



**Produtora cultural**



## **Expediente**

### **Presidente do Conselho Deliberativo**

Roberto Simões

### **Diretor-Presidente**

Luiz Eduardo Pereira Barreto Filho

### **Diretor Técnico**

Carlos Alberto dos Santos

### **Diretor de Administração e Finanças**

José Claudio Silva dos Santos

### **Gerente da Unidade de Capacitação Empresarial**

Mirela Malvestiti

### **Coordenação**

Nídia Santana Caldas

### **Equipe Técnica**

Carolina Salles de Oliveira

### **Autor**

Roberto Chamoun

### **Projeto Gráfico**

Staff Art Marketing e Comunicação Ltda.

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

## Apresentação do Negócio

O Brasil tem uma imensa e variada gama de manifestações de cultura popular. Elas refletem a maneira de ser, agir, pensar e se expressar dos diferentes segmentos de nossa sociedade, expressas através da música, dança, artesanato, teatro, filmes, festas populares (urbanas, rurais, regionais, etc.) e muitas outras formas. A crescente demanda por produtos culturais, resultante da evolução da tecnologia digital, dos meios de comunicação e entretenimento, tem favorecido a geração de novas criações culturais, por artistas anônimos e criadores profissionais, que fazem da criação cultural sua atividade principal. Outros grandes agentes da política cultural do país são as instituições culturais (museus, centros culturais, galerias e demais instituições públicas ou privadas que tem por finalidade a organização de atividades relacionadas à cultura) e que necessitam de recursos humanos, materiais e financeiros para realizar seus projetos (exposições e apresentações culturais). No mesmo sentido, o Estado, reforça o seu papel na política cultural do país, como planejador, produtor e avaliador dos impactos de sua política na sociedade, atuando de forma direta ou indireta, através de incentivos fiscais e financiamentos de projetos prioritários. Neste contexto, cabe ao produtor cultural orientar criadores e instituições culturais, interpretando a política cultural do país, possibilitando que os produtos culturais venham a enquadrar-se nas políticas de financiamento do Estado. Além disso, produtores culturais podem atuar diretamente na produção de projetos de caráter cultural, correndo os riscos inerentes ao negócio, exatamente como acontece com outras atividades empresariais. Este documento não substitui o plano de negócio. Para elaboração deste plano consulte o SEBRAE mais próximo.

## Mercado

Segundo o ex-Ministro da Cultura do Brasil, Gilberto Gil e a coordenadora do Prodec (Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura), Paula Porta, no artigo Economia da Cultura, publicado no jornal Folha de S.Paulo, em 03 de fevereiro de 2008, a produção cultural brasileira, além de sua relevância simbólica e social é capaz de gerar desenvolvimento. Dados do IBGE revelam que a chamada “economia da cultura”, do país, possui indicadores expressivos: as 320 mil empresas do setor geram 1,6 milhões de empregos formais e representam 5,7% das empresas do país. A cultura é o setor que melhor remunera - sua média salarial é 47% superior à nacional. Para Gil, o Brasil tem evidente vocação para tornar a economia da cultura um vetor de desenvolvimento qualificado, em razão de nossa diversidade e alta capacidade criativa. Segundo o ex-Ministro, temos importantes diferenciais competitivos, como a excelência dos produtos, a disponibilidade de profissionais de alto nível e a facilidade de absorção de tecnologias, além de um mercado interno forte, no qual a produção nacional tem ampla primazia sobre a estrangeira - a música e o conteúdo de TV seriam exemplos disto, aonde o predomínio chega a 80%, ainda com oportunidades de ampliação de mercados. A economia da cultura, que envolve produção, circulação e consumo de produtos e serviços culturais, já responde por 7% do PIB mundial. Os produtos culturais são os principais itens da pauta de exportações dos Estados Unidos e na Inglaterra representam 8% do seu PIB. Um de seus fortes ativos é a propriedade intelectual, mas segmentos dinâmicos, como festas e artesanato, não são baseados em patente ou direito autoral. O setor depende pouco de recursos esgotáveis e tem baixo impacto ambiental. Gera produtos com alto valor agregado e é altamente empregador. Seu desenvolvimento

econômico vincula-se ao social pelo seu potencial inclusivo e pelo aprimoramento humano inerente à produção e à fruição de cultura. A tecnologia digital criou novas formas de produzir, distribuir e consumir cultura e, com elas, surgem novos modelos de negócio e de competição por mercados, nos quais a capacidade criativa ganha peso em relação ao porte do capital. Vide a íntegra do artigo disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/2008/02/03/economia-da-cultura-2/>. Acesso em: 8 de abril de 2009.

