheteria. Já, estacionamento, a casa só oferece em dias de festas comuns, para shows não há estacionamento cedido pela casa.



Figura 7 – Estrutura da Choperia Marcelo

4.2.4 Teatro Arthur Azevedo (TAA)

No dia 1º de junho de 1817, foi oficialmente inaugurado o teatro com o nome de Teatro União, homenagem à elevação do Brasil a Reino Unido de Portugal e Algarve, com um espetáculo da Companhia Dramática de Lisboa. A Casa foi fechada em 1848 e reaberta quatro anos depois, com o nome de Teatro São Luís. No governo de Urbano Santos, segunda década do século XX, o Teatro mudou outra vez de nome, quando passou a chamar-se Arthur Azevedo, em homenagem ao Príncipe dos Teatrólogos Brasileiros, nascido em Caxias, Maranhão.

Nos últimos anos, o Teatro Arthur Azevedo sofreu várias reformas, algumas cuidadosas, outras nem tanto, em 1966, 1978 e 1993, só nesta última o TAA readquiriu grande parte de sua originalidade.

Finalmente, depois de quase quatro anos, fechado (2002 a 2005), reabriu suas portas em novembro de 2005, após uma nova reforma.

Atualmente, o teatro que fica na Rua do Sol, Centro, tem na direção a professora Nerine Lobão Coelho.

Sua capacidade é dividida por suas confortáveis acomodações em:

- a) platéia (222 pessoas);
- b) frisas (132 pessoas);
- c) camarotes (126 pessoas);
- d) balcão (132 pessoas);
- e) galerias (132 pessoas).

O TAA possui 10 camarins para artistas e gigantesco palco, além de modernas estruturas de climatização (ares condicionados), som e iluminação.

O espaço é locado completo, inclusive com bilheteria e serviços de recepção.



Figura 8 – Estrutura do Teatro Arthur Azevedo

5. POLÍTICAS PÚBLICAS

O fato de um produtor dotar um evento de uma mínima estrutura não exime o poder público de suas responsabilidades para com a população.

Quando se faz um evento deve-se pensar dentro e fora dele. Então, deve haver uma parceria público-privada para garantir o sucesso desse evento. Até porque o promotor de eventos não pode assumir responsabilidades públicas, ele assume responsabilidades privadas, empresariais.

Essas parcerias vão além do momento de realização de um show ou evento em geral. Elas devem estar presentes, e com o aval do Governo Federal, como mostram as recentes Leis de Incentivo a Cultura, tanto a federal, quanto a estadual.

5.1 LEI ROUANET

Concebida em 1991 para incentivar investimentos culturais, a Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313/91), ou Lei Rouanet¹, como também é conhecida, poder ser usada por empresas e pessoas físicas que desejam financiar projetos culturais.

Ela institui o PRONAC (Programa Nacional de Apoio à Cultura), que é formado por três mecanismos: o FNC (Fundo Nacional de Cultura), o Mecenato (Incentivo Fiscal), e o FICART (Fundo de Investimento Cultural e Artístico).

O FNC destina recursos a projetos culturais por meio de empréstimos reembolsáveis ou cessão a fundo perdido e o FICART possibilita a criação de fundos de investimentos culturais e artísticos (mecanismo inativo).

O Mecenato viabiliza benefícios fiscais para investidores que apoiam projetos culturais sob forma de doação ou patrocínio. Empresas e pessoas físicas podem utilizar a isenção em até 100% do valor no Imposto de Renda e investir em projetos culturais. Além da isenção fiscal, elas investem também em sua imagem institucional e em sua marca.

A lei possibilita também a concessão de passagens para apresentação de trabalhos de natureza cultural, a serem realizados no Brasil ou no exterior.

¹ Ver Lei Rouanet na íntegra em Anexos

Finalidades do Programa Nacional de Incentivo à Cultura:

- a) facilitar à população o acesso às fontes da cultura;
- b) estimular a produção e difusão cultural e artística regional;
- c) apoiar os criadores e suas obras;
- d) proteger as diferentes expressões culturais da sociedade brasileira;
- e) proteger os modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira;
- f) preservar o patrimônio cultural e histórico brasileiro;
- g) desenvolver a consciência e o respeito aos valores culturais nacionais e internacionais;
- h) estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal;
- i) dar prioridade ao produto cultural brasileiro

Áreas e segmentos que podem se beneficiar

- a) teatro, dança, ópera, circo, mímica e congêneres;
- b) produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres;
- c) literatura, inclusive obras de referência;
- d) música;
- e) artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e outras congêneres
- f) folclore e artesanato;
- g) patrimônio cultural, inclusive histórico, arquitetônico, arqueológico, bibliotecas, museus,
- h) arquivos e demais acervos;
- i) humanidades;
- j) rádio e televisão, educativas e culturais, de caráter não-comercial.

5.2 LEI DE INCENTIVO A CULTURA NO MARANHÃO

A Lei de Incentivo a Cultura no Maranhão (Lei Estadual nº 8139 de 12 de dezembro de 2005)² institui o SEGIC (Sistema de Gestão e de Incentivo à Cultura do Estado do Maranhão) e o SINC (Subsistema de Incentivo a Cultura) ambos administrados pela Secretaria de Estado da Cultura.

O Sistema ainda apresenta:

- a) SESINC (Secretaria Executiva do SINC);
- b) CAP (Comissão de Aprovação de Projetos);
- c) CTAS (Câmaras Técnicas de Especialização, Avaliação e Seleção de Projetos).

Poderão ser beneficiados somente os projetos culturais que visem a exibição, a utilização ou a circulação pública de bens culturais. O incentivo não beneficia a circuitos completamente privados.

As exigências para o projeto beneficiado são:

- a) Os projetos devem ser realizados dentro do Estado;
- b) 50% do recurso deve ser gasto em produtos ou serviços adquiridos no Estado;
- c) Na divulgação dos projetos deverá constar, o número da lei, legenda e logomarca do Governo do Estado do Maranhão, através da Secretaria de Estado da Cultura.

² Ver Lei de Incentivo a Cultura no Maranhão na íntegra em Anexos

6 CONCLUSÃO

É inegável o constante crescimento do ramo de eventos no Brasil e no mundo, Não necessitamos de nenhum dado específico para chegarmos a esta conclusão, basta notarmos que cada vez mais o homem busca entretenimento e diversão.

