



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

RAISSA RAPHAELLA DA SILVA SANTOS MENESES

**O MARKETING CULTURAL, AS EMPRESAS E AS LEIS DE INCENTIVO A CULTURA
NO MUNICÍPIO DE SOUSA.**

SOUSA – PB
2016

RAISSA RAPHAELLA DA SILVA SANTOS MENESES

O MARKETING CULTURAL, AS EMPRESAS E AS LEIS DE INCENTIVO A CULTURA
NO MUNICÍPIO DE SOUSA.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande, como exigência para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.Ms. Vorster Queiroga Alves

Sousa – PB
2016

DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Por este termo, eu, abaixo assinado, assumo a responsabilidade de autoria do conteúdo do referido Trabalho de Conclusão de Curso, Intitulado: **O MARKETING CULTURAL, AS EMPRESAS E AS LEIS DE INCENTIVO A CULTURA NO MUNICÍPIO DE SOUSA**, estando ciente das sanções legais previstas referentes ao plágio. Portanto, ficam a Instituição, o Orientador, e os demais Membros da Banca Examinadora isentos de qualquer ação negligente da minha parte, pela veracidade e originalidade desta obra.

Sousa, ___ de _____ de 2016.

Raissa Raphaella Da Silva Santos Meneses

RAISSA RAPHAELLA DA SILVA SANTOS MENESES

O MARKETING CULTURAL, AS EMPRESAS E AS LEIS DE INCENTIVO A CULTURA
NO MUNICÍPIO DE SOUSA.

Projeto aprovado em ____ / ____ / ____

Prof.(a).Vorster Queiroga Alves

Orientador (a)

Prof.,Dr^a.

Examinador –

Prof., Dr.

Examinador –

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a vocês que sempre me fizeram acreditar na realização dos meus sonhos e trabalharam muito para que eu pudesse realizá-los, as pessoas mais importantes da minha vida, minha mãe, Edileuza Santos a minha querida irmã Camila e minha sobrinha Júlia.

A minha família que sempre acreditou em mim e me deram forças para que eu pudesse continuar nessa caminhada.

Obrigado a todos por acreditar em mim.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, em primeiro lugar, a DEUS, pela força e coragem durante toda essa longa caminhada.

A meu orientador, Prof. Vorster Queiroga Alves que sempre me deu força nas horas difíceis, por ter me ajudado durante todo o processo e embarcou comigo em um tema pouco abordado e que requeria muito estudo.

Agradeço também a todos os meus professores que tive em toda essa longa jornada.

Aos meus familiares pela confiança, motivação e por acreditarem nos meus esforços. Foi por causa de vocês que consegui chegar até aqui e vai ser por vocês que irei muito mais longe e terei garra para alcançar os meus objetivos, pois aprendi ser forte e guerreira com os exemplos da minha família.

A Augusto Ferraz que disponibilizou todas as informações de sua obra para execução desse trabalho.

Aos meus queridos amigos conquistados nessa jornada acadêmica, e que direto e indiretamente fizeram parte para a conclusão dessa monografia. Obrigado a todos!

“De modo suave, você pode sacudir o mundo”.

(Mahatma Gandhi)

RESUMO

O marketing cultural é uma ferramenta do composto promocional, mencionado por diversos autores na área de marketing, comunicação e cultura. Da mesma forma, as leis de incentivo procuram ajudar na captação de recursos no desenvolvimento local, regional e nacional da cultura, por meio de recursos privados. O objetivo desse trabalho é descrever o processo de captação e canalização de recursos financeiros, por meio do programa nacional de apoio à cultura, que buscou a amostrar a viabilidade de apoio em marketing cultural por meio das empresas, contribuindo como ações de mercado, agregando valores e promovendo um diferencial competitivo para a organização, e sua preocupação e responsabilidade com a sociedade. A presente pesquisa foi exploratória, explicativa e descritiva, documental, com natureza qualitativa. Os resultados dessa pesquisa indicam que as empresas que investem em marketing cultural só têm a ganhar, já que a doação ou patrocínio é deduzido do seu imposto de renda, e ainda tem a imagem institucional divulgada, adquire vantagens competitivas e mostra que a empresa não visa só lucros, também é preocupada com a sociedade e a preservação da cultura de um povo. A captação desse recurso se dá por meio de dedução fiscal, para as empresas tributadas com base no lucro real, no caso do projeto desta pesquisa captação foi feita por meio da lei Rouanet e também com algumas empresas por meio de doação. Conclui-se nesse trabalho que é viável para empresas investir em marketing cultural, pois a empresa que investe em cultural, por meio da lei Rouanet, tem sua imagem atrelada a projeto de cunho social, mostrando que a organização é preocupada com o meio a qual está inserida.

Palavras chave: Comunicação; Cultura; Marketing cultural, Leis de incentivo.

ABSTRACT

Cultural marketing is a tool of the promotional compound mentioned by several authors in marketing, communication and culture. Similarly, the incentive laws seek help in raising funds in local development, regional and national culture, through private resources. The aim of this study is to describe the process of capturing and channeling of funds through the national program in support of culture, which sought to sample the viability of support for cultural marketing through companies, contributing to the stock market, adding value and promoting a competitive advantage for the organization, and concern e responsabilidade society. This research was exploratory, descriptive and explanatory, documentary, qualitative nature. The results of this research indicate that companies that invest in cultural marketing only gain, as donation or sponsor is deducted from your income tax, and still has disclosed corporate image, acquire competitive advantages and shows that the company is not intended to only profits, is also concerned with society and the preservation of the culture of a people. The capitation of this resource is through tax deduction for companies taxed based on taxable income, in the case of this research project funding was made by the Rouanet law and also with some companies through donation. We conclude this work é viável for companies investing in cultural marketing, pegs firm that invests in cultural, through the Rouanet law, has its image linked to social project, showing that the organization is concerned with the environment which is inserted.

Keywords: Communication; Culture; cultural marketing, incentive laws.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Empresas envolvidas e valores investidos por cada uma-----	41
Tabela 2 - Empresas envolvidas e valores investidos por cada uma-----	42
Tabela 3 – Demonstrativo de valores utilizados na produção e execução-----	45
Tabela 4 - Demonstrativos de valores para o lançamento, divulgação e distribuição-----	46
Tabela 5 – Demonstrativos dos valores da produção-----	46
Tabela 6 - Valor total do projeto relacionado aos gastos descrito acima-----	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Arrecadação e execução da obra-----	40
Quadro 2- Empresas envolvidas e valores investidos por cada uma-----	42
Quadro 3 - Empresas souseses tributadas com base no lucro real-----	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.2 PROBLEMÁTICA	15
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 Objetivos Gerais	15
1.3.2 Objetivos Específicos	16
1.4 JUSTIFICATIVA	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 Comunicação	18
2.1.1 Definição dos Objetivos da Comunicação	19
2.2 Cultura	20
2.3 Marketing	21
2.4 Marketing Institucional	23
2.5 Marketing Cultural	24
2.6 Incentivos Fiscais	25
2.6.1 Leis de incentivos fiscais	26
2.6.1.1 Lei Sarney	26
2.6.1.2 Lei Rouanet	27
2.6.1.3 Lei de audiovisual	28
2.7 Leis de Incentivo a Cultura na Paraíba	28
3 METODOLOGIA	29
3.1 Tipo De Pesquisa	29
3.2 Universo Da Amostra	30
3.3 Coleta De Dados	30
3.4 Tratamentos Dos Dados	31
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	32
4.1 Finalidade Do PRONA	32
4.2 Discussões Dos Objetivos Do Pronac	34
4.3 Etapas Para Inscrição	35
4.4 Captação Dos Recursos	39
4.5 Direcionamentos Dos Recursos Capitados	45
4.6 Empresas Que Se Enquadram No Pronac	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS	50

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ----- 52

ANEXO A

ANEXO B

1 INTRODUÇÃO

Com a saturação dos meios convencionais de publicidade e propaganda e a crescente segmentação do mercado, as empresas buscam novos meios para aproximar-se do seu público alvo e estabelecer um laço com o consumidor. Para isso, as empresas vêm diversificando e acrescentando o seu composto de marketing, pois a empresa passa a direcionar seu investimento e focar as suas estratégias analisando as mudanças e a competitividade do mercado.

Dias (2010) entende o marketing como função empresarial para criar continuamente valores para o cliente e gerar vantagens competitivas duradoras para a empresa, por meio da gestão estratégica e das variáveis controláveis do marketing. Essa criação de valores agrega um diferencial para a competitividade da organização. Cada vez mais empresas reconhecem seus papéis sociais e aplicam recursos em programas voltados para as comunidades, causas sociais, preservação, esportes, artes e cultura.

Nesse contexto se destaca o marketing cultural, que traz uma visibilidade diferenciada para a organização, como uma forma de atingir os objetivos corporativos para a consolidação da marca junto com o consumidor por meio de ações culturais. Essas ações vêm sendo uma estratégia muito utilizada por empresas brasileiras para a fixação de marcas ou produtos na mente dos consumidores, pois o marketing cultural gera para organização um diferencial competitivo.

O marketing cultural é uma prática recente, e foi popularizada no Brasil apenas nos anos 90. Ainda que alguns elementos tenham origem na Grécia Antiga, mais sua percepção só se deu a partir do momento em que as organizações passaram a buscar atividades culturais como um objeto para a divulgação de marca ou produtos.

Pires (2008) mostra que o marketing cultural pode ser caracterizado como o marketing institucional, que reforça as relações institucionais com os poderes públicos, apresentando a empresa como um agente sociocultural, por meios de patrocínios, valorização de bens, responsabilidade social, político e econômico. Com isso, a empresa constrói uma imagem corporativa, contribui para elevação dos níveis sociocultural das comunidades, cresce a marca, obtém um retorno financeiro e atinge um modelo de comunicação diferenciado em prol da sociedade.

Assim sendo, o marketing cultural passa a ser visto como um conjunto de recursos de marketing que permitem projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais (MUYLAERT, 1995).

Reis (2003) acrescenta que com a utilização dessa ferramenta, a instituição ganha evidência, consolida-se junto ao público e expande seu alcance para novas parcelas da sociedade.

É importante ressaltar que não é simplesmente um gasto para a organização, mas sim um investimento, uma vez que a empresa passa a ter sua imagem associada á cultura regional ou nacional, mostrando que a organização é preocupada com sociedade como também a organização passa dos meios convencionais de comunicação para um meio diferenciado e direcionado, que aproxima mais o seu público-alvo, estabelecendo laços mais estreitos com o consumidor.

Mostrar que a empresa é preocupada com algo a mais que o lucro, apoiando a construção da educação e da cidadania através das artes, torna-se um diferencial competitivo junto à sociedade, melhorando a imagem corporativa, a do seu produto conseqüentemente aumentando as vendas e criando benefícios fiscais para os contribuintes do imposto de renda de quem apóia projetos culturais com doações ou patrocínios.

As leis de incentivos fiscais contribuem para que as organizações apõem projetos culturais e retribuam a sociedade por meio de concessão de autorização para captação de recursos financeiros nas modalidades de doação e patrocínio, com possibilidade de dedução do Imposto de Renda devido por parte dos doadores e patrocinadores, nos termos da Lei n.º 8.313/1991 (lei Rouanet).

Costa (2004, p, 39) fala sobre a importância de estabelecer laços mais fortes para construir uma conexão emocional entre clientes e empresa. Ele ainda fala que o marketing cultural amplia o relacionamento que se limitava apenas em marca ou produto, passando para novos paradigmas, com uma abordagem mais centrada no cliente, ligando marca, consumidor e comunidade. Harmonizar estratégias e cidadania está se tornando uma ferramenta para que as organizações tenham sucesso.

1.2 PROBLEMÁTICA

A cultura é essencial para a sociedade, pois contribui para o desenvolvimento social e educacional dos indivíduos. A cultura está ligada a história e a evolução humana, pois o indivíduo passando a entender o ambiente que os cerca, já que tudo que nos cerca está ligado à cultura, pois a cultura é a identidade de um povo.

O investimento em cultura torna-se um investimento para a própria organização, pois reduzir custos, adquirir vantagens competitivas e conseqüentemente, investir em conhecimento, artes, entretenimento e costumes, beneficia a organização e a sociedade. Para Reis (2003) investir em cultura melhora o relacionamento entre quem oferece uma proposta e quem a recebe, entendendo a necessidade, aspirações e valores do consumidor e da empresa.