## Localização

Como outros países, podemos afirmar que a cadeia produtiva da economia da cultura brasileira, está concentrada nos grandes centros urbanos. No nosso caso, a região Sudeste apresenta as maiores oportunidades e postos de trabalho, principalmente, nas áreas urbanas mais desenvolvidas. Isto não quer dizer, que não aconteçam manifestações culturais em todo o país e que as políticas públicas para o setor não venham buscando a diminuição destas desigualdades. Porém, antes de definir a localização de sua produtora o empreendedor deve decidir como pretende começar a trabalhar com produção cultural. Dependendo do segmento de atuação, o negócio poderá ser administrado a partir da própria residência do empreendedor (relacionamento comercial com criadores e instituições culturais, prestadores de serviço, gestão financeira da produtora e projetos etc.). Este é um trabalho cuja abertura de um escritório comercial, não é imprescindível, muitos empresários do ramo controlam o negócio a partir de sua própria casa ou em uma sala comercial de tamanho reduzido, com uma estrutura de apoio pequena. Em todo caso, se o empresário que desejar instalar-se próximo de seu mercado consumidor e optar por um imóvel comercial ele deve observar os seguintes detalhes: a) Certifique-se de que o imóvel em

questão atende as suas necessidades operacionais quanto à localização, capacidade de instalação, características da vizinhança - se é atendido por serviços de água, luz, esgoto, telefone etc. b) Se existem comodidades que possam tornar mais conveniente e menos onerosa a gestão, principalmente, a proximidade de grandes empresas de comunicação e entretenimento, consumidoras dos serviços de uma produtora cultural. c) Cuidado com imóveis situados em locais sujeitos a inundações ou próximos às zonas de risco. Consulte a vizinhança a respeito. d) Confira a planta do imóvel aprovada pela Prefeitura, e veja se não houve nenhuma obra posterior, aumentando, modificando ou diminuindo a área primitiva, que deverá estar devidamente regularizada. As atividades econômicas da maioria das cidades são regulamentadas pelo Plano Diretor Urbano (PDU). É essa Lei que determina o tipo de atividade que pode funcionar em determinado endereço. A consulta de local junto à Prefeitura deve atentar para: • se o imóvel está regularizado, ou seja, se possui HABITE-SE; • se as atividades a serem desenvolvidas no local, respeitam a Lei de Zoneamento do Município, pois alguns tipos de negócios não são permitidos em qualquer bairro; • se os pagamentos do IPTU referente o imóvel encontram-se em dia; • no caso de serem instaladas placas de identificação do estabelecimento, será necessário verificar o que determina a legislação local sobre o licenciamento das mesmas.

## **Exigências legais específicas**

O trabalho de produção cultural envolve a atividade de orientação para a captação de recursos para projetos culturais, através das fontes de financiamento existentes, o que requer o conhecimento das normas de enquadramento e sua conformidade com os programas e leis de incentivo a cultura. Dentre elas destacam-se os programas e leis Municipais,

Estaduais e Federais (Lei Rouanet – PRONAC, FNC, FICART e lei de incentivos fiscais). Abaixo, apresentamos a legislação aplicável à atividade no âmbito Federal: Lei nº. 5.579, de 15 de maio de 1970 – Institui o Dia da Cultura e da Ciência, e dá outras providências. Fica instituído o Dia da Cultura e da Ciência, que será comemorado a cinco de novembro de cada ano, como homenagem à data natalícia de figuras exponenciais das letras e das ciências, no Brasil e no mundo. As comemorações a que se refere o presente artigo terão como escopo o Conselheiro Rui Barbosa, nascido a 5 de novembro de 1849. Lei nº. 6.533, de 24 de maio 1978 - Dispõe sobre a regulamentação das profissões de Artistas e de técnico em Espetáculos de Diversões, e dá outras providências. Lei nº. 8.313, de 23 de dezembro de 1991 (Lei Rouanet) - Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio a Cultura – PRONAC – Fundo Nacional de Cultura (FNC), Fundos de Investimento Cultural e Artístico (FICART) e Incentivo a Projetos Culturais – e dá outras providências. Lei nº 9.874, de 23 de novembro de 1999 – Altera dispositivos da Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, e dá outras providências. Lei nº. 9.999, de 30 de agosto de 2000 – Altera o inciso VIII do art. 5º da Lei nº. 8.313, de 23 de dezembro de 1991, alterada pela Lei nº. 9.312, de 5 de novembro de 1996, que restabelece princípios da Lei nº. 7.505, de 2 de julho de 1986; institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura – PRONAC e dá outras providências, aumentando para três por cento da arrecadação bruta das loterias federais e concursos de prognósticos destinados ao Programa. Lei nº. 8.685, de 20 de julho de 1993 (Lei do Audiovisual) - Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual, e dá outras providências. Lei nº. 8.401, de 8 de janeiro de 1992 - Dispõe sobre o controle de autenticidade de cópias de obras audiovisuais em videograma posta em comércio. Lei nº. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 – Altera, atualiza e consolida a

legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Esta Lei regula os Direitos Autorais, entendendo-se sob esta denominação os direitos de autor e os que lhe são conexos. Decreto nº. 3.000, de 26 de março de 1999. Regulamenta a tributação, fiscalização, arrecadação e administração do Imposto sobre a Renda e Proventos de Qualquer Natureza. Decreto nº. 3.551, de 4 de agosto de 2000 - Institui o registro de bens culturais de natureza imaterial que constituem o Patrimônio Cultural Brasileiro A prestação de serviços de produção cultural é uma atividade empresarial que não depende de responsabilidade técnica. Para o exercício desta atividade o empreendimento não está obrigado a obter registros ou autorização em órgãos ou entidades específicos, tampouco é obrigado a registrar-se em conselhos de classe fiscalizadores de profissão regulamentada. Para funcionamento regular, o empreendimento está sujeito à obtenção dos registros exigíveis das sociedades empresárias em geral (este é um procedimento obrigatório para aqueles empreendedores que desejarem prestar serviços para os clientes corporativos, pela necessidade de emissão de nota fiscal de serviço). Para registro e legalização da empresa, é recomendável a contratação de um Contador. Um contabilista registrado poderá lhe auxiliar na escolha da melhor forma jurídica para o seu negócio (sociedade simples ou empresária), elaborar os documentos constitutivos e realizar o registro junto aos órgãos responsáveis:- Junta Comercial;- Secretaria da Receita Federal (CNPJ);- Secretaria Estadual da Fazenda;- Prefeitura do Município para obter o alvará de funcionamento; - Enquadramento na Entidade Sindical Patronal (a empresa ficará obrigada ao recolhimento anual da Contribuição Sindical Patronal).- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”. Para os empreendedores que desejarem instalar a Produtora Cultural em imóveis comerciais, deverá ser providenciado: - Vistoria do

Corpo de Bombeiros Militar.- Visita à prefeitura da cidade onde pretende montar a sua empresa (quando for o caso) para fazer a consulta de local.

## Estrutura

A estrutura requerida para se iniciar um negócio como este é bem simples, podendo a atividade ser desempenhada a partir da própria residência do empreendedor ou de uma sala comercial de aproximadamente 30 m<sup>2</sup>, com o auxílio de um computador com internet, *website* próprio e linha telefônica.

## Pessoal

Empresas culturais são caracterizadas pela flexibilidade e ausência da divisão de trabalho, típico de uma organização tradicional. A multi-atividade dos empresários culturais, acostumados a fazer um pouco de tudo, desde assinar contratos a fazer *marketing*, e a maneira como se organiza o trabalho tornam essas empresas diferenciadas, exigindo do empreendedor flexibilidade e visão generalista. Em geral, o próprio empreendedor, sozinho, ou com o auxílio de um assistente, pode realizar o trabalho de produção. Serviços mais complexos podem envolver a necessidade de especialistas e, ou, maior número de profissionais. Observação: Embora a multi-atividade seja uma característica do setor, o empreendedor deve buscar o auxílio de profissionais especializados para as tarefas acessórias, mas que requeiram habilidades específicas tais como: contabilidade, questões jurídicas e outras, necessárias à administração do negócio.

## Equipamentos

Em geral, o trabalho de produção cultural é uma prestação de serviço, que não envolve o uso de equipamentos específicos para o exercício da atividade. O trabalho requer apenas o uso de computador, impressora, fax, telefone etc., equipamentos estes, necessários às tarefas administrativas associadas à atividade.

## **Matéria Prima / Mercadoria**

Trata-se de uma prestação de serviços onde não há matéria prima ou processo de manufatura envolvido na atividade.

## **Organização do processo produtivo**

O processo produtivo associado à produção cultural irá depender do nicho de negócio ou segmento de atuação da produtora, que pode incluir:

- Atuar na área de planejamento e gestão cultural, estabelecendo metas e estratégias para o fomento e a promoção da cultura, em nível público e/ou privado;
- Planejar, organizar e divulgar projetos e produtos culturais de toda natureza;
- Formatar projetos culturais para captação de patrocínio.- Promover a integração entre a criação artística e a gerência administrativa na produção de espetáculos (teatro, dança, música, circo etc.), produtos audiovisuais (filmes, telenovelas, discos, CDs, DVDs), obras literárias, entre outros setores da indústria cultural;
- Atuar na curadoria e organização de mostras, exposições e festivais em diversas áreas artísticas;
- Trabalhar em setores de marketing cultural, desenvolvendo estratégias de investimento em projetos culturais;
- Exercer a gerência cultural e operacional em instituições públicas e privadas, atuando em centros culturais, galerias de arte museus, bibliotecas, teatros, cinemas;
- Compôr equipes governamentais de gestão cultural em níveis

municipal, estadual e federal, auxiliando na definição de políticas públicas para a cultura; - Contribuir nas ações de preservação e revitalização do patrimônio cultural; - Atuar em ensino, pesquisa e extensão no magistério superior na área de Produção Cultural e áreas afins. - Atuar como representante pessoal (*personal representatives*) para o artista e sua assessoria, incluindo: 1. A seleção de projetos em que o artista se envolve; 2. Todas as questões envolvendo divulgação, relações públicas e propaganda; 3. A adoção de um “formato” que melhor apresente o artista; 4. A seleção de locais e datas de forma a otimizar o trabalho e o retorno para o artista; 5. O estabelecimento dos tipos de vínculos que mais beneficiem a carreira do artista; 6. A seleção e a supervisão de pessoal que atue administrativa, financeira e legalmente para o artista.