Nesse rastro, os shows musicais vêm ganhando espaços consideráveis no gosto do consumidor potencial. Isso acontece, pois a constante mudança de pensamentos e ideologias provoca mudanças no setor. Há necessidade de acompanhar esses pensamentos e ideologias.

Hoje não se faz mais eventos pelo simples fato de fazer ou querer. É comercio. Os shows musicais são produtos e seu público, consumidores. Público este que, exatamente, por essas mudanças citadas, se tornam, a cada dia, mais exigentes. E o produto, ou o produtor, são obrigados a se reinventarem constantemente. Induzindo-os a pesquisas de variadas formas para alcançar o gosto do consumidor, a sua necessidade.

Há ainda uma preocupação de realizar eventos para suprir essas necessidades de uma forma suave, sem agressão ao consumidor. Afinal, os shows musicais são produtos do entretenimento - e já vimos que entretenimento e lazer caminham juntos – e devem ser oferecidas de tal forma que o consumidor aceite espontaneamente.

A facilidade de acesso à informação e as formas de comunicação diversas também contribui para as tais mudanças ideológicas, pivôs desta revolução serena. Aliás, esses pivôs não interferem simplesmente no setor de entretenimento, mas em todos os outros.

Vimos que os shows musicais podem atingir uma série de status em sua classificação. Com várias características em uma única produção ou com o interesse de atingir somente um desses status.

Observamos que a produção e realização desse tipo de evento devem acontecer de forma cautelosa e tratada com muita responsabilidade.

As mudanças do mercado devem ser acompanhadas como todo empresário faz porque as respostas negativas nos resultados desse trabalho são fortes, impactantes.

A produção de shows musicais e outros tipos de eventos é uma profissão de alto risco. Eles correm riscos que nem sabem de onde vêm. Devem estar atentos as variáveis que podem prejudicá-lo como efeitos naturais, chuvas, decadência de um ritmo, decadência de um artista... As variáveis são tantas que não é possível nem enumerá-las e sequer prevêê-las.

O produtor já deve ter o hábito de correr riscos, contudo, ele e/ou a empresa, devem estar muito bem estruturados para encararem o mercado. Logo é uma profissão que deve ser respeitada.

No pós venda, uma empresa qualquer em outro segmento tem 30 dias para operacionalizar toda a sua atividade. Na produção de shows, não. O produtor, às vezes, passa até 90 dias trabalhando em uma pré-produção para em um único dia fazer a geração da receita, entregar o produto ao consumidor, verificar o nível de satisfação, fazer a tentativa de fidelização da clientela - que é praticamente impossível nesse setor, uma vez que um show não garante a fidelização do próximo - enfim, é um ramo muito complexo.

Há ainda dificuldades com as casas de shows, pois todas as que existem, e estão disponíveis, não permitem a realização de grandes eventos por conta de sua capacidade. Não há grandes espaços para shows de grande porte em São Luís. A solução é a realização de shows com os espaços que já existem e quanto a estes, não há nenhuma problemática maior.

Lembramos ainda que, em se tratando de parcerias público-privadas, somente agora o processo começa a caminhar com visões de vantagens para os dois lados (e vimos que essas vantagens são reais). As Leis de Incentivo a Cultura representam, perfeitamente, esse início de processo.

As parcerias público-privadas e até entre empresas privadas (patrocínio ou mecena) começam a surgir apontando vantagem para que estas possam se concretizar, o incentivo é através de abonos fiscais e outras facilidades, tudo isso é apenas o começo.

Neste pensamento, alguns parâmetros ainda devem ser revistos.

Ainda não há uma lei que defina as responsabilidades do promotor de shows e eventos em geral.

Não há uma fiscalização efetiva, onde os fiscais saibam o que e porque fiscalizar. Este elemento deveria ser uma orientação para os promotores de eventos, inclusive os de pequenos shows.

Quando não há uma lei específica, não existe uma fiscalização eficiente e não há nenhuma ação do Estado para facilitar e/ou monitorar todos os trabalhos em um evento, ele não tem bases para acontecer e não sai do planejamento. Isso mostra uma deficiência a suprir.

Ainda não é possível definir uma clara fronteira para distinguir o que é incumbência do estado ou do setor privado na produção de um show.

Contudo, concluímos que a gestão de eventos é um trabalho árduo e que merece respeito. O crescimento da área representa benefícios tanto a sociedade quanto ao produtor e deve se manter nessa ordem. Em São Luis, faltam espaços para a produção de grandes eventos, porém o erro pode estar na falta de incentivos fiscais para a concepção dessas áreas. Mas, por um outro lado, já existe uma iniciativa pública em ajudar o setor. É clara a sensibilidade e o empenho do poder público em organizar as iniciativas para auxiliar seu crescimento. Ainda evidencia-se a falta de políticas públicas para delimitar funções do Estado e funções privadas na realização de shows musicais.

REFERÊNCIAS

ALTERAÇÕES na Lei de Incentivo a Cultura. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/scripts/noticia.idc?codigo=812>>. Acesso em: 12 ago. 2007.

ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA. **Audiência pública na Assembléia debate Lei de Incentivo a Cultura.** Disponível em: <<http://www.al.ma.gov.br/paginas/noticias.php?codigo1=8663>>. Acesso em: 12 ago. 2007.

CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. O que é Lazer. São Paulo, Brasiliense, 1989.

CARVALHAL, Adriana Freitas. **Estudo do potencial turístico do Marafolia.** São Luís, 2001, 134p.

COSTA, Ivair Augusto. Festas e Shows - até onde são estimulantes?. Disponível em: <<http://palestrante.blogspot.com/2007/01/festas-e-shows-at-onde-so-estimulantes.html>>. Acesso em: 28 jul. 2007.

CRESCITELLI, Edson. Resposta rápido: o que é mais difícil de organizar, um mega evento, tipo Rock'n Rio ou um evento simples, como um jantar de confraternização para 10 executivos?. **Revista dos eventos.** Disponível em: <http://www.revistadoseventos.com.br/bn_conteudo.asp?cod=56>. Acesso em: 07 ago. 2007.

CRIADOR Gestor. Disponível em: <http://www.universia.com.br/html/noticia/noticia_clipping_bjcjc.html>. Acesso em: 11 ago. 2007.

CURSO Produção executiva de shows e eventos. Disponível em: <http://www.clickingresso.com.br/asp/evento.asp?evento_id=100>. Acesso em: 12 ago. 2007.