Nesse contexto, entende-se que o marketing cultural contribui para melhorar e fortalecer o desempenho e a imagem da organização, através do investimento na cultura, viabilizando uma regulamentação para que o dinheiro desses investimentos traga benefícios. A aplicação dessa ferramenta viabilizou a criação do projeto do álbum “Além do Rio - uma fotografia da paisagem urbana de Sousa-Paraíba”, mas gera o seguinte questionamento: **Como se deu o processo de captação e canalização de recursos financeiros por meio do programa nacional de apoio à cultura, para a produção da obra “Além do rio – uma fotografia da paisagem urbana de Sousa-Paraíba”?**

1.3 OBJETIVO

1.3.1 Objetivo Geral

Compreender o processo de captação e canalização de recursos financeiros, por meio do programa nacional de apoio à cultura, para a produção da obra “Além do rio – uma fotografia da paisagem urbana de Sousa”.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Descrever os objetivos do programa nacional de apoio à cultura (PRONAC) e explicar os mecanismos da lei ROUANET (lei nº 8.313/91);
- Identificar doadores e patrocinadores pessoas físicas e ou jurídicas da produção cultural literária objeto desse estudo;
- Relatar as empresas privadas com sede no município de Sousa- PB que se enquadram no PRONAC;
- Compreender os direcionamentos dos recursos captados.

1.4 JUSTIFICATIVA

O marketing cultural é uma importante ferramenta de comunicação corporativa e de construção de marca, pois cria associações positivas dentro de um mercado caracterizado pela forte competitividade. As leis de incentivos fiscais apoiam os projetos culturais por meio de captação de recursos financeiros nas modalidades de doação e patrocínio, com possibilidade de dedução do Imposto de Renda devido por parte dos doadores e patrocinadores, que investem em marketing cultural.

Em 2014, 3.273 projetos culturais captaram recursos por meio do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), sendo 2.810 apresentados por pessoas jurídicas e 463, por pessoas físicas. Esses projetos levantaram um montante de R\$ 1.320.307.460,89 referentes a doações e patrocínios feitos por incentivadores que se beneficiaram de renúncia fiscal prevista na Lei Rouanet. (Ministério da cultura)

Segundo Fischer (2011, p. 19), “o marketing cultural é um recurso utilizado com a finalidade de fixar a marca de uma empresa ou entidade por meio de diversas ações culturais, tais como a música, a arte, o esporte, a literatura, o cinema, o teatro etc”.

Da mesma forma, Cunha e Granero (2008, p. 5) destacam que “O marketing cultural aparece como um diferencial da empresa junto à sociedade, melhorando sua imagem e do seu produto e conseqüentemente aumentando o numero de vendas”.

Nesse âmbito, entende-se o marketing cultural como marketing institucional e apesar do marketing cultural não ser um tema atual, a sua utilização pelas empresas é muito recente e precária, as organizações precisam gerar um diferencial competitivo apoiado no tripé:

tecnologia, processos e pessoas segundo Trevisol e Pereira (2011), qualificando o indivíduo, adotando uma abordagem estratégica e oferecendo um desenvolvimento humano.

Reis (2003) defende o marketing cultural como a defesa de um melhor relacionamento entre quem oferece uma proposta e quem a recebe através do entendimento das necessidades, e dos valores dos consumidores e de uma empresa.

Nesse contexto, existem órgãos públicos, como o governo federal que beneficia a organização através de incentivos fiscais, com abatimento no imposto de renda garantindo também o direito de participação dos lucros da comercialização de filmes em projetos de audiovisual.

A empresa não perde ao investir em marketing cultural, visto que, terá retorno em forma de desconto no imposto e o impacto social torna-se positivo pela propagação da cultura, dando mais visibilidade a organização, pois indiretamente está investindo em propaganda e marketing.

Costa (2004) afirma que a cultura tem a capacidade de transportar uma informação de um universo, que é o público que consome aquele produto cultural, para outro universo, que é o público consumidor do produto ou serviço da empresa patrocinadora.

As empresas precisam compreender que ações de marketing solidificavam a imagem institucional da empresa, dando visibilidade para a marca. Desse modo, o investimento em cultura pode ser visto como uma oportunidade para as empresas participarem do processo de incremento e manutenção dos valores culturais da sociedade e, principalmente, a possibilidade de construir uma imagem forte e bem posicionada para o consumidor, garantindo a curto, médio e longo prazo sua perpetuação. Nesse aspecto, o marketing cultural trabalha a imagem da empresa, por meio da marca, de forma consciente e inconsciente.

Esse trabalho demonstra como funciona o marketing cultural e como essa estratégia de divulgação pode ser usada pelas organizações para obterem retorno, como também incentivando projetos e instituições que necessitam de patrocínios para propagação da arte e cultural nacional.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Comunicação é um meio de disseminação de informação, para que gere um posicionamento da marca junto à memória do seu público alvo, pois na visão de Churchill e Peter (2000, p. 449) a “comunicação é a transmissão de uma mensagem de um emissor para receptor, de todo modo que ambos entendam da mesma maneira. Dessa forma, um anúncio impresso, um cupom, um spot de rádio, um comercial de televisão ou qualquer outra comunicação de marketing devem transmitir claramente o significado pretendido”.

A Comunicação gera um feedback positivo transformando um emissor em receptor, e o receptor em emissor, gerando assim processo de marketing que rompe da criação da mensagem, onde o a fonte determina qual informação será comunicada e codificada, por um meio de comunicação a fonte transmite a mensagem ao receptor, o receptor decodifica e interpreta o seu significado, assim como mostra a figura 1 a seguir:

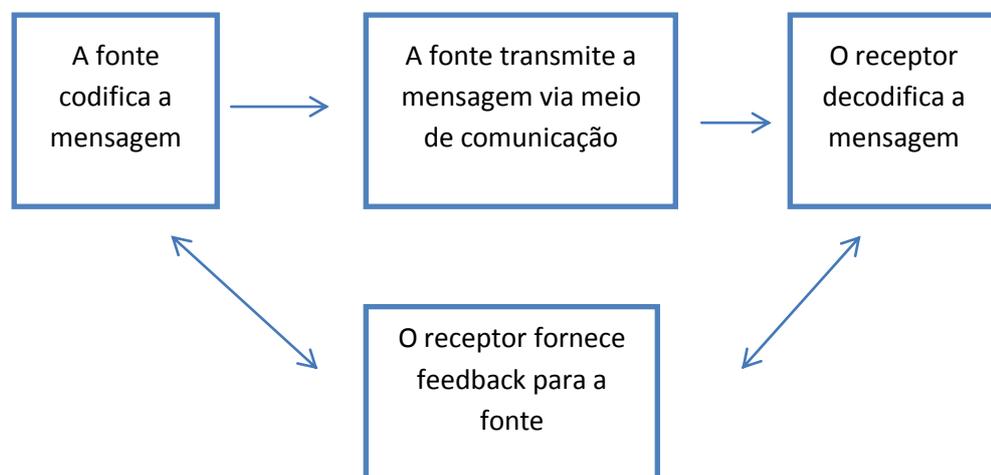


Figura 1 O processo de comunicação

Fonte: Adaptada de Churchill, Peter (2000)

Dessa forma a comunicação interage com o marketing para identificar os consumidores em potencial e criando um relacionamento entre eles. Churchill e Peter (2000, p.451) ressaltam ainda que a comunicação visa gerar um interesse na organização em seus produtos e marca.

Dias (2010, p, 272) mostra a comunicação como uma estratégia de posicionamento do produto na mente do consumidor, com base em características diferenciadas pela concorrência, elaborando um posicionamento de valor, atribuindo benefícios à imagem do produto ou marca.

Churchill e Peter (2000, p, 452) atribui o composto promocional combinado em quatro diferentes elementos para criar a estratégia geral da comunicação do marketing: propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas e publicidade.

Assim, com todos os setores interagindo para uma única finalidade a de divulgação do composto promocional, fixação da marca junto ao público-alvo, construindo consumidores em potencial, usuários atuais e influenciadores de consumos do produto ou da marca. Fischer (2002, p, 21) entende que a comunicação é um instrumento de extrema importância para ao desenvolvimento positivo dos processos internos da organização, na busca da legitimidade e autenticidade de sua imagem.

2.1.1- Definição dos objetivos de comunicação

A definição dos objetivos da comunicação deve ser definida após a escolha do seu público-alvo, para definir o que se deseja alcançar dos consumidores, quais metas próprias da empresa, pois para Churchill e Peter (2000) os objetivos da comunicação devem ser claros, específicos e desafiadores.

Kotler e Keller (2006, p, 540) definem que os objetivos como a necessidade de estabelecer uma categoria para o produto ou serviço, a conscientização da marca, a avaliação da marca com relação à capacidade de entender as necessidades atualmente relevantes e a intenção de compra da marca.

Para Dias (2010, p, 280) os objetivos da comunicação são divididos em cinco pontos:

- 1- Criar a lembrança da marca (*awareness*);
- 2- Criar conhecimento (*recall*);
- 3- Criar mudanças em atitudes, sentimento ou percepção (preferência, intenção de compras);
- 4- Criar mudanças de comportamento (fidelidade, repetição de compra);
- 5- Reforçar decisão, comportamento e atitudes.

Compreender melhor os estágios e objetivos da comunicação faz com que o profissional de marketing tenha um melhor planejamento da comunicação e escolha de quais canais será utilizada pela organização.

2.3 CULTURA

A palavra cultura tem origem no verbo *latimcolere*, que significa cultivar, criar, tomar conta e cuidar. Nesse contexto entende que é de extrema importância cultivar e preservarmos nossos conhecimentos que foram adquiridos com o passar dos anos, pois a cultura é uma característica essencial de uma sociedade, podendo ser considerada como o elemento principal que difere uma sociedade de outra.

Durante muito tempo, o termo cultura vem sendo estudado e acabou sendo dirigidas em algumas categorias, Cora e Lucas (2004) mostram alguns significados de culturas para algumas ciências:

- Cultura segundo a filosofia: trata-se de um conjunto de manifestações humanas, de interpretação pessoal, e que retratam a realidade.
- Cultura segundo a antropologia: o termo deve ser compreendido como uma soma dos padrões aprendidos, que foram desenvolvidos pelos seres humanos.
- Cultura popular: associa-se a algo criado por um determinado grupo de pessoas que possuem participação ativa na criação. Musicas, artes e literatura são exemplos que podem ser utilizados.

Para Vennucchi (2006) “Cultura é tudo aquilo que não é natureza. Por sua vez, toda ação humana na natureza e com a natureza é cultura. A terra é natureza, mais o plantio é cultura. O mar é natureza, mais a navegação é cultura. As arvores é natureza, mais o papel que dela provem é cultura”.

Nesse contexto entende-se a cultura como a herança de um povo, um conjunto de conhecimento adquirido de geração para geração, Muylaert (1995) diz que essa herança que passamos de geração para geração, evita que a humanidade tenha que começar tudo do zero a cada geração.

Juca Ferreira (2010) ressalta que cultura humana é tudo que resulta da ação humana, de suas interferências sobre o mundo; é tudo que torna visível o pensamento do homem sobre si mesmo e sobre o ambiente que o cerca. Todas as nossas práticas sociais são diferentes formas de concretização da cultura de que fazemos parte. Tudo isso se refere ao modo de vida

de um povo, a estrutura social no campo das ideias, das crenças, dos costumes que renova e inova seu próprio modo de criar e fazer coisas, em uma constante transformação.

Costa (2004) define cultura como, os costumes humanos, experiência acumuladas e transmitida de geração para geração, construindo o modo de ser, de agir e de pensar de um povo.

Dentro desses aspectos, é possível notar a importância de investir na cultura e conservar a história de evolução da sociedade, pois a identidade cultural, em níveis diferentes, constrói a consciência do povo. Para Reis (2003) a cultura constitui o patrimônio cultural brasileiro, os bens da natureza, material e imaterial, tomando individualmente ou em conjunto, portando referências e memórias.

Reis (2003) também cita que a arte é tomada como um canal de comunicação da cultura e sua forma de expressão, entendida de forma dimensional tocando valores e emoções alheios a qualquer fronteira geográfica ou temporal, viajando com a mesma leveza entre o resgate do passado e concepção futura, recuperando o conceito tão desgastante do ser humano.

De acordo com Corá e Lucas (2004), essa perspectiva cultural pode ser sintetizada como sendo própria do ser humano e de suas relações com a sociedade em que está inserido, um fator de influência para a construção de uma sociedade.

Conte (2010) a cultura funciona como mediadora para as empresas que visam lucro através de maior participação do mercado, e seu público consumidor.

A cultura é o patrimônio de um país, e só será preservado quando houver uma maior conscientização da população a respeito de sua importância.

O marketing contribui para preservação e disseminação da cultura dentro e fora das organizações.

2.3 MARKETING

Marketing é a defesa de um bom relacionamento entre quem oferece uma proposta e quem a recebe, atendendo as necessidades, os desejos e os valores do consumidor e da empresa.