Além das atividades de produção cultural propriamente dita, o empreendedor independente deverá dedicar-se ao controle administrativo do negócio (controle dos recebimentos e pagamentos, rotinas bancárias e contábeis, compra de materiais etc.) e o relacionamento comercial com clientes (inclui as atividades de captação de clientes ou venda dos serviços, orçamento, negociação, agendamento das visitas etc.).

## Automação

O setor caracteriza-se pela falta de rotina e inexistência de processos recorrentes que possam ser automatizados.

## Canais de distribuição

Não se aplica, já que a forma de venda é direta, ou seja, o relacionamento comercial é feito diretamente com artistas, governo e instituições culturais, através de contato pessoal ou através dos meios de comunicação (fax, telefone e internet) para formulação e efetivação da venda dos serviços.

## Investimentos

A estrutura do empreendimento e os serviços ofertados são variáveis, o que podem fazer variar o valor necessário para o investimento. Por esta razão sugerimos a elaboração de um Plano de Negócio, onde os recursos necessários, em função dos objetivos estabelecidos, poderão ser determinados. (vide modelo disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/momento/quero-a...>). O investimento inicial compreende todo o capital empregado para iniciar e viabilizar o negócio até o momento de sua auto-sustentação.

Pode ser divididos em:- investimentos pré-operacionais – são todos os gastos ou despesas realizadas com projetos, pesquisas, registro da empresa, honorários profissionais e outros;- investimento fixo – compreende o capital empregado na compra de imóveis, equipamentos, móveis, utensílios, instalações, reformas etc.;; - capital de giro inicial – é o capital necessário para suportar todos os gastos e despesas iniciais, geradas pela atividade produtiva da empresa. Destinam-se a viabilizar as compras iniciais, pagamento de salários nos primeiros meses de funcionamento, impostos, taxas, honorários de contador, dentre outros gastos. Para uma produtora cultural de pequeno porte, estimamos que o empreendedor terá que dispor aproximadamente de R\$ 25.000,00 para fazer frente aos seguintes itens de investimento: - despesas de registro da empresa, honorários profissionais, taxas etc. - R\$ 2.500,00; - montagem e aparelhamento da agência – R\$ 10.000,00;- Desenvolvimento de *website* e material promocional da empresa – R\$ 2.500,00;- capital de giro para suportar o negócio nos primeiros meses de atividade – R\$ 10.000,00.

## Capital de giro

Capital de giro é um montante de recursos financeiros que a empresa precisa manter para garantir a dinâmica do seu processo de negócio. Neste ramo, a necessidade de capital de giro é elevada, podendo chegar a cerca de 50% em relação ao investimento inicial requerido. Este negócio envolve a formação e manutenção de uma pequena estrutura produtiva e a prestação de serviços; onde, os principais desembolsos estão associados ao custeio do próprio empreendedor, que podem incluir recursos para as despesas de aluguel, transporte, alimentação, imposto, telefone etc., dependendo da estrutura mantida. Neste aspecto é importante o empreendedor manter controle sobre seus gastos pessoais e a escrituração da empresa a fim de poder estabelecer uma correta mensuração de seu resultado. Do ponto de vista das receitas, elas em geral são recebidas ao longo do cronograma de prestação do serviço ou como participação das bilheterias. Considerando-se que trabalhos desta natureza envolvem variações no volume de serviços prestados, o empreendedor deve possuir reservas de capital de giro para fazer frente a períodos de menor movimento. Vale lembrar que a gestão do capital de giro de uma empresa envolve outros fatores que requerem a atenção do empreendedor. Para evitar e corrigir eventos, que, potencialmente, venham provocar a necessidade de novos aportes de recursos financeiros, o empreendedor deve atentar, dentre outros fatores, para: - Evitar custos fixos elevados atentando para despesas de locomoção, alimentação, energia, aluguel, internet, dentre outras que possam gerar desembolsos recorrentes acima do desejado; - Atuar para aumentar a base de clientes; - Praticar preços que não cubram os custos incorridos ou conceder descontos que possam comprometer a margem de lucro do negócio. O empreendedor deverá ter um controle orçamentário rígido de forma a não consumir recursos sem previsão. Além disso, ele deve evitar a retirada de valores além do pró-labore estipulado, pois no início todo o recurso que

entrar na empresa nela deverá permanecer, possibilitando o crescimento e a expansão do negócio. Dessa forma a empresa poderá alcançar mais rapidamente sua auto-sustentação, favorecendo a formação de “reservas” próprias (e reduzindo a necessidade de uso de capital de giro de terceiros ou aportes de recursos feitos pelo empreendedor) e agregando maior valor ao novo negócio.