CURY, Aristides de La Plata; REJOWSKI, Mirian. Editorial: eventos e turismo. **Turismo em análise.** São Paulo, v. 8, n. 1, 5 – 6, maio 1997.

DUMAZEDIER, Joffre. Lazer e cultura popular. São Paulo, Perspectiva, 1976. 333p.

INCENTIVOS Fiscais sob os auspícios da Lei Rouanet. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/projs/projsb.htm>>. Acesso em: 12 ago. 2007.

Lacombe, F.J.M.; Heilborn, G.L.J. Administração: princípios e tendências. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

MINISTÉRIO DA CULTURA DO BRASIL. **Lei Rouanet**. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/apoio_a_projetos/lei_rouanet/>. Acesso em: 12 ago. 2007.

MPE recomenda cumprimento de lei que disciplina a realização de eventos públicos. Disponível em: <<http://www.pgj.ma.gov.br/comunicacao/OutrasNoticias372.asp>>. Acesso em: 10 ago. 07.

O BRASIL não explora a produção cultural e sim o produtor. Disponível em: <<http://trombeta.cafemusic.com.br/trombeta.cfm?CodigoMateria=168>>. Acesso em: 12 ago. 2007.

PERFIL dos Senadores. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/comunica/agencia/agenciaacessivel/perfildossenadores/ma.htm>>. Acesso em: 12 ago. 2007.

PONTO de Cultura Projeto Ubuntu. Disponível em: <<http://www.viamagia.org/pontodecultura/planejamento.php>>. Acesso em: 12 ago. 2007.

PÓS-EVENTOS. Disponível em: <<http://www.veruscomunicacao.com.br/eventos-pos/>>. Acesso em: 12 ago. 2007.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO PAULO. **Abc do condomínio**. Disponível em: <http://www6.prefeitura.sp.gov.br/empresas_autarquias/cohab/abc_do_condominio/0006>. Acesso em: 01 mar. 2007.

SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA. **Lei Estadual de Incentivo a Cultura aprovada**. Disponível em: <http://www.cultura.ma.gov.br/site_gesc/jsp/cadastro/noticia/visualizarNoticia.jsp?noticia_id=271>. Acesso em: 12 ago. 2007.

SENAC.**Eventos:** Oportunidade de novos negócios/ Luís Claudio de A. Menescal Campos; Nely Wyse; MrialUiza Motta da Silva Araújo. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000. 176p.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. **EVENTOS.** São Paulo: Aleph, 2002. Coleção ABC do Turismo, 90p.

WIKIPÉDIA. **Carlos, Príncipe de Gales.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Carlos,_Pr%C3%ADncipe_de_Gales>. Acesso em: 12 ago. 2007.

WIKIPÉDIA. **Entretenimento.** Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Entretenimento>>. Acesso em: 12 ago. 2007.

WIKIPÉDIA, **Lei Rouanet.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Lei_Rouanet>. Acesso em: 12 ago. 2007.

WIKIPÉDIA. **Planejamento.** Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Planejamento>>. Acesso em: 02 ago. 2007.

WIKIPÉDIA. **Planejamento Estratégico.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Planejamento_estrat%C3%A9gico>. Acesso em: 02 ago. 2007.

WIKIPÉDIA. **Produtor de Eventos.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Produtor_de_eventos>. Acesso em: 12 ago. 2007.

APENDICE A – BASES DAS ENTREVISTAS COM PRODUTORES

BASES DA ENTREVISTA COM PRODUTORES

Estou fazendo uma pesquisa sobre a produção e realização de shows musicais em São Luís. Gostaríamos que você falasse um pouco sobre cada tema abaixo relacionado.

Agradeço a cooperação.

PERFIL

Nome:

Idade:

Tempo no ramo de eventos

Sócios:

Escritório:

Porque e como entrou no ramo:

Expectativas ao entrar no ramo:

CARACTERÍSTICAS DOS SHOWS MUSICAIS

Público

Tipo

Quantidade

Empregos Gerados

Tipos

Quantidade

Atrações

Escolha das atrações

Estrutura

Escolha do local

Espaços públicos ou privados

Palco, som e iluminação

Banheiros

Segurança

Pública ou privada

Saúde

Necessidade

Limpeza

Necessidade

Patrocinadores

Parcerias

Divulgação

Execução

Venda de Ingressos/ Abadas

Execução

Pós-evento

Execução

ANEXO A – LEI ROUANET

LEI ROUANET (LEI Nº 8.313, DE 23.12.91)

O Presidente da República,

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I Disposições Preliminares

Art. 1º Fica instituído o Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC, com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor de modo a:

I - contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais;

II - promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais;

III - apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores;

IV - proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional;

V - salvaguardar a sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira;

VI - preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro;

VII - desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações;

VIII - estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória;

IX - priorizar o produto cultural originário do País.

Art. 2º O PRONAC será implementado através dos seguintes mecanismos:

I - Fundo Nacional da Cultura - FNC;

II - Fundos de Investimento Cultural e Artístico - FICART;²

III - Incentivo a projetos culturais.³

Parágrafo Único. Os incentivos criados pela presente Lei somente serão concedidos a projetos culturais que visem a exibição, utilização e circulação públicas dos bens culturais deles resultantes, vedada a concessão de incentivo a obras, produtos, eventos ou outros decorrentes, destinados ou circunscritos a circuitos privados ou a coleções particulares.

Art. 3º Para cumprimento das finalidades expressas no artigo 1º desta Lei, os projetos culturais em cujo favor serão captados e canalizados os recursos do PRONAC atenderão, pelo menos, a um dos seguintes objetivos:

I - Incentivo à formação artística e cultural, mediante:

a) concessão de bolsas de estudo, pesquisa e trabalho, no Brasil ou no exterior, a autores, artistas e técnicos brasileiros ou estrangeiros residentes no Brasil;

b) concessão de prêmios a criadores, autores, artistas, técnicos e suas obras, filmes, espetáculos musicais e de artes cênicas em concursos e festivais realizados no Brasil;

c) instalação e manutenção de cursos de caráter cultural ou artístico, destinados à formação, especialização e aperfeiçoamento de pessoal da área da cultura, em estabelecimentos de ensino sem fins lucrativos.