Dias (2010) entende o marketing como uma função empresarial que cria continuamente valores para o cliente e gera vantagem competitiva duradora para a empresa,

por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Para Churchill e Peter (2000) o marketing é o processo de planejar executar a concepção, estabelecimento de preço, promoção, distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Já para Kotler e Keller (2006) o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

O marketing analisa o mercado, foca na estratégia, busca por um meio de inovação, atribuição e satisfação de seus clientes com sinergia das metas organizacionais. O marketing acabou por englobar os aspectos sociais, ou seja, as ações do marketing passaram a ser realizadas e avaliadas não só em termos de resultados financeiros obtidos e interesses particulares, mais também em termos de responsabilidade social (CAMPOMAR, 1984 apud CORÁ; LUCAS 2004, p, 3). Nessa visão, afirma-se que o marketing agrega valor para a organização e para o cliente. Churchill e Peter (2000, p. 13) descrevem que o marketing voltado para o valor é baseado numa visão simples do motivo que leva clientes a comprar produto e serviços, o marketing voltado para o valor pressupõe que os clientes que estejam dispostos e sejam capazes de realizar trocas farão quando os benefícios das trocas excederem os custos e produtos ou serviços oferecerem um valor superior a comparação com outras opções, como mostra a figura 2:

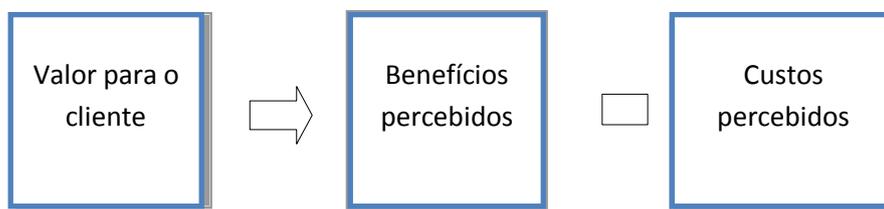


Figura 2 Equação de valor

Fonte: Churchill e Peter (2000)

A figura a cima mostra que quando os valores são gerados e são percebidos pelos clientes, são gerados os custos percebidos, associação dos clientes a cerca dos benefícios associados aos produtos ou serviços.

Churchill e Peter (2000, p, 14) também ressaltam que o marketing voltado para o valor não vê o cliente como uma máquina de calcular, sugere que o cliente considere vários benefícios e custos ao tomar uma decisão de compra e em algumas situações, como compras importantes ou as organizacionais o cliente avalie uma série de benefícios e custos em sua decisão.

Cobra (2009, p, 28) mostra que para cada consumidor o produto ou serviço tem um valor, o que é ofertado para uns é um preço, para outros é a facilidade de uso, os atributos do produto, como durabilidade, resistência, qualidade, pós-venda a imagem do fabricante, entre outros fatores. Esses são os valores oferecidos para o consumidor, essa preocupação em reter clientes, é a arma mais poderosa.

Pois é preciso descobrir a necessidade do cliente, o que ele busca quais os seus desejos e oferecer o valor e benefícios esperado na aquisição de produtos ou serviços adquiridos, pois para Costa (2009, p, 24) “cliente satisfeito e cliente leal, alias, diga-se de passagem, um cliente nunca está totalmente satisfeito”.

2.4 MARKETINGS INSTITUCIONAL

O marketing institucional é a importância de criar a imagem positiva, para que os consumidores não enxerguem as organizações como um ambiente fechado, voltadas apenas para quem nela trabalha.

Dias (2010) define o marketing institucional como uma ação direcionada para a criação de imagem favorável e preferencial para uma determinada organização ou empresa. A imagem da empresa, juntamente com o do produto, são fatores importantes que influenciam a decisão de compras de um cliente.

Froemming (2008,p, 15) mostra o marketing institucional como o objetivo imediato à venda dos produtos da organização. Seu escopo é reforçar a imagem destas, auxiliando o posicionamento institucional. Visa estimular atitudes e comportamentos favoráveis nos diversos segmentos de público, conseguindo seu apoio e parceria.

O marketing institucional se caracteriza pela ênfase colocada na satisfação das necessidades e desejos do consumidor antes do produto ser produzido, passando a considerar todos os públicos com os quais o cliente se envolve.

O marketing institucional mostra a importância do posicionamento da imagem da instituição ou do produto, para a visão dos clientes em potencial a respeito dos produtos em comparação com outras alternativas.

Kotler e Armstrong (1993) ressaltam que as imagens não podem ser mudadas da noite para o dia: os fundos para campanhas são geralmente limitados e as imagens públicas tendem a resistir a mudanças. Se a empresa não está fazendo progressos, ou sua oferta de Marketing ou seu programa de Marketing Institucional terão de ser mudados.

O Marketing Institucional é voltado para a obtenção, preservação e melhoria da imagem da organização no mercado e na sociedade como um todo. É utilizado para formar, manter, consolidar ou mudar conceito público de uma organização.

O marketing institucional é o conjunto de estratégias utilizadas na realização de uma troca associativa entre imagens de um produto já consolidado no mercado e a imagem que se deseja para uma empresa ou instituição. Outro seguimento do marketing institucional muito importante é o marketing cultural, que oferece vantagens competitivas para a empresa, tem como objetivo associar o nome da empresa, sua marca ou serviço, envolvendo produtos ou eventos culturais que tenha sintonias com suas atividades.

2.5 MARKETING CULTURAL

O conceito de marketing cultural se assemelha com o do marketing propriamente dito, voltado para a área cultural, onde a cultura é a ferramenta principal para as ações.

A América Marketing Association define marketing como “o processo de planejamento e execução da concepção, da definição de preço, da promoção e da distribuição de idéias, produtos, serviços, organizações, e eventos para criar trocas que irão satisfazer os objetivos das pessoas e das empresas”.

Muylaert (1995, p, 17) define cultura como um conjunto de conhecimento que uma geração passa a outra, evitando que tenha que recomeçar do zero a cada geração.

Nesse contexto o marketing cultural é definido, segundo Fischer (2002, p, 19) como um recurso utilizado com finalidade de fixar a marca de uma empresa ou entidade por meio de diversas ações culturais, tais como a música, a arte, o esporte, o cinema, o teatro etc.

Para Cunha e Graneiro (2008, p, 7) o marketing cultural é uma estratégia de aproximação entre a empresa e público que por está vinculada a cultura é uma poderosa ferramenta de transmissão de mensagem, através dessa aproximação a empresa adquire

condições para melhor entender satisfazer e aumentar seu numero de clientes, uma vez que este público é também consumidor.

Para Reis (2003, p, 25), com a padronização das descobertas no desenvolvimento de novos produtos, das tecnologias de produção, da força dos grandes conglomerados, dos métodos de conhecimento e de atenção ao consumidor, os produtos e serviços também passaram a ser cada vez mais padronizado. Para o consumidor os benefícios funcionais oferecidos por produtos concorrentes tornaram-se indiferenciáveis e, para as empresas, os conceitos de produtos agregados e fidelização do cliente construíram-se condicionantes de sobrevivência.

A organização que assume uma postura socialmente responsável passa a conquistar os consumidores ao mesmo tempo em que supri a preocupação com o meio onde vive, pois mostra que a organização é preocupada com a sociedade. Para Cunha e Graneiro (2008, p, 8) o marketing é uma nova alternativa para a empresa que quer um diferencial competitivo, inovando na comunicação, na abordagem com o público-alvo e demonstrando a preocupação com o crescimento do conhecimento da sociedade.

2.6 INCENTIVOS FISCAIS

As leis de incentivo a cultura tem um aspecto relevante, já que a organização não perde em investir em marketing cultural, visto que terá um retorno com abatimento de impostos.

Oliveira e Schertner (2007) mostram que diante da percepção do fenômeno da responsabilidade social e da crescente implementação dessas práticas pelas sociedades empresárias, com vistas a implantar os objetivos econômico-financeiros agregando-os ao exercício da cidadania empresarial, é importante verificar o motivo de tais fenômenos ganharem destaque no Brasil. Resta comentar também de que maneira o empresariado nacional combina, utilizando-se de formas originais, criativas e não dispendiosas, as metas de rentabilidade da empresa com práticas de responsabilidade social.

A responsabilidade social constitui-se em ações transformadoras financiadas e desenvolvidas pelas entidades empresariais como forma de promover a inserção social, bem como de intervenção direta da empresa no contexto socioeconômico, visando auxiliar na solução de problemas sociais.

Lei Rouanet de Incentivo à cultura trata-se da lei que instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura – PRONAC, visando à captação de recursos para investimentos em projetos

de caráter cultural. Tanto as pessoas físicas que apresentarem seus rendimentos no modelo completo, como as jurídicas tributadas pelo lucro real, poderão destinar a aplicação de recursos em projetos culturais previamente aprovados pelo Ministério da Cultura, podendo deduzir os valores do Imposto de Renda devido (OLIVEIRA; SCHERTNER, 2007).

2.6.1 Leis de Incentivos Fiscais

As leis brasileiras de incentivos fiscais para a cultura são relativamente recentes, forma introduzidas, em 1986, com a lei Sarney, legislação vem sendo aprimorada na criação de outras leis como a lei Rouanet, e a lei de audiovisual, para promover a produção cultural do país.

O Incentivo Fiscal (Renúncia Fiscal) é um dos mecanismos do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), instituído pela Lei Rouanet (Lei 8.313/1991). É uma forma de estimular o apoio da iniciativa privada ao setor cultural, que funciona a partir do momento em que o proponente apresenta uma proposta cultural ao Ministério da Cultura (MinC) e, caso seja aprovada, é autorizado a captar recursos junto às pessoas físicas pagadoras de Imposto de Renda (IR) ou empresas tributadas com base no lucro real para a execução do projeto (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2013).

O ministério da cultura ainda ressalta que, apoiar projetos culturais na área do audiovisual para captação de recursos incentivados, conforme a Lei nº 8.313/1991 (Lei Rouanet - Renúncia Fiscal) é uma forma de estimular o apoio da iniciativa privada ao setor cultural, em que o proponente apresenta uma proposta cultural ao MinC e, caso seja aprovada, é autorizado a captar recursos junto a pessoas físicas pagadoras de Imposto de Renda (IR) ou empresas (somente as tributadas com base no lucro real) visando a execução do projeto. Os incentivadores que apoiarem o projeto poderão ter o total ou parte do valor desembolsado deduzido do imposto devido, dentro dos percentuais permitidos pela legislação tributária. Para empresas, até 4% do imposto devido; para pessoas físicas, até 6% do imposto devido.

Nesse sentido estabelecemos a contribuição que tais leis trazem para o desenvolvimento cultural do país, fortalecendo a arte local, disseminando a identidade de um povo e impulsionando as atividades artísticas. Diante desses fatos faz se necessário conhecer um pouco da evolução das leis de incentivo a cultura.

2.6.1.1 Lei Sarney

Segundo Costa (2004) a Lei Sarney foi pioneira, criada nos anos 80, estabeleceu uma relação entre estado e iniciativa privada. A lei Sarney era pouco rigorosa na seleção dos projetos apresentados, sendo alvo de críticas por fraudes e utilização de verbas por formas inadequadas, a lei não exigia aprovação prévia de projetos culturais, bastando um simples cadastro em “entidades culturais”, junto ao ministério da cultura.

Apesar de tudo a lei Sarney deu um grande impulso a produção cultural no Brasil, no plano Collor, em março de 1990, a lei Sarney foi revigorada junto as demais leis de incentivo fiscais vigente.

2.6.1.2 Lei Rouanet

Foi criada em 1991, durante o governo Collor o congresso nacional aprovou a lei nº 8.313/91, que leva o nome do então secretário da cultura Sérgio Paulo Rouanet.

Segundo Costa (2004) a lei Rouanet introduzia uma ação prévia de projetos, com base na análise de seus méritos, por sua comissão composta por representantes do governo e de entidades culturais; a captação junto a empresa ou pessoas físicas passou a acontecer, então, após a aprovação do projeto e sua publicação em diário oficial.

Fischer (2002) afirma que a empresa recebe o projeto aprovado e avalia o custo. 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. Os incentivos tributados com base de lucro real também poderá abater o total das contribuições como despesa operacional, significando que a empresa conseguirá recuperar os percentuais que pagaria em imposto de renda e de contribuição social.

O ministério da cultura mostram que os limites de percentuais estabelecidos por decreto do Poder Executivo são de 6% para pessoas físicas e de 4% para pessoas jurídicas. Conforme o texto do PL que tramita no Congresso Nacional, doações de pessoas físicas continuarão com teto de 6%, e de empresas com receita bruta anual de R\$ 300 milhões, de 4%. O limite, entretanto, poderá subir para 8% se o excedente for destinado a produtores independentes ou de pequeno porte. No caso de empresas com receita superior a R\$ 300 milhões, o limite também será de 4%, podendo chegar a 5% caso o excedente seja destinado ao FNC.

Dados do portal Brasil mostra que em 2014, 3.273 projetos culturais captaram recursos por meio do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), sendo 2.810 apresentados por

peessoas jurídicas e 463, por pessoas físicas. Esses projetos levantaram um montante de R\$ 1.320.307.460,89 referentes a doações e patrocínios feitos por incentivadores que se beneficiaram de renúncia fiscal prevista na Lei Rouanet.

2.6.1.3 Lei do Audiovisual

Lei nº 8.685, de junho de 1993, regulamentada pelo decreto nº974, de novembro de 1993. Tem objetivo de incrementar projetos audiovisuais cinematográficos de produção independente e de projetos da área audiovisual cinematográfica de exibição, distribuição e infra estrutura técnica.

