

FACULDADES INTEGRADAS
“ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”

FACULDADES DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E ADMINISTRATIVAS DE
PRESIDENTE PRUDENTE/SP

MARKETING CULTURAL

Bruno Silva Akinaga
Fernanda Silgueiro dos Santos
Fernanda Spinosa Alves

Presidente Prudente / SP

2008

FACULDADES INTEGRADAS
“ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”

FACULDADES DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E ADMINISTRATIVAS DE
PRESIDENTE PRUDENTE/SP

MARKETING CULTURAL

Bruno Silva Akinaga
Fernanda Silgueiro dos Santos
Fernanda Spinosa Alves

Trabalho de Curso apresentado como requisito parcial de Conclusão de Curso para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, sob orientação do Prof^o Ms. Alexandre Hideo Sasaki.

Presidente Prudente/SP

2008

MARKETING CULTURAL

Trabalho de Curso aprovado como requisito parcial
para a obtenção do grau de Bacharel em
Administração de Empresas.

Profº Ms. Alexandre Hideo Sasaki

Prof.º Ronaldo Mancini

Profº Edimilson Molina

Presidente Prudente, 30 de Outubro de 2008

DEDICATÓRIA

“A partir de sempre toda cura pertence a nós, toda resposta e dúvida. Todo sujeito é livre para conjugar o verbo que quiser, todo verbo é livre para ser direto ou indireto. Nenhum predicado será prejudicado, nem tampouco a vírgula, nem a crase, nem a frase e ponto final! Afinal, a má gramática da vida nos põe entre pausas, entre vírgulas e estar entre vírgulas é apostrofo e eu apostrofo o oposto que vou cativar a todos sendo apenas um sujeito simples, um sujeito e sua oração. Sua pressa e sua prece, que a regência da paz sirva a todos nós. Cegos ou não, que enxerguemos o fato de que termos acessórios para nossa oração, separados ou adjuntos, nominais ou não. Fazemos parte do contexto da crônica e de todas as capas de edição especial. Sejamos também o anúncio da contra-capas, porque ser a capa e ser a contra-capas é a beleza da contradição, é negar a si mesmo e negar a si mesmo é, muitas vezes, encontrar-se com Deus, com o teu Deus”.

(Fernando Anitelli)

Dedicamos este trabalho primeiramente a Deus por ter sido nossa fortaleza, nossa fonte de paciência e aconchego nas horas difíceis. Aos nossos pais e familiares por serem nossa base e incentivo a sermos melhores a cada dia e aos nossos amigos pela companhia indispensável.

AGRADECIMENTOS

Aos professores acadêmicos por compartilharem de seus conhecimentos, em principal ao nosso orientador Alexandre Sasaki. E aos companheiros de sala durante todos os anos.

Agradeço a Deus pela força. Aos meus pais Gilson e Norma e meus irmãos Lucila e Marcelo pelo amor, pela compreensão e paciência dispensada a mim durante todos estes anos. Aos meus ilustríssimos amigos (a todos), desde aqueles da infância até os mais novos que tive a oportunidade de conhecer nesta faculdade, conhecendo pessoas e compartilhando vidas! E por fim, as companheiras deste trabalho, por sonharem juntos e acreditar neste projeto, sendo mais que um grupo para o trabalho final e sim amigos para toda uma vida.

Bruno Silva Akinaga

A minha mãe Ivone, meu pai Reinaldo e meu irmão Felipe, por estarem do meu lado, abrindo uma ponte para percorrer este caminho de sonhos. Agradeço a todos meus amigos e em especial Kelly, Janaine, que me ouviram, deram conselhos, me colocaram ânimo, que tiveram paciência, que participaram deste trabalho “por trás dos bastidores”. E aos meus companheiros no presente trabalho, pelos grandes momentos, em que nos tornamos uma corrente forte e única e seguiremos por assim longa data. Antes de companheiros de pesquisa, amigos de faculdade, amigos por toda uma vida. Muito Obrigada!

Fernanda Silgueiro dos Santos

Agradeço a meus pais Jose e Maria, por me darem a oportunidade de fazer essa faculdade, serem compreensivos e sonharem junto comigo sempre e a todos os familiares que direta ou indiretamente me apoiaram nessa caminhada. A todos os amigos, em especial Ligia, Fernanda Morcelli, Juliana, Mariana, Nadi, Emille, Fernando, Gabriela Tiano, Raay e Mari França, Giovana e tantos outros que me escutaram com compreensão e paciência em todos os momentos. E principalmente a meus companheiros no presente trabalho, pela nossa união nos momentos difíceis e pela diversão em todos os momentos.

Fernanda Spinosa Alves

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo apresentar uma nova ferramenta para as empresas que desejam promover sua marca e transmitir uma imagem positiva realizando patrocínio de eventos culturais. Na pesquisa foram desenvolvidas quatro etapas como a apresentação do conteúdo teórico, inicializando a discussão sobre os conceitos abordado que, no seu objetivo, explica a essência da área discutida. Na segunda etapa, apresentaremos a área da legislação onde visa apoiar e orientar esses investimentos aplicados em seqüência, discorre passo-a-passo a elaboração do projeto cultural que tem como seu objetivo promover a cultura em algum campo específico de interesse do patrocinador vindo logo em seqüência para aplicação desse projeto. Por último, a metodologia que mostra e descreve sobre o método de amostragem secundária com dados que serão apresentados de forma quantitativa que são amostra através de uma função onde matemática serão medidos os dados pesquisados, e qualitativos através de estudos de caso de empresas que investiram em *marketing* cultural. Entre os resultados encontrados, houve crescimento em empresas que aplicaram o *marketing* cultural. É objetivo dos autores apresentarem essa ferramenta para a empresa de ter o prestígio de unir ascensão da empresa com a promoção da cultura no Brasil.

Palavras-chave: Marketing. Cultura. Patrocínio.

ABSTRACT

The following research has the objective to present a new tool for companies that desire to promote their brand and transmit a new positive image acting as a sponsor for cultural events. In this research 4 steps were developed with the presentation of teoretical content, beginning with a discussion about prime concepts, that in their objective explain the essential of the discussed area. In the second step, we will present the legislative area where the objective will support and orient these investments that were applied in sequence to go step by step, from the elaboration of the cultural project that has as an objective to promote culture in some specific space of the sponsors interest, and right behind in sequence for the application of this project. Lastly, the methodology that shows and describes about the secondary demonstrative method with data that will be presented by quantative form that are shown through a mathematical function will measure the data researched, and qualitaified through studies by companies that invest in cultural marketing. Throughout the results there was a growth in the companies that applied themselves in cultural marketing. It's the objective of the authors to present this tool to firms to have the prestige to unite the assention of the company with the promotion of culture on Brazil.

Key Words: Marketing. Culture. Sponership.

LISTA DE FIGURAS

GRÁFICOS

Gráfico 1 – Valor do Investimento	48
Gráfico 2 – Número de Projetos	49
Gráfico 3 – Captação de recurso por ano e área cultural	51
Gráfico 4 – Investimento por ano e tipo de pessoa	52

TABELAS

Tabela 1 – Valor do investimento ano de 2007	48
Tabela 2 – Número de Projetos	49
Tabela 3 – Captação de recurso por ano e área cultural	50
Tabela 4 – Investimento por ano e tipo de pessoa	52

QUADROS

Quadro 1 – Passo a passo – Projeto Cultural	35
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	3
1.1	Justificativa.....	3
1.2	Objetivo Geral	4
1.3	Objetivos Específicos	4
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	4
2.1	Cultura	5
2.1.1	Áreas culturais	7
2.1.2	Definição de cultura para o grupo	11
2.2	Marketing	11
2.2.1	A História do Marketing.....	14
2.2.2	Evolução do marketing durante as décadas.....	14
2.2.3	A Importância do Marketing	16
2.3	Marketing Cultural	16
3	LEI ROUANET – LEI FEDERAL 8.313 DE 1991.....	19
3.1	Disposições Preliminares.....	19
3.2	Fundo Nacional da Cultura - FNC.....	20
3.3	Incentivo a Projetos Culturais	22
3.4	Disposições Gerais e Transitórias.	24
3.5	Passo a Passo – Lei Rouanet.....	24
4	PROJETO CULTURAL.....	26
4.1	O que é um Projeto Cultural	26
4.2	Passo a Passo do Projeto Cultural	26
4.2.1	Documentação básica	28
4.2.2	Como preencher um formulário	29
4.2.3	Entrega do projeto cultural	30
4.2.4	Apresentação do projeto às empresas.....	31
5	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	33
5.1	A Pesquisa	33
5.2	Amostra	34
5.3	Instrumentos da Pesquisa	35

5.4 Procedimentos Metodológicos	36
5.5 Tratamento dos Dados	37
6 APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	38
6.1 Caracterização das 30 Empresas que Investem em Marketing Cultural	38
6.2 Dados Sobre Investimento em Marketing Cultural.	40
6.3 Estudos de Caso.....	43
6.3.1 Petrobrás	44
6.3.2 Companhia Vale do Rio Doce	47
6.3.3 Grupo Telefônica.....	51
6.3.4 Banco do Brasil S/A	54
6.3.5 Banco Bradesco S/A.....	57
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
BIBLIOGRAFIA	63
ANEXOS	68

1 INTRODUÇÃO

A cultura no Brasil teve início com os primeiros habitantes de sua terra, os povos ameríndios; posteriormente teve a colonização dos portugueses e invasões dos franceses e holandeses. O Brasil ao longo de sua história, por ser considerado um povo alegre e receptivo, recebeu diversos imigrantes: espanhóis, suíços, alemães, italianos, japoneses, poloneses, dentre tantos outros.

A partir desta miscigenação racial o Brasil foi desenvolvendo uma cultura própria para cada região, ou seja, cada estado foi influenciado pelos acontecimentos de sua história, por exemplo, o estado do Rio Grande do Sul sob domínio das colônias alemãs. Com o passar do tempo cada estado foi criando sua identidade cultural: o vocabulário e sotaques diferentes, as comidas típicas, os ritmos musicais, as crenças, as heranças étnicas (negro, branco, pardos, amarelos, indígenas) e diversas outras características.

Apesar destas diversidades culturais de nosso País, a população brasileira consome com maior facilidade a cultura estrangeira (cinema, música, moda, etc.) que sua própria cultura, devido à grande influência que recebe das grandes potências mundiais, por exemplo, dos Estados Unidos. Uma das características para o desenvolvimento e valorização de nosso País é a acessibilidade da cultura brasileira para seu próprio povo, tornando-os patriotas.

As organizações têm um papel importante para que o incentivo a cultura ocorra através de projetos culturais para cada região, criando novas platéias, novos cidadãos, pessoas mais críticas e levando a todos o acesso à cultura.

Neste contexto, surge a oportunidade para as organizações de suprir tal demanda cultural; além disso, associar sua marca ao projeto, fidelizar o nicho que deseja atingir e receber benefícios fiscais através do *marketing* cultural.

1.1 Justificativa

O *marketing* cultural vem sendo uma estratégia de divulgação utilizada pelas organizações e que assume uma crescente participação ao passar dos anos, afetando pessoas físicas e jurídicas, tanto no papel de incentivadoras quanto no papel de cidadãos. A partir dessa afirmação faz-se necessária a pesquisa a fim de demonstrar como funciona o *marketing* cultural em si e, como essa estratégia de divulgação, pode ser usada pelas organizações para obterem

retorno, pelas pessoas físicas que também incentivam projetos e também por aqueles que possuem um projeto e não têm instruções de como enviá-lo para patrocínios.

Os autores da presente pesquisa constataram que há poucas publicações de materiais referentes ao tema, como foi verificado nesta instituição de ensino, pois não existe, ainda, nenhum trabalho de conclusão de curso que aborde o referido tema, sendo este o primeiro, tornando-se este mais um motivo de elaboração deste projeto de pesquisa, além de ser um tema de interesse pessoal dos membros do grupo.

1.2 Objetivo Geral

Segundo Gil (2002), objetivos gerais são pontos de partida, indicam uma direção a seguir, mas, na maioria dos casos, não possibilitam que se parta para investigação. Logo, precisam ser redefinidos, esclarecidos e delimitados.

O desenvolvimento da presente pesquisa tem como objetivo geral: Descrever a estratégia do *marketing* cultural desenvolvida pelas organizações incentivadoras mais significativas.

1.3 Objetivos Específicos

Os principais objetivos específicos do trabalho são:

- Descrever o *Marketing* Cultural.
- Identificar as 1300 empresas que mais incentivam.
- Descrever o perfil das 30 empresas que mais incentivam.
- Analisar as estratégias de *Marketing* Cultural das 5 maiores empresas incentivadoras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo apresentar a base teórica deste projeto, na qual o estudo foi fundamentado

2.1 Cultura

Quando foi percebido pelo ser humano que a melhor maneira de sobrevivência seria a formação de grupos que habitassem em tribos ou aldeias, cultivassem a terra e domesticassem animais. Com essa evolução foram criados valores, comportamentos, crenças e conjuntos de conhecimentos adquiridos em cada história. Assim surgiu a Cultura interligada com a Evolução Humana. Tornando-a como um diferencial, a cultura deu característica a esses grupos, fez com que se diferenciassem e se expressassem de sua forma. (SANTOS, 1983).

Logo após toda a trajetória de evolução do homem da expansão das formas de linguagens, o uso e o invento de instrumentos para facilitar todos os tipos de manuseio e sua evolução fisiológica, a formação das linguagens gestual, tátil e hormonal, e sobretudo a criação da linguagem de forma falada, a idiomática, formada por ruídos e sons gesticulados pelos lábios. A descoberta da importância da vida em sociedade atribuiu também a importância da cultura de uma sociedade, pois é tão importante aprender a cultura da humanidade quanto de nossa própria sociedade. (BELTRAO, 1986). Suas riquezas em forma de cultura colaboram para que se quebrem paradigmas e entenda sua origem. São grandes as variedades de conceitos culturais adquiridos por uma sociedade, nas formas de se vestir, em suas moradias, casamentos, religiões, entre outros. Aprofundar-se mais na história e na vida de outros povos contribui para uma sociedade e para seu melhor desenvolvimento, quebras de preconceitos e uma interação melhor nas relações sociais. Sendo assim a forma que a sociedade deve administrar suas raízes, valores e hábitos culturais perante as outras sociedades.

Cultura é uma construção histórica, seja como concepção, seja como dimensão do processo social. Ou seja, a cultura não é algo natural, não é uma decorrência de leis físicas ou biológicas. Ao contrário, a cultura é um produto coletivo da vida humana. Isso se aplica não apenas à percepção da cultura, mas também a sua relevância, importância que passa a ter. Aplica-se ao conteúdo de cada cultura particular, produto da história de cada sociedade. Cultura é um território bem atual das lutas sociais por um destino melhor. É uma realidade e uma concepção que precisam ser apropriadas em favor do progresso social e da liberdade, em favor da luta contra a exploração de uma parte da sociedade por outra, em favor da superação da opressão e da desigualdade. (SANTOS, 1983, p. 45).

Para muitos, a Cultura está relacionada ao desenvolvimento humano, a maneiras diferentes de viver de cada povo. É importante relacionar a grande diversidade cultural, tanto interna quanto em volta de uma sociedade.

A diversidade também se constitui de maneiras diferentes de viver, cujas razões podem ser estudadas, contribuindo dessa forma para eliminar preconceitos e perseguições de que são vítimas grupos e categorias de pessoas. (SANTOS 1983, p.19).

Além dessa diversidade de relacionamentos entre sociedade e aceitar essas culturas, a cultura pode ser entendida de vários sentidos, o que pode confundir, pois não existe uma definição clara. E que todas as observações a serem seguidas deverão ser feitas com relativismo, que não temos que formar uma opinião só pela evolução, existência de uma sociedade, mas entender completamente sua função histórica. (SANTOS, 1983).

Outra forma de como a cultura é associada seria na parte artística, de estudo, na área de educação, mas que esses sentidos que a cultura monta em volta de si, não confunde no seu objetivo apresentado.

Cultura esta muito associada a estudo, educação, formação escolar. Por vezes se fala de cultura para se referir unicamente as manifestações artísticas, como o teatro, a musica, a pintura, a escultura. Outras vezes, ao se falar na cultura da nossa época ela é quase identificada com os meios de comunicação de massa tais como o rádio, o cinema, a televisão. Ou então cultura diz respeito às festas e cerimônias tradicionais, as lendas e crenças de um povo, ou a seu modo de se vestir, á sua comida, a seu idioma. A lista pode ser ampliada. (SANTOS 1983, p.21).

O meio de como a cultura é divulgada, como a comunicação em massa, tem como objetivo a transmissão de idéias e informações para um publico em geral que muitas vezes suas opinião poderá não atingir o público certo, poderá criar interesses incomuns, unir civilizações ou até mesmo desintegrá-la.

A comunicação em massa (CM) é, por natureza, caracteristicamente industrial e vertical. Industrial porque se destina a elaborar e distribuir produtos, bens e serviços culturais, em forma de mensagens, mas padronizados e em série, o que exige não só grandes investimentos econômicos, técnicas e especialidade em diferentes campos profissionais e até mesmo mão-de-obra não-especializada como, sobretudo, organização. Esta deve preocupar-se com o planejamento e execução das medidas de ordem administrativa e econômica necessárias ao funcionamento regular e lucrativo da atividade comunicacional, que visa a atender as necessidades culturais de um público vasto, heterogêneo, inorganizado e disperso, *massa* ou *audiência*. (BELTRAO 1986, p.56)

Nem tudo aquilo que é apresentado em peças teatrais atinge o conceito de comunicação de massa, por exemplo, as peças de teatro realizadas por artistas de novelas que entra no setor de indústria cultural, neste caso visando à promoção própria.

Além das diversas concepções e respostas há também muitas modificações. A Cultura é muito mutável, muda o homem, muda com o homem, se transforma, e se adapta.

A Cultura transformou-se em uma grande formadora de opiniões, em que as pessoas analisam e tiram conclusões pela história de vida da sociedade em que vive. Onde ela criou uma necessidade sobre a sociedade, a que opinião ela quer seguir, a que objetivo ela quer atingir. Com os instrumentos como o rádio, televisão, internet, teatro, operetas, ela conseguiu uma força maior e atingiu uma grande massa de pessoas muito rapidamente.

Tais instrumentos seriam principalmente o rádio, a televisão, a imprensa, o cinema. Essa cultura homogeneizadora, niveladora, teria o núcleo de sua existência num setor específico de atividade, a indústria cultural. (SANTOS 1983, P.68).

Segundo Santos (1983), a cultura unificou-se e igualou a civilização social, isto é, a marcada Cultura Moderna.

Por todas essas razões, esses meios de comunicação de massa fazem parte de paisagem social moderna. Eles penetram em todas as esferas da vida social, no meio urbano ou rural, na vida profissional, nas atividades religiosas, no lazer, na educação, na participação política. Tais meios de comunicação não só transmitem informações, não só apregoam mensagens. Eles também difundem maneiras de se comportar, propõem estilos de vidas, modos de organizar a vida cotidiana, de arrumar a casa, de se vestir, maneiras de falar e de escrever, de sonhar, de sofrer, de pensar, de lutar, de amar. (SANTOS 1983, p.69)

A Cultura utilizada como forma de comunicação é consumida e trocada por dinheiro, montada a gosto e pedido do produto. Assim a indústria transformou e transforma a cultura e a sociedade como um todo.

2.1.1 Áreas culturais

A arte pode ser entendida como tudo que se faz da habilidade humana, em contrapartida da natureza, realizadas a partir da manifestação de emoção e de idéias. (BRAGA, 1969). Assim como a cultura, a arte será dividida em áreas culturais específicas para facilitar seu entendimento.

A pessoa humana atua na Arte em sua totalidade. Assim sendo, consideramos a Arte como “harmonia das funções”, e toda uma arquitetura complexa, onde repercute o sentimento estético: “os sentidos, o fluxo dos sentimentos e a força expansiva de todas as idéias”, (BRAGA 1969, P.20).

A arte segundo Braga (1969) possui muitas características em sua complexidade, sendo os meios que nossa cultura possui para se expressar para a sociedade. Além de uma forma de expressão atua como formas de percepção e sensibilidade pelos sentidos humanos, sensação dos sentimentos de prazer que a arte trás, ato intelectual do homem atingindo sua capacidade e seu intelecto, e assim como tantas outras.

Assim como a cultura, a arte será dividida em áreas culturais específicas para facilitar seu entendimento. Neste tópico, as áreas culturais serão descritas de forma objetiva e breve, apresentando seu objetivo específico.

2.1.1.1 Artes cênicas

As artes cênicas podem ser entendidas como “arte apresentada em um lugar específico, sendo num lugar aberto destinado a um público como um palco, podendo ser realizadas em praças, ruas ou anfiteatros. Representada de forma expressiva, como o teatro, a música ou a dança.” (BRASIL Escola, 2008). Mas defini-las assim seria definir apenas o seu conceito, sem a sua essência. Mais do que ser apenas a arte apresentada para o público, é a arte que tem o “poder” de sensibilizar as pessoas de forma individual (tanto o artista quanto o espectador) e que pode também as transformar e desenvolver novas atitudes, tocando a cada um de forma diferente. Exemplos conhecidos de apresentações que podem ser consideradas como Artes Cênicas: Cirque du Soleil, Óperas da Orquestra Sinfônica Brasileira, peças de teatro como “Senhora dos Afogados”, de Nelson Rodrigues, que várias companhias de teatro do país apresentam, dentre tantos outros exemplos.

2.1.1.2 Artes integradas

As artes integradas podem ser definidas como: “Ações multiculturais envolvendo as diversas áreas da produção e da prática artística em um único programa integrado; memória, produção e difusão cultural e artística”. (SUPEXT, 2008). São eventos que visam unificar todas

as artes (cênicas, plásticas, entre outras) para proporcionar à população esse acesso a elas. Podem ser considerados como exemplos de artes integradas os Espaços Culturais em grandes capitais, como São Paulo, onde há diversas manifestações artísticas para acesso de todos, exposições de fotos, de quadros, apresentações de teatro, oficinas e todos esses projetos voltados para a população. Um exemplo que pode ser citado em nossa cidade são os eventos que acontecem no Centro Cultural Matarazzo, onde há diversas manifestações artísticas, como poesia, música, teatro, circo, entre outras.

2.1.1.3 Artes plásticas

Define-se como artes plásticas:

Manifestações artísticas que possuem como elementos a forma, a cor, linhas, planos, volumes, sombras e luzes, superfície e pigmentos. E as superfícies que são utilizadas são: papel, tela, couro, pedra e outras tantas, onde se possam marcar traços, aplicação de cores, realizando sua obra. (BRAGA, 1969).

Porém pode-se definir além da parte “técnica”, de execução física, que artes plásticas são a demonstração da capacidade do ser humano em modificar, modelar, dar novos sentidos a materiais, de forma real ou abstrata, que possa transmitir seu próprio sentimento e suas idéias. (SOBRE sites, 2008).