## Custos

São todos os gastos realizados na produção de um bem ou serviço e que serão incorporados posteriormente no preço dos produtos ou serviços prestados, como: aluguel, água, luz, salários, honorários profissionais, despesas comerciais, insumos consumidos no processo de prestação e execução de serviços, depreciação de maquinário e instalações. O cuidado na administração e redução de todos os custos envolvidos na compra, prestação e venda de serviços que compõem o negócio, indica que o empreendedor poderá ter sucesso ou insucesso, na medida em que encarar como ponto fundamental a redução de desperdícios, a compra pelo melhor preço e o controle de todas as despesas internas. Quanto menores os custos, maior a chance de ganhar no resultado final do negócio. Os custos inerentes à operação de uma produtora cultural devem ser estimados considerando os itens abaixo: 1. Salários, comissões (caso a remuneração de serviço de colaboradores seja feita com base em desempenho) e encargos; 2. Tributos, impostos, contribuições e taxas; 3. Aluguel, taxa de condomínio, segurança etc.; 4. Água, luz, telefone e acesso a internet; 5. Alimentação, locomoção e estadia (viagens e representações); 6. Despesas comerciais para desenvolvimento de negócios e captação de clientes; 7. Material de expediente, higiene e limpeza; 8. Propaganda e publicidade da empresa;

## Diversificação / Agregação de valor

Algumas produtoras diversificam suas atividades realizando montagem de feiras e estandes, eventos empresariais, seminários, palestras, desfiles e produções de moda, dentre outras atividades. Agregar valor significa oferecer produtos e, ou, serviços complementares ao produto principal, diferenciando-se da concorrência e atraindo o público-alvo. Não basta possuir algo que os concorrentes não oferecem. É necessário que esse algo mais seja reconhecido pelo cliente como uma vantagem competitiva e aumente o seu nível de satisfação com o produto ou serviço prestado. No caso de uma produtora cultural, as oportunidades de agregação de valor são diversas, dentre elas as mais comuns são:- Realizar pesquisas de novas áreas e oportunidades e formatação do projeto cultural em linguagem comercial, agregando valores a fim de torná-lo um produto vendável;- Realização da programação visual do projeto, dando-lhe a visibilidade necessária a fim de captar a atenção e o interesse do patrocinador; - Desenvolvimento de projetos personalizados que se identificam com o perfil da empresa patrocinadora;- Obtenção e tratamento de dados para fundamentação das propostas e demonstração da relevância de projetos culturais;- Sugestão de produtos/serviços decorrentes do projeto e adequação do orçamento aos preços praticados no mercado;- Identificação do público consumidor do produto cultural;- Produção de textos para fundamentação dos objetivos e justificativas do projeto;- Organização de documentação obrigatória exigida;- Acompanhamento da tramitação do projeto até a aprovação.

## Divulgação

Neste ramo de negócio o empreendedor deverá dedicar bastante tempo na divulgação e venda de seus serviços, investindo esforço pessoal em apresentações e na manutenção de sua *webpage*, além de planejar e realizar *workshops* sobre produção cultural e visitas a entidades patrocinadoras e financiadoras de projetos culturais, artistas e empresas de entretenimentos e comunicação. A divulgação "boca a boca" e a boa referência feita por clientes, satisfeitos com o serviço de produção bem realizado, funcionam significativamente neste segmento. Adicionalmente é recomendável, informar pessoas de seu relacionamento sobre seu trabalho, buscando indicações destes para aumentar sua carteira de clientes. É recomendável a construção de uma *homepage* da sua empresa na internet, com divulgação de serviços prestados e casos de sucesso, além da elaboração de um pequeno "kit" de material de apresentação / divulgação (cartão de visitas, folhetos, folder etc.). Registre também seu telefone, *e-mail* e URL nas listas telefônicas classificadas de sua cidade e *sites* de busca na internet. Dentre os itens do material de apresentação, tenha sempre cartões de visita e os usem todos os dias. Diga neles quem você é, o que você faz, e como pode ser encontrado.

## Informações Fiscais e Tributárias

O segmento de Produtora Cultural, assim entendido o estabelecimento prestador de serviços com atividade voltada para promoção e criação de eventos culturais em geral, poderá optar pelo SIMPLES NACIONAL - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, desde que a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse a R\$ 240.000,00 (microempresa) ou R\$ 2.400.000,00 (empresa de pequeno porte) e respeitando os demais requisitos previstos na

Lei.

Nesse regime, o empreendedor poderá recolher os seguintes tributos e contribuições, por meio de apenas um documento fiscal – o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional):

- IRPJ - Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica;
- CSLL - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido;
- PIS - Programa de Integração Social;
- COFINS - Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social;
- CPP - Contribuição Previdenciária Patronal;
- ISS – Imposto sobre serviços.

As alíquotas do SIMPLES NACIONAL, para este ramo de atividade, englobando todos os tributos e contribuições relacionadas acima, variam de 8,00% a 22,90% dependendo do percentual apurado da relação entre folha de salários, incluído encargos e a receita bruta total acumulada, dos últimos doze meses anteriores ao período de apuração.