Fischer (2002) ressalta que o limite de desconto sobre o imposto de renda é de 3% para pessoa jurídica e 5% para pessoas físicas. O limite de investimento por projeto é de R\$ 3 milhões. Para se enquadrar na lei, os projetos precisam passar pela comissão da secretaria de desenvolvimento do audiovisual.

2.7 LEIS DE INCENTIVO A CULTURA NA PARAÍBA

Fundo de Incentivo a Cultura - FIC Augusto dos Anjos, instituído pela Lei nº 7.516, de 24 de dezembro de 2003, é regido por um decreto e demais atos da Secretaria da Educação e Cultura do Estado da Paraíba, observados os dispositivos referentes à gestão de Fundos Especiais contidos nos artigos 252 a 260 da Lei Estadual Nº 3.654, de 10 de fevereiro de 1971.

O Fundo de Incentivo à Cultura Augusto dos Anjos foi criado para ser operacionalizado pela Secretaria da Educação e Cultura e Subsecretaria de Cultura através da Comissão Técnica de Análise de Projetos– CTAP. Tem com objetivo, estimular a formação artística e cultural no Estado através de concessão de bolsas de estudo, pesquisa e trabalho para escritores, artistas, cientistas, arte-educadores e técnicos na área artística, paraibanos ou residentes no Estado há 2anos, pelo menos; Instalação e manutenção de atividades destinadas à prática, formação, capacitação e especialização artístico-culturais, em estabelecimentos sem fins lucrativos; concessão de prêmios a criadores, artistas, arte-educadores e técnicos de arte e suas respectivas obras em concursos e festivais. (Decreto nº 24.933, de 09 de março de 2004).

3 METODOLOGIA

A classificação utilizada para a elaboração do trabalho foi o tipo de pesquisa, delimitada quanto aos fins, como sendo uma pesquisa exploratória, explicativa e descritiva, por meio de um estudo de caso. Já o tipo de pesquisa quanto aos meios, foi delimitada como sendo uma pesquisa documental e *expost facto* utilizando uma abordagem de natureza qualitativa, uma vez que se procurou realizar uma análise da montagem do livro “Além do Rio- uma fotografia de paisagem urbana de Sousa-Paraíba”, realizando uma verificação sobre a ocorrência ou não da evidenciação sobre os benefícios decorrentes dos incentivos fiscais.

3.1 Tipos de Pesquisa

A pesquisa exploratória para Vergara (2005, p, 47) não deve ser confundida com a leitura exploratória, pois é realizada na área em qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipótese que, todavia, poderão seguir durante ou ao final da pesquisa.

A pesquisa descritiva para Vergara (2005, p, 47) propõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correções entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos menos que descrever, embora sirva como base como base para a explicação da pesquisa.

Já para Silva e Meneses (2001, p, 21) a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento.

Já a pesquisa explicativa para Silva e Meneses (2001, p, 21) visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o “porquê” das coisas. Quando realizada nas ciências naturais, requer o uso do método experimental, e nas ciências sociais requer o uso do método observacional. Assume, em geral, a formas de Pesquisa Experimental e Pesquisa *expost-facto*.

Para Vergara (2005,p, 47) a pesquisa explicativa tem como principal objetivo tornar algo intangível, justificar os motivos. Visa esclarecer quais fatores contribuem de alguma

forma, para a ocorrência de determinado empreendimento. Pressupõe pesquisa descritiva como base para suas explicações.

Para Vergara (2005, p, 48) a pesquisa bibliográfica é o estudo da sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.

Silva e Meneses (2001, p, 74) definem a pesquisa a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet. Ajudando na veracidade da pesquisa, tornando a pesquisa mais consistente apoiada em publicações consistentes.

Já a pesquisa *ex post facto* para Vergara (2005, p, 48) refere-se a um fato já ocorrido, aplica quando o pesquisador não pode controlar ou manipular variáveis, seja porque suas manifestações já ocorreram, seja as variáveis não são controláveis. A impossibilidade de manipulação e controle das variáveis distingue então a pesquisa experimental de *ex post facto*.

O estudo dessa pesquisa utilizou-se de uma pesquisa exploratória por ter pouco material para a sua composição, também é descritiva, pois foi realizada como forma de levantamento das informações disponíveis, tentando tornar algo tangível, justificando os motivos para a composição, também é uma pesquisa bibliográfica, já que foi baseado em artigos e livros e em periódicos disponíveis na internet, assim como também uma pesquisa *es post fator*, já que as informações aplicadas nessa pesquisa cujo a obra já foi publicado, e a pesquisa foi baseada em como se deu a montagem dessa obra.

3.2 Contexto e sujeito

O contexto e sujeito dessa pesquisa são as empresas envolvidas com o projeto da montagem do livro Além do Rio - uma fotografia de paisagem urbana de Sousa-Paraíba.

3.3 Coleta de dados

Para Vergara (2005, p, 54) o conceito de coleta de dados é informar como pretende obter os dados que precisa para responder o problema. Nesse contexto a esta pesquisa identificou através de um levantamento qualitativo, caracterizando e relacionando os aspectos dos investidores/doadores utilizando trecho das leis de incentivos fiscais, utilizados na criação do livro “Além do Rio- uma fotografia de paisagem urbana de Sousa-Paraíba”,

montagens de gráficos e tabelas para facilitar as pessoas ou empresas que desejam investir em projetos culturais e conseqüentemente em marketing cultural.

3.4 Tratamento dos dados

Essa pesquisa tem natureza qualitativa, que para Silva e Meneses (2001) considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.

A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. E os dados coletados facilitaram a compreensão dos meios usados para a captação de recursos para a criação do livro “Além do Rio- uma fotografia de paisagem urbana de Sousa-Paraíba”. E terá um tratamento pela triangulação dos dados e análise de conteúdos, onde o processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

4. RESULTADOS E ANÁLISE

Seguindo a abordagem metodológica e o tema proposto, a amostra dessa pesquisa foi escolhida para relatar, de forma documental, os meios de conseguir patrocínios para projetos culturais seguindo as leis de incentivo a cultura, e conseqüentemente que os incentivos fiscais podem proporcionar a organização. Como base, foi selecionado um projeto como objeto desse estudo, sendo analisados e descritos a seguir os tópicos importantes no tema escolhido.

4.1 Finalidades do PRONAC

O PRONAC – programa nacional de apoio a cultura foi implementado pela lei Rouanet (Lei 8.313/1991), com a finalidade de estimular a produção, a distribuição e acesso aos produtos culturais, proteger e conservar o patrimônio histórico, artístico e promover a difusão da cultura brasileira e a diversidade regional. O programa estabelece alguns mecanismos de apoio: Fundo de Incentivo a Cultura (FICART), Fundo Nacional de Cultura (FNC) e incentivos fiscais. Primeiro é necessário estabelecer a destinação da aplicação dos recursos, a categoria dos projetos se de cunho cultural, artístico ou comercial. O Pronac possui dois mecanismos ativo hoje: o FNC e o incentivo fiscal. (ministério da cultura)



Fonte: ministério da cultura

O FNC- Fundo Nacional de Cultura é um fundo de natureza contábil, com prazo indeterminado de duração, que funciona sob formas de apoio a fundo ou empréstimo reembolsável, com prioridade de seleções públicas com comissões representativas, independente e específicas, habilitadas a avaliar o mérito artístico das propostas concorrentes, devendo os projetos serem compatíveis com as seguintes finalidades:

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 socioculturais e a priorização de projetos em áreas artísticas e culturais com menos possibilidade de desenvolvimento com recursos próprios.

O Incentivo Fiscal (Renúncia Fiscal) é um dos mecanismos do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), instituído pela Lei Rouanet (Lei 8.313/1991). É uma forma de estimular o apoio da iniciativa privada ao setor cultural. O proponente apresenta uma proposta cultural ao Ministério da Cultura (Minc) e, caso seja aprovada, é autorizado a captar recursos junto às pessoas físicas pagadoras de Imposto de Renda (IR) ou empresas tributadas com base no lucro real para a execução do projeto. O apoio a um determinado projeto pode ser revertido no total ou em parte para o investidor do valor desembolsado deduzido do imposto devido, dentro dos percentuais permitidos pela legislação tributária. Para empresas, até 4% do imposto devido e para pessoas físicas, até 6% do imposto devido.

O patrocinador que apóia um projeto enquadrado no artigo 26 poderá deduzir, em seu imposto de renda, o percentual equivalente a 30% (no caso de patrocínio) ou 40% (no caso de doação), para pessoa jurídica; e 60% (no caso de patrocínio) ou 80% (no caso de doação), para pessoa física. (ministério da cultura)

De acordo com a Lei Rouanet, são enquadradas, no artigo 18, as seguintes atividades:

- a) artes cênicas;
- b) livros de valor artístico, literário ou humanístico;
- c) música erudita ou instrumental;
- d) exposições de artes visuais;

- 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;
- f) produção de obras cinematográficas e vídeo fonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual;
- g) preservação do patrimônio cultural material e imaterial;
- h) construção e manutenção de salas de cinema e teatro, que poderão funcionar também como centros culturais comunitários, em municípios com menos de 100 mil habitantes. (ministério da cultura)

O projeto “Além do Rio - uma fotografia de paisagem urbana de Sousa-Paraíba”, usou na execução do projeto as leis de incentivo Fiscal (Renúncia Fiscal) um dos mecanismos do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que se enquadra na atividade de livros de valor artístico, literário ou humanístico ou preservação do patrimônio cultural material e imaterial no artigo 18 do inciso § 3º as doações e os patrocínios na produção cultural, a que se refere ao segmento de livros de valor artístico, literário ou humanístico da Lei Rouanet (Lei 8.313/1991).

4.2 Discussões dos objetivos do PRONAC

O Programa Nacional de Cultura – Pronac é o sistema que administra a Lei Rouanet, com a finalidade de promover o desenvolvimento e a preservação do patrimônio cultural brasileiro. Sua principal diretriz é garantir o acesso democrático aos recursos, levando em conta a diversidade de linguagens e de regiões do País. (MinC)

A finalidade do PRONAC é de estimular a produção, a distribuição e acesso aos produtos culturais, proteger e conservar o patrimônio histórico, artístico e promover a difusão da cultura brasileira e a diversidade regional. E nesse contexto vimos tudo isso colocado no álbum “Além do rio- uma fotografia da paisagem urbana de Sousa – Paraíba”, que traz uma memória fotográfica da cidade, conservando a história e documentando para gerações futuras.

E por outro lado além de ser uma forma de conservação do patrimônio, entra em jogo a publicidade, propaganda e o marketing cultural para as empresas que investe nesse tipo de projeto, que segundo Dias (2010) traz uma imagem favorável e mostra a importância do posicionamento da imagem da instituição na mente do consumidor.

Muitos artistas reclamam da Lei Rouanet pela burocracia que ela apresenta e o trabalho que é ir à captação de recursos dentro das empresas. Mas basta fazer um projeto bem elaborado, executar legalmente e apresentar uma prestação de contas dentro da Lei e correta. O MinC proporciona toda liberdade para o proponente fazer mais captação dos recursos necessário, permitindo ainda ter um lucro sobre a obra, desde que seja feito todo o processo dentro da Lei e a regulamentação necessária, assim como mostra no Art. 6º, que a lei financiará até oitenta por cento do custo total de cada projeto, mediante comprovação, por parte do proponente, ainda que a 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. E no § 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.

4.3 Etapas para inscrição do projeto

Nesse tópico são destacadas as etapas desde a criação até a execução final do projeto. Enfatizando que as propostas culturais devem ser apresentadas entre 1º de fevereiro e 30 de novembro de cada ano e os primeiros passos a serem seguidos são:

1º passo: Cadastramento de usuário no Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura

2º passo: Preenchimento dos formulários disponibilizados no sistema e anexação em meio digital de documentação obrigatória, de acordo com o objeto da proposta.

3º passo: Envio da proposta via sistema para análise do Ministério da cultura.

É de suma importância seguir todos os passos proposto pelo ministério da cultura para criação do projeto, levando em consideração que os primeiros passos são apenas o cadastramento e envio da documentação e definição da proposta que o projeto almeja a definição do público alvo entre outros aspectos que o projeto se propõe. Sempre bom ressaltar que para captação dos recursos do projeto, as empresas se preocupam que gere posicionamento de sua marca na mente do consumidor, como Churchill e Peter (2010) ressaltam que no processo de comunicação visa gerar interesse na organização em seus

produtos ou marca, então na execução do projeto deve ser levado em conta os aspectos sociais expostos na lei Rouanet (Anexo B).

Para que não ocorram erros ou problemas, todas as etapas devem ser seguidas e acompanhadas para que os formulários sejam preenchidos da maneira correta, evitando a negativa no aceite da proposta. Com o intuito de orientar, no anexo A são disponibilizados os modelos a serem preenchidos.

No caso em particular, o projeto do álbum além do rio “uma fotografia da paisagem urbana Sousa- Paraíba” surgiu após uma exposição realizada, em 1999 na antiga UFPB Campus VI (hoje UFCG), uma exposição fotográfica com registros históricos de imagens da cidade, retroativas até 1910.