A partir desse princípio observa-se mais uma forma de manifestação cultural que pode influenciar as pessoas a partir do que é mostrado. Pode ser citado como exemplo de artes plásticas: a obra “Abapuru” da pintora Tarsila do Amaral.

2.1.1.4 Audiovisual

Compreende-se Audiovisual como toda forma de comunicação com o objetivo de atingir um público por meio de componentes visuais (filmes, desenhos, imagens, gráficos) e sonoros (músicas, voz, ruídos) e em sua grande maioria agindo juntos. (FERREIRA, 2001). É através desses componentes visuais que se busca de alguma forma levar um conteúdo a todas as camadas sociais com o objetivo de levar a cultura, o conhecimento e a integração a tudo o que acontece. Exemplos de audiovisual podem ser filmes onde se enquadram vários exemplos, documentários, desenhos educativos, enfim, todo e qualquer tipo de mensagem que pode ser passada através desse meio. Outro exemplo é um projeto em Presidente Prudente, que é mantido pelo SESC e apresenta vários filmes brasileiros em um carro com um telão de forma gratuita a

toda população, mostrando o meio de comunicação de audiovisual que é utilizado para levar uma mensagem ao público.

2.1.1.5 Humanidade

A área de Humanidades leva como estudo os fatos humanos como objetivo. As Ciências Humanas estudam desde o comportamento humano em sociedade e como um ser humano, e a habilidade e a percepção do como leva como objeto a Arte. Segundo Brasil Escola (2007), todas as formas de conhecimentos que saem do homem e voltam para o homem com objeto de conhecimento são entendidos como pertencentes da área das Humanidades.

2.1.1.6 Música

A definição técnica e teórica de música poderia ser: a arte criada por ruídos retirados de instrumentos, extraindo sons afinados e ordenados. Mas é de entendimento de todos que há diversas definições de música e que é considerada uma tarefa difícil obter tal definição de forma que agrade a todos. Cada indivíduo tem por si próprio uma definição de “música”, definição essa que pode ser diferente da definição do seu compositor, por exemplo, o que acontece porque o indivíduo pode interpretar a música de acordo com seu estado psicológico ao ouvi-la, criando uma série de sentimentos diferentes para quem a escuta. Pode se afirmar que a música pode influenciar as pessoas e fazer com que elas se modifiquem de alguma forma, tanto que a música pode servir como instrumento de terapia (musicoterapia), por exemplo. Partindo desse princípio de que a música é interpretada de formas diferentes por cada indivíduo e de que ela tem o poder de influenciar que pode se dizer que ela pode ser instrumento de propagação da cultura. Eventos musicais que podem ser citados são muitos em nosso país. Em nosso estado pode ser citado a Virada Cultural, onde são mais de 24 horas seguidas de música no palco, diversos artistas, diversos tipos de manifestações musicais e culturais que atingem a população, gratuitamente.

2.1.1.7 Patrimônio cultural

A definição de Patrimônio Cultural pode ser estruturada a seguir :

O art. 216 da Constituição Federal de 1988 constitui patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira. Podem ser formas de expressão; os modos de criar, fazer e viver, as criações científicas, artísticas e tecnológicas; as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico. (UNESP, 2007)

O patrimônio cultural se refere a tudo que seja feito pela natureza modificada ou não pelo homem, em seu meio cultural. É imprescindível que seja protegido pelo Governo e pela população, respeitando o valor e a importância que faz para a cultura da sociedade e do país. Pode ser citado como patrimônio cultural em nossa cidade o prédio da antiga empresa Matarazzo, que foi todo reformado e hoje é o centro cultural de nossa cidade.

2.1.2 Definição de cultura para o grupo

Conforme o estudo nota-se que a cultura tem conceito abrangente. Para dar por seguimento a presente pesquisa o grupo opta por definir a cultura a partir do conceito de cultura em massa.

2.2 Marketing

“Apesar de *Marketing* ser um estudo novo foram encontradas várias definições para conceituá-lo, há seguintes conceitos centrais, como: necessidades, desejos e demandas; mercado-alvo, posicionamento e segmentação; ofertas e marcas; valor e satisfação; canais de *marketing*; cadeia de suprimento; concorrência; ambiente de *marketing* e planejamento de *marketing*.” (KOTLER 2006, p.21). Mas todas as definições se resumem no relacionamento de quem compra com quem vende. Tudo foi resumido num estudo para que houvesse uma melhor

comunicação entre consumidor-mercado, formas de promover o produto, extensão na avaliação de mercado, todas as formas para que fossem supridas as necessidades dos consumidores, e objetivo da empresa em cada vez mais em atender melhor. (ISHIKAWA, 2006)

O marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais os segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados. (KOTLER 2005, p.13)

Nos tempos atuais o mercado precisa se expandir e ganhar o topo, ganhar espaço e exclusividade. E o *marketing* é a ferramenta imprescindível para dentro de uma empresa, independente da área atuada dentro da organização, funcionando desde uma produção até a entrega do produto final. Com essa evolução do *marketing*, as organizações aplicam sua filosofia, podendo aplicar de forma diferente o *marketing* para atingir ao mesmo nicho.

- **Conceito de produção:** A empresa que aplica visa à variedade de produtos com uma alta eficiência de produção e valor baixo, e o mercado será de distribuição em massa.
- **Conceito de produto:** A empresa que aplica visa em produtos de alta qualidade e com valor um pouco mais elevados, o mercado que busca atingir seria mais qualificado, inovando sempre no produto para conquistar sempre seu cliente, e o ciclo de vida do produto mais alto.
- **Conceito de vendas:** São produtos/serviços com um pouco de dificuldade para vender, por serem produtos que os consumidores não vêem muita necessidade de compra (ex: seguros, jazidos de cemitério), a empresa que aplica este conceito deve sempre mostrar segurança para o cliente, e conquistando-o sempre.

Marketing não é só utilizado para venda do produto é um processo social, onde deve ser usada a criatividade, ela é feita para que se conquiste o mercado, avaliando e procurando as necessidades e desejos do mercado. (KOTLER, 2006).

E para aplicar de melhor forma, seguem os passos que são utilizados para que seja feita uma maior definição do processo:

- Identificar o mercado que queira atingir.
- Realizar pesquisas sobre o mercado, ter conhecimentos sobre os desejos e necessidades do consumidor-alvo.
- Criar um valor de mercado e um relacionamento de longo prazo com o mercado-alvo.
- Desenvolver a marca, adquirir uma estratégia para conhecer o ciclo de vida do seu produto, ter o conhecimento sobre é o ponto fraco e forte de sua marca.
- Canal de distribuição, trabalhar de melhor forma para a entrega ao cliente final.
- Acompanhamento do valor entregue. (KOTLER 2006, p.26).

Como citado por Ishikawa (2007, p.19), “Para esse processo ser efetivado, a organização precisa ser orientada para o cliente. O *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”.

Utilizadas para realizar os objetivos das organizações, são usadas as técnicas básicas do *mix* de *marketing* (ou composto de *marketing*) como a do *4Ps* que é um referencial para um planejamento de *marketing* classificado por Jerry McCarthy aproximadamente em 1960. (KOTLER 2005).

- Produto (*Product*) – algo que seja produzido, criado ou fornecido pela empresa.
- Preço (*Price*) – valor agregado ao produto ou serviço prestado.
- Promoção (*Promotion*) – forma que a empresa usa para promover seu produto no mercado.
- Praça (*Place*) – canais de distribuição, ponto onde possa ter a aquisição do produto.

As decisões de *mix* de *marketing* influenciam os canais de distribuição, assim como os consumidores finais. Normalmente, a empresa pode alterar seu preço, o tamanho de sua força de vendas e suas despesas com propaganda a curto prazo, mas só pode desenvolver novos produtos e modificar sua distribuição no longo prazo. Dessa maneira, a empresa tende a realizar menos mudanças de *mix* de *marketing* no curto prazo do que as variáveis de decisões de *mix* de *marketing* podem sugerir. (KOTLER 2005, p.12)

Sendo um referencial ao planejamento de *marketing* os *4P's*, que seria mais voltado para o vendedor, e eles foram convertidos por Robert Lauterborn aos *4C's*. (KOTLER 2006). “Produto se transforma em Valor para o Cliente; Preço se transforma em Custos para o Cliente; Distribuição se transforma em Conveniência para o Cliente; Promoção se transforma em Comunicação com o cliente“. (KOTLER 2005, p.62).

“O *marketing* é tão básico que não pode ser considerado como uma função isolada... é o negócio todo visto do ponto de vista do resultado final, isto é, do cliente.” (DRUCKER, 1997 p.78).

O *Marketing* acabou fazendo história atingindo um ponto muito importante do organograma de uma grande empresa. Utilizada de várias formas e para todos os casos, *Marketing* Político, Social, Pessoal, Infantil, de Relacionamento e muitos outros. Tornando-se indispensável na vida da organização e na obtenção de lucro.

O *Marketing* é uma função organizacional voltada para o mercado, que tem o objetivo de identificar, conhecer, conquistar e manter os clientes comprando de uma empresa. E o mercado consumidor está cada vez mais mutável e complexo, e isso exige também ações coordenadas de produtos, comunicação, distribuição, atendimento e relacionamento. (PORTAL dos administradores, 2007).

Marketing se mostra uma ferramenta indispensável para a organização que queira divulgar sua marca, conquistar seus clientes e planejar a vida do produto/serviço. Hoje já está dividida em várias ramificações, se atualiza e ganha formas a cada dia.

2.2.1 A História do Marketing

Segundo Oliveira (2008), o surgimento da história do *Marketing* teve influência de alguns fatores da Revolução Industrial no início do século XX, que trouxe aumento de renda, inovações tecnológicas, especialização da mão-de-obra, com isso acarretando em variedades de produto, aumento de número de empresas e, logicamente, maior concorrência.

A Revolução Industrial deixou sua marca na história. Acostumados com produtos artesanais onde a variedade era pouca, pontos de venda escassos, números de consumidores pequenos, que na sua maioria produziam e comercializavam em sua própria região. Dessa forma não havia relações de cliente para comércio, e comércio com a indústria, as cidades (com número de população bem baixa comparada com os dias atuais) eram auto-sustentáveis, não tinham o objetivo alto de lucro, formas fáceis de pagamento e clientes fiéis.

As cidades são praticamente auto-suficientes, acarretando a restrição do mercado próprio no âmbito do burgo; A produção é realizada sob encomenda, em virtude da baixa produtividade do processo de produção por artesanato, e do baixo poder aquisitivo desses mercados; a baixa produção, realizada sob encomenda, em um mercado restrito, é colocada pelo próprio produtor, estabelecendo-se, assim, a identidade produtor-comerciante; Em decorrência do próprio processo de produção, pelo qual o artesão realiza todas as operações de transformações da matéria-prima em produto acabado, forma-se na classe um orgulho profissional que acarreta a tendência de ser a sua principal motivação a perfeição no trabalho e uma garantia de subsistência, mas não o lucro como fator de enriquecimento. (ARANTES, 1975 apud OLIVEIRA, 2008)

Com o término da Segunda Guerra Mundial em 1945, o mercado se expandiu, Europa entra em queda, e inicializa o processo de globalização da economia no mundo todo, surge a máquina a vapor, aumento da expectativa de vida e aumento no crescimento da população, colaborando para o crescimento da economia, auxiliando e forçando aumento de números e potência das organizações. (OLIVEIRA, 2008)

2.2.2 Evolução do marketing durante as décadas.

Estudos mostram que no final da década de 1950 quando o *marketing* se destacou de forma mais abrangente. Mas conforme BOONE (1995) apud Reis (2003, p.19) o *marketing* com sua trajetória histórica era de forma jocosa como se acompanhava as transformações econômicas e sociais das últimas décadas.

Era da produção. Anterior a 1920, quando a atitude era “um bom produtor vende-se sozinho”. Foi a época da consolidação dos grandes conglomerados e de surtos industriais em todo o mundo, quando os direitos sociais dos trabalhadores ainda engatinhavam e os sindicatos lutavam para se firmar em uma economia dirigida por valores e relações herdadas das economias fortemente agrícolas. Efetivamente, como a demanda era maior do que a oferta, era comum encontrar posturas como a espelhada pela célebre declaração de Ford, que então só produzia modelos T pretos: “os consumidores podem ter a cor que quiserem desde que escolham preto”. Foi a excelência do “um tamanho serve para todos” (*one size fits all*). (BOONE,1995 apud Reis ,2003, p.19)

A diversidade de produtos na época ainda era baixa, e essa foi a época em que a oferta aumentou muito, acumulando produtos nos estoques.

Era das vendas. Entre 1920 e 1950, quando se acreditava que “propaganda e vendas criativas vencem a resistência do consumidor e o convencem a comprar”. As empresas perceberam a necessidade de investir em um esforço de vendas, acreditando que o consumidor compraria o que a empresa resolvesse lhe oferecer, desde que contasse com um corpo de vendas. Não é de se estranhar, portanto, no que o departamento de *marketing* respondesse ao comercial, normalmente dependente do departamento de vendas. (BOONE,1995 apud Reis ,2003, p.19)

Segundo Oliveira (2008), foi a partir de 1930 que começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta de produto. Com chegada da linha de montagem da Ford houve um aumento de produção, a oferta ficou maior em relação a demanda sendo assim os produtos ficaram estocados. A partir disto as organizações passaram a se concentrar nas vendas, tornando esta sua maior preocupação: “vender a todo custo”, deixando de lado a satisfação do cliente.

Era do marketing. A partir da segunda metade do século XX, tem início a era de “o consumidor é rei - descubra suas necessidades e responda a elas.” Com o fim da Segunda Guerra Mundial, a sociedade se reorganiza e o mundo dos negócios vê a consolidação de um mercado comprador forte e o acirramento da concorrência entre um grande número de empresas. A posição do *marketing* se desloca de complementar de um processo de vendas para anterior a própria produção. Em vez de empurrar para o consumidor o que a empresa quer produzir, o consumidor passa a definir o que a empresa deve produzir, dando finalmente origem a proposta de *marketing voltado ao consumidor*. O processo de marketing tem início justamente com a percepção dos desejos e necessidade do público e é essa definição que vai ditar o desenvolvimento do produto ou serviço da empresa. A comunicação será adequada aquele público que direcionou a criação desse produto ou serviço, e a avaliação que o consumidor faz do produto ou serviço adquirido é fundamentalmente para o reinício do processo. O departamento de vendas deixa de se preocupar simplesmente com o escoamento da produção e tem na área de marketing um aliado para a construção de um relacionamento com um consumidor leal. (BOONE,1995 apud Reis ,2003, p.19)

As organizações precisavam se especializar e analisar as formas de comercialização, pontos estes, que precisavam ser revistos. Foi percebido que é necessário uma relação diferenciada para cada cliente, para que posteriormente haja uma fidelidade do mesmo. Assim o mercado começou a mudar a relação consumidor *versus* mercado, nascendo o conceito atual do *Marketing*.

2.2.3 A Importância do Marketing

O *Marketing* tem uma grande importância para a organização por fazer com que o produto se promova e se desenvolva no mercado, que identifique os clientes e os conquiste fazendo-os cada vez mais fiéis ao produto. Tem como importância o gerenciamento do ciclo do produto e identificação do mercado de atuação, colaborando assim para uma tomada de decisão satisfatória.

Os processos fundamentais do *marketing* são (1) a identificação da oportunidade, (2) o desenvolvimento de um novo produto, (3) a atração de clientes, (4) a retenção de clientes e o desenvolvimento da lealdade e (5) a entrega do pedido. Uma empresa que lide bem com todos esses processos normalmente terá sucesso, mas, se fracassar em qualquer um deles, não vai sobreviver. (KOTLER 2005, p. 13)

É importante que a organização esteja atenta ao mercado consumidor por meio de pesquisas, buscando o conhecimento do mercado para auxiliar a tomada de decisão de forma precisa.

2.3 Marketing Cultural

Não podemos falar sobre o *Marketing* Cultural sem antes apresentar Mecenas, partindo dele a expressão *mecenato* que segundo Reis (2003) “[...] parece ter sido forjada como referência às atividades desenvolvidas por Gaius Maecenas [...]”, explicando sua história e sua ordem cronológica para chegarmos até o *Marketing* Cultural.

Em meados, dos anos 30 a.C. a 10 d.C. Mecenas foi nomeado ministro do imperador Caio Augusto, iniciando uma política de relacionamento do governo com a sociedade sem precedentes na Roma Antiga. Sua estratégia foi levar o maior número de artistas e dos pensadores da época (músicos, pintores, escultores e atores) que detinham boa popularidade, para junto do governo, procurando transferir para o Estado a aceitação e o prestígio dos artistas juntos à população. (LEOCÁDIO 2003, p.3)

Sem Mecenas não teríamos criados esta paixão pelas artes, que foi um dos protetores dos grandes talentos. Sendo ele a primeira associação que fizeram sobre capital e cultura, sempre com pensamento de difundir a cultura para toda a sociedade, defendendo o conceito de “Arte pela Arte”. (REIS, 2003). O mecenato que é aplicado nos dias atuais não tem o objetivo de lucro, promove a arte sem a intenção de algo em troca.

O *Marketing Cultural* surgiu como uma nova ferramenta de comunicação que as organizações aplicam como forma de fixar sua imagem no mercado e diluindo a cultura ao público que queira atingir.

É toda ação que usa a cultura como veículo de comunicação pra se difundir o nome, produto, ou fixar a imagem de uma empresa patrocinadora. Para se fazer *marketing cultural* não há formula fechada, pois há variáveis que, conforme combinadas, podem resultar numa excelente ação de *marketing*. O que manda é a criatividade para atingir o público alvo de forma a atender os objetivos de comunicação da empresa com os recursos disponíveis. (MARKETING Cultural, 2008).

Em seu planejamento se faz necessário: a criação de um objetivo a ser alcançado, qual o tipo de mensagem que queira transmitir ao seu público-alvo, a previsão do valor que será a base de orçamento, duração do projeto cultural ou da campanha a ser realizada, abrangência geográfica, e que seja algo novo e inesperado. (REIS, 2003)

Os pontos positivos da estratégia de *marketing cultural* podem ser definidos como: a empresa associar a um tipo de arte, realizar promoção da marca utilizando alguns tipos de *marketing* na distribuição dos ingressos à cliente (endomarketing) e a realização de uma pesquisa no evento cultural (*database marketing*¹). Nem sempre é necessário patrocínio em valores, pode ser através de: aluguel de salão para um evento, hospedagens em hotéis, entre outras, dependendo de como for o projeto há várias formas de patrocínio relacionadas. (MARKETING Cultural, 2008)

Marketing Cultural de fim; que se dá quando o patrocínio é exercido por organizações cuja atividade-fim é a produção/difusão da cultura, a partir de recursos próprios ou de terceiros;

Marketing Cultural de meio; que é de fato, uma estratégia de comunicação institucional de empresas cuja atividade-fim não é a produção/difusão da cultura (um banco uma indústria, por exemplo), feita com recursos próprios ou decorrentes de renúncia fiscal;

Marketing Cultural Misto; que é a atividade que reúne elementos das duas modalidades anteriores. Ou seja, é uma prática que alia empresas cuja atividade-fim não é a produção/difusão da cultura a organizações com tais atividades-fim;

Marketing Cultural de agente; que caracteriza a atividade auto-sustentável em relação à fonte de financiamento-, feita a partir de recursos próprios ou de terceiros (com ou sem incentivos fiscais). (MARKETING e Cultura, 2007)

O marketing cultural induz à produção e ajuda à cultura, auxilia na empresa para vender sua marca de uma forma positiva. O marketing cultural entra assim no mundo de hoje na

¹ Segmentação de grupos de consumidores através da análise do seu perfil, por meio de pesquisa.

forma legal e indispensável para as empresas que visam lucro. Segundo Leocadio (2003), “Em outras palavras, seriam os esforços mercadológicos utilizados para fiar e/ou projetar o nome da empresa/produto com o prestígio advindo da atividade cultural”.

3 LEI ROUANET – LEI FEDERAL 8.313 DE 1991

Ao elaborar uma lei, o legislador a prepara de tal modo que considera sua adaptação social. É necessário que sejam examinados os efeitos provocados pela lei durante sua vigência para analisar se produziu o resultado que se esperava ou não proporcionou bem-estar à sociedade (NADER,2007). Sendo assim, há de se esperar que seja sempre um ponto positivo na sociedade o surgimento de uma nova lei.

Para melhor compreensão da funcionalidade do marketing cultural na presente pesquisa, foi feito um estudo apenas sobre a Lei 8313 – a Lei Rouanet que se encontra atualizada no Anexo A. Além desta, existem várias outras leis de incentivo à cultura a tanto federal, estadual quanto municipal. A lei entrou em vigor no dia 23 de dezembro de 1991 pelo então Presidente da República Fernando Collor.

Tal lei veio em substituição e mantém a mesma sistemática que a anterior de numero 7505 do ano de 1986, a Lei 8313 já passou por diversas atualizações sendo estas: Lei 9874 de 1999; Lei 9999 de 2000; e Lei 11646 de 2008.

Os tópicos abaixo foram criados com a mesma estrutura da Lei 8313 que é dividida em 5 capítulos, porém não foi discorrido sobre a Ficart (capítulo 3 da Lei 8313). Devido a não implementação da mesma e não haver ainda uma previsão, também foi incluso um tópico sobre o passo a passo da Lei Rouanet. Sendo assim, será abordado neste tópico os subtópicos: Disposições Preliminares; Fundo Nacional da Cultura; Incentivos a Projetos Culturais; Disposições Gerais e Transitórias; e Passo a Passo – Lei Rouanet.

3.1 Disposições Preliminares

A Lei 8313 através de seu primeiro artigo criou o PRONAC (Programa Nacional de Apoio a Cultura). Tal órgão tem como objetivo apoiar e direcionar os recursos para investimento de projetos culturais. Seus produtos e serviços serão de exibição, utilização e circulação, ou seja, de domínio público, não pode ser destinado a circuitos privados ou coleções particulares. (MINISTÉRIO da Cultura,2008)

O PRONAC é implementado através de três mecanismos: FNC - Fundo Nacional da Cultura, FICART - Fundos de Investimento Cultural e Artístico e incentivo a projetos culturais.