II - fomento à produção cultural e artística, mediante:

- a) produção de discos, vídeos, filmes e outras formas de reprodução fonovideográfica de caráter cultural;
- b) edição de obras relativas às ciências humanas, às letras e às artes;
- c) realização de exposições, festivais de arte, espetáculos de artes cênicas, de música e de folclore;
- d) cobertura de despesas com transporte e seguro de objetos de valor cultural destinados a exposições públicas no País e no exterior;
- e) realização de exposições, festivais de arte e espetáculos de artes cênicas ou congêneres.

III - preservação e difusão do patrimônio artístico, cultural e histórico, mediante:

- a) construção, formação, organização, manutenção, ampliação e equipamento de museus, bibliotecas, arquivos e outras organizações culturais, bem como de suas coleções e acervos;
- b) conservação e restauração de prédios, monumentos, logradouros, sítios e demais espaços, inclusive naturais, tombados pelos Poderes Públicos;
- c) restauração de obras de arte e bens móveis e imóveis de reconhecido valor cultural;
- d) proteção do folclore, do artesanato e das tradições populares nacionais.

IV - estímulo ao conhecimento dos bens e valores culturais, mediante:

- a) distribuição gratuita e pública de ingressos para espetáculos culturais e artísticos;
- b) levantamentos, estudos e pesquisas na área da cultura e da arte e de seus vários segmentos;
- c) fornecimento de recursos para o FNC e para as fundações culturais com fins específicos ou para museus, bibliotecas, arquivos ou outras entidades de caráter cultural.

V - apoio a outras atividades culturais e artísticas, mediante:

- a) realização de missões culturais no País e no exterior, inclusive através do fornecimento de passagens;
- b) contratação de serviços para elaboração de projetos culturais;
- c) ações não previstas nos incisos anteriores e consideradas relevantes pelo Ministro de Estado da Cultura, consultada a Comissão Nacional de Apoio à Cultura⁴.

CAPÍTULO II

Do Fundo Nacional da Cultura - FNC

Art. 4º Fica ratificado o Fundo de Promoção Cultural, criado pela Lei nº 7.5055, de 2 de julho de 1986, que passará a denominar-se Fundo Nacional da Cultura - FNC, com o objetivo de captar e destinar recursos para projetos culturais compatíveis com as finalidades do PRONAC e de:

- I - estimular a distribuição regional equitativa dos recursos a serem aplicados na execução de projetos culturais e artísticos;
- II - favorecer a visão interestadual, estimulando projetos que explorem propostas culturais conjuntas, de enfoque regional;
- III - apoiar projetos dotados de conteúdo cultural que enfatizem o aperfeiçoamento profissional e artístico dos

recursos humanos na área da cultura, a criatividade e a diversidade cultural brasileira;

IV - contribuir para a preservação e proteção do patrimônio cultural e histórico brasileiro;

V - favorecer projetos que atendam às necessidades da produção cultural e aos interesses da coletividade, aí considerados os níveis qualitativos e quantitativos de atendimentos às demandas culturais existentes, o caráter multiplicador dos projetos através de seus aspectos sócio-culturais e a priorização de projetos em áreas artísticas e culturais com menos possibilidade de desenvolvimento com recursos próprios.

§ 1º O FNC será administrado pelo Ministério da Cultura e gerido por seu titular, para cumprimento do Programa de Trabalho Anual, segundo os princípios estabelecidos nos artigos 1º e 3º6.

§ 2º Os recursos do FNC somente serão aplicados em projetos culturais após aprovados, com parecer órgão técnico competente, pelo Ministro de Estado da Cultura7.

§ 3º Os projetos aprovados serão acompanhados e avaliados tecnicamente pelas entidades supervisionadas, cabendo a execução financeira à SEC/PR.

§ 4º Sempre que necessário, as entidades supervisionadas utilizarão peritos para análise e parecer sobre os projetos, permitida a indenização de despesas com o deslocamento, quando houver, e respectivos "pró labore" e ajuda de custos, conforme ficar definido no regulamento.

§ 5º O Secretário da Cultura da Presidência da República designará a unidade da estrutura básica da SEC/PR que funcionará como secretaria executiva do FNC.

§ 6º Os recursos do FNC não poderão ser utilizados para despesas de manutenção administrativa do Ministério da Cultura, exceto para a aquisição ou locação de equipamentos e bens necessários ao cumprimento das finalidades do Fundo8.

§ 7º Ao término do projeto, a SEC/PR efetuará uma avaliação final de forma a verificar a fiel aplicação dos recursos, observando as normas e procedimentos a serem definidos no regulamento desta Lei, bem como a legislação em vigor.

§ 8º As instituições públicas ou privadas receptoras de recursos do FNC e executoras de projetos culturais, cuja avaliação final não for aprovada pela SEC/PR, nos termos do parágrafo anterior, ficarão inabilitadas pelo prazo de três anos ao recebimento de novos recursos, ou enquanto a SEC/PR não proceder a reavaliação do parecer inicial.

Art. 5º O FNC é um fundo de natureza contábil, com prazo indeterminado de duração, que funcionará sob as formas de apoio a fundo perdido ou de empréstimos reembolsáveis, conforme estabelecer o regulamento, e constituído dos seguintes recursos:

I - recursos do Tesouro Nacional;

II - doações, nos termos da legislação vigente;

III - legados;

IV - subvenções e auxílios de entidades de qualquer natureza, inclusive de organismos internacionais;

V - saldos não utilizados na execução dos projetos a que se referem o Capítulo IV e o presente Capítulo desta Lei;

VI - devolução de recursos de projetos previstos no Capítulo IV e no presente Capítulo desta Lei, e não iniciados ou interrompidos, com ou sem justa causa;

VII - um por cento da arrecadação dos Fundos de Investimentos Regionais a que se refere a Lei nº 8.1679, de 16 de janeiro de 1991, obedecida na aplicação a respectiva origem geográfica regional;

VIII – três por cento da arrecadação bruta dos concursos de prognósticos e loterias federais e similares cuja

realização estiver sujeita a autorização federal, deduzindo-se este valor do montante destinado aos prêmios¹⁰;

IX - reembolso das operações de empréstimos realizadas através do Fundo, a título de financiamento reembolsável, observados critérios de remuneração que, no mínimo, lhes preserve o valor real;

X - resultado das aplicações em títulos públicos federais, obedecida a legislação vigente sobre a matéria;

XI - conversão da dívida externa com entidades e órgãos estrangeiros, unicamente mediante doações, no limite a ser fixado pelo Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento¹¹, observadas as normas e procedimentos do Banco Central do Brasil;

XII - saldo de exercícios anteriores;

XIII - recursos de outras fontes.