Ao apreciar o acervo exposto, surgiu a necessidade de ser editado um álbum fotográfico com aquelas e tantas outras fotografias possíveis, com referências e notas sobre cada imagem, registrando a evolução arquitetônica da cidade na primeira metade do século XX, além de algumas manifestações dos costumes e atividades sociais, comerciais e de lazer em cada época, garantindo a pesquisadores, historiadores, instituições culturais e educacionais mais uma fonte de pesquisa.

O álbum ALÉM DO RIO não tem caráter de levantamento histórico, sendo um Álbum estritamente iconográfico que, ao chegar às mãos do leitor, representa a superação de inúmeros obstáculos à sua conclusão. Porém, a cada imagem e a cada fragmento de informações colhidas pela atenção dos amigos, mais motivação foi somando-se ao desejo de ver este trabalho concluído no ano em que Sousa comemora o Sesquicentenário de Emancipação Política – 2004. A lei Rouanet traz em seu inciso VIII - estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal, formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória são de suma importância para a preservação da cultura de um povo.

O álbum mostra, através de mais de 200 fotos, o início de um passeio pela cidade em diferentes épocas. Uma volta ao tempo percorrendo paisagens de outrora, muitas já inexistentes.

A obra tem profunda relevância para a sociedade, pois nela está contida informações que as futuras e a atual geração não conhecem, que com a publicação da obra tiveram o prazer de conhecer, através de toda a memória fotográfica exposta no álbum. O álbum torna-se uma fonte de comunicação direta entre emissor e receptor, fixando a marca de quem patrocina um projeto dessa qualidade na mente dos seus leitores e atrelando a um produto responsável que está preocupado com a disseminação da cultura atrelado a responsabilidade social segundo Churchill e Peter (2000).

. Editar o álbum "ALÉM DO RIO", foi uma forma encontrada para contribuir com a memória de Sousa e de cada cidadão que vivenciou, intensamente, a história desta cidade, acompanhando as grandes mudanças ao longo do século XX. Mais do que isso, é uma visão de futuro, ao oferecer às futuras gerações uma oportunidade de conhecer e preservar, através do um resgate iconográfico, o maior bem cultural tão caro a identidade e liberdade de um povo: a sua cultura; seus valores; a sua história.

Após todos os motivos expostos a elaboração e montagem do álbum foi executado em etapas, seguindo uma cronologia necessária, conforme descrito nos passos estabelecidos pelo MinC,

1ª ETAPA - Identificação do potencial do material fotográfico para edição de um álbum iconográfico.

2ª ETAPA – Estudo da Lei Rouanet e solicitação de orientações ao MinC para ver dúvidas antes da elaboração do Projeto a ser apresentado ao MinC.

3ª ETAPA – Definir a configuração do álbum físico, quanto a especificações, medidas, material, papel, encadernação e demais componentes da impressão para concluir os custos e impressão. Definir todos os outros custos de produção como despesas de telefone, correios, viagens, diagramação etc.

4ª ETAPA – Definir um cronograma de execução com as fases de pré-preparação do álbum, considerando a data inicial de execução a partir da possível aprovação do Projeto pelo MinC.

5ª ETAPA – Adaptar todas as informações coletadas às exigências legais do Manual de Preenchimento de Projetos do MinC.

6ª ETAPA – Elaboração, montagem e protocolo do Projeto ao MinC.

7ª ETAPA – Após aprovado, preparar a documentação necessária (recibos, abertura de conta bancária com o MinC etc.) para início da captação autorizada pelo MinC.

8ª ETAPA – Elaborar um projeto a ser apresentado às empresas passíveis de captação dentro da Lei Roanet com todos os detalhes do Projeto – origem, legalidade, documentação, projeto de diagramação, divulgação, custos, lançamento e demais informações para que a empresa tivesse todo o acesso ao Projeto.

9ª ETAPA – Visita às empresas apresentando o Projeto.

10ª ETAPA – Recolhimento dos recursos em conta específica para este fim de execução do Projeto.

11ª ETAPA – Juntar todo o acervo fotográfico e iniciar a pesquisa e detalhamento sobre informações de cada foto. Foram cerca de 200 fotos.

12ª ETAPA – pesquisa com pessoas que detinham conhecimento sobre a cidade e seus aspectos urbanísticos, a fins de identificar as fotos, data e detalhes históricos sobre cada foto. Esta fase levou 18 meses para ser concluída. Nessa etapa o Projeto sofreu vários adiamentos justificados e aceitos pelo MinC.

13ª ETAPA – Sistematização do material recolhido, organização cronológica e adaptação à proposta de diagramação do Álbum.

14ª ETAPA – Pesquisa de informações atuais sobre o município e outros detalhes complementares para compor todo o Álbum a exemplo de mapas, documentos, fotos atuais, expediente, infográfico etc.

15ª ETAPA - Montagem da diagramação e arquivo pronto das 100 páginas do Álbum.

16ª ETAPA – Impressão na gráfica.

17ª ETAPA – Preparação do lançamento com a distribuição de convites, local, coquetel etc.

18ª ETAPA – Lançamento do Álbum.

19ª ETAPA – Remessa do álbum para instituições no Brasil todo a exemplo da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro e escolas do Estado.

20ª ETAPA – Prestação de contas detalhadas ao MinC.

Do ponto de vista técnico e operacional para a criação do projeto, apresenta facilidade em sua execução, bastando seguir os passos disponíveis pelo MinC desde o preenchimento do formulário ate a captação dos recursos para a execução, sendo o recolhimento das informações para a execução a maior dificuldade.

Quanto ao levantamento de informações e, considerando a escassez de dados escritos, foi necessário muito esforço para compor uma visão histórica de cada foto a partir da

oralidade das pessoas que contribuíram com informações. Muitas vezes, foi-se obrigado a fazer uma espécie de acareação entre pessoas para dirimir dúvidas a respeito do que representava historicamente cada foto, sua origem, dados arquitetônicos, períodos e ambiente urbano à cada época. Porém, na questão de captação houve dificuldades das empresas entenderem o que trata a Lei Roaunet.

Nesse contexto, vale salientar que a arte é tomada como um canal de comunicação da cultura e sua forma de expressão, entendida de forma dimensional tocando valores e emoções alheios a qualquer fronteira geográfica ou temporal, viajando com a mesma leveza entre o resgate do passado e concepção futura, recuperando o conceito tão desgastante do ser humano (REIS, 2003).

4.4 Captação de recursos

Segundo Cunha e Graneiro (2008) o marketing cultural é uma estratégia de aproximação entre a empresa e público que por estar vinculada a cultura é uma poderosa ferramenta de transmissão de mensagem, através de uma aproximação empresa/cliente para melhor entender a satisfação e a necessidade do consumidor. Nesse contexto as empresas se apoiam nos projetos com base na lei, utilizando-se de um posicionamento responsável da imagem diante do consumidor. Mas para que a empresa torne-se efetivamente um doador em um projeto cultural com base na lei Rouanet, o mesmo deverá se enquadrar nos aspectos expostos no art.26.

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 efetuado a pessoa ou instituição vinculada ao agente.

Os artigos expostos acima demonstram percentuais que podem ser deduzidos, pelas pessoas físicas ou jurídicas que desejam doar ou patrocinar, possuindo com isso uma base de dedução, segundo a tributação para pessoa física ou jurídica.

A responsabilidade social constitui em ações transformadoras financiadas e desenvolvidas pelas entidades como forma de promover as a inserção social, bem como a intervenção direta da empresa no contexto socioeconômico segundo Oliveira e Scherthner (2008). A organização não perde em investir cultura, pois quem contribui tem benefícios nos incentivos fiscais com a dedução do imposto e conseqüentemente a empresa tem sua imagem vinculada a um projeto que traz benefícios a sociedade, abordando aspectos e características próprias dos consumidores com a imagem da empresa e linguagem característica do cotidiano de ambos os interlocutores.

Logo, vale salientar e destacar que na Lei Rouanet existe um objetivo claro e definido que é de incentivar as atividades culturais, abrindo e regulamentando a opção as empresas privadas para a aplicação de recursos em projetos culturais, delimitando as regras para os patrocínios, assim como estabelece o Art 18 a seguir.

"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, da Lei, desde que os projetos atendam aos critérios estabelecidos no art. 1º desta Lei. (lei em anexo)

§ 1º Os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido às 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:

- a) doações; e
- b) patrocínios.

§ 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.

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

- a) artes cênicas;
- b) livros de valor artístico, literário ou humanístico;
- c) música erudita ou instrumental;
- d) circulação de exposições de artes plásticas;
- e) doações de acervos para bibliotecas públicas e para museus." (NR)

"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.

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

§ 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.

Os artigos da lei demonstram como são enquadradas as pessoas ou empresas que estão dispostas a investir em marketing cultural, os segmentos disponíveis, e também como deverão ser os primeiros passos para aprovação junto ao ministério da cultura (MinC).

Para melhor entendimento, a seguir estão dispostos os valores que foram obtidos na criação do álbum em sua primeira edição, destacando o valor do projeto, o valor da captação, como também o quanto foi arrecado com contribuições com base na lei de incentivos fiscais e quanto foram arrecadados com outros empresários que contribuiram com a execução da obra (Quadro 1). O álbum foi executado em duas edições tendo na primeira um lançamento apenas local e em sua segunda edição um lançamento nacional realizado pelo próprio ministério da cultura.

Quadro 1 Arrecadação e execução da obra

1ª edição lançamento 2004	
Aprovado	R\$ 85.000,00
Captação geral	R\$ 85.000,00
Captado por empresa enquadrada pela lei Rouanet dentro do projeto:	R\$ 55.000,00
Empresas que contribuiram, mas não são optantes do lucro real.	R\$ 30.000,00

Fonte: Pesquisa documental, 2016.

No quadro estão demonstrados os valores referentes à primeira publicação do livro, o valor total aprovado, correspondendo a R\$ 85.000,00 reais, no entanto o valor total da captação com as empresas dentro da lei Rouanet é de R\$ 55.000,00. Os valores captados com outras empresas que não são optantes do lucro real foi de R\$ 30.000,00, esse valor foi captado com autorização do MinC dentro das empresas locais que não se enquadram na especificações da doação ou patrocínio da lei Rouanet, pois os valores captados nas empresas cujo a

tributação é com base no lucro real são pontos que se enquadram dentro dos processo expostos na lei, já a captação das empresa que não estão dentro da tributação exigida pela lei foi classificada como um forma de apoio, já que as referidas não são optantes do lucro real e sim de lucro bruto.

Na tabela 1 estão especificados as empresas que doaram e cada valor doado por elas, servido de referencia o quadro 2, onde estão expostos os valores totais da captação do projeto em sua primeira edição.

Tabela 1- empresas envolvidas e valores investidos por cada uma.

Empresas que contribuiram com o projeto na 1º edição	
“Além do Rio - uma fotografia de paisagem urbana de Sousa-Paraíba”	
	R\$ 10.000,00
Unimed	R\$ 5.000,00
BNB	R\$ 10.000,00
Centro de imagem	R\$ 5.000,00
Bayer do Brasil, pela lei	R\$ 55.000,00
Total	R\$ 85.000,00

Fonte: Pesquisa documental, 2016.

Para a comparação das 2 edições estão dispostos os valores que foram obtidos na criação do álbum em sua primeira edição, tais como o valor do projeto, o valor da captação, quanto foi arrecado com contribuições com base na lei de incentivos fiscais e quanto foram arrecadados com outros empresários que contribuiram com a execução da obra (Quadro 2).

Quadro 2- Arrecadação e execução da obra

2ª edição – lançamento 2012-	
Aprovado:	R\$ 86.327,00
Captação Geral:	R\$ 113.400,00
Captado por empresa enquadrada pela Lei Rouanet.	R\$ 75.400,00
Empresas que contribuíram, mas não são optantes do lucro real.	R\$ 38.000,00

Fonte: Pesquisa documental, 2016.

Nesse segundo quadro estão demonstrados os valores da segunda edição do livro como a captação total que foi de R\$113.400,00, onde desse valor só foram aprovados para captação do projeto R\$ 86.327,00. Já com as empresa que se enquadram na tributação exigida para a lei foram captados R\$ 75.400,00, no qual os outros R\$ 38.000,00 foram captados pela autorização do Minc em fontes empresariais fora do Projeto, e que não se beneficiaram com desconto em Imposto de Renda ou qualquer benefício fiscal.

Na tabela 2 estão especificados as empresas que doaram e cada valor doado por elas, servido de referencia o quadro 2, onde estão expostos os valores totais da captação do projeto em sua segunda edição.

Tabela 2 - Empresas envolvidas e valores investidos por cada uma.