O PRONAC apóia as seguintes áreas e segmentos culturais:

- Teatro, dança, ópera, circo, mímica e congêneres;
- Produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres;
- Literatura, inclusive obras de referência;
- Música;
- Artes visuais, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e congêneres;
- Folclore e artesanato;
- Patrimônio cultural;
- Humanidades;
- Rádio e televisão educativas e culturais de caráter não comercial;
- Culturas tradicionais e das matrizes étnicas da cultura brasileira (negra, indígena e outras). (Ministério da Cultura, 2008 snp)

Segundo Manual de Orientações Básicas disponível gratuitamente pelo Ministério da Cultura através de seu site, traz as finalidades de forma resumida:

- facilitar à população o acesso às fontes da cultura;
- estimular a produção e difusão cultural e artística cultural;
- apoiar os criadores e suas obras
- proteger as diferentes expressões culturais da sociedade brasileira;
- proteger os modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira;
- preservar o patrimônio cultural e histórico brasileiro;
- desenvolver a consciência e o respeito aos valores culturais nacionais e internacionais;
- estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal; e
- dar prioridade ao produto cultural brasileiro. (MINISTÉRIO da Cultura,2008, snp)

Para o cumprimento destas finalidades expressas o projeto cultural terá que atender a pelo menos um dos objetivos conforme incisos do artigo 3 da Lei 8313:

- I. incentivo à formação artística e cultural, mediante concessão de bolsas, concessão de prêmios, e instalação e manutenção de cursos de caráter cultural ou artístico;
- II. fomento à produção cultural e artística, por via de produção fonovideográfica de caráter cultural, edição de obras, realização de exposições, festivais de arte, espetáculos de artes cênicas, de música e de folclore, e, finalmente, realização de exposições, festivais de arte e espetáculos;
- III. preservação e difusão do patrimônio artístico, cultural e histórico;
- IV. estímulo ao conhecimento dos bens e valores culturais;
- V. apoio a atividades culturais e artísticas. (Lei 8.313,2008)

Desta forma, a lei se organiza criando este obstáculo para garantir que a sociedade será beneficiada com o projeto cultural.

3.2 Fundo Nacional da Cultura - FNC

O FNC é a reedição do Fundo de Promoção Cultural que foi criado na Lei nº 7505 do dia 2 de julho de 1986, com o objetivo de captar e destinar recursos para os projetos

culturais compatíveis com as finalidades do PRONAC e os seguintes incisos expostos no artigo 4:

- 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. (Lei 8313,2008)

Administrado pelo Ministério da Cultura e gerido pelo seu titular, para cumprimento do Programa de Trabalho Anual ²(Lei 8313,2008), o FNC é um fundo de natureza contábil, com prazo indeterminado de duração, que funciona de acordo com as formas de apoio ao fundo perdido ou de empréstimos reembolsáveis, conforme estabelece o regulamento, e constituídos de diversos recursos dentre eles recursos do tesouro nacional; doações, nos termos da legislação vigente; entre outros expressos (Lei nº 8.313,2008).

Art 6 - 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. (Lei 8313,2008)

O artigo acima mostra uma de suas características mais importante: o seu financiamento seja para órgãos públicos ou privados, não poderá ultrapassar os 80% do valor total do projeto. Isso significa que os 20% restantes devem ser completados de alguma forma. Grandes dificuldades encontram os proponentes³ com estes 20% que podem ser preenchidos não somente com investimento em valor, mais também com serviços e bens oferecidos para a implementação do projeto. (Ministério da Cultura 2008 / Rits, 2000)

² Programa de Trabalho Anual: instrumento de planejamento, que consubstancia maior transparência às prioridades e metas estabelecidas.

³ Como são chamados os produtores culturais.

3.3 Incentivo a Projetos Culturais

Interesses comerciais são reconhecidos pela lei, que não os discrimina em comparação com projetos sem finalidade lucrativa. Ao contrário, a lei 8313 é direta e inequívoca ao afirmar que os projetos a serem incentivados poderão ter finalidade comercial. Fato este ser muito importante, pois na verdade a lei disciplina o subsídio à atividade cultural brasileira. (Rits,2008)

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 art. 5o, inciso II, desta Lei, desde que os projetos atendam aos critérios estabelecidos no art. 1o desta Lei. (Lei 8313,2008)

Uma grande conquista que a lei oferece é o fato de incluir as pessoas físicas; geralmente, essas são esquecidas em leis de incentivos. Porém elas têm uma forma de desconto diferente das organizações, resultando em benefícios desiguais. Mostra também que poderão ser candidatas a receber incentivos para suas obras não somente as pessoas jurídicas. (Rits, 2008)

Tanto a atividade pode ter interesse lucrativo como econômico, quanto ao investimento em produtos culturais pode ter também tais interesses. A lei define patrocínio da seguinte forma:

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 art. 3º desta lei. (Lei 8313,2008)

Como visto, o patrocínio tem um sentido restrito na Lei 8313 esta o refere ao simples pagamento em contrapartida de uma promoção ou uma propaganda, e segue referindo-se a cobertura pelo contribuinte de gastos, cessão do uso bem móvel ou imóvel; e a realização de atividade cultural por uma outra pessoa.

Doação é a transferência definitiva e gratuita de recursos, bens ou serviços, em favor de projetos culturais, sendo vedado o uso de publicidade paga para divulgação desse ato (MINISTERIO da Cultura, 2008 snp).

No Brasil, a doação não é um hábito comum, por não haver estímulo para que a população construa ou mantenha escolas, universidades, orquestras sinfônicas, orfanato, asilos,

dentre outros, a partir do seu próprio dinheiro, como ocorre nos países europeus (FISCHER,2002). O autor mostra uma deficiência sobre o hábito do brasileiro.

Os benefícios fiscais são explicados no artigo abaixo:

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: (Vide arts. 5º e 6º, Inciso II da Lei nº 9.532 de, 1997)

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 de projetos culturais, relativamente a este Capítulo. (Lei 8.313,2008)

Os benefícios fiscais apresentados são a dedução do Imposto de Renda, limitados aos estabelecidos na legislação do imposto de renda vigente, que atualmente são 4% do imposto devido para pessoa jurídica e 6% do imposto devido para pessoa física. As organizações incentivadoras poderão ainda lançar o valor incentivado como despesa operacional. (MARKETING Cultural,2008)

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 o 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 vigor. (Lei 8313,2008)

A lei proíbe a doação ou patrocínio efetuada a pessoa ou instituição vinculada ao proponente, explica que se considera vínculo ao doador e patrocinador.

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. (Lei 8313,2008)

O doador ou patrocinador que infringir a legislação estará sujeito a pagar o valor atualizado sobre o Imposto de Renda devido em relação a cada exercício financeiro, além das penalidades e demais acréscimos previstos na legislação em vigor. (Lei 8313)

3.4 Disposições Gerais e Transitórias.

Com o objetivo de garantir a participação da sociedade e a representação de produtores culturais o Governo Federal estimulará a prática e estabelecerá um sistema de premiação anual que reconheça as contribuições mais específicas para cada área (Lei 8313)

Art. 36. O Departamento da Receita Federal, 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. (Lei 8313,2008)

O controle destes benefícios fiscais ocorre porque o doador não pode contribuir diretamente para o proponente. Inicialmente o proponente deve apresentar ao Ministério da Cultura o projeto que pretende implementar, descrevendo todas as fases e custos. Depois, sob a aprovação do projeto, o proponente pode captar os valores que necessita para implementá-lo. Já o doador deve depositar todos os valores doados diretamente em um conta bancária fiscalizada pelo Governo Federal. (Rits, 2008 ; Lei 8313)

3.5 Passo a Passo – Lei Rouanet

Para detalhar melhor a Lei 8313 Fisher (2002) expõe o seu passo a passo:

- O projeto cultural (peça teatral, filme, livro etc.) é encaminhado pelo artista ou produtor cultural ao Ministério da Cultura, sendo apresentado à Comissão Nacional de Incentivo à Cultura. Após a aprovação, a autorização é publicada no Diário Oficial da União. A partir daí, o produtor cultural estará habilitado para apresentar seu projeto, em busca da captação de recursos.
- A empresa recebe o projeto já aprovado e avalia os custos. Se a empresa se dispuser a patrocinar o projeto ou parte dele, poderá deduzir do Imposto de Renda 30% dos patrocínios e 40% das doações, que são calculados sobre os valores efetivamente contribuídos durante o período de apuração do imposto.
- O incentivador tributado com base no lucro real também poderá abater simultaneamente o total das contribuições como despesa operacional. Isto significa que ele conseguirá recuperar os percentuais que pagaria de Imposto de Renda e de contribuição social, sobre o valor do incentivo.
- Pessoas físicas que patrocinarem um projeto cultural que esteja de acordo com o disposto na lei, poderão deduzir do Imposto de Renda devido 60% dos patrocínios e 80% das doações, calculados sobre os valores efetivamente contribuídos durante o período de apuração do imposto. O patrocinador poderá descontar até 10% do total do seu imposto a pagar. (FISHER 2002, p.61)

De maneira bem simples, a autora Micky Fischer mostra que o marketing cultural de maneira objetiva e rentável para a organização, destaca o processo desde o início da chegada do projeto a organização e como ela poderá se aproveitar deste projeto.

4 PROJETO CULTURAL

Nesse tópico será feita uma breve descrição a respeito do projeto cultural e de sua estrutura, apresentando os subtópicos: o que é um projeto cultural, passo-a-passo do projeto cultural, documentação necessária para envio de projetos para poder receber os benefícios fiscais da Lei 8313, como preencher um formulário, entrega do Projeto Cultural e instruções de apresentação do projeto à organização.

4.1 O que é um Projeto Cultural

É chamado de projeto cultural todo projeto que tem em seu conteúdo uma forma cultural, que tem por objetivo promover a cultura dentro de alguma área específica. Segundo o Manual de Orientações Básicas do Pronac (Ministério da Cultura, 2008, snp.), as áreas que se enquadram como atividade cultural e que são aceitas na hora de entregar o projeto são as seguintes: “artes cênicas, música, artes plásticas, humanidades (livros, por exemplo), patrimônio cultural (restaurações de museus, por exemplo) e doações de acervo (museus e bibliotecas)”. Todo e qualquer projeto que se enquadre dentro dessas áreas é chamado de Projeto Cultural.

4.2 Passo a Passo do Projeto Cultural

O processo da produção cultural deve ser bem estabelecido, com cronogramas bem definidos em cada etapa de produção, desde o “pensar da idéia” até o seu final por completo. Segundo Fischer (2002, p.44), as etapas do processo da produção cultural podem ser definidas da forma estruturada a seguir:

QUADRO 1 – Passa a Passo – Projeto Cultural

ESCOLHA DE UMA IDÉIA ARTÍSTICA						
ELABORAÇÃO E FORMATAÇÃO DO PROJETO						
(Reuniões c/artistas e elaboração de orçamento, cronograma com objetivo de planejar o projeto e preparar sua apresentação).						
Cadastrar os projetos nas leis de incentivo à cultura para facilitar a obtenção de patrocínio	Elaborar <i>books</i> de preparação do projeto para os diversos tipos de clientes (patrocinadores, parceiros)	Captar recursos para produção com a empresa ou contratar algum profissional para realizar a tarefa	Contratar equipes artísticas, de apoio, de produção e técnica	Fechar permutas de produção e infra-estrutura para a realização do projeto (local ou forma de apresentação)	Preparar divulgação do projeto (assessoria de imprensa, confecção de peças publicitárias, mídias e cuidados c/ lançamento)	Preparar turnê ou lançamentos (contratação de produtor regional para providenciar divulgação, estadia, alimentação)
REALIZAÇÃO/LANÇAMENTO DO PROJETO						
Acompanhamento (cuidados com o nome do patrocinador, figurino, armazenamento de material, convites vip, imprevistos com os artistas)						
Pós-produção (prestação de contas, relatórios de avaliação, devolução de material emprestado)						

Fonte: Fischer (2002, p.44)

Primeiro vem a escolha da idéia artística, a idéia principal, o que vai ser feito, qual a idéia de projeto. Depois de feita a escolha da idéia, o produtor deve fazer a elaboração e formatação do projeto. Nessa etapa o produtor passa por vários processos: construção do projeto, cronogramas, busca de pessoal para elaboração, busca de artistas, busca de patrocínios, enfim, processos necessários para que o projeto esteja pronto. Após estar pronto, acontece a realização do projeto em si. Enquanto o projeto está sendo realizado, é necessário que haja um acompanhamento de como está o andamento de tudo, se os cronogramas estão sendo cumpridos, se está tudo como planejado para poder tomar decisões caso aconteça algum imprevisto. E a etapa final é a “pós-produção”, onde é feita toda prestação de contas a respeito do projeto.

Como citado acima, uma das etapas do projeto cultural é a busca por patrocínios. No presente trabalho foi explicando como funciona todo o processo da Lei 8313, popularmente conhecida como Lei Rouanet, que oferece benefícios fiscais àqueles que patrocinam projetos culturais cadastrados e aprovados pelo Ministério da Cultura para poder obter esses recursos.

Nos tópicos seguintes explicaremos o que é necessário para encaminhar esse projeto ao Ministério da Cultura para ser analisado posteriormente.

4.2.1 Documentação básica

Para que o produtor cultural possa enviar o projeto para o PRONAC e posteriormente ser avaliado para obter ou não os benefícios fiscais da Lei 8313, é necessário que ele o monte de acordo com as normas estabelecidas no Manual de Orientações Básicas do PRONAC que fornece gratuitamente um formulário padrão que deve ser preenchido com todas as informações do projeto. Segundo o Manual de Orientações Básicas do Pronac (Ministério da Cultura, 2008, snp.) o produtor cultural deve providenciar os seguintes documentos:

“Para o produtor cultural pessoa física:

Currículo do proponente, ou seja, do idealizador do projeto, com detalhamento das atividades culturais realizadas nos últimos dois anos (relatando matérias em jornais, revistas, cartazes, folderes, etc). Cópia autenticada da Carteira de Identidade, Cópia autenticada do CPF.

Para o produtor cultural pessoa jurídica de direito público ou privado com ou sem fins lucrativos:

Relatórios de atividades culturais da instituição nos últimos dois anos (relatando datas, local de realização, nome dos participantes, matérias em jornais, revistas, cartazes e folderes); Cópias autenticadas da: Carteira de identidade e do CPF do dirigente da entidade, Estatuto, regimento ou Contrato Social e posteriores alterações; Termo de posse do dirigente da instituição ou Ata de eleição da diretoria.

Para o projeto em si:

Formulário padrão preenchido, incluindo termo de responsabilidade assinado pelo proponente; Orçamento físico-financeiro de acordo com modelo fornecido pelo Ministério da Cultura; Plano básico de divulgação elaborado de acordo com o Manual de Identidade Visual do Ministério da Cultura; Plano de Distribuição de Produtos Culturais; Quando o projeto envolver a realização de cursos de formação e capacitação de profissionais ou ensino das artes, é necessário, também, encaminhar o projeto pedagógico, nome e currículo do coordenador pedagógico.”

Segundo Manual de Orientações Básicas do PRONAC (Ministério da Cultura, 2008, snp.) ainda há uma documentação necessária para a apresentação do projeto que diz respeito às áreas específicas: artes cênicas, música, artes plásticas, humanidades, patrimônio cultural e no caso de doação de acervos (museus e bibliotecas), podendo variar a documentação de acordo com a área específica do projeto. Essa documentação, bem como a citada acima e ainda os endereços que para os quais deve-se enviar todos os documentos podem ser encontrados no manual de Orientações Básicas do PRONAC, disponível gratuitamente no site do Ministério da Cultura.

4.2.2 Como preencher um formulário

Segundo Manual Mecenato – Instruções para preenchimento de Formulários (Ministério da Cultura, 2008, snp) o formulário (Anexo B) que será enviado para o PRONAC com o objetivo de receber apoio do Ministério da Cultura deve ser preenchido conforme os itens descritos a seguir:

Item 1 – Identificação do Projeto: Título, Área, Segmento e onde ocorrerá.

Item 2 – Identificação do Proponente: identificar quem propõe o projeto, pessoa física ou jurídica, os endereços atualizados para sempre receber as informações enviadas pelo Ministério da Cultura.

Item 3 – Objetivo: informar o quê pretende realizar. Nesse item, o produtor cultural deve expor os objetivos de maneira clara e sucinta expressando os resultados que se pretende atingir, os produtos finais a serem alcançados, período e local da realização. Caso haja mais de um objetivo, mencionar todos.

Item 4- Justificativa: explicar porquê se propõe o projeto, porque tomou a iniciativa de realizar o projeto, que circunstâncias que favorecem sua execução, quais os benefícios para a população quanto aos aspectos culturais, sociais e econômicos, qual o diferencial do projeto, qual o histórico e outros aspectos que julgue pertinente mencionar.

Item 5 – Estratégia de ação: detalhar de como e quando serão realizadas todas as etapas do trabalho. É necessário enumerar e descrever as atividades necessárias para atingir os objetivos desejados e explicar como pretende desenvolvê-las.

Item 6 – Realização do projeto – quantificar os produtos e para quem se destinam. Informar detalhadamente a tiragem dos produtos gerados pelo projeto (ex: ingressos), informar se os produtos serão comercializados e/ou se haverá distribuição gratuita. Informar a duração em minutos (no caso do audiovisual), mostrar os dias de execução do projeto, desde a pré-produção até a pós-produção, estimativa de público alvo (faixa etária, quantidade, localização geográfica, camada social).

Item 7 – Orçamento físico financeiro: calcular quanto custa. Levantar os custos de cada fase do projeto:

7.1 *Fase de pré-produção/preparação:* Nessa fase, deve-se indicar os itens de despesas das etapas preparatórias do projeto, que podem ser a pesquisa, levantamentos, etc.

7.2 *Fase de Produção/execução:* Nesta fase, indica-se os itens relativos à execução do projeto propriamente dito. Exemplo: gasto com o músico, aluguel de estúdio, etc.

7.3 *Fase de Divulgação/Comercialização:* relacionar as peças de divulgação do projeto. Exemplo: projeto gráfico, folder, etc.

7.4 *Custos administrativos:* Relacionar nessa etapa os itens de administração do projeto. Exemplo: Coordenador do Projeto, contador, etc.

7.5 *Impostos/Recolhimentos:* permite-se apenas o pagamento de CPMF e INSS⁴

7.6 *Elaboração e agenciamento:* 10% do somatório das atividades de 7.1 a 7.5

Obs: a todas essas etapas é necessário identificar: quantidade, unidade de medida, quantidade de unidades, valor unitário, total da linha e depois o total de cada fase.

Item 8 – Resumo das fontes de financiamento: mencionar a origem dos recursos. Deve-se indicar obrigatoriamente, outros recursos previstos para a realização do projeto além dos pleiteados ao mecanismo do Pronac. Os recursos oriundos de outras fontes poderão ser utilizados desde que complementem o valor total do projeto.

Item 9 – Resumo geral do orçamento: síntese do custo das etapas. Nesse campo, indica-se os totais de cada etapa de trabalho de acordo com o que foi descrito nas planilhas orçamentárias.

Item 10 – Declaração Obrigatória: declarar ciência das regras básicas, ou seja, que está a par de todas as regras que necessitam ser cumpridas a respeito do envio do projeto.

Item 11 – Termo de Responsabilidade: firmar compromisso com a veracidade das informações prestadas.”

⁴ No período de pesquisa, o tributo da CPMF ainda era cobrado.

Como citado nos documentos necessários para enviar o projeto para análise, após preencher esse formulário, ainda há o Plano Básico de Divulgação (Anexo B), segundo Manual Mecenato – Instruções para preenchimento de Formulários (Ministério da Cultura, 2008, snp.):

“[...] onde o proponente se comprometerá a fazer constar a logomarca do Ministério da Cultura em todos os produtos e peças de divulgação do projeto. Para isso, ele deve indicar a peça gráfica ou veículo de comunicação utilizada para a divulgação, deve indicar também as dimensões da peça gráfica ou a duração no caso de peças audiovisuais, indicar o formato da logomarca e também a posição, o local onde será inserida.”

E por fim, junto com toda a documentação referente ao projeto, temos o Plano de Distribuição de Produtos Culturais (Anexo B), que deve ser entregue quando o projeto envolver produtos ou ingressos, com o proponente informando a forma de distribuição e/ou comercialização, indicando a quantidade, preços e público alvo.

4.2.3 Entrega do projeto cultural

Após ter em mãos todas as documentações necessárias, o produtor está pronto para enviar o seu projeto para avaliação dos órgãos do Ministério da Cultura.

Segundo Manual Mecenato – Instruções para preenchimento de Formulários podemos estruturar as etapas de avaliação do projeto cultural a seguir:

“Cadastramento e Pré Análise do Projeto.

Após o recebimento pelo Ministério da Cultura, o projeto é cadastrado na base de dados SALIC (Sistema de Acompanhamento das leis de Incentivo à Cultura) e já receberá um número de registro. Nessa etapa procede também a pré-análise do projeto, quando é verificado se a documentação básica está de acordo com o especificado nos Documentos Obrigatórios solicitados e observa-se também o enquadramento do projeto nas áreas e segmentos descritos na Lei 8.313/91. Em caso positivo, o projeto é encaminhado para a análise técnica. Caso contrário, a documentação faltante será solicitada ao produtor cultural e nesse período o processo de avaliação será interrompido.

Análise Técnica do Projeto.

Nessa etapa, o projeto é analisado sob os aspectos da proposta e do seu orçamento, sendo emitido um Parecer Técnico, que está a cargo da entidade vinculada ao Ministério da Cultura referente à área do projeto. Caso forem necessárias, informações adicionais serão solicitadas por correspondência dirigida ao produtor cultural. O parecer técnico somente será emitido após análise resposta.

Avaliação do Projeto pela CNIC.

Após a emissão do Parecer Técnico, o projeto é incluído na pauta de reunião mensal da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura – CNIC, para que seja apreciado.

Projetos autorizados pela CNIC para Captação de Recursos.

Se o projeto for aprovado pela CNIC, caberá ao Ministério da Cultura autorizar a captação de recursos. Isso somente acontece se o produtor cultural estiver em dia com seus tributos e atender as condições que porventura sejam determinadas pelo CNIC. A autorização é feita mediante a publicação de portaria ministerial no Diário Oficial da União, onde será indicado o valor autorizado e o prazo para captação de recursos.

Abertura de Conta-Corrente para obtenção de patrocínio.

Antes do início da captação é imprescindível a abertura de conta corrente vinculada ao projeto. Toda a movimentação de recursos captados deverá ser efetuada nessa conta corrente. A cada depósito efetuado pelo incentivador, o produtor cultural deverá emitir um recibo de Mecenato, numerado de forma seqüencial. O recibo deverá ser em três vias: uma para o incentivador, outra deverá ser remetida à Gerência de Avaliação de Resultados do Ministério da Cultura no prazo de cinco dias contados da data de depósito e a terceira deverá ficar em poder do produtor cultural por um prazo não inferior a cinco anos, para fins de fiscalização.

Liberação de Recursos para o início do Projeto.

Os recursos captados somente poderão ser movimentados após a captação ter atingido um mínimo de 20% do valor do projeto. A liberação da conta corrente será fornecida pela Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura mediante solicitação do produtor cultural, que deverá anexar o extrato bancário da conta corrente ao pedido, bem como os recibos do Mecenato, caso ainda não os tenha remetido.

