

Curso FIC – Gestão Cultural

MÓDULO 01 – INTRODUÇÃO À ARTE E CULTURA

Considerações gerais sobre Arte e Cultura e sua conceituação, sua utilidade e os números da Indústria Cultural no Brasil. As principais dificuldades da Produção Cultural no Brasil, como a falta de profissionalização e a formação inadequada dos Agentes e Produtores Culturais, e as influências do processo de Globalização. Mapeamento dos indicadores de qualidade cultural de Poços de Caldas e região, através dos indivíduos, e reconhecimento da pluralidade cultural e artística do grupo, a fim de torná-lo homogêneo e interativo.

MÓDULO 02 – POLÍTICA CULTURAL

O acesso à Cultura. Formas de distribuição do produto cultural. A Rede de Distribuição da Produção Cultural em Minas Gerais e no Brasil. Noção de Estado e elementos constitutivos do poder público. Fundamentos de política pública. O papel do governo no apoio e no investimento à arte. Estrutura política brasileira na área da Cultura. Legislação e funcionamento do MinC e seus organismos. Funcionamento da Secretaria de Estado da Cultura e seus principais organismos. Funcionamento das Secretarias Municipais de Cultura e Fundações Culturais. Sistema Nacional de Cultura (SNC), Plano Nacional de Cultura (PNC). Administração de Centros Culturais e do Espaço Cultural Público. Gestão Cultural voltada para organismos públicos. A formação dos Conselhos Consultivos de Cultura. Conselhos Municipais e estaduais de Cultura. Estrutura e funcionamento. A organização da Sociedade Civil. Principais entidades relacionadas à cultura. Leis de preservação do Patrimônio Natural, Histórico e Cultural. Conceituação de Patrimônio material e imaterial.

MÓDULO 03 – LEGISLAÇÃO CULTURAL

Introdução ao estudo do Direito – Da Personalidade e da Capacidade Jurídica. A Formação da Personalidade Jurídica; Noções e elementos constitutivos da Associação, Fundação, OSCIPs e das ONGs. Diferença entre Fundação e Associação. Como criar uma entidade. Modelos de Estatuto. A criação de uma Fundação Cultural. Princípios gerais e características dos contratos jurídicos. A confecção dos contratos na produção cultural. Tipos de Contrato. Características e preocupações na confecção de contrato de prestação de serviços, contrato de locação de espaço, contrato de cessão de direitos e outros. Contrato de apresentação artística. Modelos de contratos. Noções gerais e legislação trabalhista. Leis de Regulamentação das profissões ligadas às atividades culturais. Principais características da Lei N.º 6.533. A atuação dos sindicatos e órgãos de classe. Noções de Direito Autoral. Principais dispositivos legais. A propriedade intelectual e suas características. Apresentação da legislação existente. Creative Commons. A propriedade intelectual no Século XXI. Cultura Digital.

MÓDULO 04 – COMUNICAÇÃO, MARKETING E CULTURA

O Planejamento, a organização e a elaboração do plano de comunicação para projetos culturais. O Desenvolvimento do trabalho de Assessoria de Imprensa para projetos culturais. Etapas do Trabalho de Assessoria de Imprensa e sua organização. Os Principais Instrumentos de trabalho. O texto jornalístico e suas características. A construção do press-release e sua distribuição. A formação do Mailing e a relação da Assessoria com os profissionais da imprensa. Noções de produção Gráfica e Editoração para a construção de material gráfico e promocional. Jornalismo Cultural e suas características: O funcionamento da Mídia e suas particularidades. A Mídia Impressa, Jornais e Revistas; características e seus elementos de linguagem. Estrutura de funcionamento destas empresas. O impacto do uso da internet nos modelos tradicionais de Comunicação, características e recursos. A Mídia Eletrônica. O Rádio e a TV, características e elementos de linguagem. Estrutura

de funcionamento destas empresas. Noções de Relações Públicas: a importância do relacionamento com o público e o impacto na reputação. O que é reputação? Como construir e sustentar uma boa imagem? Com quem e para quem falamos?

O que é Marketing e seus principais elementos. Teoria Geral do Marketing. Plano de Marketing. Evolução Histórica e o Surgimento do Mecenato. O que é Marketing Cultural e quais são seus Objetivos. O que é Valor Agregado, Posicionamento e Segmentação de Mercado. Condições para a Eficácia do Marketing Cultural. O Marketing Cultural e a construção da Marca. Conceituação de Patrocínio, Doação, Apoio, Convênio, Promoção e Parceria. O Marketing Cultural Voltado à Produção Cultural. Os procedimentos e as preocupações com o Produto Cultural. Identificando o Público Alvo. A construção dos Pontos de Distribuição. A Propaganda e a Publicidade voltada para a Produção Cultural. Noções gerais de Publicidade. O Marketing Cultural Voltado às Empresas e Patrocinadores.

MÓDULO 05 – TÉCNICAS DE PRODUÇÃO CULTURAL

Função e Formação do Agente e do Produtor Cultural. Princípios gerais de administração. Introdução ao estudo da Administração. Conceitos de Produção na Literatura, no Teatro, na Música (eventos, produtos e distribuição), nas Artes Plásticas, no Cinema, e no Patrimônio Cultural. Modelos de Produção. As Cadeias Criativas e Econômicas da indústria cultural no Brasil. As características e as etapas da Produção Cultural. A Pré-Produção e suas principais características. A preparação para o trabalho de captação de recursos. A Formação da Equipe de Trabalho. Introdução ao trabalho nos palcos, e principais preocupações. A organização de eventos culturais e turísticos. A Pós-Produção, características e principais ações.