**Empresas que contribuíram com o projeto na 2ª edição
“Além do Rio - uma fotografia de paisagem urbana de Sousa-Paraíba”**

Empresas participantes	Valor investido (R\$)
Governo do Estado	5.000,00
Prefeitura de Sousa	2.000,00
Fiep	7.000,00
Energisa, pela lei	50.000,00
Santa Terezinha	4.000,00
Centro de Imagem	5.000,00
Grupo Vó Ita, Pela Lei	25.400,00
Unimed	4.000,00
Unicred	5.000,00
Trash	2.000,00
Isis	3.000,00
Fercont	2.000,00
Gráfica Santa Marta	5.000,00
Total	R\$ 113.400,00

Fonte: Pesquisa documental, 2016.

A captação junto às empresas foi feita apresentando o Projeto de Captação que é completo em toda a exposição de como é o Projeto do Álbum, tais como a concepções do projeto, especificações técnicas, custos de produção, distribuição, divulgação, síntese do conteúdo, cronograma de execução, carta de aprovação do projeto pelo MinC, trechos da lei que se enquadra o projeto, a publicação do diário oficial liberando a execução do projeto a legislações pertinente ao projeto e currículo do proponente. Os valores investidos pelas empresas no projeto ocorreram por meio de cotas estabelecidas com antecedências, onde as empresas escolhiam faixa de valores para o investimento.

Este projeto de captação foi apresentado para empresas potenciais com o intuito de captar recursos, mostrando que o projeto trazia boa visibilidade de mercado, demonstrando positivamente que a empresa assumiria uma postura socialmente responsável, e assim tendo uma boa aceitação por parte dos empresários, mas sendo encaminhado para avaliação por parte do setor contábil de cada organização.

Nos casos das empresas que investiram no projeto e que estão demonstrados nas tabelas, no caso da Bayer do Brasil, a captação dos recursos ocorreu de forma tranquila, considerando que a empresa estava atuando nas Várzeas de Sousa, foi feito contato com a sede em São Paulo através de representantes da Empresa em Sousa. A partir desse momento foi encaminhado o Projeto para análise e posterior aprovação do setor contábil e assim liberada os recursos.

Já para a Energisa, a captação foi através de contatos em João Pessoa até chegar ao presidente da empresa. Com o Grupo Vó Ita, empresa local, seu diretor aceitou bem o Projeto e encaminhou para a análise e aval de seu contador, com o intuito de verificar se a empresa teria um retorno real dos investimentos, mas relacionado principalmente aos incentivos fiscais.

As outras empresas que investiram no projeto sem estarem diretamente vinculadas a Lei foram captadas ou entraram com patrocínio por meio de feiras, que foram realizadas com o intuito de demonstrar o projeto. Alguns empresários já tinham conhecimento do conteúdo do projeto e os objetivos que o projeto buscava alcançar, com isso, ficou mais fácil a viabilidade do investimento por parte dessas empresas, captando os recursos, mesmo não se enquadrando no sistema de beneficiamento por meio da Lei.

A captação para a segunda edição ocorreu da mesma forma que na primeira edição, só que na segunda edição já existia o Álbum pronto da 1ª edição como exemplar, o que facilitou ainda mais a captação, pois já era de conhecimento de muitas empresas o que o álbum e a lei estava propondo.

Como mostra Oliveira e Schertner (2007) a percepção do fenômeno de responsabilidade social é crescente junto a comunidade empresarial, e como foi visto na captação dos recursos do projeto, as empresas visitadas não se opuseram no investimento, pois o projeto agregava valores para as empresas e disseminava a prática de responsabilidade social, mas principalmente tinha a imagem institucional vinculado a um projeto de âmbito nacional.

Vale destacar que a 1ª edição se funde com a 2ª edição, pois são projetos similares, já que o da 1ª edição é o original e complexo e o da 2ª edição é apenas um desdobramento da 1ª edição. Como a execução da 1ª edição foi feita além das expectativas e aprovado com louvor pelo MinC, a 2ª edição foi mais bem fácil de ser aprovada e executada.

Fica clara a utilização do marketing cultural pelas empresas que investiram no projeto, pois nesse sentido a organização assume uma postura socialmente responsável, que passa a conquistar os consumidores ao mesmo tempo em que supri a preocupação com o meio onde vive, pois mostra que a organização é preocupada com a sociedade. Como ressalta Churchill e Peter (2000) a comunicação é uma estratégia de posicionamento do produto na mente do consumidor e Cunha e Granero (2008) destacam que o marketing cultural é o diferencial competitivo junto a sociedade.

O projeto do álbum iconográfico tomou uma repercussão a nível nacional recebendo selo do IPHAN- instituto do patrimônio histórico artístico nacional, com isso o nome dessas empresas que investiram no projeto em suas duas edições ficou atrelado a um projeto responsável, com um objetivo de disseminar e conservar a história da cidade para as gerações futuras, como ressalta Muylaert (1995) que define a cultura como um conjunto de conhecimento que passa de geração a geração, evitando que tenha que recomeçar do zero a cada geração.

4.5 Direcionamento dos recursos Captados

Todos os projetos necessitam de ações de captação e direcionamento dos recursos para sua execução, esses recursos devem ser captados e direcionados as necessidades do projeto, levando em consideração a normatização e legislação dispostas no manual de prestação de contas, que visa orientar a análise das prestações de contas recebidas entre 23 dezembro de 1991 e 31 de dezembro de 2011.

Nos termos da Portaria 86/2014 do MinC, submetidas à força-tarefa criada especificamente para lidar com este estoque que se convencionou chamar de passivo, pois a Constituição Federal estabelece uma série de normas que visam proteger o erário e garantir mecanismos eficientes de controle. Nesse sentido, abaixo estão demonstrados os valores e como foram destinados os recursos para execução do projeto, usados na prestação de contas do projeto do álbum, de acordo com as especificações do Projeto aprovado pelo MinC.

Tabela 3 – Demonstrativa de valores utilizados na produção e execução

I - Produção e execução.....R\$ 60.000,00	
01 - Impressão do Álbum - 4.000 exemplares	R\$ 48.500,00
02 - Embalagens personalizadas - 4.000	R\$ 1.700,00
03 - Projeto e design gráfico	R\$ 2.500,00
04- Editoração eletrônica e assessoria técnica	R\$ 4.300,00
05-Despesas gerais com pesquisa e produção	R\$ 3.000,00

Fonte: Pesquisa documental, 2016.

Na tabela 3 acima estão demonstrados os valores usados na produção e execução do projeto, tais como valor da impressão, embalagem, designer gráfico, assessoria técnica e outras despesas. Já na tabela 4 abaixo, estão exposto os valores para do lançamento divulgação e distribuição, tais como coquetel, convites cobertura de mídia como fotos e filmagens entre outras.

Tabela 4- Demonstrativos de valores para o lançamento, divulgação e distribuição.

II - Lançamento - divulgação - distribuição.....R\$ 10.400,00	
Coquetel de lançamento	R\$ 5.400,00
Impressão de 1000 convites - policromia - couchê 90	R\$ 1.600,00
Registro em fotos e filmagens do lançamento	R\$ 100,00
Registro em fotos e filmagens do lançamento	R\$ 900,00
Confecção de 300 camisetas promocionais	R\$ 2.400,00

Fonte: Pesquisa documental, 2016.

No sentido de complementar o demonstrativo de valores do projeto, desde a produção e execução, passando pelas ações de lançamento, na tabela 5 a seguir estão demonstradas as

despesas e valores utilizados na administração da produção, os gastos realizados para assessorias, direitos autorais, impostos entre outros.

Tabela 5 – Demonstrativos dos valores da produção.

III - Administração da produção.....R\$ 14.600,00	
Assessoria contábil	R\$1.600,00
Secretária geral	R\$ 1.000,00
Direitos autorais	R\$ 3.000,00
Despesas com telefone	R\$ 500,00
Remessa pelos Correios - convites e álbuns	R\$ 4.000,00
Impostos e taxas	R\$ 850,00
Elaboração e Agenciamento	R\$ 3.000,00
Diárias e Transporte	R\$ 650,00

Fonte: Pesquisa de campo, 2016

Todos os valores demonstrados nas tabelas 3, 4 e 5 referem-se as despesas para lançamento, produção e execução do projeto em sua primeira edição. Abaixo na tabela 6 está o valor do total do projeto que é o somatório de todos os gastos referidos acima.

Tabela 6 - Valor total do projeto relacionado aos gastos descrito acima.

Valor total do Projeto - MinC	R\$ 85.000,00.
-------------------------------	----------------

Fonte: Pesquisa documental, 2016.

Torna-se necessário ressaltar que a contrapartida do álbum para a sociedade foi o acervo fotográfico com alguns relatos que são fonte de informação acerca da história da cidade, e além do acervo, foram distribuídos 30% dos livros confeccionados para as escolas da cidade, do estado e em bibliotecas nacionais. O álbum também foi transformado em exposição que circulou em todas as escolas da cidade de Sousa e ainda circula, mostrando todas as obras, tornando este acervo mais acessível para as gerações futuras.

4.6 Empresas que se enquadram no PRONAC.

O PRONAC – programa nacional de apoio a cultura foi implementado pela lei Rouanet (Lei 8.313/1991), tendo a finalidade de estimular a produção, a distribuição e acesso

aos produtos culturais, proteger e conservar o patrimônio histórico, artístico e promover a difusão da cultura brasileira e a diversidade regional. É um programa de suma importância para a utilização dos mecanismos disponível, como os Incentivos Fiscais.

Para uma empresa se enquadrar no processo de captação de um projeto na lei Rouanet, a empresa deve ser tributada com base no lucro real, além de que a dedução deve ser feita no abatimento do imposto de renda de pessoas físicas e jurídicas incentivadores do Projeto, as formas de apoio devem ser de doação ou patrocínio, podendo o incentivo ser no limite máximo de 6% do IR total/ano devido de pessoas físicas e 4% do IR total/ano devido de pessoas jurídicas.

O Incentivador, de posse do recibo, poderá fazer o abate para sua quitação do IR a qualquer época, sendo o valor de abate 100% do valor destinado ao incentivo registrado em recibo emitido pelo proponente do Projeto (Lei nº 8.313 Art. 18 § 1º). O Incentivo poderá, além de ser em valores, também ser na forma de produtos e/ou serviços desde que devidamente valorizado e quantificado em preços de mercado.

A cidade de Sousa conta com poucas empresas que se enquadram nos critérios que exige a lei para se um doador ou patrocinador, por ser ainda uma cidade de pequeno porte localizada no sertão paraibano, mais já conta com algumas empresas com potencial para que haja execução de projetos do porte do além do Rio (Quadro 3).

Quadro 3 - Empresas sousenses tributadas com base no lucro real

EMPRESAS TRIBUTADAS COM BASE NO LUCRO REAL
SKOL
GRUPO VÓ ITA
ISIS
GRAAL DISTRIBUIDORA
DCS DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS
RIO DO PEIXE DISTRIBUIDORA
PEDRO TRIGUEIRO
UNIMED
UNICRED
POSTO CABOCHÃO
DAS DISTRIBUIDORA

Fonte: pesquisa de campo 2016.

Assim como no projeto do Além do Rio as empresas que contribuíram tanto na forma de doação quanto na forma de patrocínio propagaram uma maior visibilidade no mercado, visto que, o álbum teve duas publicações, e vários lançamentos a nível local, estadual e nacional, que como afirma Churchill e Peter (2010), a comunicação é uma estratégia de posicionamento da marca ou de produto na mente de seu consumidor, e Dias (2010) demonstra que a comunicação cria lembrança da marca e cria conhecimento atrelando esses fatores ao marketing cultural, que para Cunha e Granero (2008) é uma estratégia de aproximação entre a empresa e o público que por está vinculada a cultura é uma poderosa ferramenta de transmissão de mensagens.

Com tudo isso, as empresas que investem em cultura só tem a ganhar, além da dedução fiscal, passam a investir em publicidade e propaganda limpa, aproximando o público alvo e levando em consideração as necessidades da sociedade, demonstrando que a empresa é responsável pelo contexto cultural e social do seu povo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura é um dos componentes essenciais para o desenvolvimento de um povo. Por meio dela os grupos que formam a sociedade, participam e contribuem para o bem coletivo. A educação e as artes fazem parte da nossa cultura, formando a base da sociedade em que vivemos. É o patrimônio simbólico de uma nação.

As organizações investem em projetos que julgam ser competentes e afinados com os seus propósitos, de maneira que corresponda ao seu perfil e atinja o seu público. O retorno institucional, aliado aos benefícios fiscais, faz da parceria empresa-estado um bom negócio para todos, principalmente para a sociedade brasileira, carente de educação, arte e lazer.

O patrocínio a projetos, ações e bens culturais, como se buscou mostrar neste trabalho, estabelece uma relação entre mercado e cultura, tornando-se uma estratégia de marketing cultural, ligando a empresa ou marca a ações culturais voltadas para a sociedade.

Ao ligar à empresa e seus interesses, às ações e manifestações culturais, as organizações buscam estabelecer uma relação com o público que escape dos processos convencionais de comunicação, sustentado pelas vantagens e qualidades oferecidas pela organização. Construindo uma imagem positiva da organização na mente de seus consumidores, uma imagem que não ofereça resistência, e se comunique com o seu público alvo. A utilização do marketing cultural coloca diversas estratégias dentre elas a promoção publicitária, que oferece uma conexão profunda entre os interlocutores.