Observação geral: Qualquer mudança que se pretenda promover no projeto depois de aprovado pelo Ministério da Cultura, seja na forma ou local de execução, produtor cultural, ou orçamento deverá ser previamente requerida junto à Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura, que avaliará o pedido e/ou submeterá à CNIC para decisão.

O prazo para retorno da avaliação do projeto pelo Ministério da Cultura é de 60 dias.“ (Ministério da Cultura, 2008, snp.)

O projeto cultural só poderá ser aprovado ou não após passar por todas essas etapas e estar de acordo com elas.

4.2.4 Apresentação do projeto às empresas

Após a aprovação do Projeto pelo Ministério da Cultura, o próximo passo para o produtor cultural é chegar até os doadores e patrocinadores em potencial. O produtor cultural precisa analisar alguns aspectos para remeter seus projetos à empresa patrocinadora.

“[...] diversos projetos foram recusados por algumas empresas, devido a deficiências relacionadas aos aspectos abaixo:

- 1 - Percepção de alto com relação à baixa percepção dos benefícios existentes;
- 2 - A configuração das propostas deixa claro o conteúdo cultural do evento, mas deixa a desejar quanto ao espaço reservado para o patrocinador e sua marca;
- 3 - Os projetos são, por vezes, inadequados ao tipo de produto produzido ou comercializado pela organização;
- 4 - É ressaltado também o alto risco, como nos casos em que negócios já aprovados e contratados não foram honrados e o evento não foi realizado.” (Fischer, 2002 p.47)

Segundo Muylaerte (1995), o produtor cultural precisa estruturar bem seu projeto para encaminhá-lo à empresa e assim poder buscar o patrocínio. Os parágrafos seguintes são

todos baseados em suas colocações a respeito do assunto (consolidados e analisados pelos autores do presente trabalho):

O produtor cultural deve preparar as propostas de acordo com a personalidade, interesses e exigências do doador em potencial, procurando conhecer a empresa, seus ideais e missão, demonstrando assim conhecimento para poder analisar os seus perfis procurando descobrir qual a melhor forma de obter doações;

As propostas devem ser bem organizadas e deixar claro para o doador em potencial quais serão os benefícios da contribuição: dedução de imposto, propaganda e publicidade, entre outros. Os custos e despesas que ocorrerão com o projeto devem ser apresentados de forma clara, com fluxos de caixa, planilhas e dados realistas sobre o projeto. Sempre preparar um material descritivo atraente sobre a sua organização, mas sem exageros para não mostrar desrespeito ao valor do dinheiro.

O projeto deve apresentar pesquisas e planejamentos cuidadosos que demonstrem por meios de estatísticas a necessidade do projeto, descrevendo cuidadosamente as finalidades e objetivos do mesmo. Pesquisas qualitativas podem ajudar a detectar os hábitos e opiniões reais do público alvo, possibilitando a identificação do público que se pretende atingir.

O projeto deve ser apresentado como inovador, de forma original, mostrando ao doador todas as vantagens. Deve ser apresentado com uma linguagem objetiva.

Ao se dirigir ao possível patrocinador o produtor cultural não pode deixar de especificar quais os impactos que o projeto trará a toda a comunidade e conseqüentemente, à sua empresa, bem como apresentar programas de *marketing* mostrando como o doador poderá fazer sua propaganda através do evento (exemplo: logo em camisetas) bem como formas de “trocas” com o patrocinador (oferecer ingressos por serviço, por exemplo.). É fundamental deixar claro para o patrocinador que é uma grande oportunidade de fixação da marca da empresa perante o público que será atingido.

Para chegar à empresa o produtor cultural deve preparar as pessoas, visando a formar uma equipe para posteriormente ir até o patrocinador em potencial, buscar contato direto com a pessoa responsável pela decisão final sobre a doação, pulando possíveis intermediários que possam vetar a doação ao projeto. A equipe deve demonstrar dedicação e envolvimento com o projeto, bem como apresentar entusiasmo e confiança ao invés de apresentar as situações de penúria que é sair em busca de arrecadações.

Todos os contratos firmados (verbais ou não) devem ser cumpridos com rigor. Os eventos devem ser programados com antecedência, pois assim não ficarão mais expostos a problemas inesperados.

O produtor cultural também deve buscar, ao elaborar seu projeto, que ele se torne um programa permanente de patrocínio da mesma organização, pois através desse fator a

imagem que a empresa conseguiu com o prestígio do projeto passa para as edições seguintes, formando assim uma cultura do projeto na organização. Assim sendo, quando houver outras edições do evento o público já associará a organização a ele. No caso da organização deixar de patrocinar o mesmo evento posteriormente, a empresa que entrar no seu lugar como patrocinadora ganhará as vantagens, a partir do caminho aberto pela pioneira no patrocínio.

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

No presente capítulo é apresentado a metodologia da pesquisa que foi utilizada no presente estudo, estruturada na seguinte seqüência: A pesquisa, Amostra, Instrumentos da Pesquisa, Procedimentos Metodológicos, Tratamento de Dados e Limitação do Estudo.

5.1 A Pesquisa

As organizações realizam pesquisa em marketing para duas finalidades: identificar e resolver problemas de marketing. Estas pesquisas têm como objetivos, em geral, identificar o potencial de mercado, a participação de mercado e as características do mercado. Isto ocorre, porque com o aumento da concorrência cresce a necessidade de um grande número de informações, principalmente sobre as estratégias de *marketing* mais interessantes para aumentar a participação de mercado (MALHOTRA, 2006).

O *marketing* cultural tem sido uma das estratégias atualmente utilizadas por grandes organizações que desejam aumentar sua participação de mercado e tem com isso despertado o interesse de estudiosos sobre o assunto. Por isso, esta pesquisa foi realizada com o objetivo de caracterizar a iniciativa em *marketing* cultural como uma estratégia de marketing.

Nesta pesquisa foi utilizada a abordagem quantitativa para que através de uma causa e efeito medisse através de uma função matemática em nossa análise de dados. Por sua vez também foram abordados qualitativamente os estudos de caso, de modo a fazer referência mais a seus fundamentos epistemológicos⁵ do que propriamente a especialidades metodológicas, sendo assim proporcionaremos uma maior visão e compreensão do contexto do problema (SEVERINO,2007; MALHOTRA,2006).

⁵ A epistemologia estuda a origem, a estrutura, os métodos e a validade do conhecimento.

Segundo Neto (1988) apud Yin (2005, p33) os estudos de caso são mais adequados quando o pesquisador tem pequeno ou nenhum controle sobre o seu objeto de estudo. Sendo assim, utilizaremos também o estudo de caso para descrever o *marketing* cultural.

Segundo Yong (1960) apud Gil (2006, p.52) avalia o estudo de caso como “um conjunto de dados que descreve uma fase ou a totalidade do processo social de uma unidade, em suas várias relações internas e nas fixações culturais, que seja essa unidade uma pessoa, uma família, uma instituição social, uma comunidade ou uma nação.”

O Autor Gil (2006) expõe os pontos positivos de se fazer um estudo de caso: que estimula as novas descobertas, da ênfase na totalidade e simplicidade dos procedimentos.

5.2 Amostra

A composição da amostra foi determinada através do site do Ministério da Cultura, no qual dispõe os dados sobre os Maiores Investidores do Ano de 2007, sendo esta, 1.300 empresas - que se transformou no nosso universo geral.

Assim através dos estudos sobre nosso universo geral, foi observado que 50,15% deste universo pertencem às 30 primeiras colocadas, sendo esta nossa amostra a ser empregada quantitativamente para a análise de dados e as 5 primeiras a ser empregada qualitativamente para os estudos de caso:

1. Petróleo Brasileiro S. A – Petrobrás
2. Companhia Vale do Rio Doce
3. Telecomunicações de São Paulo S.A
4. Banco do Brasil S.A
5. Banco Bradesco S/A
6. Eletrobrás – Centrais Elétricas Brasileiras
7. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES
8. CSN – Companhia Siderúrgica Nacional
9. Cemig Distribuição S.A
10. Bradesco Vida e Previdência S/A
11. FIAT Automóveis S/A
12. Banco Banestado S.A.
13. Banco Itaú S.A
14. Telemar Norte Leste S.A
15. Companhia Siderúrgica Paulista S.A – COSIPA

16. Usinas Siderúrgicas de Minas Gerais S.A (USIMINAS)
17. Banco ABN AMRO REAL S/A
18. Companhia Brasileira de Meios de Pagamento
19. Gerdau Aços Longos S/A
20. Souza Cruz S.A
21. Mineração Brasileiras Reunidas S/A – MBR
22. Companhia de Bebidas das Américas – AMBEV
23. Cemig Geração e Transmissão S.A
24. Votorantim Metais Níquel S.A
25. Eletropaulo Metropolitana Eletricidade de São Paulo S.A.
26. Redecard S/A
27. COPEL – Companhia Petroquímica do Sul
28. Gerdau Açominas S.A
29. Banco de Investimentos Credit Suisse (Brasil) S/A
30. Itaú Previdência e Seguros S.A

5.3 Instrumentos da Pesquisa

Nesta pesquisa foram utilizados dados secundários externos, ou seja coletados através do site do Ministério da Cultura em suas estatísticas. Também foram coletados dados secundários internos, ou seja, a partir dos sites da própria organização, no período de 18 de setembro de 2008 a 15 de outubro de 2008.

Malhotra (2006, p. 65) explica que os dados secundários compreendem “informações disponibilizadas por fontes empresariais e governamentais, empresas de pesquisa de marketing e bases de dados computadorizadas. É uma fonte econômica e rápida de informações [...]”.

Este autor ressalta que a Internet tem sido usada como meio de divulgação de resultados e relatórios de pesquisa, o que permite que pesquisadores tenham acesso gratuito a esses dados e a dados sobre a história da organização, seus produtos, clientes e funcionários, disponibilizados na Internet. A busca de informações pode ser realizada através de instrumentos de buscas que permitem que com palavras – chave sejam acessados diversos *sites* correspondentes ao assunto desejado, ou ainda em busca direta aos *sites*, visto que as grandes organizações possuem *intranets* o que permite o acesso a dados secundários internos.

Conforme afirma Malhotra (2006, p.53) sobre as aplicações na Internet, “a Internet [...] é possivelmente o mais importante meio de comunicação desde a invenção do telefone”. Segundo este autor, a Internet constitui-se numa importante fonte de informações para os pesquisadores e pode servir como fonte de software de pesquisa, fonte para coleta de dados e fonte de dados secundários.

5.4 Procedimentos Metodológicos

O primeiro procedimento a ser utilizado é em relação às variáveis que serão analisadas em sua abordagem quantitativa, sendo estas:

- Valor dos incentivos;
- Número de projetos;
- Área de investimento; e
- Pessoa física e jurídica.

O segundo procedimento a ser utilizado é em relação à estrutura que será utilizada no levantamento de dados da análise de estudos de caso. Sendo estas:

- Breve histórico;
- Missão e valores;
- Empresa “X” e o patrocínio;
- Métodos de avaliação dos projetos;
- Projetos patrocinados pela empresa; e
- Análise dos dados coletados.

Sendo estes indicadores utilizados nas cinco empresas analisadas com o estudo de caso. O Autor Yin (2005) observa que estes procedimentos são como uma agenda padronizada para a linha de investigação do pesquisador.

5.5 Tratamento dos Dados

Os dados tabulados foram analisados seguindo-se a abordagem metodológica quantitativa a qual é definida por Malhotra (2006, p.155) como uma “metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística”

Os dados após terem sido tabulados utilizando-se o EXCEL, foram analisados através de algumas escalas de mensuração: nominal e ordinal. Optou-se por este tipo de análise, pois esta pesquisa constituiu-se num estudo descritivo

5.6 Limitação do Estudo

A princípio, o objetivo da presente metodologia era realizar uma pesquisa com dados primários, através de entrevista e questionário - uma relação direta com a empresa, mas o difícil acesso e as barreiras impostas por estas organizações tornaram inviável essa possibilidade.

Após esta tentativa frustrada, o grupo decidiu utilizar dados secundários, porém devido os dados não serem coletados especificamente para pesquisa proposta na nossa metodologia, estes possuem algumas desvantagens e limitações principalmente quanto à exatidão, atualização e confiabilidade.

Cientes disso, e a fim de minimizar estes aspectos, nesta pesquisa foram utilizados dados de sites das próprias organizações que participaram da pesquisa, organizações estas que eram experientes, possuíam credibilidade e que primavam por sua reputação. Além disso, foram verificadas as atualizações dos sites utilizados.

6 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

A seguir serão descritos os resultados da pesquisa que serão apresentados através de tabelas e gráficos.

Para apresentação dos dados estes foram divididos em 4 variáveis:

- Valor do incentivo;
- Número de projetos;
- Captação de recurso por ano e área cultural; e
- Investimento por ano e tipo de pessoa.

O segundo procedimento a ser utilizado é em relação à estrutura que será utilizada no levantamento de dados da análise de estudos de caso. Sendo estas:

- Breve histórico;
- Missão e valores;
- Empresa “X” e o patrocínio;
- Métodos de avaliação dos projetos;
- Projetos patrocinados pela empresa; e
- Análise dos Dados Coletados.

6.1 Caracterização das 30 Empresas que Investem em Marketing Cultural

Neste item, serão apresentados os dados referentes ao investimento em marketing cultural das 30 primeiras empresas no ano de 2007. Sendo assim, na tabela 1 e gráfico 1 estarão descritos os valores do investimento e na tabela 2 e gráfico 2 referente ao numero de projetos investidos. Vale ressaltar que estes dados podem ser observados em melhor detalhe no Anexo C.

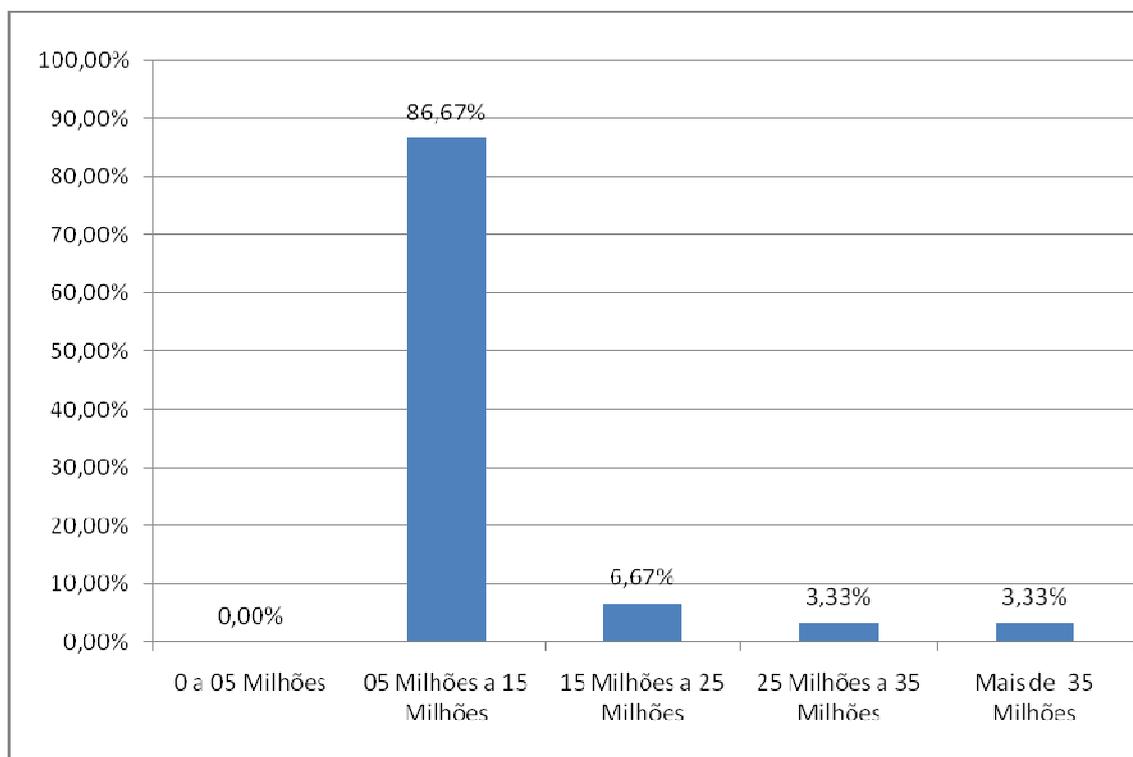
TABELA 1 - Valor do investimento, ano 2007

Valor do Incentivo	Nº de Empresas	%
0 a 05 Milhões	0	0,00%
05 Milhões a 15 Milhões	26	86,67%

15 Milhões a 25 Milhões	2	6,67%
25 Milhões a 35 Milhões	1	3,33%
Mais de 35 Milhões	1	3,33%
TOTAL	30	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

GRÁFICO 1 - Valor do investimento – maiores patrocinadoras em Marketing Cultural



Fonte: Dados da Pesquisa

Ao analisar o gráfico verifica-se que os maiores percentuais de investimento estão entre os 5 milhões a 15 milhões que vai da 6ª a 30ª colocação entre as 30 maiores incentivadoras. Destacando-se as cinco primeiras colocadas, entre elas, 3 privadas e 2 estatais.

Verifica-se também a diferença que a primeira colocada a Petróleo Brasileiro S.A – Petrobrás tem mediante a sua antecessora, com um incentivo de R\$ 172.253.666,67 ela investe mais de 5 vezes o valor da segunda colocada Companhia Vale do Rio Doce

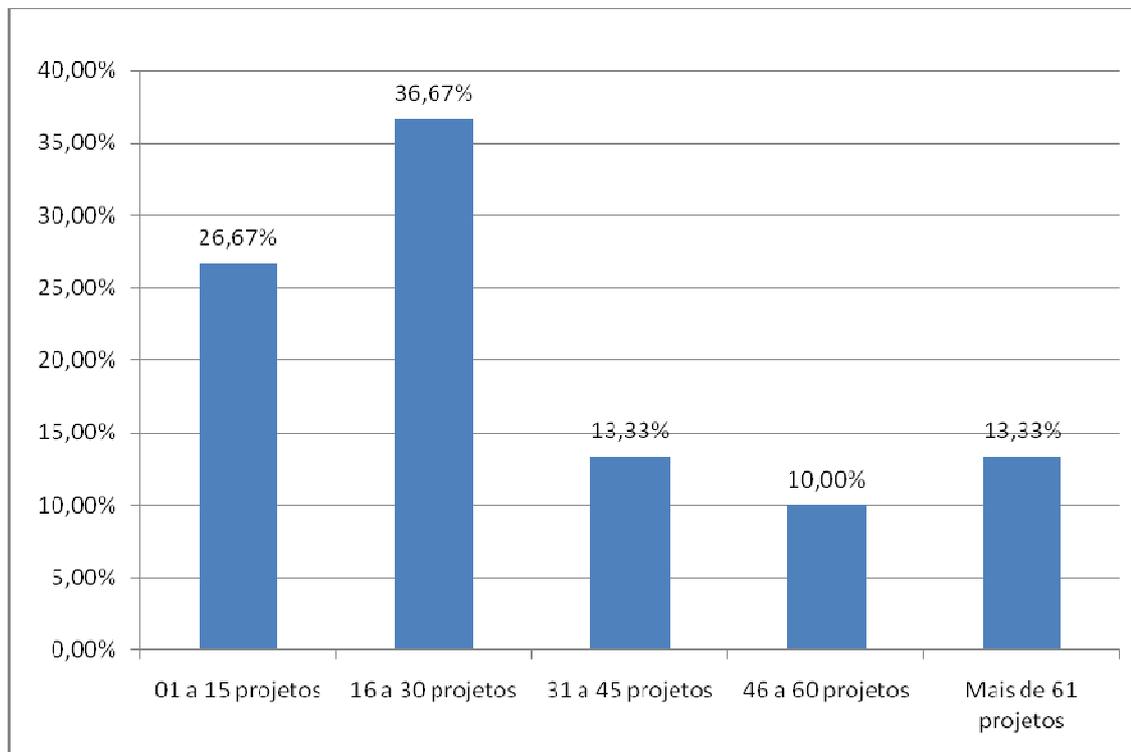
TABELA 2 - Números de projetos.

Numero de Projetos	Nº de Empresas	%
01 a 15 projetos	8	26,67%
16 a 30 projetos	11	36,67%
31 a 45 projetos	4	13,33%
46 a 60 projetos	3	10,00%
Mais de 61 projetos	4	13,33%

TOTAL	30	100,00%
--------------	-----------	----------------

Fonte: Dados da Pesquisa

GRÁFICO 2 - Números de projetos - – maiores empresas em Marketing Cultural



Fonte: Dados da Pesquisa

Com base no gráfico acima podemos observar que as 30 empresas que mais incentivam de acordo com a Lei 8313 (Lei Rouanet) no ano de 2007, investiram entre 16 a 30 projetos com 36,67%, já o menor percentual com 10,00% ficou entre 46 a 60 projetos.

A Petróleo Brasileiro S.A - Petrobrás, empresa esta que mais usufrui desta lei tem também o topo da lista em numero de projetos com 634 projetos. Interessante também é o caso da segunda colocada Companhia Vale do Rio Doce com 35 projetos e terceira colocada Telecomunicações de São Paulo S.A que contém 32 projetos, numero este baixo em relação aos valores dos seus incentivos, mostrando a estratégia destas empresas de se centrar em poucos projetos.

6.2 Dados Sobre Investimento em Marketing Cultural.

Neste item serão apresentados os dados referentes às estatísticas sobre o marketing cultural, do Ministério da Cultura. Sendo assim, na tabela 3 e gráfico 3 referente a captação de recurso por ano e área cultural e na tabela 4 e gráfico 4 os investidores por ano e tipo de pessoa. Vale ressaltar que os dados estão fiéis aos disponibilizados pelo Ministério da Cultura que se encontram no Anexo D e Anexo E, referente ao ano de 2008 os dados foram obtidos até o mês abril, o que explica o baixo número em comparação aos anos anteriores.

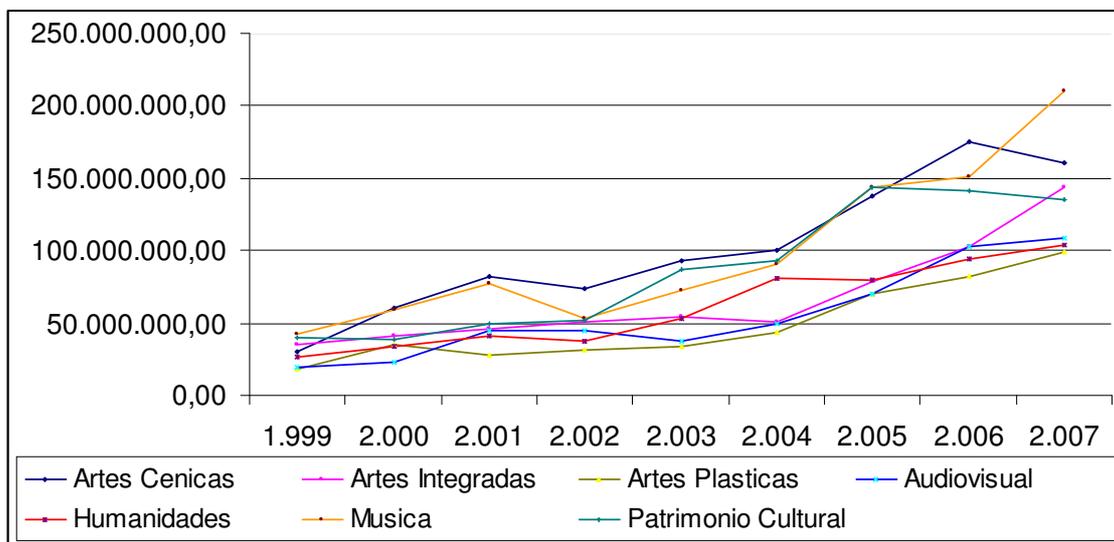
TABELA 3 - Captação de recurso por ano e área cultural.