O percentual do ISS deverá ser adicionado aos percentuais acima e recolhido no mesmo DAS – Documento de Arrecadação do Simples Nacional e sua alíquota variam de 2,00% a 5,00% dependendo da receita bruta total auferida pelo negócio no decorrer do ano anterior, independentemente do valor da folha de salários do período.

Considera-se folha de salários, incluído encargos, o montante pago nos doze meses anteriores ao do período de apuração, a título de salários, retiradas de pró-labore, acrescidos do montante efetivamente recolhido a título de contribuição para a seguridade social destinada à previdência social e para o fundo de garantia do tempo de serviço.

No caso de início de atividade no próprio ano-calendário da opção pelo SIMPLES Nacional, para efeito de determinação da alíquota no primeiro mês de atividade, o empreendedor deverá utilizar como folha de salários e receita bruta total acumulada, o valor da folha de salários e da receita do próprio mês de apuração, multiplicado por 12 (doze).

**MICRO EMPREENDEDOR INDIVIDUAL – Conforme Resolução CGSN nº 64, de 17 de agosto de 2009, se a receita bruta anual não ultrapassar a R\$ 36.000,00, o empreendedor poderá se enquadrar como empreendedor Individual – MEI, ou seja, sem sócio. Neste caso, os recolhimentos dos tributos e contribuições serão efetuados em valores fixos mensais conforme abaixo:**

O empresário não precisa recolher os tributos acima (nem pelo sistema unificado), exceto: ISS e ICMS independente do faturamento, quando devido de acordo com o ramo de negócio, para este caso:

**I - Sem empregado**

- R\$ 51,15 → a título de contribuição previdenciária do empreendedor
- R\$ 5,00 → a título de ISS Imposto sobre serviço de qualquer natureza.

**II - Com um empregado**

Neste caso o empreendedor recolherá mensalmente, além dos valores acima, os seguintes percentuais:

- Retém do empregado 8% de INSS sobre a remuneração;
- Desembolsa 3% de INSS patronal sobre a remuneração do empregado.

Conclusão: Para este segmento, tanto como LTDA quanto MEI, a opção pelo Simples Nacional sempre será muito vantajosa sobre o aspecto tributário, bem como nas facilidades de abertura do estabelecimento e para cumprimento das obrigações acessórias.

Fundamento Legal: Leis Complementares 123/2006, 127/2007, 128/2008 e Resoluções do CGSN – Comitê Gestor do Simples Nacional.

## Eventos

23º Congresso da International Society for the Performing Arts Website:

<http://www.ispa2009sp.org.br/por/contato.html>E-mail:

[ispa@assaoc.org.br](mailto:ispa@assaoc.org.br)Telefone: (11) 2627 8132 / 2627

8058 Cursos Curso de especialização em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos - Centro de Estudos Latino Americanos de Cultura e Comunicação da USP

(Celacc).Telefone: (11) 3091-4327E-mail: [celacc@usp.br](mailto:celacc@usp.br) e

[alunoscelacc@gmail.com](mailto:alunoscelacc@gmail.com). MBA em Gestão Cultural e Produção

Cultural FGV – Fundação Getulio Vargas Núcleo de Admissão e Matrículas (Praia de Botafogo, 190 - 10º andar - sala 1022 -

Botafogo - Rio de Janeiro/RJ).Telefone: 0800.285.5900E-mail:

[cursosmba@fgv.br](mailto:cursosmba@fgv.br)

## Entidades em Geral

Ministério da Cultura <http://www.cultura.gov.br> -

Secretaria de Incentivo e Fomento à Cultura (Sefic)-

<http://www.cultura.gov.br/site/sobre/secretarias/secretaria-de-incentivo-e->

Secretaria do Audiovisual (SAV)-

<http://www.cultura.gov.br/site/sobre/secretarias/secretaria-do-audiovisual>

Secretaria de Programas e Projetos Culturais (SPPC) -

[http://www.cultura.gov.br/site/sobre/secretarias/secretaria-de-programas-Secretaria da Identidade e da Diversidade Cultural \(SID\)-http://www.cultura.gov.br/site/sobre/secretarias/secretaria-da-identidade](http://www.cultura.gov.br/site/sobre/secretarias/secretaria-de-programas-Secretaria da Identidade e da Diversidade Cultural (SID)-http://www.cultura.gov.br/site/sobre/secretarias/secretaria-da-identidade)  
Secretaria de Incentivo e Fomento à Cultura -  
<http://www.cultura.gov.br/site/sobre/secretarias/secretaria-de-incentivo-e-fomento-a-cultura>  
– Agência Nacional do Cinema  
<http://www.ancine.gov.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?tpl=home>  
C - Centro Cultural Banco do Brasil  
<http://www44.bb.com.br/appbb/portal/bb/ctr2/rj/DetalheEvento.jsp?E>  
- Fundação Nacional de Artes  
<http://www.funarte.gov.br>  
Fundação Casa de Rui Barbosa  
<http://www.casaruibarbosa.gov.br/>  
Itaú Cultural  
<http://www.itaucultural.org.br>  
Petrobrás Cultural  
[http://www2.petrobras.com.br/portugues/ads/ads\\_Cultura.html](http://www2.petrobras.com.br/portugues/ads/ads_Cultura.html)

## Normas Técnicas

Não existem normas técnicas aplicáveis a este segmento empresarial.