A cultura tem a função de formar cidadãos, portanto, é uma iniciativa que deve ser apoiada pelas empresas. Apesar das vantagens oriundas do marketing cultural e dos benefícios fiscais, as ações de responsabilidade social, ligadas ao investimento em cultura, ainda são pouco exploradas pela iniciativa privada.

Nesse contexto, a lei Rouanet tem a finalidade de estimular a produção, a distribuição e o acesso aos produtos culturais, proteger e conservar o patrimônio histórico e artístico e promover a difusão da cultura brasileira e a diversidade regional, entre outras funções, tornando-se a única fonte utilizada para a formulação dos projetos e é nela que é contida todas as informações estratégicas para criação e execução do projeto.

O principal motivo para o mau aproveitamento dessa estratégia é a falta de informação da comunidade empresarial e a ausência de mão-de-obra especializada para conceber os projetos, pois na grande maioria da não aprovação do projeto dentro da lei, é forma que foi elaborado o projeto, a falta de informações necessária para criação, implantação e execução do projeto.

O projeto Além do Rio é uma forma clara de conhecimento e execução de todos os mecanismos disponíveis e da lei, uma boa abordagem junto à classe empresarial, mostrando um projeto bem elaborado e com uma finalidade que agrega um diferencial competitivo para as organizações e disseminar a cultura de uma localidade.

Investir em cultura é contribuir para o desenvolvimento da sociedade, ao mesmo tempo em que se investe em futuros consumidores, sem os quais a empresa não sobreviverá. O marketing cultural é um ato bem sucedido e auxilia a promoção da saúde, educação, cidadania e a cultura, esses são caminhos trilhados pelas empresas para o futuro com diferencial competitivo para o mercado.

Dentro desse contexto ressaltar que foram atingidos todos os objetivos propostos nesse trabalho, desde as discussões de como funciona o programa nacional de apoio à cultura (PRONAC), a identificação dos doadores, os passos da concepção produção e execução do projeto objeto desse estudo, o direcionamento dos recursos capitados, até o potencial das empresas da cidade para investir em marketing cultura.

Para projetos formulação de projetos com base em marketing cultural, é de suma importância que seja disseminado as informações sobre o mecanismo de deduções fiscais a eli Rouanet, para que os empresários e seus contadores tomem conhecimento desse mecanismo, pois ainda é pouco difundida essas informações e ainda para quem vai elaborar projetos, tomar mais conhecimento de como elaborar os projetos, do público alvo, e qual objetivo do projeto, já que é uma dos maiores fatores para a reprovação dos projetos é a elaboração, principalmente por parte dos pequenos produtores.

REFERENCIAS

BARROSO, Aloísio Sérgio; SOUZA, Renildo (Orgs.). "A Centralidade Da Cultura NoDesenvolvimento" – In. Desenvolvimento: Idéias Para Um Projeto Nacional. SãoPaulo: Fundação Maurício Grabois, 2010. P. 265-278.2001.

CHURCHILL, Gilbert A.Jr; J.PAUL. Marketing: Criando Valore Para O Cliente.2 . Ed.São Paulo: Saraiva , 2000.

COBRA, Marcos. Administração De Marketing No Brasil- 3. Ed.- Rio De Janeiro:Elsevier,2009- Il.

COSTA,Ivan Freitas Da; Marketing Cultural: O Patrocínio De Atividades Culturais Com Ferramentas De ConstruçãoDa Marca. São Paulo: Atlas, 2004.

CUNHA, Patrícia Faleiros Da; GRANERO, Arlete Eni. Marketing Cultural: ModalidadeE Estratégia De Comunicação Institucional. REC- Revista Eletrônica DeComunicação- Uni-FACEF 2008- Edição 06-Jul/Dez 2008.

DECRETO N° 24.933, DE 09 DE MARÇO DE 2004.Regulamenta o Fundo de Incentivo à Cultura – FIC Augusto dos Anjos, instituído pela Lei nº 7.516, de 24 de dezembro de 2003, e dá outras providências. Disponível em <http://static.paraiba.pb.gov.br/2012/06/FIC-Augustodos-Anjos-Decreto.pdf>

DIAS, Sergio Roberto. Gestão De Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERRAZ, Augusto. Além do rio: Uma fotografia da paisagem urbana Sousa-Paraíba, AGT-produções, 2ª edição 2011.

FISCHER, Micky. Marketing Cultural: Legislação, Planejamento, E Exemplos Práticos. São Paulo: Global, 2002.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. Marketing Institucional. Ijuí : Ed. Unijuí, 2008. – 60 P. – (ColeçãoEducação A Distância. Série Livro-Texto).

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary.*IntroduçãoAo Marketing*.Rio De Janeiro: Prentice-Hall Do Brasil, 1993

KOTLER, Philip; KELLER, KevenLane.Administração De Marketing. 12. Ed São Paulo Pearson Prentice Hall, 2006.

LEI N.º 7.516, DE 24 DE DEZEMBRO DE 2003, Lei De Incentivo A Cultura Do Estado Da Paraíba, Disponível Em :<[Http://Static.Paraiba.Pb.Gov.Br/2012/06/FIC-Augusto-Dos-Anjos-Lei.Pdf](http://Static.Paraiba.Pb.Gov.Br/2012/06/FIC-Augusto-Dos-Anjos-Lei.Pdf)>Acesso Em: Sousa 15 Junho 2015.

MUYLAERT, Roberto. Marketing Cultural &Comunicação Dirigida, 4 Ed. São Paulo : Globo, 1995.

OLIVEIRA, Lourival José De; SCHWERTNER, Isadora Minotto Gomes. Breve Análise Das Práticas De Responsabilidade Social Empresarial E A Concessão De Incentivos

Governamentais Em Âmbito Federal. **Jus Navigandi**, Teresina, Ano 12, N. 1409, 11 Maio 2007. Disponível Em: <[Http://Jus.Com.Br/Artigos/9864](http://Jus.Com.Br/Artigos/9864)>. Acesso Em: 12 Fev. 2015.

PIRES, Diogo Manoel Simões. O Marketing Cultural Como Uma Ferramenta No Composto Promocional. Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul. Escola De Administração- Porto Alegre 2008

Portal brasil, disponível em <http://www.brasil.gov.br/cultura> acesso em: 21 março 2016 as 20:29hs

REIS, Ana Carla Fonseca; Marketing Cultural E Financiamento A Cultura. Thomson, 2003.

Revistas cartas de serviço do ministério da cultura: disponível em <http://culturadigital.br/servicoscultura> acesso em: 06 de março 2016 às 17:44hs

SILVA, Edna Lúcia, MENEZES, EsteraMuszkat. Metodologia Da Pesquisa E Elaboração De Dissertação. – 3. Ed. Rev. Atual. – Florianópolis: Laboratório De Ensino A Distância Da UFSC.

Site do ministério da cultura disponível em: <http://www.cultura.gov.br/projetosincentivados>, acesso em: 21 fevereiro 2016 as 21:33hs

TREVISOL, Marcio G., PERERIRA, Daniela Raquel. Marketing Cultural E Sua Relevância Social. Unoesc & Ciência – ACSA, Joaçaba, V N. 2, P.181-189, Jul/Dez.2011.

VERGARA, Silvia Cosntant. Projeto De Pesquisa Em Administração. - 6º Ed. – São Paulo: Atlas, 2005.

ANEXO A

Ministério
da Cultura



INCENTIVO FISCAL

Projeto: ALÉM DO RIO

Proponente: AUGUSTO FERRAZ

Sousa PB- 24 agosto de 2009

SOLICITAÇÃO DE APOIO A PROJETOS

1. IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO			
Título: ALÉM DO RIO			
Área: HUMANIDADES		Segmento: EDIÇÃO DE LIVROS	
Modalidade: BIBLIOTECAS		Endereço na Internet:	
2 – IDENTIFICAÇÃO DO PROPONENTE			
P E S S O A F Í S I C A	Nome: AUGUSTO FERRAZ PEREIRA		C.P.F: 801.058.238-72
	C.Iórgão Expedidor: 1.341.523 SSP- PB	Endereço: Praça Manoel Gadelha, 20 Centro	
	Cidade: SOUSA - PB	UF: PB	CEP: 58.800-300
	Telefone: (83) 3522.2909 - 9967.2303	Fax:()	Endereço Eletrônico(E-mail): agt.ferraz@uol.com.br

3. RESUMO DO PROJETO

Lançamento de uma 2ª edição do Álbum Iconográfico “ALÉM DO RIO” - uma fotografia da paisagem urbana – Sousa PB”. Lançada a 1 edição em 2004 através do MinC Lei Rouanet - Pronac 02 4732. Esta nova edição receberá novas revisões e ampliação do acervo fotográfico e informativo.

4. REALIZAÇÃO DO PROJETO

Data do início da execução	Janeiro de 2010
Data do término da execução	Julho de 2010
Data do evento (no caso de evento em calendário oficial)	

5. LOCALIZAÇÃO

Cidades	UF
SOUSA	PB

6. OBJETIVOS

O lançamento de uma 2ª edição do Álbum Iconográfico “ALÉM DO RIO” - uma fotografia da paisagem urbana – Sousa PB” permitirá ampliar o leque de instituições que possam ter acesso a este acervo dentro da Paraíba, especialmente Sousa e as instituições educacionais, particularmente as escolas do município, além de atender a população em geral que, desde o lançamento em 2004, deseja possuir um exemplar.

7. JUSTIFICATIVA

A princípio, como consta no 1º projeto lançado em 2004 Pronac 02 4732 (*ver anexo 15 – Relatório Final Prestação de Contas 2004*), era a nossa pretensão imprimir 5000 exemplares. Devido os custos e as dificuldades em captar recursos, diminuiu-se para 1000 exemplares, ainda que mantida uma qualidade editorial impecável atendendo todas as especificações do projeto no que diz respeito ao conteúdo, qualidade e acabamento impresso. (*ver anexo 17 – Exemplar Além do Rio*)

Para esta 2ª Edição e, em conseqüência da repercussão da 1ª Edição, ficou melhor o acesso a patrocinadores pela Lei Rouanet o que nos levou a repensar a possibilidade de uma 2ª Edição ampliando a impressão para 2000 exemplares.

Dos 1000 exemplares da 1ª edição lançada em 28 de dezembro de 2004, pelo menos 500 exemplares estão fora da Paraíba, com patrocinadores, em museus, instituições e em bibliotecas em vários estados da Federação, inclusive Biblioteca Nacional e bibliotecas indicadas pelo MinC e nas mãos de paraibanos, especialmente sousenses em todo o país ficando poucos exemplares no Município, apesar de termos distribuído exemplares para as escolas e instituições locais, e em todo o estado (possuímos os protocolos de entrega do álbum a exemplo da Funesc, Fundação José Américo, Liceu Paraibano, campus universitários, colégios, bibliotecas etc.).

O Álbum está em bibliotecas da maioria dos colégios de Sousa e já é motivo de pesquisas por alunos, estimuladas por professores. Infelizmente, foram 1 ou 2 exemplares para cada escola. Daí a necessidade de ampliarmos para uma 2ª edição.

O nosso objetivo é justamente tornar o álbum um acervo cultural historiográfico nas mãos do maior número de instituições, centros de estudos e, principalmente, nas mãos do cidadão comum.

O álbum foi reconhecido pelo Iphan e acelerou o processo de tombamento da Igreja do Rosário dos Pretos (*ver anexo 17 – Exemplar Além do Rio – Págs. 5,6 ,7, 8 e 13*) fato comunicado pelo representante do Iphan durante o lançamento do álbum na Câmara de Vereadores de João Pessoa PB em 2005.

Foi a partir do álbum que autoridades e administradores passaram a analisar a evolução do processo urbanístico da cidade para repensarem as ações e intervenções urbanas, conciliando os patrimônios históricos que ainda restam com as necessidades de ocupação atual. A preservação pode caminhar com o desenvolvimento. É neste ponto que se torna útil utilizar o álbum em sala de aula, estimulando o aluno a pensar a sua cidade de uma forma mais abrangente unindo a história da ocupação dos espaços, entendendo o processo atual e contribuindo para uma ocupação mais racional e menos agressiva para o futuro.

(Ver anexos 04, 05, 06 e 07 – Declarações de Instituições)

8. ACESSIBILIDADE

Como no município existem apenas três instituições dedicadas a portadores de necessidades especiais, dedicaremos quantidade suficiente de exemplares a estas instituições.

9. DEMOCRATIZAÇÃO DE ACESSO

Priorizaremos as escolas e bibliotecas do Município. A quantidade de 2000 exemplares é suficiente para alcançarmos estes objetivos. A princípio, o acesso ao Álbum é para todos mas vamos suprir, prioritariamente, instituições educacionais e de pesquisa e acervo histórico.