	1.999	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004
Artes Cênicas	29.893.132,90	59.978.238,54	82.397.217,99	74.256.545,90	92.494.608,61	100.576.358,23
Artes Integradas	35.272.800,06	40.917.239,99	45.743.760,90	51.051.590,46	54.022.162,73	50.659.318,87
Artes Plásticas	17.841.831,27	35.358.719,61	27.197.218,38	31.331.823,15	33.505.433,86	43.934.059,14
Audiovisual	19.563.582,48	22.581.363,16	45.095.852,93	45.213.649,81	37.586.199,10	49.716.914,62
Humanidades	27.148.194,03	33.293.286,23	40.827.660,14	37.494.358,42	53.183.652,74	81.313.743,66
Musica	42.242.718,85	58.806.732,77	76.907.295,36	52.767.222,00	72.188.888,29	91.163.334,50
Patrimônio Cultural	39.283.248,62	38.875.391,54	49.803.240,33	52.405.938,51	87.535.477,27	92.491.766,32
Total Geral	211.245.508,21	289.810.971,84	367.972.246,03	344.521.128,25	430.516.422,60	509.855.495,34
	2.005	2.006	2.007	2.008	Total	
Artes Cênicas	137.077.388,30	174.907.981,45	160.929.788,99	13.712.717,24	926.223.978,15	
Artes Integradas	78.751.914,32	102.789.683,21	143.452.178,39	21.345.252,17	624.005.901,10	
Artes Plásticas	69.754.214,75	81.812.197,90	99.498.318,97	6.954.756,67	447.188.573,70	
Audiovisual	69.823.232,31	102.372.440,40	108.243.710,46	8.960.202,38	509.157.147,65	
Humanidades	79.425.100,88	93.864.657,69	103.309.488,38	7.765.663,49	557.625.805,66	
Musica	143.706.583,67	151.187.420,60	209.682.270,16	16.395.245,26	915.047.711,46	
Patrimônio Cultural	143.989.461,39	141.077.321,60	134.874.128,11	9.701.048,85	790.037.022,54	
Total Geral	722.527.895,62	848.011.702,85	959.989.883,46	84.834.886,06	4.769.286.140,26	

Fonte: Ministério da Cultura – Anexo D

Ao analisar o total geral de recurso, verifica-se o constante crescimento a partir do ano de 2.002 com média de crescimento de 23,14% ao ano de 2.007.

GRÁFICO 3 - Captação de Recurso por ano e área cultural.



Fonte: Ministério da Cultura – Anexo D

No gráfico acima fica visível que as áreas preferidas para incentivo vem se modificando, iniciou no ano de 1999 com a área de Música 20,00% dos incentivos, já nos próximos anos – de 2000 a 2004 a área escolhida foi a de Artes Cênicas com média de investimento de 21,17% do total, no ano de 2005 passou a vez para o Patrimônio Cultural com 19,93% do total, no próximo ano – 2006 Artes Cênicas volta a ser a área mais investida com 21,00%, o ano de 2007 o maior investimento passou novamente para a área Música com 22,00%. A tendência do mercado segundo os dados coletados mostra que haverá mais uma modificação na área preferida já que no ano de 2008 (mês abril) está com 25,16% do total para a área de Artes Integradas.

Observando os menores valores investidos, a área de Artes plásticas mostra-se com constante baixa de incentivo apresentando uma média de investimento de 9,40% do total investido entre os anos de 1999 a 2007. Tal tendência esta deve ser mantida, pois no ano de 2008 (até o mês de abril) continua como a menos investida. No ano 2000 a área menos investida em relação ao total foi a Humanidades e nos restantes dos anos a área que recebeu menos apoio foi a Artes Plásticas.

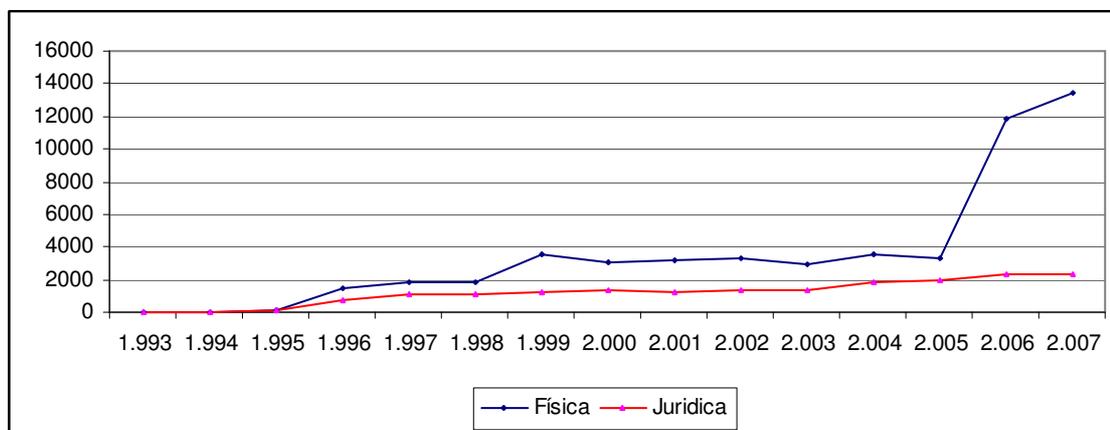
O grupo não se compromete com a análise feita no ano de 2008, ou seja, não significa que no final do ano ocorrerá a tendência citada.

TABELA 4 - Investimento por ano e tipo de pessoa.

	1.993	1.994	1.995	1.996	1.997	1.998	1.999	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	Total
Física	0	24	181	1438	1791	1867	3531	2997	3213	3319	2964	3594	3241	11864	13439	311	53774
Jurídica	2	19	69	733	1125	1066	1250	1336	1171	1291	1352	1776	2014	2280	2321	410	18215

Fonte: Ministério da Cultura – Anexo E

GRÁFICO 4 - Investimento por ano e tipo de pessoa



Fonte: Ministério da Cultura – Anexo E

Ao analisar esta tabela e gráfico podemos observar o crescimento do marketing cultural durante os anos pelo seu número de pessoas, seja ela física ou jurídica.

Um dado interessante é o fato de que muito mais pessoas físicas utilizarem as leis federais de incentivo do que as pessoas jurídicas. Observa-se um crescente número de investidores de pessoas físicas ao longo dos anos, com um crescimento de 266,06% no ano de 2005 para o de 2006. Importante ressaltar o elevado crescimento devido à implementação neste ano do PRONAC já formulada na Lei 8313 do ano de 1991, por meio do decreto número 5761 de 27 de abril de 2006. Fato este importante que deu à Pessoa Física maior clareza para incentivar nos projetos culturais.

Ao analisarmos as pessoas jurídicas, verificamos uma estabilidade nos anos de 1997 até o ano de 2003, para o próximo ano - de 2004 teve um aumento de 31,36% em relação ao ano anterior. Nos próximos anos as organizações incentivadoras se mantêm com pequenos acréscimos (em porcentagem), fato este, que mostra que ainda há um grande número de empresa (Receita Federal põe o numero de 80 mil empresas) que podem ser beneficiadas por esta ferramenta.

6.3 Estudos de Caso

Neste tópico serão demonstrados os estudos de caso das 5 empresas maiores incentivadoras do ano de 2007, de acordo com a pesquisa realizada.

6.3.1 Petrobrás

A Petrobrás está posicionada em primeiro lugar dos investidores, na pesquisa feita pelo Ministério da Cultura, com 634 projetos patrocinados, totalizando um investimento de R\$ 172.253.666,67 no ano de 2007. Será apresentado agora o estudo de caso da Petrobrás.

6.3.1.1 Breve histórico da empresa

Neste tópico será feito um breve histórico sobre a atuação da empresa ao longo dos anos, desde sua fundação até os dias de hoje. Com dados coletados no site da empresa, pode-se montar seu breve histórico, a seguir:

Em outubro de 1953, com a edição da Lei 2.004, a constituição da Petrobras foi autorizada com o objetivo de executar as atividades do setor petróleo no Brasil em nome da União. A Petróleo Brasileiro S/A - PETROBRAS iniciou suas atividades com o acervo recebido do antigo Conselho Nacional do Petróleo (CNP), que manteve sua função fiscalizadora sobre o setor. As operações de exploração e produção de petróleo, bem como as demais atividades ligadas ao setor de petróleo, gás natural e derivados, à exceção da distribuição atacadista e da revenda no varejo pelos postos de abastecimento, foram monopólio conduzido pela Petrobras de 1954 a 1997. Durante esse período a Petrobras tornou-se líder em comercialização de derivados no País. Em 1997, o Brasil, através da Petrobras, ingressou no seleto grupo de 16 países que produz mais de 1 milhão de barris de óleo por dia. Nesse mesmo ano, em 6 de agosto de 1997, o presidente Fernando Henrique Cardoso sancionou a Lei n.º 9.478, que abriu as atividades da indústria petrolífera no Brasil à iniciativa privada. Atualmente, a Companhia está presente em 27 países. Em 2007, a Petrobras foi classificada como a 7ª maior empresa de petróleo do mundo com ações negociadas em bolsas de valores, de acordo com a Petroleum Intelligence Weekly (PIW), publicação que divulga anualmente o ranking das 50 maiores e mais importantes empresas de petróleo. (PETROBRÁS, 2008)

A Petrobrás hoje é referência no mundo todo quando se diz respeito a Petróleo e sustentabilidade.

6.3.1.2 Missão e valores:

A Petrobrás atua no mercado hoje com a seguinte missão:

“Atuar de forma segura e rentável, com responsabilidade social e ambiental, nos mercados nacional e internacional, fornecendo produtos e serviços adequados às necessidades dos clientes e contribuindo para o desenvolvimento do Brasil e dos países onde atua”. (PETROBRÁS,2008).
Através dessa perspectiva que a Petrobrás vem atuando e mantendo suas atividades.

6.3.1.3 Petrobrás e o patrocínio.

Através das pesquisas feitas pelo Ministério da Cultura pode se observar que a Petrobrás investe valores bem consideráveis em Patrocínios, pois atinge o primeiro lugar na pesquisa. A política de patrocínio cultural, segundo a empresa, deve se alinhar ao planejamento estratégico, ressaltando, junto à rentabilidade, o compromisso da companhia com a responsabilidade social e com o crescimento do país, apresentando como filosofia “se empenhar em defender e valorizar a cultura brasileira por meio de uma política de patrocínios de alcance social, articulada com as políticas públicas para o setor e focada na afirmação da identidade brasileira”.(PETROBRÁS, 2008).

A Petrobrás utiliza dos patrocínios com o objetivo de:

contribuir para o fortalecimento das oportunidades de criação, produção, difusão e fruição da cultura brasileira, para a ampliação do acesso dos cidadãos aos bens culturais e para a formação de novas platéias, além de incentivar ações que tenham a cultura como instrumento de inclusão social de crianças e jovens. Busca contribuir também para a permanente construção da memória cultural brasileira, consolidando o trabalho de resgate, recuperação, organização e registro do acervo material e imaterial da nossa cultura, priorizando aqueles em situação de risco, e buscando ampliar o acesso a esses acervos. (PETROBRÁS, 2008)

As áreas de segmentos que são de interesse da Petrobrás são: Artes Cênicas, artes visuais, cinema, difusão da cultura na internet, museus, arquivos e bibliotecas, música, cultura e sociedade, literatura, patrimônio edificado e imaterial.

6.3.1.4 Métodos de avaliação dos projetos

Os projetos que são patrocinados pela Petrobrás passam por um processo de avaliação antes de ser ou não aprovado. Os projetos são enviados através do Programa Petrobrás Cultural, que é definido a seguir:

O Programa Petrobras Cultural é a frente mais importante da ação de patrocínio da Petrobras na área da Cultura. Anualmente, o Programa abre inscrição para seleções públicas de projetos em diversos segmentos culturais. Programa Petrobras Cultural é o maior programa de patrocínio já lançado no país. Criado em novembro de 2003, ele englobou os quatro programas existentes até então: o Programa Petrobras Artes Visuais, o Programa Petrobras Artes Cênicas, o Programa Petrobras Cinema e o Programa Petrobras Música. Seu lançamento marcou também a integração da ação de patrocínio da Petrobras Distribuidora e da Petrobras holding. Esse é o setor responsável pela análise dos projetos encaminhados para a empresa. O Programa Petrobras Cultural é regido pelo Conselho Petrobras Cultural, que é composto por até cinco representantes da Petrobras, um do Ministério da Cultura (MinC) e um da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom). O Conselho PPC é presidido pelo Gerente Executivo da Comunicação Institucional da Petrobras, que, a seu critério, poderá convidar outros técnicos ou gerentes da Petrobras para as reuniões do Conselho, com ou sem direito a voto. Os projetos inscritos no Programa Petrobras Cultural são analisados por Comissões de seleção externas à Petrobras, convidadas pelo Conselho Petrobras Cultural. Os membros de cada comissão são representantes da sociedade civil de notório saber e atuação em sua área. Busca-se a maior diversidade possível na composição de cada comissão. Os nomes que participaram das comissões de seleção são divulgados no momento do anúncio dos resultados de cada edição do Programa. As comissões de seleção são renovadas anualmente. (PETROBRÁS, 2008)

No parágrafo abaixo, apresentamos qual o processo de seleção de projetos feito pela Petrobrás através do Programa Petrobrás Cultural:

Os principais critérios considerados na análise das comissões são a relevância e o mérito qualitativo do projeto e sua viabilidade de execução. São considerados, como fatores de priorização, os critérios que estão discriminados nos Regulamentos Específicos de cada Área de Seleção Pública. No conjunto das ações que integram o Programa Petrobras Cultural buscar-se-á sempre contemplar a diversidade étnica e regional da cultura brasileira, não havendo, no entanto, nenhuma definição de cotas regionais ou étnicas. O processo de seleção dos projetos inscritos no Programa Petrobras Cultural (PPC) envolve quatro etapas (Triagem Administrativa, Comissões de Seleção, Etapa Ministério da Cultura e Conselho Petrobras Cultural). (PETROBRÁS, 2008)

É muito importante que os projetos sejam avaliados antes para se certificar de que não ocorram problemas futuros para a instituição.

6.3.1.5 Projetos patrocinados pela Petrobrás.

Segundo pesquisa da revista Marketing Cultural, a Petrobrás investiu no ano de 2007 em 634 projetos, envolvidos nessas áreas citadas. Segue abaixo os projetos patrocinados pela Petrobrás que receberam maior valor de investimento, segundo a pesquisa:

- **Plano de atividades anuais da Orquestra Petrobras Sinfônica - 2007 – BA:** Sobre o projeto: Patrocinada desde a sua criação pela Petrobras, também com o objetivo de levar a música clássica às camadas da população sem acesso a essa manifestação cultural, a Orquestra Petrobras Sinfônica realiza seus concertos com ingressos a preços populares ou com entrada franc” (ORQUESTRA Petrobrás Sinfônica, 2008)

- **MPB Petrobrás 2007/2008 – RJ:** Sobre o projeto: O Projeto MPB Petrobrás - iniciativa que, desde 1997, busca difundir a música popular brasileira - dá continuidade à sua programação de qualidade, apresentando importantes cantores e compositores brasileiros e possibilitando a divulgação do trabalho realizado por artistas das regiões por onde passa. (MINISTERIO da Cultura, 2008)
- **Unicirco Itinerante – SP:** Sobre o projeto: Projeto fundado em 1995 pelo ator Marcos Frota, com atuação simultânea em quatro vetores: Artístico, Cultural, Pedagógico e Social, atende a 2012 crianças da sua rede Circo Social, através da Lei de Incentivo à Cultura. Núcleos especializados para formar uma nova geração de técnicos e artistas circenses, novos talentos, novas estrelas. Crianças e adolescentes de bairros populares tem a oportunidade de descobrir habilidades com diversão, arte e educação, de forma que seus potenciais sejam trabalhados, permitindo um melhor encaminhamento para a vida e até mesmo o interesse por uma profissão. (UNICIRCO, 2008)

6.3.1.6 Análise dos dados coletados

A Petrobrás foi a maior investidora em projetos culturais do país em 2007, obtendo os benefícios da Lei 8.313 (Lei Rouanet), segundo pesquisa divulgada pelo Ministério da Cultura. Isso já deixa claro o tamanho da importância que a empresa dá para o patrocínio. Como podemos ver nos próprios dados pesquisados sobre a empresa, a Petrobrás adota com filosofia “se empenhar em defender e valorizar a cultura brasileira por meio de uma política de patrocínios de alcance social, articulada com as políticas públicas para o setor e focada na afirmação da identidade brasileira”. Percebe-se que a empresa dá importância ao o que ela pode fazer para construir uma sociedade diferente, visando a formação de novos profissionais e de novas platéias para deixar a sua marca e poder edificar cada vez mais a sua imagem perante a sociedade, além, é claro, dos benefícios fiscais que ela obtém devido aos patrocínios. É nesse “casamento” de benefícios fiscais e benefícios intangíveis que a empresa acredita estar no caminho certo, ganhando cada vez mais reconhecimento da sociedade e valorizando sua marca perante ela.

6.3.2 Companhia Vale do Rio Doce

A Companhia Vale do Rio Doce está posicionada em segundo lugar dos investidores, na pesquisa feita pelo Ministério da Cultura, com 35 projetos patrocinados,

totalizando um investimento de R\$ 33.114.840,30 no ano de 2007. Será apresentado agora o estudo de caso da Companhia Vale do Rio Doce.

6.3.2.1 Breve histórico

A Companhia Vale do Rio Doce é reconhecida mundialmente por suas atividades, sendo ela uma das maiores empresas globais da indústria de mineração e metais. Pesquisando seus dados pode-se apresentar que:

Está presente em 13 estados brasileiros e em 32 países, nos cinco continentes, a companhia é líder mundial na produção e comercialização de minério de ferro e pelotas, além de possuir as maiores reservas de níquel do planeta. A Vale também é importante produtora global de concentrado de cobre, carvão, bauxita, alumina, alumínio, potássio, caulim, manganês e ferroligas. (VALE, 2008)

Segundo dados do *site* da empresa em novembro de 2007 “a marca e o nome de fantasia da empresa passaram a ser apenas Vale, nome pelo qual sempre foi conhecida nas bolsas de valores, porém foi mantida a razão social original Cia.Vale do Rio Doce S/A”. (VALE, 2008)

6.3.2.2 Missão e valores

Em seu banco de dados a empresa apresenta como sua missão: “Transformar recursos minerais em riqueza e desenvolvimento sustentável”. (VALE, 2008).

A Vale também apresenta como valores os seguintes itens: “ética e transparência, excelência de desempenho, espírito desenvolvimentista, responsabilidade econômica, social e ambiental, respeito à vida e respeito à diversidade”. (VALE, 2008), mostrando a toda a sociedade que se preocupa com esses valores.

6.3.2.3 Companhia Vale do Rio Doce e o patrocínio

Nesse tópico será pesquisada qual a relação da empresa com o patrocínio, com o objetivo de demonstrar como funciona essa relação e se isso é demonstrado para todos com clareza. Segundo banco de dados disponíveis na internet, a Vale deixa claro que visando seus

objetivos e alinhando os patrocínios aos seus valores e suas estratégias, a empresa visa apoiar iniciativas e projetos nas seguintes áreas:

Cultura: Restauração de patrimônio histórico, valorização da cultura popular, música e artes plásticas nas comunidades em que a Vale está inserida.

Meio Ambiente: Projetos ligados a questões ambientais, incluindo projetos de educação ambiental nas comunidades em que a Vale está inserida.

Educação e Geração de Trabalho e Renda: Projetos relacionados à educação e à geração de trabalho e renda nas comunidades em que a Vale está inserida.

Negócios: Projetos ligados à mineração, logística e energia. (VALE, 2008)

A Vale possui uma fundação com programas de patrocínios em diversas áreas como educação, saúde, cidadania, cultura, trabalho e renda e desenvolvimento local que, segundo seu site, tem como missão: “Contribuir para o desenvolvimento integrado – econômico, ambiental e social – dos territórios onde a Vale atua, fortalecendo o capital social das comunidades e respeitando as identidades culturais locais”. (VALE, 2008).

Para nosso estudo que será feito posteriormente coletaremos apenas dados referentes à cultura e seus projetos. A Fundação Vale do Rio Doce, quando diz respeito à cultura, tem como objetivo:

Ampliar o acesso aos bens culturais e valorizar as identidades culturais, criando condições para o desenvolvimento. Atuamos em parceria com organizações públicas e da sociedade civil, fomentando oportunidades e estimulando o contato com a diversidade das linguagens, narrativas, técnicas e estéticas. (VALE, 2008)

Além de projetos mantidos pela Fundação Vale do Rio Doce a empresa também apóia outros tipos de projetos.

6.3.2.4 Métodos de avaliação dos projetos

A empresa não disponibiliza em nenhum lugar no seu site qual é o método de avaliação dos projetos patrocinados por ela e não houve abertura da empresa em relação a pesquisas feitas por questionários propostos pelo grupo.

6.3.2.5 Projetos patrocinados pela Companhia Vale do Rio Doce

Segundo pesquisa da revista Marketing Cultural, a Companhia Vale do rio Doce investiu no ano de 2007 em 35 projetos. A empresa se utiliza através de projetos patrocinados dos benefícios das leis de incentivo. Segue abaixo os projetos patrocinados pela Companhia Vale do rio Doce que receberam maior valor de investimento, segundo a pesquisa:

Orquestra Sinfônica Brasileira RJ: Sobre o projeto, o seu objetivo é levar a experiência da música sinfônica a todos os públicos brasileiros. Além disso, os eventos têm como propósito tornar a Orquestra Sinfônica Brasileira reconhecida nacionalmente e cumprir com a responsabilidade social da Companhia Vale do Rio Doce democratizando o acesso à produção cultural em prol da educação. (PORTAL da propaganda, 2008).