Art. 6º O FNC financiará até oitenta por cento do custo total de cada projeto, mediante comprovação, por parte do proponente, ainda que pessoa jurídica de direito público, da circunstância de dispor do montante remanescente ou estar habilitado à obtenção do respectivo financiamento, através de outra fonte devidamente identificada, exceto quanto aos recursos com destinação especificada na origem.

§ 1º (vetado).

§ 2º Poderão ser considerados, para efeito de totalização do valor restante, bens e serviços oferecidos pelo proponente para implementação do projeto, a serem devidamente avaliados pela SEC/PR.

Art. 7º A SEC/PR estimulará, através do FNC, a composição, por parte de instituições financeiras, de carteiras para financiamento de projetos culturais, que levem em conta o caráter social da iniciativa, mediante critérios, normas, garantias e taxas de juros especiais a serem aprovados pelo Banco Central do Brasil.

CAPÍTULO III **Dos Fundos de Investimento Cultural e Artístico - FICART¹²**

Art. 8º Fica autorizada a constituição de Fundos de Investimento Cultural e Artístico - FICART, sob a forma de condomínio, sem personalidade jurídica, caracterizando comunhão de recursos destinados à aplicação em projetos culturais e artísticos.

Art. 9º São considerados projetos culturais e artísticos, para fins de aplicação de recursos do FICART, além de outros que venham a ser declarados pelo Ministério da Cultura¹³:

I - a produção comercial de instrumentos musicais, bem como de discos, fitas, vídeos, filmes e outras formas de reprodução fonovideográficas;

II - a produção comercial de espetáculos teatrais, de dança, música, canto, circo e demais atividades congêneres;

III - a edição comercial de obras relativas às ciências, às letras e às artes, bem como de obras de referência e outras de cunho cultural;

IV - construção, restauração, reparação ou equipamento de salas e outros ambientes destinados a atividades com objetivos culturais, de propriedade de entidades com fins lucrativos;

V - outras atividades comerciais ou industriais, de interesse cultural, assim consideradas pelo Ministério da Cultura¹⁴.

Art. 10. Compete à Comissão de Valores Mobiliários¹⁵, ouvida a SEC/PR, disciplinar a constituição, o funcionamento e a administração dos FICART, observadas as disposições desta Lei e as normas gerais aplicáveis aos fundos de investimento.

Art. 11. As quotas dos FICART, emitidas sempre sob a forma nominativa ou escritural, constituem valores mobiliários sujeitos ao regime da Lei nº 6.385/16, de 7 de dezembro de 1976.

Art. 12. O titular das quotas de FICART:

I - não poderá exercer qualquer direito real sobre os bens e direitos integrantes do Patrimônio do Fundo;

II - não responde pessoalmente por qualquer obrigação legal ou contratual, relativamente aos empreendimentos do Fundo ou da instituição administradora, salvo quanto à obrigação de pagamento do valor integral das quotas subscritas.

Art. 13. À instituição administradora de FICART compete:

I - representá-lo ativa e passivamente, judicial e extrajudicialmente;

II - responder pessoalmente pela evicção de direito, na eventualidade da liquidação deste.

Art. 14. Os rendimentos e ganhos de capital auferidos pelos FICART ficam isentos do Imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguro, assim como do Imposto sobre a Renda e Proventos de Qualquer Natureza¹⁷.

Art. 15. Os rendimentos e ganhos de capital distribuídos pelos FICART, sob qualquer forma, sujeitam-se à incidência do Imposto sobre a Renda na fonte à alíquota de vinte e cinco por cento¹⁸.

Parágrafo Único. Ficam excluídos da incidência na fonte de que trata este artigo, os rendimentos distribuídos a beneficiário pessoa jurídica tributada com base no lucro real, os quais deverão ser computados na declaração anual de rendimentos.

Art. 16. Os ganhos de capital auferidos por pessoas físicas ou jurídicas não tributadas com base no lucro real, inclusive isentas, decorrentes da alienação ou resgate de quotas dos FICART, sujeitam-se à incidência do Imposto sobre a Renda, à mesma alíquota prevista para a tributação de rendimentos obtidos na alienação ou resgate de quotas de Fundos Mútuos de Ações¹⁹.

§ 1º Consideram-se ganho de capital a diferença positiva entre o valor de cessão ou resgate da quota e o custo médio atualizado da aplicação, observadas as datas de aplicação, resgate ou cessão, nos termos da legislação pertinente.

§ 2º O ganho de capital será apurado em relação a cada resgate ou cessão, sendo permitida a compensação do prejuízo havido em uma operação com o lucro obtido em outra, da mesma ou diferente espécie, desde que de renda variável, dentro do mesmo exercício fiscal.

§ 3º O imposto será pago até o último dia útil da primeira quinzena do mês subsequente àquele em que o ganho de capital foi auferido.

§ 4º Os rendimentos e ganhos de capital a que se referem o "caput" deste artigo e o artigo anterior, quando auferidos por investidores residentes ou domiciliados no exterior, sujeitam-se à tributação pelo Imposto sobre a Renda, nos termos da legislação aplicável a esta classe de contribuinte.

Art. 17. O tratamento fiscal previsto nos artigos precedentes somente incide sobre os rendimentos decorrentes de aplicações em FICART que atendam a todos os requisitos previstos na presente Lei e na respectiva regulamentação a ser baixada pela Comissão de Valores Mobiliários²⁰.

Parágrafo Único. Os rendimentos e ganhos de capital auferidos por FICART, que deixem de atender os requisitos específicos desse tipo de Fundo, sujeitar-se-ão à tributação prevista no artigo 4321 da Lei nº 7.713, de 22 de dezembro de 1988.

CAPÍTULO IV **Do Incentivo a Projetos Culturais**

Art. 18. Com o objetivo de incentivar as atividades culturais, a União facultará às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda, a título de doações ou patrocínios, tanto no apoio direto a projetos culturais apresentados por pessoas físicas ou por pessoas jurídicas de natureza cultural, como

através de contribuições ao FNC, nos termos do artigo 5º, inciso II desta Lei, desde que os projetos atendam aos critérios estabelecidos no artigo 1º desta Lei²².

§ 1º Os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias efetivamente despendidas nos projetos elencados no § 3º, previamente aprovados pelo Ministério da Cultura, nos limites e condições estabelecidos na legislação do imposto de renda vigente, na forma de:

a) doações; e,

b) patrocínios.