MÓDULO 06 – TÉCNICAS DE GESTÃO CULTURAL

Os Profissionais da Cultura e da Gestão Cultural. O perfil do artista. Os Dirigentes Culturais no Brasil. A formação dos profissionais da Cultura. Escolas e cursos regulares. Os instrumentos da Gestão Cultural. Organização e planejamento de ações e projetos culturais. Os passos fundamentais. A coleta de dados e a pesquisa de mercado. A construção do diagnóstico. A definição dos objetivos e metas. O planejamento estratégico. Construindo a linha do desejo. Identificando o público alvo. Organização e planejamento. Projetos Culturais: concepção, principais requisitos, características e elementos, tipos e funções. Características de cada segmento cultural. A Gestão na Literatura, no Teatro, na Música (eventos, produtos e distribuição), nas Artes Plásticas, no Cinema, e no Patrimônio Cultural. Cursos e atividades de formação. Feiras, Festivais e outros eventos multidisciplinares. O Turismo Cultural e suas características. A prestação de Contas e o início de uma nova fase. A confecção dos relatórios de avaliação. Gestão e Planejamento de Espaços Culturais Públicos e Privados. O relacionamento com os apoiadores, patrocinadores, artistas, agentes de cultura e comunidade. Formas de parceria e de gestão.

As Fontes de Financiamentos aos projetos culturais. Evolução histórica das Leis de Incentivo à Cultura no Brasil e no mundo. As características das Leis Rouanet e do Audiovisual. Os Programas de apoio à cultura. O Princípio da Renúncia Fiscal e o Incentivo Fiscal. O que é e como funciona o Mecenato subsidiado; características, formulários e documentação exigida; particularidades. O Fundo Nacional de Incentivo à Cultura e suas características. Processo de aprovação de projetos e a celebração de convênios. Leis Estaduais de Incentivo à Cultura. Evolução histórica. Definição e estrutura de funcionamento do ICMS. Alterações promovidas pela Reforma Tributária e perspectivas. O surgimento dos Fundos Estaduais de Cultura. Leis Municipais de Incentivo a Cultura. Definição e estrutura de funcionamento do ISS e IPTU. Apresentação das principais Leis de Incentivo a Cultura nas capitais brasileiras, particularidades e diferenças. Apresentação dos formulários, seus preenchimentos e documentação exigida. Características e Principais Dispositivos Legais.

MÓDULO 07 – CAPTAÇÃO DE RECURSOS E ELABORAÇÃO DE PROJETOS

A preparação para o trabalho de captação de recursos. Passos e etapas da captação. Construindo o planejamento estratégico. A prospecção dos potenciais patrocinadores. O armazenamento e a gestão dos dados. Técnicas e estratégias de Abordagem junto à iniciativa privada. Possibilidades de apoios e patrocínios junto ao poder público. Formas alternativas de captação de recursos. Estabelecendo parcerias para a formação de um conceito. A preparação para o trabalho de captação de recursos. O check-list para a captação de Recursos. Laboratório e simulação do processo de captação de recursos. Programas diversos de apoio e incentivo à Cultura, mantidos pelo Poder Público e por instituições Privadas. O Que Leva uma Empresa a Investir em Cultura. A Mentalidade dos Patrocinadores Nacionais. Criando Critérios para a escolha de projetos e ações culturais. A vantagem de quem patrocina um projeto cultural. A relação entre patrocinador e patrocinado. Os Mecanismos de fiscalização.

MÓDULO 08 – COMUNICAÇÃO, NOVAS MÍDIAS E REDES SOCIAIS

Aspectos da comunicação: qual sua função na Gestão da Cultura. Comunicação 2.0: público gerando conteúdo em tempo real. Produtos e peças comunicacionais relevantes à produção cultural. Princípios da comunicação on e offline. A Comunicação Digital. Novas mídias para escoamento de produtos culturais. Virais: estratégias de difusão de conteúdo em massa. Redes Sociais: quais as tendências e usabilidades. Como escolher a melhor rede social para comunicar com seu público. Tipos de plataformas online: sites, blogs, redes sociais, mail marketing. O Mobile na produção, interação e distribuição de produtos culturais. Engajamento espontâneo. Marketing de Conteúdo: o que é e como usar intervindo na Cultura. A Cultura Digital: comunicação e cultura lado a lado. Midialivrisimo: jornalismo independente. O Marco Civil da Internet e suas aplicações na Cultura. Comunicação e seu papel na democratização do acesso à Cultura.

MÓDULO 09 – CONTABILIDADE DE PROJETOS CULTURAIS

Caracterização e Desenvolvimento Conceitual da Contabilidade Social. Natureza, Utilização e Limitações da Contabilidade Social. Sistema de Contas Nacionais para uma Economia fechada e aberta. Sistema de Contas nacional brasileiro. Medidas da Atividade Econômica (produto, renda, consumo, poupança, investimento, gastos do governo, exportações e importações). Relações básicas que definem a estrutura de contas nacionais. Sistema de Contas Nacionais. Produto Interno Bruto. Dívida Pública: Interna e Externa. Mercados Financeiros: estrutura e mecanismos básicos de funcionamento. Finanças Públicas: conceitos e medidas. Balanço de Pagamentos.