Segunda Etapa de Obras do Restauo do Palácio Anchieta ES: O Palácio Anchieta é um dos monumentos históricos mais importantes da cultura do Espírito Santo. A construção do prédio teve início em 1551. Segundo pesquisa realizada a respeito do projeto em si pode-se dizer que a restauração desse monumento “tem por objetivo revitalizar o edifício, promovendo a valorização de elementos que resgatem a historicidade do prédio, ocultada durante décadas pelas sucessivas reformas”. (GUIA do litoral, 2008)

Rede Cultura 2007 – MG: Sobre o projeto: Essa celebração, focada na relação entre Cultura e Educação, reúne centenas de Pontos de Cultura do Programa Cultura Viva, com as mais variadas formas de atuação e expressão cultural, promovendo o diálogo entre eles e diversos setores da sociedade. Já são mais de 650 Pontos de Cultura espalhados por todos os Estados brasileiros. A Teia 2007 é uma iniciativa do Ministério da Cultura e conta com a co-realização dos governos estadual (Minas Gerais) e municipal (Belo Horizonte). Articulada pela sociedade civil e viabilizada pela parceria com empresas privadas e públicas a Teia cumpre a função de estimular a construção, de forma democrática e participativa, de uma política pública de cultura para o país, respaldada e orientada pelo Plano e pelo Sistema Nacional de Cultura. (MINISTÉRIO da Cultura – Cultura – Teia, 2008)

6.3.2.6 Análise dos dados coletados.

A Vale deixa claro em seu banco de dados em seu site que é apoiadora e patrocinadora de projetos culturais desde que esses tenham uma ligação com os valores e estratégias da empresa. A empresa mantém projetos próprios como Trem da Vale, Museu Vale do Rio Doce, Vale Música, Cinema nos Trilhos, Animação e Cultura em Rede, mas apesar de manter esses projetos com sua fundação, a Vale não deixa de patrocinar outros projetos. A empresa acredita que através desses projetos ela pode contribuir para a formação de novos cidadãos e formadores de opinião, jovens e adultos com mais acesso à cultura, levando a arte e a cultura onde pessoas não têm acesso, acredita estar democratizando esse acesso a todas as camadas da população nas áreas onde atua. Essa atitude da empresa ajuda a valorizar mais a sua marca perante a sociedade e faz com que sua imagem institucional tenha mais credibilidade. E como a empresa mantém grandes valores em patrocínios de projetos aprovados pela Lei Rouanet ela consegue obter grande retorno através dos benefícios fiscais que a lei oferece. Sobre os

projetos mantidos pela empresa há muita clareza a respeito em seu site, dados de fácil acesso para todos. Porém há ainda uma necessidade de clareza da empresa quando se diz respeito a quais são os métodos e critérios de avaliação feitos por ela na hora de escolher um projeto para ser patrocinado.

6.3.3 Grupo Telefônica

O Grupo Telefônica (Telecomunicações de São Paulo SA) está posicionado em terceiro lugar dos investidores, na pesquisa feita pelo Ministério da Cultura, com 32 projetos patrocinados, totalizando um investimento de R\$ 21.915.810,34 no ano de 2007. Será apresentado agora o estudo de caso do Grupo Telefônica.

6.3.3.1 Breve histórico

O breve histórico da empresa pode ser definido de acordo com seu banco de dados, que é apresentado a seguir:

O Grupo Telefônica é um dos três maiores conglomerados de telecomunicações do mundo, pelo critério de número de clientes: são mais de 226 milhões de acessos nos 23 países em que está presente. É gerador de emprego direto para cerca de 244 mil profissionais. No Brasil, o Grupo Telefônica é o maior conglomerado empresarial privado em atuação, com R\$ 20,5 bilhões de receita líquida em 2007. Além disso, é o maior contribuinte em impostos e o segundo empregador, com 76.907 contratados diretos e mais de 41 mil indiretos. No final de 2007, possuía mais de 50 milhões de clientes. A participação do Brasil na receita do Grupo no mundo representa cerca de 13,7%. (TELEFONIA, 2008)

Segundo os dados do site da empresa, as empresas que pertencem ao grupo telefônica no Brasil: Telefônica SP, Atento, A.Telecom, Terra, Tgestiona, TESB, Telefônica Internacional Wholesale Services (TIWS) e Vivo. (TELEFONICA, 2008).

6.3.3.2 Missão e valores

Através dos dados retirados do seu banco de dados, a empresa apresenta aos seus investidores “uma visão de melhorar a vida das pessoas, facilitar o desenvolvimento dos negócios e contribuir para o progresso das comunidades em que ela atua, proporcionando-lhes serviços inovadores com base nas Tecnologias da Informação e Comunicação”. (TELEFONICA, 2008)

A empresa usa de estratégia ter uma visão diferente para poder atender a todos que estão ligados a ela. Aos Empregados, o grupo busca “oferecer aos profissionais o melhor lugar para trabalhar, atraindo e retendo talentos, e garantir as melhores oportunidades de desenvolvimento pessoal”. Já quando se diz respeito aos clientes, o grupo adota a posição de “Pôr as necessidades do cliente no centro de tudo que fazemos, para obter sua satisfação máxima com nossos serviços e soluções”. (TELEFONICA,2008)

Para a sociedade em si, o grupo busca:

[...]atuar como um importante agente de desenvolvimento tecnológico, econômico e social nas comunidades onde estamos presentes, combinando nossa ambição de ser global e eficiente, com a vocação de satisfazer os requisitos de cada mercado local”. (TELEFONICA, 2008)

O Grupo Telefônica cita como valores primordiais à empresa: Inovação, Competitividade, Abertura (clareza e diálogo com todos), Comprometimento e Confiabilidade. (TELEFONICA, 2008).

6.3.3.3 Grupo Telefônica e o patrocínio

Por meio de suas ações de patrocínio, o Grupo Telefônica busca principalmente democratizar o acesso da população à cultura e promover o uso social das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). Sua política de patrocínios contribui para melhorar a imagem do Grupo Telefônica, aumentando a visibilidade da marca e aproximando suas empresas da sociedade e também para alinhar as ações de patrocínio com benefícios aos clientes de seus produtos e serviços. (TELEFONICA,2008).

6.3.3.4 Métodos de avaliação dos projetos

A empresa não disponibiliza em nenhum lugar no seu site qual é o método de avaliação dos projetos patrocinados por ela e não houve abertura da empresa em relação a pesquisas feitas por questionários propostos pelo grupo.

6.3.3.5 Projetos patrocinados pelo Grupo Telefônica

Segundo pesquisa da revista Marketing Cultural, o Grupo Telefônica investiu no ano de 2007 em 32 projetos. A empresa se utiliza, através de projetos patrocinados, dos benefícios das leis de incentivo. Segue abaixo os projetos patrocinados pelo Grupo Telefônica que receberam maior valor de investimento, segundo a pesquisa:

Museu do Futebol – SP: Sobre o projeto: O Museu do Futebol é um museu do terceiro milênio e propõe uma narrativa linear, obtida com o uso de multimeios. São mais de seis horas de vídeos, centenas de fotografias e muita interatividade, onde a história do futebol é contada com base nos eixos temáticos Emoção, História e Diversão. (MUSEU DO FUTEBOL, 2008).

Open Jazz Telefônica – SP: Sobre o projeto: Em 2008 aconteceu a 2ª edição do evento, realizado no Parque Villa-Lobos, em São Paulo, onde a iniciativa da Telefônica pretende democratizar o jazz entre os brasileiros, com show inédito e ao alcance de todos. (QUEB, 2008).

Cinema Itinerante – SP: Sobre o projeto: O projeto Cine Tela Brasil, sala itinerante de cinema, mantida pela Fundação Telefônica, para exibir filmes brasileiros a públicos de baixa renda. (AREDE, 2008).

6.3.3.6 Análise dos dados coletados

Através dos dados coletados podemos observar uma grande preocupação da empresa com relação a seus valores e imagem institucional. A empresa demonstra uma importância não apenas com seus clientes, mas também com seus funcionários e com a sociedade que a rodeia. O investimento do Grupo Telefônica em Patrocínio Cultural só vem a fortalecer essa estratégia. Como a própria empresa diz: “buscamos principalmente democratizar o acesso da população à cultura e promover o uso social das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC)”. Nessa constante busca, evidenciamos dados coletados da pesquisa do Ministério da Cultura, que coloca o Grupo Telefônica em 3º lugar entre as empresas que mais

investem tendo de volta os benefícios pela Lei nº 8313 (Lei Rouanet) no ano de 2007. Podemos concluir que a empresa além de utilizar os benefícios que a Lei Rouanet pode oferecer através dos projetos que ela apóia, ela consegue uma aproximação maior com a sociedade e com o público que ela deseja atingir, com sua marca sendo mais divulgada, associada a projetos bons e que somam valores à sociedade.

6.3.4 Banco do Brasil S/A

O Banco do Brasil S/A está posicionado em quarto lugar dos investidores, na pesquisa feita pelo Ministério da Cultura, com 141 projetos patrocinados, totalizando um investimento de R\$ 20.539.139,16 no ano de 2007. Será apresentado agora o estudo de caso do Banco do Brasil.

6.3.4.1 Breve histórico

Neste tópico faremos um breve histórico sobre a atuação da empresa ao longo dos anos. Segundo dados retirados do próprio site, “o Banco do Brasil é hoje a maior instituição financeira do País, atendendo a todos os segmentos do Mercado financeiro.” (BANCO do Brasil, 2008)

Em 200 anos de existência, o primeiro banco a operar no País coleciona histórias de pioneirismo e liderança. Foi o primeiro a entrar para a bolsa de valores; a lançar cartão de múltiplas funções; a lançar o serviço de *mobile banking*, a se comprometer com uma Agenda 21 Empresarial e a aderir aos Princípios do Equador. Hoje é líder em ativos, depósitos totais, câmbio exportação, carteira de crédito, base de correntistas, rede própria de atendimento no país, entre outros. (BANCO do Brasil, 2008)

O Banco do Brasil já tem posicionamento no mercado, bem como seus nichos bem definidos e atua com grande força onde está instalada.

6.3.4.2 Missão e valores

Em seu bando de dados, o Banco do Brasil apresenta como missão:

“Ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a Empresa e contribuir para o desenvolvimento do País”. (BANCO do Brasil, 2008).

O Banco do Brasil deixa claro em seu banco de dados que acredita e desenvolve seus trabalhos de acordo com seus valores e crenças, que são:

Ética e transparência; Compromisso com o desenvolvimento das comunidades e do País; Responsabilidade socioambiental; Excelência e especialização no relacionamento com o cliente; Gestão participativa, decisão colegiada e trabalho em equipe; Ascensão profissional baseada no mérito; Marca como diferencial competitivo; Conservadorismo e proatividade na gestão de riscos e Comprometimento com rentabilidade, eficiência e inovação. (BANCO do Brasil, 2008).

Através dessa perspectiva o Banco do Brasil acredita que ao desenvolver esses itens está fazendo o seu trabalho da melhor forma a atender a todos que são influenciados por suas atividades.

6.3.4.3 Banco do Brasil S/A e o patrocínio

Através das pesquisas feitas pelo Ministério da Cultura pode-se observar que o Banco do Brasil investe valores bem consideráveis em Patrocínios. Segundo seu banco de dados, a relação da instituição com o patrocínio é de tamanha importância:

Para o Banco do Brasil o patrocínio é uma parceria na qual a empresa colabora na execução de um projeto visando associar sua marca a ele e obter contrapartidas tangíveis e intangíveis. Os patrocínios no Banco do Brasil estão concentrados nas áreas esportiva, cultural, socioambiental e mercadológica (Agronegócios, Alta Renda, Atacado, Comércio Exterior, Governo, Micro e Pequenas Empresas, Jovem/Universitário e Varejo). O investimento em patrocínios tem como objetivo aprofundar o relacionamento do Banco com seus clientes efetivos e potenciais e busca potencializar o reconhecimento da marca BB. O patrocínio, associado às demais ações de comunicação (propaganda, promoção de vendas e assessoria de imprensa) propicia a interação do público com a marca do Banco por meio da experimentação, criando vínculos duradouros e transferindo valores aos eventos patrocinados e vice-versa. (BANCO do Brasil, 2008).

Em seu banco de dados a empresa deixa claro também a sua atuação em relação ao marketing cultural, onde “relaciona ações institucionais, de relacionamento, interativas, de merchandising, de prospecção e fidelização dos clientes entre outras atividades” (BANCO do Brasil, 2008). A empresa também afirma que faz o uso do marketing cultural com estratégia com o objetivo de:

Promover a instituição como apoiadora da cultura, comprometida com os anseios da sociedade; Reforçar o conceito de empresa cidadã e o compromisso com as comunidades e com o país; Agregar valor à marca BB, por meio de transferência de atributos relacionados à cultura; Contribuir no processo de prospecção e fidelização dos segmentos de clientes priorizados em todos os mercados atendidos pelo Banco; Ser instrumento na consolidação da estratégia do Banco junto a mercados priorizados. (BANCO do Brasil, 2008)

O Banco do Brasil deixa claro que o apoio a projetos é uma estratégia adotada e afirmam que sua contribuição para o desenvolvimento sustentável do esporte e da cultura são reconhecidos pela crítica e público.

6.3.4.4 Métodos de avaliação dos projetos

Os projetos que são patrocinados pelo Banco do Brasil passam por um processo de avaliação antes de ser ou não aprovado. Segundo seu banco de dados no site, o método de avaliação é feito da seguinte forma:

A análise dos projetos de patrocínio é realizada por um corpo multidisciplinar formado por funcionários do Banco do Brasil, envolvendo profissionais das áreas de comunicação e de negócios, além de equipe técnica especializada em projetos culturais, esportivos e socioambientais. Essa análise ocorre após o período de inscrições (maio a julho). A divulgação dos projetos pré-selecionados ocorre em novembro. Inicia-se então a fase de habilitação junto à Lei 8.666/93 (documentos e certidões negativas) e negociação dos patrocínios (valores e contrapartidas). Os projetos selecionados passam a compor o Plano Anual de Comunicação do Banco do Brasil para o ano seguinte. O Plano Anual de Comunicação é submetido ainda à Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM, órgão que aprova a execução de todas as ações de comunicação das estatais. (BANCO do Brasil, 2008)

É muito importante que os projetos sejam avaliados antes, para se certificar de que não ocorram problemas futuros para a instituição.

6.3.4.5 Projetos patrocinados pelo Banco do Brasil S/A

Segundo pesquisa da revista Marketing Cultural, o Banco do Brasil investiu no ano de 2007 em 141 projetos. Segue abaixo os projetos patrocinados pelo Banco do Brasil que receberam maior valor de investimento, segundo a pesquisa.

Exposição Jardim do Poder – RJ: Sobre o projeto: A mostra é sobre a origem de Brasília, a partir do paisagismo do palácio de Versalhes, usado por Lúcio Costa como referência para a urbanização da cidade, e reúne dez obras contemporâneas, que tematizam contrastes sócio-políticos da vida nacional. Entre os artistas estão Ge Orthof, Iran do Espírito Santo, Laura Lima, Lia Chaia, Marcelo Cidade, Marepe, Paulo

Bruscky, Sergio Romagnollo, Regina Silveira e o coletivo Chelpe Ferro. Com realização e patrocínio do Centro Cultural Banco do Brasil, Jardim do Poder tem apoio do Ministério da Cultura, por intermédio da Lei Rouanet. (CAROLINA Vigna-Maru, 2008)

Barroco/Aleijadinho – RJ: Sobre o projeto:Símbolo da arte barroca brasileira, Aleijadinho foi escolhido para comemorar os 17 anos do Centro Cultural Banco do Brasil. A exposição ‘Aleijadinho e seu tempo / Fé, engenho e arte’ trouxe 208 peças originais desse estilo que foi trazido ao Brasil pelos colonizadores 100 anos depois de seu surgimento na Europa, nos séculos XVI e XVII. São estátuas, objetos sacros, oratórios, desenhos, peças de ouro, além de mapas e fotografias. (G1, 2008)

Mediação em Arte-Educação - Educativo CCBB – 2007: Sobre o projeto: Com o objetivo de analisar, categorizar e ampliar as práticas da Arte/Educação como Mediação entre Arte e Público, examinando as teorias que embasam essas práticas, discutir Políticas Culturais de museus e centros culturais, avaliar projetos de Arte do âmbito comunitário ou de museus e centros culturais como geradores de idéias para agentes culturais, educadores comunitários e professores/as para ampliar a ação educacional e difundir entre professores/as da educação formal e não-formal as inúmeras possibilidades de integração com a comunidade através da Arte esse evento proporcionou uma discussão onde se trabalhou no sentido de difundir o prazer da Arte , a Memória da Cultura e o respeito pelo Patrimônio Cultural Nacional. (CANAL Contemporâneo, 2008)

6.3.4.6 Análise dos dados coletados

A empresa deixa claro em seus dados que é a favor do uso do *Marketing Cultural* como estratégia, pois dessa forma ela consegue uma maneira diferenciada de, através de suas ações institucionais, poder se relacionar com o público que deseja atingir. Através dos projetos que o Banco do Brasil patrocina atualmente ele acredita conseguir atingir às pessoas que deseja, valorizando sua marca, melhorando cada vez mais a sua imagem frente a toda a sociedade, além de ajudar a formar novos cidadãos mais conscientes e com mais cultura, “buscamos atingir objetivos tangíveis e intangíveis, com nossas políticas de patrocínio”. Segundo a pesquisa divulgada pelo Ministério da Cultura, o Banco do Brasil se classificou como a quarta empresa que mais investiu e obteve benefícios fiscais da Lei 8313 (Lei Rouanet) no ano de 2007, provando que além dos valores institucionais que sempre são aprimorados e aumentados, a empresa ainda tem um bom retorno financeiro, em forma de benefícios fiscais.

6.3.5 Banco Bradesco S/A

O Bradesco está posicionado em quinto lugar dos investidores, na pesquisa feita pelo Ministério da Cultura, com 35 projetos patrocinados, totalizando um investimento de R\$ 20.271.329,90 no ano de 2007. Será apresentado agora o estudo de caso do Banco Bradesco S/A

6.3.5.1 Breve histórico

Segundo dados retirados diretamente do site da empresa, o breve histórico do Banco Bradesco pode ser resumido da forma a seguir:

O Banco Bradesco foi fundado em 1943 como um banco comercial sob o nome de "Banco Brasileiro de Descontos S.A." Em 1948, iniciaram um período de intensa expansão, que fez com que a empresa se tornasse o maior banco comercial do setor privado no Brasil no final da década de 60. A partir daí expandiram as atividades em todo o país durante a década de 70, conquistando mercados brasileiros urbanos e rurais. Em 1988, incorporaram subsidiárias de financiamento imobiliário, banco de investimento e financiadora, tornando a empresa um banco múltiplo, e mudaram a denominação para Banco Bradesco S.A. O Bradesco é o maior banco privado e maior empregador privado do Brasil, com ativos totais de R\$ 290,5 bilhões (dados até 31 de junho 2007). O valor de mercado do Bradesco atingiu a marca de R\$ 109,4 bilhões em 31 de dezembro de 2007. (BRADESCO, 2008)

6.3.5.2 Missão e valores

O Banco Bradesco apresenta como missão:

[...]consolidar nossa posição como a principal instituição financeira privada no mercado brasileiro, que presta uma gama completa de serviços, aumentando nossa rentabilidade, maximizando valor para nossos acionistas e gerando um retorno acima da média em comparação com outras instituições do setor financeiro brasileiro. (BRADESCO, 2008).

A empresa acredita que com esse ideal ela consegue atingir seus clientes de forma sincera e transparente.

6.3.5.3. Banco Bradesco S/A e o patrocínio

Além dos seus próprios projetos Organização Bradesco apóia outros projetos em todo o País. Segundo dados fornecidos pela empresa os projetos que o Grupo busca patrocinar devem beneficiar as populações mais carentes e as pessoas das comunidades onde seus produtos e serviços estão presentes. "Tais atividades contemplam as áreas de educação, meio ambiente, esportes, inclusão digital, cultura e eventos comunitários". (BRADESCO, 2008).

Os dados que demonstraremos abaixo foram retirados do relatório de sustentabilidade da empresa, no ano de 2007. Segundo o relatório:

O investimento social privado do Bradesco tem como principal objetivo tornar os programas auto-sustentáveis para que ganhem autonomia e dinâmica próprias. Outro aspecto importante é o fato de que as ações são desenvolvidas de modo a propiciar impactos positivos na qualidade de vida das pessoas envolvidas, resultado que se dá por meio de parcerias com fornecedores, órgãos governamentais e ONGs. Ainda nesse relatório, a empresa afirma que em 2007, o valor global investido pelo Bradesco alcançou R\$ 338,9 milhões, incluindo R\$ 75,5 milhões destinados a doações enquadradas em leis de incentivo (Rouanet, Audiovisual, Esportes e ECA). (BRADESCO, 2008).

Dados que são importantes na nossa pesquisa, já que destacam os objetivos da empresa quanto ao programa de patrocínio.

6.3.5.4 Métodos de avaliação dos projetos

A empresa não disponibiliza em nenhum lugar no seu site qual é o método de avaliação dos projetos patrocinados por ela e não houve abertura da empresa em relação a pesquisas feitas por questionários propostos pelo grupo.

6.3.5.5 Projetos patrocinados pelo Banco Bradesco S/A

Segundo pesquisa da revista Marketing Cultural, o Banco Bradesco S/A investiu no ano de 2007 em 35 projetos. A empresa se utiliza, através dos projetos patrocinados, dos benefícios das leis de incentivo. Segue abaixo os projetos patrocinados pelo Banco Bradesco que receberam maior valor de investimento, segundo a pesquisa:

Sesi Bonecos do Brasil: Sobre o projeto: O projeto Sesi Bonecos do Mundo reúne as verdadeiras relíquias da tradição bonequeira e os mais expressivos talentos da contemporaneidade. Os bonecos são os protagonistas da caravana que agora chega ao Norte do Brasil trazendo as melhores companhias nacionais e proporcionando um autêntico intercâmbio cultural entre as diversas regiões do País. Mestres mamulengueiros, grupos de Teatro de Bonecos de todo o País. Shows multiculturais. Cenografia temática. Exposições, oficinas, feira, performances artísticas e desfiles de bonecos gigantes. (SESI Bonecos, 2008)

Centros de estudos musicais Tom Jobim: Sobre o projeto: O Centro Tom Jobim é um grande núcleo cultural e educacional, de formação, produção e difusão dos repertórios clássico e popular. O Centro Tom Jobim oferece uma perspectiva ampla a crianças e jovens, que encontram formação musical completa com alguns dos melhores músicos do país e a oportunidade de aperfeiçoamento e profissionalização, inicialmente nos concertos didáticos, com continuidade na ULM, nos grupos jovens, festivais e com a

possibilidade de no futuro integrar os corpos profissionais. (CENTRO Tom Jobim, 2008)

Orquestra Sinfônica Brasileira R :Sobre o projeto:Assim como a Companhia Vale do Rio Doce, o Banco Bradesco também patrocina o evento que já foi citado anteriormente, cujo objetivo do projeto é: levar a experiência da música sinfônica a todos os públicos brasileiros. Além disso, os eventos têm como propósito tornar a Orquestra Sinfônica Brasileira reconhecida nacionalmente, democratizando o acesso à produção cultural em prol da educação.” (PORTAL da propaganda, 2008).