§ 2º As pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real não poderão deduzir o valor da doação e/ou do patrocínio como despesa operacional.

§ 3º As doações e os patrocínios na produção cultural, a que se refere o § 1º, atenderão exclusivamente os seguintes segmentos²³:

a) artes cênicas;

b) livros de valor artístico, literário ou humanístico;

c) música erudita ou instrumental;

d) circulação de exposições de artes visuais²⁴;

e) doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos²⁵;

f) produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual²⁶;

g) preservação do patrimônio cultural material e imaterial²⁷.

Art. 19. Os projetos culturais previstos nesta Lei serão apresentados ao Ministério da Cultura, ou a quem este delegar atribuição, acompanhados do orçamento analítico, para aprovação de seu enquadramento nos objetivos do PRONAC²⁸.

§ 1º O proponente será notificado dos motivos da decisão que não tenha aprovado o projeto, no prazo máximo de cinco dias²⁹.

§ 2º Da notificação a que se refere o parágrafo anterior, caberá pedido de reconsideração ao Ministro de Estado da Cultura, a ser decidido no prazo de sessenta dias³⁰.

§ 3º (vetado).

§ 4º (vetado).

§ 5º (vetado).

§ 6º A aprovação somente terá eficácia após publicação de ato oficial contendo o título do projeto aprovado e a instituição por ele responsável, o valor autorizado para obtenção de doação ou patrocínio e o prazo de validade da autorização.

§ 7º O Ministério da Cultura publicará anualmente, até 28 de fevereiro, o montante dos recursos autorizados pelo Ministério da Fazenda para a renúncia fiscal no exercício anterior, devidamente discriminados por beneficiário³¹.

§ 8º Para a aprovação dos projetos será observado o princípio da não concentração por segmento e por beneficiário, a ser aferido pelo montante de recursos, pela quantidade de projetos, pela respectiva capacidade executiva e pela disponibilidade do valor absoluto anual de renúncia fiscal³².

Art. 20. Os projetos aprovados na forma do artigo anterior serão, durante a sua execução, acompanhados e avaliados pela SEC/PR ou por quem receber a delegação destas atribuições.

§ 1º A SEC/PR, após o término da execução dos projetos previstos neste artigo, deverá, no prazo de seis meses, fazer uma avaliação final da aplicação correta dos recursos recebidos, podendo inabilitar seus responsáveis pelo prazo de até três anos.

§ 2º Da decisão a que se refere o parágrafo anterior, caberá pedido de reconsideração ao Ministro do Estado da Cultura, a ser decidido no prazo de sessenta dias³³.

§ 3º O Tribunal de Contas da União incluirá em seu parecer prévio sobre as contas do Presidente da República análise relativa à avaliação de que trata este artigo.

Art. 21. As entidades incentivadoras e captadoras de que trata este Capítulo deverão comunicar, na forma que venha a ser estipulada pelo Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento³⁴, e SEC/PR, os aportes financeiros realizados e recebidos, bem como as entidades captadoras efetuar a comprovação de sua aplicação.

Art. 22. Os projetos enquadrados nos objetivos desta Lei não poderão ser objeto de apreciação subjetiva quanto ao seu valor artístico ou cultural.

Art. 23. Para os fins desta Lei, considera-se:

I - (vetado).

II - patrocínio: a transferência de numerário, com finalidade promocional ou a cobertura pelo contribuinte do Imposto sobre a Renda e Proventos de Qualquer Natureza, de gastos ou a utilização de bem móvel ou imóvel do seu patrimônio, sem a transferência de domínio, para a realização, por outra pessoa física ou jurídica de atividade cultural com ou sem finalidade lucrativa prevista no artigo 3º desta Lei.

§ 1º Constitui infração a esta Lei o recebimento pelo patrocinador, de qualquer vantagem financeira ou material em decorrência do patrocínio que efetuar.

§ 2º As transferências definidas neste artigo não estão sujeitas ao recolhimento do Imposto sobre a Renda na Fonte.

Art. 24. Para os fins deste Capítulo, equiparam-se a doações, nos termos do regulamento:

I - distribuições gratuitas de ingressos para eventos de caráter artístico-cultural por pessoas jurídicas a seus empregados e dependentes legais;

II - despesas efetuadas por pessoas físicas ou jurídicas com o objetivo de conservar, preservar ou restaurar bens de sua propriedade ou sob sua posse legítima, tombados pelo Governo Federal, desde que atendidas as seguintes disposições:

a) preliminar definição, pelo Instituto Brasileiro do Patrimônio Cultural - IBPC³⁵, das normas e critérios técnicos que deverão reger os projetos e orçamentos de que trata este inciso;

b) aprovação prévia, pelo IBPC, dos projetos e respectivos orçamentos de execução das obras;

c) posterior certificação, pelo referido órgão, das despesas efetivamente realizadas e das circunstâncias de terem sido as obras executadas de acordo com os projetos aprovados.

Art. 25. Os projetos a serem apresentados por pessoas físicas ou pessoas jurídicas, de natureza cultural para fins de incentivo, objetivarão desenvolver as formas de expressão, os modos de criar e fazer, os processos de preservação e proteção do patrimônio cultural brasileiro, e os estudos e métodos de interpretação da realidade cultural, bem como contribuir para propiciar meios, à população em geral, que permitam o conhecimento dos bens e valores artísticos e culturais, compreendendo entre outros, os seguintes segmentos:

I - teatro, dança, circo, ópera, mímica e congêneres;

II - produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres;

III - literatura, inclusive obras de referência;

IV - música;

V - artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e outras congêneres;

VI - folclore e artesanato;

VII - patrimônio cultural, inclusive histórico, arquitetônico, arqueológico, bibliotecas, museus, arquivos e demais acervos;

VIII - humanidades; e

IX - rádio e televisão, educativas e culturais, de caráter não-comercial.

Parágrafo Único. Os projetos culturais relacionados com os segmentos do inciso II deste artigo deverão beneficiar exclusivamente as produções independentes, bem como as produções culturais-educativas de caráter não-comercial, realizadas por empresas de rádio e televisão³⁶.

Art. 26. O doador ou patrocinador poderá deduzir do imposto devido na declaração do Imposto sobre a Renda os valores efetivamente contribuídos em favor de projetos culturais aprovados de acordo com os dispositivos desta Lei, tendo como base os seguintes percentuais:

I - no caso das pessoas físicas, oitenta por cento das doações e sessenta por cento dos patrocínios;

II - no caso das pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, quarenta por cento das doações e trinta por cento dos patrocínios.