## Glossário

Abaixo relacionamos alguns termos comumente utilizados no segmento de produção cultural: *Body art* - Do inglês "arte do corpo" ou corporal, é uma manifestação das artes visuais em que o corpo do artista é utilizado como suporte ou meio de expressão, e está associada à arte conceitual e à performance - da qual é considerada por alguns teóricos como um "subgênero". Espetáculo - O "espetáculo" é uma noção central na teoria situacionista desenvolvida pelo teórico e ativista francês Guy Debord, autor do paradigmático livro *A Sociedade do Espetáculo*, de 1968 (Contraponto Editora, 1997). Para Debord, a noção de "espetáculo" é usada para assinalar um novo estágio no capitalismo avançado - que

associava a um "excesso do midiático" -, terreno de novas formas de poder ao qual ele propõe estratégias de resistência e subversão. No âmbito das artes visuais, em outra acepção, o "espetáculo" se confunde com o espetacular, referindo-se a uma tendência crescente, a partir dos anos 1990, a se valorizar soluções plásticas grandiosas, não raro com elaborados aparatos cenográficos e forte apelo visual. Por vezes flertando com a monumentalidade, tais propostas podem envolver o espectador num jogo sensorial ao qual é difícil permanecer indiferente. Essa concepção de espetáculo não se restringe à produção de artistas, mas é também assimilada como estratégica por instituições de arte na atualidade, que investem em requintadas soluções cenográficas para projetos expositivos. *Happening* - O happening, que se pode traduzir como "acontecimento", é uma forma de expressão artística que, apesar de quase sempre planejada, incorpora algum elemento de espontaneidade ou improvisação que se dá de maneira diferente a cada apresentação. Apesar de similar à performance, o happening se diferencia desta na medida em que, além do aspecto de imprevisibilidade, geralmente envolve a participação direta ou indireta do público espectador. Reações aleatórias por parte do espectador-participante são quase sempre esperadas em um happening. Multimídia – É a utilização simultânea de vários tipos de mídia (textos, sons, imagem, vídeos, etc.). Performance - A performance artística é uma modalidade interdisciplinar que - assim como o happening - pode combinar diversas linguagens, como vídeo, teatro e poesia. Popularizou-se a partir dos anos 1970, mas suas origens estão ligadas a movimentos da vanguarda modernista como o dadaísmo e o surrealismo. Difere do happening por ser mais cuidadosamente elaborada e não envolver, necessariamente, a participação dos espectadores. Em geral, segue um roteiro previamente definido, podendo ser reproduzida em outros momentos ou locais. Apesar de poder

incorporar aspectos cênicos, diverge do teatro por não tratar diretamente de representação. Por seu caráter efêmero e de rápida duração, depende de registros, seja em fotografia, vídeo ou memoriais descritivos, para chegar ao grande público.

## Dicas do Negócio

Abaixo relacionamos algumas dicas para os produtores culturais, extraídas do artigo “10 Idéias para Fortalecer suas Ações Culturais”, escrito por Alê Barreto. Rio de Janeiro (RJ). 3/1/2009.

**Disciplina** Esta é uma característica que precisamos desenvolver durante toda nossa vida. Quanto mais exercitamos a disciplina, mais facilmente conseguimos utilizá-la em prol dos nossos projetos. Não adianta escrever um pedaço do projeto num dia, parar e retomar o assunto daqui há dois meses. Tente escrever pouco a pouco, com mais freqüência, até concluir.

**Gestão do tempo e o ritmo de cada um** Um dos maiores obstáculos para um produtor independente é a dificuldade de lidar com o fator tempo. Para que seus projetos comecem a fluir, é importante entender que todos temos ritmos diferentes. Ficar irritado que "os outros são muito lentos" ou chateado por que não consegue trabalhar na mesma velocidade da sua equipe pouco irá contribuir para que você consiga melhorar o seu desempenho. É importante perceber qual é o seu ritmo e quais são os ritmos dos seus parceiros, para que você possa "dosar" quanto tempo cada um deverá destinar para a realização de um projeto. Inicie o ano melhorando sua capacidade de prever o tempo necessário para a realização de suas atividades e conclusão dos seus projetos.

**Comunicação** Seus parceiros entendem suas idéias? Os artistas que trabalham com você têm noção do que você está fazendo para potencializar as suas ações culturais? Veja em que aspectos a sua comunicação podem ser melhorados.