6.3.5.6 Análise dos dados coletados

Segundo os dados da pesquisa feita pelo Ministério da Cultura pode se observar que a empresa investe um valor considerável em projetos culturais sob incentivo da Lei Rouanet pois ela se apresenta em quinto lugar dentre as 1.300 pesquisadas. Mas o que se observa ao tentar encontrar dados da empresa sobre sua posição quanto aos patrocínios é que ainda falta muita transparência quanto aos seus investimentos. A relação com o público quanto a essa questão quase não existe, com exceção a algumas citações a respeito no seu “relatório de sustentabilidade”. Mas ainda faltam mais detalhes. Claro que a empresa já está bem posicionada no mercado mas é fundamental que haja essa comunicação maior com o público que se deseja atingir. Em seu site não há detalhes sobre o programa de patrocínio, não há telefone para contato, não há nome de departamento ou responsável pela análise de projetos culturais, não há critérios de política de patrocínio estabelecidos (ou pelo menos divulgados). Para que o marketing cultural possa ter um resultado bem claro, é necessário que a empresa repasse ao público tudo o que é feito por ela para que ele possa reconhecer o seu trabalho perante a sociedade e sem esse esclarecimento a empresa corre o risco de isso não acontecer.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *marketing* cultural vem sendo uma prática bastante utilizada ao passar dos anos no Brasil, tornando-se uma ferramenta nova para as estratégias de marketing das organizações.

Através da pesquisa realizada pode-se confirmar que há um crescimento nos investimentos feitos em projetos culturais, comprovando que realmente existe um interesse por parte das organizações para com essa estratégia e que elas obtêm um retorno, fato esse que leva a essa crescente.

Destaca-se na pesquisa que há um número superior de projetos patrocinados por pessoas físicas em relação ao número de projetos das pessoas jurídicas devido ao fato de haver maior burocratização no processo de envio de projetos e de fiscalização para as organizações, bem como o fato de algumas organizações não terem patrocínios em sua cultura e também por falta de conhecimento no que diz respeito aos patrocínios culturais.

Em contrapartida, ao realizar os estudos de caso, constata-se que as organizações que investem em marketing cultural não consideram essa burocratização como um obstáculo e tem vinculado sua missão e valores a esses projetos culturais, criando uma política cultural da própria organização, tomando esse princípio como base na escolha dos projetos a serem patrocinados.

Segundo a pesquisa percebeu-se que ao praticar o marketing cultural, as organizações selecionam os projetos de acordo com os retornos que esses podem oferecer. Visam na sua maioria ter uma fixação da sua marca em relação aos nichos que pretende atingir através do projeto, além dos retornos fiscais que são oferecidos pela Lei Rouanet. Entende-se também que há um interesse por parte das organizações em relação à preservação da cultura, bem como a preocupação em formar novos cidadãos, novas platéias, formar uma sociedade mais crítica e mais patriota em relação à própria cultura, fazendo com que o incentivo seja algo a mais do que um simples patrocínio.

Com relação a Lei 8313 de 1991 (Lei Rouanet) ficou demonstrado que a pessoa física tem benefícios fiscais de 80% com a doação e 60 % com patrocínio, do Imposto de Renda; já as organizações tem seu percentual de benefícios fiscais de 40% com doação e 30% com patrocínio, retirados do lucro real e podem ser jogados como despesa operacional. Tal lei foi criada para suprir uma deficiência do governo que deveria ser responsável por fornecer os incentivos culturais e não o faz.

Um fator limitativo no encontrado no presente trabalho é o fato de haver pouquíssimos trabalhos acadêmicos, livros, revistas e outros artigos sobre o tema. Vale ressaltar também que na presente pesquisa não houve acessibilidade a dados primários por meio de

questionários e entrevistas por parte das organizações pesquisadas. Por se tratar dos dados terem sido coletados de forma secundária o grupo não possui controle sobre os mesmos, já que são de responsabilidade das organizações, a partir disso, afirma-se que ainda há uma falta de transparência na prática do *marketing* cultural nessas organizações.

De acordo com a pesquisa pode-se afirmar que as grandes organizações dão preferência a associar a sua marca a eventos de grande porte. A partir disso, é válido afirmar que há uma carência em relação a projetos menores e que são feitos fora dos grandes centros do Brasil, que há uma lacuna a ser preenchida com incentivos, onde se encaixa, por exemplo, a região de Presidente Prudente.

Observando o fato do *Marketing* Cultural ser uma estratégia que vem dando resultado, o grupo vê nessa carência uma oportunidade, não apenas para as empresas de grande porte mas também para empresas da própria região. A partir dessa oportunidade pode-se sugerir para trabalhos futuros a pesquisa de empresas que podem ser patrocinadoras em potencial, fazer um levantamento de projetos que se adequam nesta prática e até mesmo verificar a viabilização da criação de uma empresa especializada, para servir de intermediário.

A estratégia de Marketing Cultural quando bem utilizada estabelece uma relação com a teoria do Equilíbrio de Nash, onde todas as partes são beneficiadas, ou seja, o famoso “ganha-ganha”. No Marketing Cultural ganha a empresa, ganha o produtor cultural e ganha a sociedade e região que é beneficiada com o projeto.

BIBLIOGRAFIA

AREDE: Cinema Itinerante. Disponível em:

<http://www.aredede.inf.br/index.php?option=com_content&task=view&id=1492&Itemid=99>. Acesso em: 08 de out de 2008.

ARTINVEST: Contrate. Disponível em: <<http://www.artinvest.com.br/contrate.php>>. Acesso em: 08 de out de 2008.

BANCO do Brasil: Como enviar o seu projeto. Disponível em:

<<http://www.bb.com.br/portalbb/page3,102,3707,0,0,1,6.bb?codigoMenu=5556&codigoNoticia=7594&codigoRet=5560&bread=3>>. Acesso em: 30 de set de 2008.

BANCO do Brasil: História do Banco do Brasil. Disponível em:

<<http://www.bb.com.br/portalbb/page1,136,3527,0,0,1,8.bb?codigoNoticia=691&codigoMenu=1065>>. Acesso em: 30 de set de 2008.

BANCO do Brasil: Marketing Cultural. Disponível em:

<<http://www44.bb.com.br/appbb/portal/bb/ctr2/MarkCultural.jsp>>. Acesso em: 30 de set de 2008.

BANCO do Brasil: Missão. Disponível em:

<<http://www.bb.com.br/portalbb/page22,102,2681,0,0,1,6.bb?codigoNoticia=1508&codigoMenu=1208>>. Acesso em: 30 de set de 2008.

BANCO do Brasil: Patrocínio – Atuação. Disponível em:

<<http://www.bb.com.br/portalbb/page3,102,3707,0,0,1,6.bb?codigoMenu=5556&codigoNoticia=7592&codigoRet=5558&bread=1>>. Acesso em: 30 de set de 2008.

BANCO do Brasil: Patrocínio – Conceito. Disponível em:

<<http://www.bb.com.br/portalbb/page3,102,3707,0,0,1,6.bb?codigoNoticia=7590&codigoMenu=5556>>. Acesso em: 30 de set de 2008.

BANCO do Brasil: Patrocínios – Análises. Disponível em:

(<http://www.bb.com.br/portalbb/page3,102,3707,0,0,1,6.bb?codigoMenu=5556&codigoNoticia=7593&codigoRet=5559&bread=2>). Acesso em: 30 de set de 2008.

BANCO do Brasil: Resultados das Seleções. Disponível em:

<<http://www.bb.com.br/portalbb/page3,102,3707,0,0,1,6.bb?codigoMenu=5556&codigoNoticia=7591&codigoRet=5557&bread=4>>. Acesso em: 30 de set de 2008.

BRADERSCO: Quem Somos, Missão. Disponível em: <<http://www.bradesco.com.br/ri/>>. Disponível em: 15 de out de 2008.

BRADERSCO: Relatório Anual On Line. Disponível em:

<http://www.bradesco.com.br/site/RAO/2007/conteudo/sustentabilidade/Comunidade_01.aspx>. Acesso em: 15 de out de 2008.

BRAGA, Leonildo d'Anniballe. **O Mundo da Forma e da Cor: Os Artistas Plásticos**. Rio de Janeiro: CEPA, 1969.

BRASIL Escola: Artes. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/artes/arte-cenica.htm>>. Acesso em: 10 set. de 2008

BRASIL, Lei nº 8313 de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípio da Lei nº 7505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio a Cultura (Pronac) e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, DF. 23 dez. 1991. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/04/lei-8313-de-1991-atualizada.pdf>>. Acesso em: 5 de ago. 2008.

BRASIL, Ministério da Cultura. Apoio a Projetos. **Mecenato**: Instruções para Preenchimento de Formulários. Manual de Orientação. Brasil, 2007. 13p. (Série Manuais). Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2007/11/instrucoes-de-preenchimento-apresentacao-incentivo-fiscal.doc>>. Acesso em 28 de ago. 2008.

BRASIL, Ministério da Cultura. Apoio a Projetos. **PRONAC Orientações Básicas: Mecenato e FNC**. Manual de Orientação. Brasil, 2007. 13p. (Série Manuais) Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2007/11/manualpronac.pdf>> Acesso em: 20 de ago de 2008.

CANAL Contemporaneo: Cursos e Seminários. Disponível em: <<http://www.canalcontemporaneo.art.br/cursosese seminarios/archives/001832.html>>. Acesso em: 30 de set de 2008.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. 1 ed. São Paulo: Brasilense, 1986. – se é primeira.

DOCTRINA Jus Navigandi: Doutrina. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=5605>>. Acesso em: 20 set. de 2008.

DRUCKER, Peter F. **Administração em Organizações Sem Fins Lucrativos: Princípios e Práticas**. 4 ed. São Paulo: Pioneira, 1997 – tradutor.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio Século XXI Escolar: O minidicionário da língua portuguesa**. 4 ed. atual. e ampl. São Paulo: Nova Fronteira, 2001, p 790.

FISCHER, Micky. **Marketing Cultural: legislação, planejamento e exemplos práticos**. 1 ed. São Paulo: Global, 2002.

G1: Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,AA1309854-5606,00.html>>. Acesso em: 30 de set de 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas 2002.

GUIA do Litoral: Espírito Santo. Disponível em: <http://guiadolitoral.uol.com.br/litoralnews.asp?id=2138&codigo_materia=e>. Acesso em: 15 de out de 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração em Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. – tradutor

LEOCADIO, Aurio Lucio; MARCHETTI, Renato. **Marketing Cultural: Critério de Avaliação utilizada pelas empresas patrocinadoras**. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/6semead/MKT/052MKT-Marketing%20Cultural.doc>>. Acesso em: 13 out de 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. - tradutor

MARKETING Cultural: Duvidas Frequentes. Disponível em:
<http://www.marketingcultural.com.br/duvidas_frequentes.asp?url=D%FAvidas%20Frequentes&sessao=frequentes>. Acesso em: 14 de ago de 2008.

MARKETING Cultural: O que é Marketing Cultural. Disponível em:
<<http://www.marketingcultural.com.br/oqueemktcultural.asp?url=O%20que%20%E9%20Mkt.%20Cultural&sessao=%20oqueemarketingcultural>>. Acesso em: 02 set. de 2008

MARKETING Cultural: Perfil dos Investidores. Disponível em:
<<http://perfil.marketingcultural.com.br/?c=zoom&i=5>>. Acesso em: 15 de out de 2008.

MARKETING e Cultura: Teoria. Disponível em: <http://www.marketing-e-cultura.com.br/website/teoria/teo001-b.php?cod_artigo=33>. Acesso em: 25 de set. de 2008.

MINISTÉRIO da Cultura. Legislação. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/04/incentivadores2007.pdf>> . Acesso em: 20 de ago de 2008.

MINISTÉRIO da Cultura. Notícias. Disponível em:
<http://www.cultura.gov.br/programas_e_acoes/cultura_viva/noticias/index.php?p=30942&more=1&c=1&pb=1>. Acesso em: 15 de out de 2008.

MINISTÉRIO da Cultura: Projeto MPB Petrobrás. Disponível em:
<<http://www.cultura.gov.br/site/2008/08/07/projeto-mpb-petrobras/>>. Acesso em: 30 de set. de 2008.

MUSEU do Futebol: Pontapé Inicial. Disponível em : <<http://www.museudofutebol.org.br>>. Acesso em: 08 de out de 2008.

NADER, Paulo. **Filosofia do Direito**. 16 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

NETO, Manoel Marcondes Machado. **Marketing Cultural: Das Práticas à Teoria**. 2. ed rev. e atual. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

OLIVEIRA, Sergio Luiz Inácio. **Os primeiros estudos em marketing: Novas formas de distribuição e comercialização no período de 1900-1910**. Disponível em:
<http://www.artigos.com/artigos/sociais/administracao/marketing-e-propaganda/os-primeiros-estudos-em-marketing_-novas-formas-de-distribuicao-e-comercializacao-no-periodo-de-1900_1910-2804/artigo/>. Acesso em: 21 out. de 2008.

ORQUESTRA Sinfônica Petrobrás: História. Disponível em:
<<http://www.petrobrasinfonica.com.br>>. Acesso em: 20 de out. de 2008.

PETROBRAS: Áreas de Atuação da Petrobrás. Disponível em:
<http://www2.petrobras.com.br/portugues/ads/ads_Petrobras.html>. Acesso em: 18 de set. de 2008.

PETROBRAS: Dados Cadastrais. Disponível em:
<http://www2.petrobras.com.br/portugues/ads/ads_Petrobras.html>. Acesso em: 18 de set. de 2008.

PETROBRAS: Maior Patrocinadora do Brasil. Disponível em:
(<http://www2.petrobras.com.br/cultura/portugues/petrobrascultura/petrobraspatrocinadora/index.asp>). Acesso em : 18 de set. de 2008.

PETROBRAS: Petrobrás na Cultura. Disponível em:
<http://www2.petrobras.com.br/portugues/ads/ads_Cultura.html>. Acesso em: 30 de set. de 2008.

PORTAL da Propaganda: Últimas Notícias. Disponível em:
(http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=878&Itemid=50). Acesso em: 15 de out de 2008.

PORTAL do administrador: Artigos: Disponível em:
<http://www.administradores.com.br/artigos/o_modelo_comportamental_de_tomada_de_decisoes_na_area_de_marketing/14587/>. Acesso em: 10 set. de 2008

PROGRAMA Petrobrás Cultural: Processo de Seleção. Disponível em
<<http://www.hotsitespetrobras.com.br/ppc/processo-de-selecao.html>>. Acesso em: 20 de out. de 2008

QUEB: Destaque e Notícias. Disponível em:
<<http://www.queb.com.br/destaques.php?id=2645>>. Acesso em: 08 de out de 2008.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: Teoria e Prática em um Estudo Internacional Comparado**. São Paulo: Pioneira, 2003.

RITS: Tema do Mês. Disponível em:
<www.rits.org.br/legislacao_teste/lg_testes/lg_tmtes_fev2000.cfm>. Acesso em 25 de ago. 2008.

SANTOS, José Luis dos. **O que é Cultura**. 11 ed. São Paulo, Brasilense, 1983.

SANTOS, Marcio Luis Silva; OTSUKA, Marcos Yukio; ISHIKAEA, Mauricio Yakabe. **Planejamento estratégico de marketing em instituições filantrópicas: estudo de caso na Casa do Pequeno Trabalhador**. 2007. 55f. Trabalho de Curso (Graduação) - Faculdades Integradas "Antonio Eufrasio de Toledo". Presidente Prudente 2007.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23 ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SOBRE sites: Apresentação guia de artes plásticas. Disponível em:
<<http://www.sobresites.com/artesplasticas/apresentacao.htm>>. Acesso em: 29 de Out. 2008

SUPEXT: Super-intendência de Extensão, Ministério da Educação – linhas programáticas. Disponível em: < <http://www2.furg.br/suext/pagina/linha.php>> . Acesso em: 29 de Out. 2008

TELEFONICA: Valores. Disponível em: <<http://www.telefonica.com.br/sobre/valores.htm>>. Acesso em: 08 de out de 2008.

TELEFONICA: Ação Social e Cultural. Disponível em:
<<http://www.telefonicaempresas.com.br/home/informe/2007/INF2007/rc2007/site/IntroBlock-4.html>>. Acesso em: 08 de out de 2008.

TELEFONICA: Grupo Telefônica. Disponível em:
<http://www.telefonica.com.br/sobre/grupo_telefonica.htm>. Acesso em: 08 de out de 2008.

TELEFONICA: Pró-Menino. Disponível em:
<<http://www.telefonicaempresas.com.br/home/informe/2007/INF2007/rc2007/site/page-26.html>>. Acesso em: 08 de out de 2008.

TELEFONICA: Sobre a Telefônica. Disponível em:
<http://www.telefonica.com.br/sobre/telefonica_sp.htm>. Acesso em: 08 de out de 2008.

UNESP: Humanidades. Disponível em:
<<http://www.fundacaovunesp.com.br/modelo/guiaunesp/humanidade.html>>. Acesso em: 13 out. de 2008.

UNICIRCO: ICASFA. Disponível em: <<http://www.unicirco.com.br/>>. Acesso em: 30 de set. de 2008.

VALE: Missão, Visão e Valores. Disponível em:
<<http://www.vale.com/vale/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=526>>. Acesso em: 15 de out de 2008.

VALE: Patrocínios. Disponível em:
<<http://www.vale.com/vale/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=17>>. Acesso em: 15 de out de 2008.

VALE: Quem Somos. Disponível em:
<<http://www.vale.com/vale/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=214>>. Acesso em: 15 de out de 2008.

YIN, Robert K; Grassi, Daniel. **Estudo de Caso:** Planejamento e Métodos. Tradutor Daniel Grassi. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2005 - tradutor.

ANEXOS ANEXO A

Presidência da República
Casa Civil - Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 8.313, DE 23 DE DEZEMBRO DE 1991

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.

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);
- III - Incentivo a projetos culturais.

~~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.~~

§ 1º Os incentivos criados por esta Lei somente serão concedidos a projetos culturais cuja exibição, utilização e circulação dos bens culturais deles resultantes sejam abertas, sem distinção, a qualquer pessoa, se gratuitas, e a público pagante, se cobrado ingresso. (Renumerado do parágrafo único pela Lei nº 11.646, de 2008)

§ 2º É vedada a concessão de incentivo a obras, produtos, eventos ou outros decorrentes, destinados ou circunscritos a coleções particulares ou circuitos privados que estabeleçam limitações de acesso. (Incluído pela Lei nº 11.646, de 2008)

Art. 3º Para cumprimento das finalidades expressas no art. 1º desta lei, os projetos culturais em cujo favor serão captados e canalizados os recursos do Pronac atenderão, pelo menos, 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;~~
- a) produção de discos, vídeos, obras cinematográficas de curta e média metragem e filmes documentais, preservação do acervo cinematográfico bem assim de outras obras de reprodução videofonográfica de caráter cultural; (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)
- 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 artes 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 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;
- ~~e) ações não previstas nos incisos anteriores e consideradas relevantes pela Secretaria da Cultura da Presidência da República - SEC/PR, ouvida a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura - CNIC.~~
- c) ações não previstas nos incisos anteriores e consideradas relevantes pelo Ministro de Estado da Cultura, consultada a Comissão Nacional de Apoio à Cultura. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

CAPÍTULO II

Do Fundo Nacional da Cultura (FNC)

Art. 4º Fica ratificado o Fundo de Promoção Cultural, criado pela Lei nº 7.505, 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 pela Secretaria da Cultura da Presidência da República SEC/PR e gerido por seu titular, assessorado por um comitê constituído dos diretores da SEC/PR e dos presidentes das entidades supervisionadas, para cumprimento do Programa de Trabalho Anual aprovado pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura CNIC de que trata o art. 32 desta Lei, segundo os princípios estabelecidos nos artigos 1º e 3º da mesma.~~

~~§ 2º Os recursos do FNC serão aplicados em projetos culturais submetidos com parecer da entidade supervisionada competente na área do projeto, ao Comitê Assessor, na forma que dispuser o regulamento.~~

§ 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 arts. 1o e 3o. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 2o Os recursos do FNC somente serão aplicados em projetos culturais após aprovados, com parecer do órgão técnico competente, pelo Ministro de Estado da Cultura. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 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 da SEC/PR.~~

§ 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 Fundo. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 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 8.167, de 16 de janeiro de 1991, obedecida na aplicação a respectiva origem geográfica regional;
- ~~VIII -um por cento da arrecadação bruta das loterias federais, deduzindo-se este valor do montante destinado aos prêmios;~~
- ~~VIII -um 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 destinados aos prêmios; (Redação dada pela Lei nº 9.312, de 1996) (Regulamento)~~
- 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 destinados aos prêmios; (Redação dada pela Lei nº 9.999, de 2000)
- IX -reembolso das operações de empréstimo 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 Ministro da Economia, Fazenda e Planejamento, observadas as normas e procedimentos do Banco Central do Brasil;
- XII - saldos 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 (Ficart)

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 dos FICART, além de outros que assim venham a ser declarados pela CNIC:~~

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 Cultura: (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

- 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 considerados pela SEC/PR, ouvida a CNIC.~~

V -outras atividades comerciais ou industriais, de interesse cultural, assim consideradas pelo Ministério da Cultura. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

Art. 10. Compete à Comissão de Valores Mobiliários, 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, 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. A 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 renda e proventos de qualquer natureza. (Vide Lei nº 8.894, de 1994)

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 cento.

Parágrafo único. Ficam excluídos da incidência na fonte de que trata este artigo, os rendimentos distribuídos a beneficiário pessoas 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 ações.

§ 1º Considera-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 contribuintes.