§ 1º A pessoa jurídica tributada com base no lucro real poderá abater as doações e patrocínios como despesa operacional.

§ 2º O valor máximo das deduções de que trata o "caput" deste artigo será fixado anualmente pelo Presidente da República, com base em um percentual da renda tributável das pessoas físicas e do imposto devido por pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real.

§ 3º Os benefícios de que trata este artigo não excluem ou reduzem outros benefícios, abatimentos e deduções em vigor, em especial as doações a entidades de utilidade pública efetuadas por pessoas físicas ou jurídicas.

§ 4º (vetado).

§ 5º O Poder Executivo estabelecerá mecanismo de preservação do valor real das contribuições em favor dos projetos culturais, relativamente a este Capítulo³⁷.

Art. 27. A doação ou o patrocínio não poderá ser efetuada a pessoa ou instituição vinculada ao agente.

§ 1º Consideram-se vinculados ao doador ou patrocinador:

a) a pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador seja titular, administrador, gerente, acionista ou sócio, na data da operação, ou nos doze meses anteriores;

b) o cônjuge, os parentes até terceiro grau, inclusive os afins, e os dependentes do doador ou patrocinador ou dos titulares, administradores, acionistas ou sócios de pessoa jurídica vinculada ao doador ou patrocinador, nos termos da alínea anterior;

c) outra pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador seja sócio.

§ 2º Não se consideram vinculadas as instituições culturais sem fins lucrativos, criadas pelo doador ou

patrocinador, desde que devidamente constituídas e em funcionamento, na forma da legislação em vigor³⁸.

Art. 28. Nenhuma aplicação dos recursos previstos nesta Lei poderá ser feita através de qualquer tipo de intermediação.

Parágrafo Único. A contratação de serviços necessários à elaboração de projetos para a obtenção de doação, patrocínio ou investimento, bem como a captação de recursos ou a sua execução por pessoa jurídica de natureza cultural, não configura a intermediação referida neste artigo³⁹.

Art. 29. Os recursos provenientes de doações ou patrocínios deverão ser depositados e movimentados, em conta bancária específica, em nome do beneficiário, e a respectiva prestação de contas deverá ser feita nos termos do regulamento da presente Lei⁴⁰.

Parágrafo Único. Não serão consideradas, para fins de comprovação do incentivo, as contribuições em relação às quais não se observe esta determinação.

Art. 30. As infrações aos dispositivos deste Capítulo, sem prejuízo das sanções penais cabíveis, sujeitarão o doador ou patrocinador ao pagamento do valor atualizado do Imposto sobre a Renda devido em relação a cada exercício financeiro, além das penalidades e demais acréscimos previstos na legislação que rege a espécie.

§ 1º Para os efeitos deste artigo, considera-se solidariamente responsável por inadimplência ou irregularidade verificada a pessoa física ou jurídica proponente do projeto⁴¹.

§ 2º A existência de pendências ou irregularidades na execução de projetos da proponente junto ao Ministério da Cultura suspenderá a análise ou concessão de novos incentivos, até a efetiva regularização⁴².

§ 3º Sem prejuízo do parágrafo anterior, aplica-se, no que couber, cumulativamente, o disposto nos arts. 38 e seguintes desta Lei⁴³.

CAPÍTULO V

Das Disposições Gerais e Transitórias

Art. 31. Com a finalidade de garantir a participação comunitária, a representação de artistas e criadores no trato oficial dos assuntos da cultura e a organização nacional sistêmica da área, o Governo Federal estimulará a institucionalização de Conselhos de Cultura no Distrito Federal, nos Estados e nos Municípios.

Art. 32. Fica instituída a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura - CNIC, com a seguinte composição:

I - Secretário da Cultura da Presidência da República;

II - os Presidentes das entidades supervisionadas pela SEC/PR;

III - o Presidente da entidade nacional que congrega os Secretários de Cultura das Unidades Federadas;

IV - um representante do empresariado brasileiro;

V - seis representantes de entidades associativas dos setores culturais e artísticos de âmbito nacional.

§ 1º A CNIC será presidida pela autoridade referida no inciso I deste artigo que, para fins de desempate terá voto de qualidade.

§ 2º Os mandatos, a indicação e a escolha dos representantes a que se referem os incisos IV e V deste artigo, assim como a competência da CNIC, serão estipulados e definidos pelo regulamento desta Lei.

Art. 33. A SEC/PR, com a finalidade de estimular e valorizar a arte e a cultura, estabelecerá um sistema de premiação anual que reconheça as contribuições mais significativas para a área⁴⁴:

I - de artistas ou grupos de artistas brasileiros ou residente no Brasil, pelo conjunto de sua obra ou por obras individuais;

II - de profissionais de área do patrimônio cultural;

III - de estudiosos e autores na interpretação crítica da cultura nacional, através de ensaios, estudos e pesquisas.

Art. 34. Fica instituída a Ordem do Mérito Cultural, cujo estatuto será aprovado por decreto do Poder Executivo, sendo que as distinções serão concedidas pelo Presidente da República, em ato solene, a pessoas que, por sua atuação profissional ou como incentivadoras das artes e da cultura, mereçam reconhecimento⁴⁵.

Art. 35. Os recursos destinados ao então Fundo de Promoção Cultural, nos termos do artigo 1º, § 6º, da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, serão recolhidos ao Tesouro Nacional para aplicação pelo FNC, observada a sua finalidade.

Art. 36. O Departamento da Receita Federal⁴⁶, do Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento, no exercício de suas atribuições específicas, fiscalizará a efetiva execução desta Lei, no que se refere à aplicação de incentivos fiscais nela previstos.

Art. 37. O Poder Executivo a fim de atender o disposto no artigo 26, § 2º desta Lei, adequando-o às disposições da Lei de Diretrizes Orçamentárias, enviará, no prazo de trinta dias, Mensagem ao Congresso Nacional, estabelecendo o total da renúncia fiscal e correspondente cancelamento de despesas orçamentárias.

Art. 38. Na hipótese de dolo, fraude ou simulação, inclusive no caso de desvio de objeto, será aplicada, ao doador e ao beneficiário, a multa correspondente a duas vezes o valor da vantagem recebida indevidamente.