**Sustentabilidade** Em meu livro "Aprenda a

Organizar um Show" eu falo no último capítulo: "procure sempre trabalhar em shows que contribuam para o seu sustento. A ansiedade gerada por dificuldades financeiras faz com que as pessoas desistam de trabalhar como produtores". Isso se aplica às peças de teatro, espetáculos de dança e quaisquer outros projetos. É fundamental se organizar para ter sustentabilidade naquilo que você escolheu fazer. **Informação sobre o mercado cultural** Procure sites, revistas, livros e outras publicações que sirvam de referência para você avaliar o mercado cultural que pretende atuar. **Estratégia** Não pense somente no curto prazo. Desenhe um "passo-a-passo" de como pretende alcançar seus objetivos no longo prazo. Se pretender ser um produtor cultural e viver somente disso, planeje como pode ir fazendo uma transição de sua profissão atual para a nova atividade. **Paciência** Mudanças importantes nem sempre acontecem do dia para noite. Entrar em pânico não irá ajudar em nada. Se você planejou algo para o ano passado e não aconteceu, avalie, mude o seu roteiro, tenha paciência e invista novamente no que você acredita. **Qualidade de vida** Profissão nenhuma vale a pena se o exercício dela não lhe traz qualidade de vida. Veja de que forma você pode trabalhar com a cultura da maneira mais saudável possível. Um produtor deve sentir prazer pelo que faz. **Estude** Estude. Para isso você tem à sua disposição: livros, revistas, conteúdos livres na internet, cursos livres, ensino à distância e ensino formal (fundamental, médio e superior). Um produtor cultural independente precisa estudar para ampliar seu desenvolvimento. Construa sua carreira Trabalhar de forma independente é bem diferente do que ter um emprego comum. Como prestador de serviços, você precisa construir um *portfolio* com bons trabalhos, para que as pessoas tenham interesse em contratá-lo. Construa uma carreira com trabalho, respeito, equilíbrio e que tenha a sua cara. Texto integralmente publicado no *blog*: [www.produtorindependente.com](http://www.produtorindependente.com)

## Características específicas do empreendedor

A grande maioria dos empreendedores culturais no País começa a trabalhar nessa área por gostar de arte e por prazer. Costumam se utilizar de conhecimentos, contatos pessoais e recursos próprios para promover shows, espetáculos, festivais, lançamentos de livros, CDs e DVDs, entre outros. - potencializar o que eu faço bem (bom relacionamento interpessoal, atendimento, saber escutar, gestão de projetos, diagnósticos organizacionais, sistematização de conhecimentos, articulação de redes e equipes); - utilizar recursos que possuo e posso aproveitar (comunicação, pensar estratégico, lógica, objetividade, sensibilidade para música e a cultura em geral, formação em administração, habilidade de negociação, alta capacidade de adaptação, habilidade de trabalhar sob pressão, criatividade); - desenvolver características que outros percebem que faço bem (atendimento, produção de conteúdo escrito, gestão de projetos e equipes, visão sistêmica do mercado cultural, articulações institucionais com organizações públicas e privadas da cultura).

## Bibliografia Complementar

ARANTES, S. Funcionamento da produção cultural no Brasil é paradoxal. **Folha Online**, São Paulo, 14 dez. 2008, Notícias. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u478652.shtml>>.

Acesso em 12 mar. 2009. BARRETO, A. **10 idéias para fortalecer suas ações culturais**. [S. l.]: Overmundo, 2009.

Disponível em:

<<http://www.overmundo.com.br/overblog/10-ideias-para-fortalecer-suas-a>>

Acesso em: 8 abr. 2009. \_\_\_\_\_. **Aprenda a organizar um show**. [S. l.]: Imagina Ed., [2008]. Disponível em:

<<http://produtorindependente.blogspot.com/2008/01/livro-aprenda-organiza>>  
Acesso em: 15 mar. 2009. FRANCEZ, A.; COSTA NETTO, J. C.; DANTINO, S. F. **Manual do direito do entretenimento: guia de produção cultural**. São Paulo: Ed. SENAC, 2009. GIL, Gilberto; PORTA, Paula. Economia da cultura. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 3 fev. 2008. Fim de Semana, Cultura. p. 2-3. Disponível em:  
<<http://www.cultura.gov.br/site/2008/02/03/economia-da-cultura-2/>>. Acesso em: 8 abr. 2009. NATALE, E.; OLIVIERI, C. **Guia brasileiro de produção cultural**. [S. l.]: Ed. Zé do Livro, 2003. PELLEGRINI, T. Aspectos da produção cultural brasileira contemporânea. **Crítica Marxista**, Campinas, n. 27, 2008. p. 69-91. Disponível em:  
<[http://www.unicamp.br/cemarx/criticamarxista/cm\\_2.4.pdf](http://www.unicamp.br/cemarx/criticamarxista/cm_2.4.pdf)>. Acesso em: 12 mar. 2009. PRESTES FILHO, L. C. (Coord.). **Cadeia produtiva da economia do Carnaval**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, [2008]. Disponível em:  
<[http://www.fundaj.gov.br/geral/ascom/economia/economia\\_carnaval.pdf](http://www.fundaj.gov.br/geral/ascom/economia/economia_carnaval.pdf)>. Acesso em: 15 mar. 2009.