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 Mobiliários.
Parágrafo único. Os rendimentos e ganhos de capital auferidos por Ficart, que deixem de atender aos requisitos específicos desse tipo de fundo, sujeitar-se-ão à tributação prevista no artigo 43 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, de caráter privado, como através de contribuições ao FNC, nos termos do artigo 5º inciso II desta Lei, desde que os projetos atendam aos critérios estabelecidos no art. 1º desta Lei, em torno dos quais será dada prioridade de execução pela CNIC.~~

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 art. 5o, inciso II, desta Lei, desde que os projetos atendam aos critérios estabelecidos no art. 1o desta Lei. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 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 nas condições estabelecidos na legislação do imposto de renda vigente, na forma de: (Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999)

a) doações; e (Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999)

b) patrocínios. (Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 2o As pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real não poderão deduzir o valor da doação ou do patrocínio referido no parágrafo anterior como despesa operacional. (Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999)

~~§ 3o As doações e os patrocínios na produção cultural, a que se refere o § 1o, atenderão exclusivamente aos seguintes segmentos: (Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999)~~

~~a) artes cênicas; (Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999)~~

~~b) livros de valor artístico, literário ou humanístico; (Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999)~~

~~c) música erudita ou instrumental; (Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999)~~

~~d) circulação de exposições de artes plásticas; (Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999)~~

~~e) doações de acervos para bibliotecas públicas e para museus. (Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999)~~

§ 3o As doações e os patrocínios na produção cultural, a que se refere o § 1o, atenderão exclusivamente aos seguintes segmentos: (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)

a) artes cênicas; (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)

b) livros de valor artístico, literário ou humanístico; (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)

c) música erudita ou instrumental; (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)

d) exposições de artes visuais; (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)

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 acervos; (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)

f) produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual; e (Incluída pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)

g) preservação do patrimônio cultural material e imaterial. (Incluída pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)

h) construção e manutenção de salas de cinema e teatro, que poderão funcionar também como centros culturais comunitários, em Municípios com menos de 100.000 (cem mil) habitantes. (Incluído pela Lei nº 11.646, de 2008)

~~Art. 19. Os projetos culturais previstos nesta Lei serão apresentados à SEC/PR, ou a quem esta delegar a atribuição, acompanhados de planilha de custos, para aprovação de seu enquadramento nos objetivos do PRONAC e posterior encaminhamento à CNIC para decisão final.~~

~~§ 1º No prazo máximo de noventa dias do seu recebimento poderá a SEC/PR notificar o proponente do projeto de não fazer jus aos benefícios pretendidos, informando os motivos da decisão.~~

~~§ 2º Da notificação a que se refere o parágrafo anterior, caberá recurso à CNIC, que deverá decidir no prazo de sessenta dias.~~

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 PRONAC. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 1º O proponente será notificado dos motivos da decisão que não tenha aprovado o projeto, no prazo máximo de cinco dias. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 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 dias. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 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 A SEC/PR publicará anualmente, até 28 de fevereiro, o montante de recursos autorizados no exercício anterior pela CNIC, nos termos do disposto nesta Lei, devidamente discriminados por beneficiário.~~

§ 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 beneficiário. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 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 fiscal. (Incluído pela Lei nº 9.874, 1999)

Art. 20. Os projetos aprovados na forma do artigo anterior serão, durante 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 da SEC/PR caberá recurso à CNIC, que decidirá no prazo de sessenta dias.~~

§ 2º Da decisão a que se refere o parágrafo anterior, caberá pedido de reconsideração ao Ministro de Estado da Cultura, a ser decidido no prazo de sessenta dias. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 3º O Tribunal de Contas da União incluirá em seu parecer prévio sobre as contas do Presidente da República análise relativa a 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 Planejamento, 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 art. 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 pessoa jurídica 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 - IBPC, 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 de 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 culturais do inciso II deste artigo deverão beneficiar, única e exclusivamente, produções independentes conforme definir o regulamento desta Lei.~~

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 televisão. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

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: (Vide arts. 5º e 6º, Inciso II da Lei nº 9.532 de, 1997)

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 de projetos culturais, relativamente a este Capítulo.

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 o 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 vigor e aprovadas pela CNIC.~~

§ 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 vigor. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

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 obtenção de doação, patrocínio ou investimentos não configura a intermediação referida neste artigo.~~

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 artigo. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

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 Lei.

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.

~~Parágrafo único. Para os efeitos deste artigo, considera-se solidariamente responsável por inadimplência ou irregularidade verificada a pessoa física ou jurídica proponente do projeto.~~

§ 1º Para os efeitos deste artigo, considera-se solidariamente responsável por inadimplência ou irregularidade verificada a pessoa física ou jurídica proponente do projeto. (Renumerado do parágrafo único pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 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 regularização. (Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 3º Sem prejuízo do parágrafo anterior, aplica-se, no que couber, cumulativamente, o disposto nos arts. 38 e seguintes desta Lei. (Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999)

CAPÍTULO V DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 31. Com a finalidade de garantir a participação comunitária, a representação de artista 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 - o 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 o 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 área:

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

II - de profissionais da 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 reconhecimento. (Regulamento)

Art. 35. Os recursos destinados ao então Fundo de Promoção Cultural, nos termos do art. 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 Federal, 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 art. 26, § 2o, desta Lei, adequando-o às disposições da Lei de Diretrizes Orçamentárias, enviará, no prazo de 30 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, 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 refere 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 de 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, deixa de promover, sem justa causa, atividade cultural objeto do incentivo.

Art. 41. O Poder Executivo, no prazo de sessenta dias, Regulamentará a presente lei.

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

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

Brasília, 23 de dezembro de 1991; 170º da Independência e 103º da República.

FERNANDO COLLOR

Jarbas Passarinho

Este texto não substitui o publicado no D.O.U. de 24.12.1991

Ministério
da Cultura



MECENATO

Formulários para

Atenção! Consulte o Manual de instruções do Mecenato para o preenchimento dos formulários.

SOLICITAÇÃO DE APOIO A PROJETOS

MECANISMO DE APOIO

X	MECENATO
----------	-----------------

1. IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

Título:	
Área(*):	Segmento(*)
Modalidade(*):	Endereço na Internet:
<input type="checkbox"/> O projeto refere-se à Cultura Negra <input type="checkbox"/> A iniciativa de realização é no exterior do país <input type="checkbox"/> Patrimônio Histórico tombado pelo IPHAN	

Localidade:

2. IDENTIFICAÇÃO DO PROPONENTE

P E S S O A	<input type="checkbox"/> De Direito Público Esfera administrativa <input type="checkbox"/> Federal <input type="checkbox"/> Estadual <input type="checkbox"/> Municipal Administração: <input type="checkbox"/> Direta <input type="checkbox"/> Indireta			
	<input type="checkbox"/> De direito privado sem fins lucrativos de natureza cultural <input type="checkbox"/> De direito privado com fins lucrativos de natureza cultural			
	Entidade:		CNPJ:	
	Endereço:			
	Município:	UF:	CEP:	
	Telefone: ()	Fax:()	Endereço Eletrônico(E-mail):	
	Dirigente:		C.P.F	
	C.I Órgão Expedidor:		Cargo:	
	Matrícula:		Função:	
	Endereço residencial:			
Cidade:		UF:	CEP:	
P E S S O A F Í S I C A	Nome:		C.P.F	
	C.I Órgão Expedidor		Endereço:	
	Cidade:		UF:	CEP:
	Telefone: ()	Fax:()	Endereço Eletrônico(E-mail):	

AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL DE SUA PREFERÊNCIA

Nome	n.º
-------------	------------

(*) Ver tabelas I e II de Áreas e Segmentos e Modalidades do Manual de Instruções do Mecenateo

3.OBJETIVOS Indique os objetivos do projeto, isto é, **o que** deseja realizar, inclusive seus resultados

4.JUSTIFICATIVA Informe **porque** propôs o projeto

5. ESTRATÉGIAS DE AÇÃO (MEMORIAL DESCRITIVO) Enumere e descreva as atividades necessárias para atingir o(s) objetivo(s) desejado(s) e explique como pretende desenvolvê-las .

--

6 . REALIZAÇÃO DO PROJETO	
Tiragem: do produto cultural como CD, ,revistas, jornais, vídeos, etc.	Plano de distribuição do produto cultural
Período de execução (n.º de dias necessários para realização)	Duração em minutos (quando for produção audiovisual)
	Datas: Início / / Término / /
Estimativa de público alvo: (camadas da população/ quantos / faixa etária)	N.º do ato de tombamento e data (quando o bem for tombado)

8. RESUMO DAS FONTES DE FINANCIAMENTO	
FONTES	VALOR (R\$)
Mecenato (Lei 8.313/91)	
Audiovisual (Lei 8.685/93)	
Recursos Orçamentários (Inclusive FNC)	
Leis estaduais de incentivo	
Leis municipais de incentivo	
Outras fontes(inclusive contrapartida)	
TOTAL	

9 . RESUMO GERAL DO ORÇAMENTO (Preencher de acordo com o que foi descrito nas planilhas)		
ATIVIDADE	DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES	CUSTO POR ATIVIDADE
1	PRÉ-PRODUÇÃO/PREPARAÇÃO	
2	PRODUÇÃO/EXECUÇÃO	
3	DIVULGAÇÃO/COMERCIALIZAÇÃO	
4	CUSTOS ADMINISTRATIVOS	
5	IMPOSTOS /SEGUROS	
6	ELABORAÇÃO/AGENCIAMENTO	
VALOR DO PROJETO:(R\$)		

10 . DECLARAÇÕES OBRIGATÓRIAS	
M E C E N A T O	<p>Declaro, nos termos do art. 2º do Decreto nº 83.936, de 06/09/97 que:</p> <ul style="list-style-type: none"> - as informações aqui prestadas, tanto no projeto como em seus anexos, são de minha inteira responsabilidade e podem, a qualquer momento, ser comprovadas; - caso o apoio se concretize, a movimentação dos recursos somente poderá ocorrer quando a captação alcançar, no mínimo, 20% do orçamento total, e que deverei solicitar previamente autorização do Ministério da Cultura; - estou ciente da obrigatoriedade de fazer constar o crédito à Lei Federal de Incentivo a Cultura, nas peças promocionais, no produto final ou serviço, conforme modelo definido pelo manual de identidade visual do Ministério da Cultura, obedecidos os critérios estabelecidos pela Portaria nº 219 de 04/12/97 e, também, que o não cumprimento deste dispositivo implicará minha inadimplência junto ao PRONAC, por um período de 12 meses; - estou ciente de que devo estar quites com a União, inclusive com as contribuições de que tratam os art. 195 (INSS) e 239 (PIS/PASEP) da Constituição Federal, e com o FGTS, para poder me beneficiar da lei de incentivos fiscais; - qualquer inexactidão nas declarações anteriores implicará o arquivamento do processo e que estarei sujeito às penalidades previstas no Código Penal Brasileiro, sem prejuízo de outras medidas administrativas e legais cabíveis.

11 . TERMO DE RESPONSABILIDADE	
P A R A T O D O S O S C A S O S	<p>Estou ciente que são de minha inteira responsabilidade as informações contidas no presente formulário relativo ao meu projeto cultural, e que ao apresentá-lo este deve ser acompanhado dos documentos básicos e dos específicos de cada área, sem os quais a análise e a tramitação do projeto ficarão prejudicadas por minha exclusiva responsabilidade.</p> <p>Local/data: _____/_____/_____.</p> <p>Nome do proponente: _____</p> <p>Assinatura do Proponente: _____</p>



PLANO BÁSICO DE DIVULGAÇÃO

Comprometo-me a fazer constar a logomarca do Ministério da Cultura em todos os produtos, peças gráficas e de propaganda referentes á mídia e divulgação do projeto supracitado, de acordo com o que determina a Port/MinC/219/97 e conforme abaixo especificado

NOME DO PROJETO: _____

Peça de Divulgação/Veículo	Tamanho/Duração	Formato da Logomarca	Posição da Logomarca
(indique a peça gráfica ou veículo de comunicação utilizada para divulgação)	(indique as dimensões da peça gráfica ou a duração no caso de peças audiovisuais)	(indique o formato da logomarca que será utilizada de acordo com o Manual De Identidade Visual do Ministério da Cultura)	(indique o local onde será inserida a Logomarca do Ministério da Cultura, de acordo com o disposto na Portaria/MinC/219/97)
DATA: ____ / ____ / ____	ASSINATURA:		

PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS CULTURAIS

NOME DO EVENTO/PRODUTO	Nº de Exemplares/ Ingressos	DISTRIBUIÇÃO GRATUITA				Total para a Venda		Preço Normal	Preço Promocional	Venda Normal	Venda Promocional
		Patrocinador	Outros (*)	Venda	Venda						
				Normal	Promocional						

(*) Especifique aqui o público-alvo a ser beneficiado com a distribuição gratuita:

Receita total Prevista(R\$)
(venda normal + venda promocional)

Local/Data :

Assinatura do Proponente

➤ **MODELO DE ACORDO DE COOPERAÇÃO TÉCNICA**

Para projetos que envolvam intervenção em imóveis de terceiros (tombados), utilize o modelo a seguir:

ACORDO DE COOPERAÇÃO TÉCNICA QUE ENTRE SI CELEBRAM O (Proprietário do imóvel) E O (Proponente do projeto de reforma do imóvel) , COM VISTAS À EXECUÇÃO DE

Os Acordantes ora denominados de:

I - ACORDANTE (Proprietário do Imóvel) :
sediado à, inscrito no CNPJ ou CPF nº
....., podendo ser representado neste ato por seu Representante Legal
....., residente e domiciliado na rua
....., inscrito no CPF nº

II - ACORDADO (Proponente do Projeto) : , Sociedade Civil sem Fins Lucrativos, por seu representante legal, Sr. , resolvem celebrar o presente Acordo de Cooperação, que será regido pelas Cláusulas e condições que seguem:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

Constitui-se objeto do presente Acordo de Cooperação a elaboração, captação e execução do projeto relativo ao Processo de nº, PRONAC nº , apresentado ao Ministério da Cultura, visando

**CLÁUSULA SEGUNDA - DO IMÓVEL
DESCRIÇÃO, IDENTIFICAÇÃO E LOCALIZAÇÃO**

.....
.....

CLÁUSULA TERCEIRA - DA APROVAÇÃO DO PROJETO

Neste ato o Proprietário aprova o projeto elaborado pelo presente Acordo e autoriza a sua apresentação ao Ministério da Cultura de acordo com o objeto do presente Acordo. (OBS.: colocar assinatura do ACORDANTE no projeto a ser apresentado).

CLÁUSULA QUARTA - DAS ATRIBUIÇÕES E RESPONSABILIDADES

As atribuições e responsabilidades inerentes ao pleno cumprimento do objeto do presente Protocolo de Cooperação, são as seguintes:

I - DO ACORDANTE:

- a) Acompanhar a elaboração do projeto de preservação;
- b) acompanhar e zelar pela boa aplicação dos recursos captados para execução do projeto;
- c) aprovar e receber as obras de restauração e adaptação realizadas, mediante Termo de Recebimento de Obra que trata o PRONAC nº

SUBCLÁUSULA ÚNICA. O ACORDANTE fica solidariamente responsável pelas obrigações estabelecidas neste Termo, ao ACORDADO, observando-se que a obrigação imposta ao ACORDADO, exaure-se com a aprovação na forma da legislação complementar e correlata.

II - DO ACORDADO:

- a) Coordenar a elaboração e a execução dos projetos arquitetônicos, técnicos e complementares, e os correspondentes projetos de incentivos fiscais, sempre de comum acordo com o (Proprietário do Imóvel)..... ;
- b) colocar à disposição de sua equipe técnica, em especial para a elaboração e a execução dos projetos arquitetônicos, técnicos e fiscais, promovendo, ainda sua aprovação pelo Ministério da Cultura, para fins dos incentivos fiscais instituídos pela Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, bem como perante os demais órgãos responsáveis pela preservação do patrimônio cultural, a Prefeitura Municipal e as concessionárias de serviços públicos desde já devidamente autorização pelo proprietário do imóvel;
- c) selecionar e contratar, com aprovação prévia do proprietário do imóvel, os consultores especializados que colaborarão com a equipe própria na elaboração e execução dos projetos arquitetônicos, técnicos e complementares, respondendo pelos relatórios de acompanhamento e pelas correspondentes prestações de contas definidas na Lei de Incentivos Fiscais;
- d) administrar e aplicar, sob supervisão do proprietário do imóvel, os recursos financeiros provenientes dos incentivos fiscais alocados ao custeio da elaboração e a execução dos projetos arquitetônicos, técnicos e complementares, bem como recolher os impostos e taxas inerentes aos trabalhos que serão realizados, e prestar contas dos recursos postos sob sua administração conforme definido nas Leis de Incentivos Fiscais.

CLÁUSULA QUINTA - DOS BENS REMANESCENTES

Os bens doados, e que em razão deste Acordo tenham sido adquiridos ou produzidos, ficam automaticamente incorporados ao patrimônio, sendo obrigatória a sua preservação pelo Proprietário.

CLÁUSULA SEXTA - DA VIGÊNCIA

O presente Acordo vigorará até a aprovação final da prestação de contas.

CLÁUSULA SÉTIMA - DA ALTERAÇÃO

Qualquer alteração no presente Acordo somente será válida se previamente submetida à aprovação do Ministério da Cultura.

CLÁUSULA OITAVA - DO ENQUADRAMENTO LEGAL

O presente Acordo de Cooperação Técnica é celebrado com base no parágrafo único do artigo 28 da Lei nº 8.313, de 1991.

CLÁUSULA NONA - DOS CASOS OMISSOS

Os casos omissos serão resolvidos de comum acordo entre as partes com anuência do Ministério da Cultura, inclusive aqueles relativos a alteração das partes Acordantes em face de previsão legal.

CLÁUSULA DÉCIMA - DO FORO

Fica eleito o Foro da Justiça Federal do Distrito Federal para dirimir eventuais questões judiciais oriundas da execução deste Acordo, que não puderem ser resolvidas nos termos da Cláusula Nona renunciando as partes signatárias a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

E assim, por estarem de pleno acordo e ajustados, depois de lido e achado conforme o presente Acordo, vai a seguir assinado pelos representantes das partes, na presença das testemunhas abaixo, dele se extraindo as cópias necessárias de igual teor e forma, para publicação e execução.

Brasília, de..... de 200....

ACORDANTE

ACORDADO

Testemunhas:

1ª - NOME: _____
CPF nº _____

2ª - NOME: _____
CPF nº _____

ANEXO C

CNPJ/CPF Incentivador VI. Incentivado R\$	Valor Incentivo	N° Projetos
1 Petróleo Brasileiro S. A – Petrobrás	R\$ 172.253.666,67	634
2 Companhia Vale do Rio Doce	R\$ 33.114.840,30	35
3 Telecomunicações de São Paulo S.A	R\$ 21.915.810,34	32
4 Banco do Brasil S.A	R\$ 20.539.139,16	141
5 Banco Bradesco S/A	R\$ 20.271.329,90	35
6 Eletrobrás – Centrais Elétricas Brasileiras	R\$ 14.341.185,48	164
7 Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES	R\$ 12.646.501,46	29
8 CSN – Companhia Siderúrgica Nacional	R\$ 11.915.609,77	23
9 Cemig Distribuição S.A	R\$ 11.047.480,63	98
10 Bradesco Vida e Previdência S/A	R\$ 10.894.295,00	21
11 FIAT Automóveis S/A	R\$ 10.313.086,44	18
12 Banco Banestado S.A.	R\$ 10.163.053,27	4
13 Banco Itaú S.A	R\$ 9.175.446,58	20
14 Telemar Norte Leste S.A	R\$ 9.175.446,58	27
15 Companhia Siderúrgica Paulista S.A – COSIPA	R\$ 8.536.986,81	39
16 Usinas Siderúrgicas de Minas Gerais S.A (USIMINAS)	R\$ 8.511.252,02	57
17 Banco ABN AMRO REAL S/A	R\$ 7.859.482,87	10
18 Companhia Brasileira de Meios de Pagamento	R\$ 7.790.511,76	18
19 Gerdau Aços Longos S/A	R\$ 7.790.511,76	13
20 Souza Cruz S.A	R\$ 7.790.511,76	48
21 Mineração Brasileiras Reunidas S/A – MBR	R\$ 6.232.555,21	16
22 Companhia de Bebidas das Américas – AMBEV	R\$ 6.203.360,00	10
23 Cemig Geração e Transmissão S.A	R\$ 6.144.095,00	53
24 Votorantim Metais Níquel S.A	R\$ 5.958.361,21	8
25 Eletropaulo Metropolitana Eletricidade de São Paulo S.A.	R\$ 5.868.990,34	6
26 Redecard S/A	R\$ 5.486.871,21	20
27 COPESUL – Companhia Petroquímica do Sul	R\$ 5.464.222,42	21
28 Gerdau Açominas S.A	R\$ 5.434.611,42	30
29 Banco de Investimentos Credit Suisse (Brasil) S/A	R\$ 5.180.000,00	8
30 Itaú Previdência e Seguros S.A	R\$ 5.100.000,00	7

ANEXO D

		Meceniato											23/04/2008
		Captação de recursos por ano e área cultural											
RESUMO	1.999	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	Total		
Artes Cênicas	29.893.132,90	59.978.238,54	82.397.217,99	74.256.545,90	92.494.608,61	100.576.358,23	137.077.388,30	174.907.981,45	160.929.788,99	13.712.717,24	926.223.978,16		
Artes Integradas	35.272.800,06	40.917.239,99	45.743.760,90	51.051.590,46	54.022.162,73	50.659.318,87	78.751.914,32	102.789.683,21	143.452.178,39	21.345.252,17	624.005.901,10		
Artes Plásticas	17.841.831,27	35.358.719,61	27.197.218,38	31.331.823,15	33.505.433,86	43.894.059,14	69.754.214,75	81.812.197,90	99.498.319,97	6.954.756,67	447.188.574,70		
Audiovisual	19.563.582,48	22.581.363,16	45.085.852,83	45.213.649,81	37.586.199,10	49.716.914,62	69.823.232,31	102.372.440,40	108.243.710,46	8.960.202,38	509.157.147,66		
Humanidades	27.148.194,03	33.293.286,23	40.827.660,14	37.494.358,42	53.183.652,74	81.313.743,66	79.425.100,88	93.864.657,69	103.309.488,38	7.765.663,49	557.625.805,66		
Música	42.242.719,85	58.806.732,77	76.907.295,36	52.767.222,00	72.188.888,29	91.163.334,50	143.706.583,67	151.187.420,60	209.682.270,16	16.395.245,26	915.047.712,48		
Patrimônio Cultural	39.283.248,62	38.875.391,54	49.803.240,33	52.405.938,51	87.535.477,27	92.491.768,32	143.989.461,39	141.077.321,60	134.874.128,11	9.701.048,85	790.037.022,55		
Total Geral	211.245.503,23	289.810.971,85	367.972.246,03	344.521.128,25	430.516.422,60	509.855.455,34	722.527.895,63	848.011.702,85	959.989.884,46	84.854.898,06	4.769.286.142,34		

ANEXO E

		Incentivadores por ano e tipo de pessoa														23/04/2008		
		1.993	1.994	1.995	1.996	1.997	1.998	1.999	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	Total
RESUMO		1.993	1.994	1.995	1.996	1.997	1.998	1.999	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	Total
Física		24	181	1.438	1.791	1.867	3.531	2.997	3.213	3.319	2.964	3.594	3.241	11.864	13.439	311	53.774	
Jurídica		2	19	69	733	1.125	1.066	1.250	1.336	1.171	1.291	1.352	1.776	2.014	2.280	2.321	410	18.215
Total Geral		2	43	250	2.171	2.916	2.933	4.781	4.333	4.384	4.610	4.316	5.370	5.255	14.144	15.760	721	71.989