Art. 39. Constitui crime, punível com a reclusão de dois a seis meses e multa de vinte por cento do valor do projeto, qualquer discriminação de natureza política que atente contra a liberdade de expressão, de atividade intelectual e artística, de consciência ou crença, no andamento dos projetos a que se referem esta Lei.

Art. 40. Constitui crime, punível com reclusão de dois a seis meses e multa de vinte por cento do valor do projeto, obter redução do Imposto sobre a Renda utilizando-se fraudulentamente de qualquer benefício desta Lei.

§ 1º No caso de pessoa jurídica respondem pelo crime o acionista controlador e os administradores que para ele tenham concorrido.

§ 2º Na mesma pena incorre aquele que, recebendo recursos, bens ou valores em função desta Lei, deixe de promover, sem justa causa, atividade cultural objeto do incentivo.

Art. 41. O Poder Executivo, no prazo de sessenta dias, regulamentará a presente Lei⁴⁷.

Art. 42. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 43. Revogam-se as disposições em contrário.

FERNANDO COLLOR
Jarbas Passarinho

1 Esta Lei foi alterada originariamente pela Medida Provisória nº 1.589, de 24 de setembro de 1997, que após sucessivas reedições foi transformada na Lei nº 9.874, de 23 de novembro de 1999.

2 Ver Instrução Normativa CVM nº 186, de 17 de março de 1992.

3 Ver Instrução Normativa Conjunta nº 1, de 13 de junho de 1995, da Secretaria Executiva do Ministério da Cultura e Secretaria da Receita Federal do Ministério da Fazenda.

4 A Comissão Nacional de Incentivo à Cultura - CNIC é órgão consultivo do Ministério da Cultura, vinculada ao Gabinete do Ministro de Estado da Cultura. Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999

5 Revogada. A Lei 8.034, de 12 de abril de 1990, revogou os incentivos às pessoas jurídicas previstos nessa lei. A Lei nº 8.313/91 restabeleceu seus princípios e incentivos a partir do exercício de 1991.

6 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

7 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

8 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

9 "Altera a legislação do Imposto sobre a Renda relativa a incentivos fiscais, estabelece novas condições operacionais dos Fundos de Investimentos Regionais, e dá outras providências".

10 Com a redação dada pela Lei nº 9.999, de 30 de agosto de 2000. Vide também PORTARIA Nº 1.285, DE 19 DE DEZEMBRO DE 1997, do Ministério da Justiça e Decreto nº 2.290, de 4 de agosto de 1997.

11 Leia-se: Ministério da Fazenda. O Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento, por transformação (art. 20 da Lei nº 8.490, de 19 de novembro de 1992, alterada pela Medida Provisória nº 1.549-34, de 11 de setembro de 1997) passou para Ministério da Fazenda. Ver Portaria MF nº 202, de 19 de agosto de 1996, e Portaria MinC nº 184, de 25 de novembro de 1996.

12 Na área cinematográfica ver também o art. 6º do Decreto nº 575, de 23 de junho de 1992.

13 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

14 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

15 Entidade autárquica vinculada ao Ministério da Fazenda (Decreto nº 1.361, de 1º de janeiro de 1995). Ver Instrução Normativa CVM nº 186, de 17 de março de 1992.

16 Dispõe sobre o mercado de valores mobiliários e cria a Comissão de Valores Mobiliários".

17 Artigo revogado pela Medida Provisória nº 401, de 29 de dezembro de 1993, reeditada até 29 de abril de 1994, e transformada na Lei nº 8.894, de 21 de junho de 1994, que "Dispõe sobre o Imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguro, ou relativas a Títulos e Valores Mobiliários, e dá outras providências."

18 A Lei nº 9.065, de 20 de junho de 1995, em seu art.14, reduz a alíquota de 25% para 10%.

19 Ver Leis: 8.383, de 30 de dezembro de 1991, 8.849, de 28 de janeiro de 1994, 8.811, de 20 de janeiro de 1995, 9.064 e 9.065, de 20 de junho de 1995, 9.249 e 9.250, de 26 de dezembro de 1995, e Medida Provisória nº 1.559, de 19 de dezembro de 1996, e Instruções Normativas complementares da Secretaria da Receita Federal.

20 Ver Instrução Normativa CVM nº 186, de 17 de março de 1992.

21 A Lei nº 9.065, de 20 de junho de 1995, no art. 14, estabelece que os rendimentos e ganhos de capital distribuídos, a partir de 1º de julho de 1995, pelo Fundo de Investimento Cultural e Artístico - FICART, sob qualquer forma e qualquer que seja o beneficiário, sujeitam-se à incidência do imposto de renda na fonte à alíquota de dez por cento.

22 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

23 O art. 25 da Lei nº 8.313/91 relaciona os segmentos culturais beneficiados pelo incentivo fiscal previsto no art. 26 da mesma lei, não são excepcionados por este parágrafo, portanto, prevalecem na sua forma original.

24 Com a redação dada pela Medida Provisória nº 2.228, de 6 de setembro de 2001.

25 Com a redação dada pela Medida Provisória nº 2.228, de 6 de setembro de 2001.

26 Com a redação dada pela Medida Provisória nº 2.228, de 6 de setembro de 2001.

27 Com a redação dada pela Medida Provisória nº 2.228, de 6 de setembro de 2001.

28 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

29 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

30 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

31 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

32 Acrescido pela Lei nº 9.874, de 1999.

33 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

34 Idem 12.

35 A denominação Instituto Brasileiro do Patrimônio Cultural - IBPC foi alterada para Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN pela Medida Provisória nº 752, de 6 de dezembro de 1994, que é convalidada mensalmente, sendo a última a Medida Provisória nº 1.549-34, de 11 de setembro de 1997.

36 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

37 Prejudicado em razão da estabilização da moeda.

38 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

39 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

40 Ver Decreto nº 1.494, de 17 de maio de 1995, e Instrução Normativa MINC/MF nº 1, de 13 de junho de 1995.

41 Com a redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999.

42 Acrescido pela Lei nº 9.874, de 1999.

43 Acrescido pela Lei nº 9.874, de 1999.

44 Ver as Portarias MinC

45 Ver Decreto nº 1.711, de 22 de novembro de 1995, que aprova o Regulamento da Ordem do Mérito Cultural.

46 Atualmente: Secretaria da Receita Federal do Ministério da Fazenda.

47 Ver Decreto nº 1.494, de 17 de maio de 1995.

ANEXO B – DIÁRIO OFICIAL: LEI DE INCENTIVO A CULTURA DO MARANHÃO