10. FICHA TÉCNICA

Como editor e produtor do Álbum, acredito que é suficiente um breve currículo de minhas atividades:

Nome: AUGUSTO FERRAZ PEREIRA - Natural de Santos – SP

REGISTRO DE PROFISSÕES REGULAMENTADAS

-JORNALISTA REDATOR - Reg. 122 - livro 01 - fl. 61 - DRT 24280-1446/89 - Data 11.12.1989

-PRODUTOR CULTURAL e ATOR - Reg. 687 - livro 03 - fl. 294 - DRT 4425/02-34 - Data 28.10.2002

-PRODUTOR e ATOR - Filiado ao SATED - Sindicato dos Artistas da Paraíba

Integrante do GRUPO TEATRO OFICINA desde 1994

(Sousa PB - Fundado em 1980 - CNPJ 12.722.591/0001-90)

Atividades no Grupo: Diretor de Operações - Produtor – Ator – Design Gráfico

Editor e produtor do Álbum “ALÉM DO RIO” - Edição 2004 - MinC e IPHAN

Desde 2007 presta serviços ao CCBNB – Centro Cultural Banco do Nordeste – Sousa PB na qualidade de Produtor Cultural

Observações:

O descrito acima é um resumo do currículo de atividades culturais que está no anexo n° 01. Apesar de exercer outras atividades como assessoria empresarial, publicidade e análise de custos financeiros, atividades estas não ligadas a área cultural. Qualquer documentação comprobatória das informações contidas no currículo estão a disposição.

11. SINOPSE DA OBRA

O álbum “Além do Rio” é uma coletânea de fotos da paisagem urbana de Sousa a partir de 1910, quando chegou a primeira câmara fotográfica em Sousa PB. O Álbum traça um paralelo da evolução urbanística da cidade em relação aos dias atuais com ênfase às mudanças arquitetônicas e urbanísticas além de tratar de aspectos históricos, sociais e culturais de cada época.

Observação:

Para uma visão geral da obra ver exemplar do Álbum “Além do Rio” – anexo 17. Ênfase para a descrição do processo de elaboração e justificativa de edição nas páginas: 02,04 e 05 do Álbum anexo.

12. IMPACTO AMBIENTAL

Não existe impacto ambiental direto. Porém, é oportuno destacar que o Álbum é impresso na Gráfica Santa Marta, uma das maiores gráficas da América Latina, entre as 10 melhores do País, e que desenvolve programas ambientais e de reciclagem por ser uma gráfica que concorre a licitações internacionais com exigências de posturas ambientais comprovadas por parte das empresas concorrentes.

Apesar de isso ter pouca ou nenhuma importância para o Projeto, todos os papéis inúteis ou descartáveis de minhas atividades são guardados em uma caixa de papelão e despachados bimestralmente para uma pessoa que os vende para fábrica de reciclagem.

13. ESPECIFICAÇÃO TÉCNICA DO PRODUTO

Álbum “ALÉM DO RIO” – 2ª EDIÇÃO REVISADA E AMPLIADA

Tiragem – 2000 exemplares

Número de páginas: 116

Formato Fechado: : 25 cm x 25 cm – Aberto: 50 cm x 25 cm - fechado

Miolo: 112 pag. Impresso a 4x4 cores. Papel Couche Fosco AA 150 gr/m².

Capa Dura com costura e cola PUR. Papel Couche L2 150 gr/m².

Com aplicação de HotStamp: Ouro - Verniz High Gloss, laminação fosca e verniz texturizado grosso com reserva na frente.

Reforço Capa: Sem impressão em papelão 1320 gr/m². Corte + Vinco

Caixa Suporte: Formato Aberto: 58 cm x33 cm -fechado: 26 cm x26 cm - Impresso a 4x4 cores.

Papel Triplex 350 gr/m². Laminação fosca na frente,

Corte/Vinco, Lamina 1- Aplicação de fita transferível.

Acabamento/Embalagem: Shrinkplastificação vácuo individual – 2000 exemplares

Arquivo desenvolvido por Augusto Ferraz

Observação:

Ver anexo 17: Álbum “Além do Rio” e anexo: 09 Orçamento Gráfica Santa Marta com as especificações técnicas.

14. AGÊNCIA BANCÁRIA (BANCO DO BRASIL)

Agência: Sousa PB – 0759-5

15. QUANDO O BEM FOR

Não

TOMBADO	
----------------	--

16. DESLOCAMENTOS Não

17. ETAPAS DE TRABALHO

Caso este Projeto seja aprovado pelo MinC ainda este ano de 2009, o cronograma básico será o seguinte:

- Janeiro a Março de 2010 – Captação de recursos pela Rouanet.
- Abril e Maio de 2010 – Produção, pesquisa complementar, revisão e ampliação do álbum com fechamento do arquivo para impressão. Já dispomos de fotos complementares e informações adicionais.
- Junho de 2010 – Remessa do arquivo para a gráfica Santa Marta imprimir o Álbum.
- Julho de 2010 – Lançamento da 2ª edição no dia 10 de julho- dia da Emancipação Política do Município – 156 anos.

18. PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DO PRODUTO CULTURAL

	Produto	Nº Exemplares / Ingressos	Distribuição Gratuíta / Patrocinador	Distribuição Gratuíta / Outros	Total Venda Normal	Total Venda Promocional	PrecoUnitario Promocional	PrecoUnitario Normal	Receita Prevista Venda Normal (R\$)	Receita Prevista Venda Promocional (R\$)	Total de Receita Prevista (R\$)
Total Geral	Exemplar álbum	2.000	500 Inclui MinC, Bibliotecas MinC e Patrocinadores	800 Inclui Bibliotecas locais, escolas e instituições de pesquisa e culturais em Sousa e no Estado	800	0	0	R\$ 30,00	R\$ 24.000,00	0	R\$ 24.000,00

19. PLANO DE DIVULGAÇÃO
Veículo

(indique o veículo de comunicação utilizada para divulgação)

Peça de Divulgação

(indique a peça de divulgação ao ser utilizada)

<p>Não será feita nenhuma divulgação mais ampla, já que a demanda pelo álbum é muito grande como já expomos nos itens anteriores. Apenas, divulgaremos em rádios, jornais e revistas locais o lançamento da 2ª Edição (temos acesso gratuito - sem custos).</p>	<p>Para o lançamento oficial faremos a impressão/confeção do material básico: 500 convites para lançamento.</p>
<p>Faremos o lançamento na Câmara de Vereadores de Sousa (também sem custo já que toda a solenidade será bancada pela própria Câmara) e depois um coquetel a ser oferecido no Hotel Jardins (este sim, com custos) para 200 convidados- autoridades e os que participaram diretamente ou indiretamente contribuindo com informações e fotos na 1ª e 2ª Edição.</p>	<p>4 Banners para exposição durante lançamento e fixação em locais de venda do álbum. 100 camisetas promocionais para equipe de trabalho durante o lançamento e para colaboradores do Álbum.</p>
<p>Logo após o lançamento, procederemos a distribuição pelas instituições elencadas no item 18 com protocolo.</p>	

20. INFORMAÇÕES ADICIONAIS

Acredito que todas as informações sobre o Projeto, especificamente, já estejam devidamente claras nos itens anteriores. Aproveito o espaço para outras informações, comentários e solicitações:

01– Editei este mesmo Álbum em 2004, através da Lei Rouanet - Pronac 02 4732. Porém, acompanhando o processo de análise, até o momento não foi concluída a análise da Prestação de Contas (*ver anexo 16 e-mail recebido pelo MinC*).

02 – Como já estávamos trabalhando na possibilidade de impressão de uma segunda edição do Álbum e diante da experiência da 1ª Edição, informamos que já temos dois fortes patrocinadores pela Lei Rouanet.

03 – Considerando as enorme dificuldades para captação de recursos pela Lei Rouanet (*ver anexo 15 Prestação de Contas da 1ª edição e dificuldades apresentadas para captação*) peço ao MinC e Comissão de Análise responsável para, se possível, enquadrar o Projeto dentro do **Artigo 18 da Lei 8.313 de 23 de dezembro de 1991 com a redação dada pelo art. 53 da Medida Provisória nº 2.228-1 de 6 de setembro de 2001** que permite dedução integral do valor incentivado. Vai facilitar muito conseguirmos os recursos.

04 - Optei por enviar impresso em papel motivado por problemas de conexão via internet em Sousa PB não conseguindo uma boa conexão para trabalhar com o sistema SalicWeb, além de outros problemas de compreensão do Sistema.

05 – Houve dificuldades para o preenchimento das planilhas de custos que conseguimos através do MinC enviadas por e-mail. Porém, não conseguimos o formulário de orientação para preenchimento e expressões como “ocorr” no Ítem 22 não ficaram claras. Tentamos ser o mais transparente possível utilizando este formulário. Por esta razão, anexamos documentos complementares a saber:

Anexos a este Projeto:

01 – CURRÍCULO DO PROPONENTE

02 – CÓPIA DA IDENTIDADE E CPF DO PROPONENTE

03 – AUTORIZAÇÃO PARA UTILIZAÇÃO DO ACERVO FOTOGRÁFICO

04 – DECLARAÇÃO UFCG – CAMPUS SOUSA PB

05 – DECLARAÇÃO- CENTRO CULTURAL BANCO DO NORDESTE

06 -DECLARAÇÃO - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA – CAMPUS SOUSA PB

07 – DECLARAÇÃO - SECRETARIA DE EDUCAÇÃO DO MUNICÍPIO

08 – DEDICATÓRIA DO CINEASTA VLADIMIR CARVALHO

09 – ORÇAMENTO IMPRESSÃO ÁLBUM – GRÁFICA SANTA MARTA

10 – ORÇAMENTO CONVITES – GRÁFICA IDEAL

11 – ORÇAMENTO BANNERS - ADESIGN

12 – ORÇAMENTO CAMISETAS – ART VISUAL

13 – ORÇAMENTO SERVIÇOS CONTÁBEIS – FERCONT

14 – ORÇAMENTO COQUETEL JARDINS PLAZA HOTEL

15 – RELATÓRIO DA PRESTAÇÃO DE CONTAS DA 1ª EDIÇÃO EM 2004 – PRONAC 02 4732

16 – E-MAIL COM HISTÓRICO DA SITUAÇÃO DO PROJETO 1ª EDIÇÃO PRONAC 02.4732

17 – EXEMPLAR DO ÁLBUM “ALÉM DO RIO” 1ª EDIÇÃO DE 2004

21. RESUMO DAS FONTES DE FINANCIAMENTO

FONTES	VALOR (R\$)
Mecenato (Lei 8.313/91)	R\$ 92.062,00
Audiovisual (Leio 8.685/93)	
Recursos Orçamentários (Inclusive FNC)	
Leis estaduais de incentivo	
Leis municipais de incentivo	
Outras fontes	
TOTAL	R\$ 92.062,00

22. ORÇAMENTO FÍSICO-FINANCEIRO**Custo do Produto:**

Item Código	Item Descrição	Unid.	Quant.	Ocorr	Valor Unitário	Total	Em Dias	Fonte de Recurso	Unidade da Federação	Município
Etapa: Pré-Produção / Preparação										
Não achamos o código equivalente.	Remuneração (Augusto Ferraz) para elaboração e Agenciamento na finalização do arquivo e serviço de revisão e ampliação do acervo contido no álbum – 1ª Edição 2004, material este que já está totalmente digitalizado.	Serviço	01		R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	60 dias o serviço de fechamento do arquivo da 2ª Edição para a impressão	Mecenato Lei n° 8.313/91	Impressão em João Pessoa PB	
Etapa: Produção / Execução										
2.774	Impressão do Álbum “Além do Rio” (Anexo 09 – Detalhes Orçamento para Impressão).	Um exemplar	2.000		R\$ 38,12	R\$ 76.240,00	20 dias para impressão	Mecenato Lei n° 8.313/91	Impressão em João Pessoa PB	
Etapa: Divulgação / Comercialização										
Produto:										
2.755	Convites para lançamento (Anexo 10 – Detalhes Orçamento para Impressão).	Um exemplar	500		R\$ 1,70	R\$ 850,00	4 dias para impressão	Mecenato Lei n° 8.313/91	Impressão em Sousa PB	
2.743	Banners (Anexo 11 – Detalhes	Um exemplar	04		R\$ 228,00	R\$ 912,00	2 dias para confecção	Mecenato Lei n°	Impressão em Sousa	

	<i>Orçamento para Confeção).</i>							8.313/91	PB	
Não achamos o código equivalent e.	Coquetel para lançamento do Álbum (Anexo 14 – Detalhes Orçamento do Coquetel).	Pessoa	200		R\$ 16,00	R\$ 3.200,00	1 dia	Mecenato Lei n° 8.313/91	Realização em Sousa PB	
2.626	Camisetas Promocionais (Anexo 12 – Detalhes Orçamento para Confeção).	Um exemplar	100		R\$ 18,00	R\$ 1.800,00	4 dias para confecção	Mecenato Lei n° 8.313/91	Impressão em Sousa PB	
Sub-Total: R\$ 83.002,00										

Etapa: Custos / Administrativos										
1.008	Despesa com Correios – Valor provisionado – para envio de álbuns e outras cidades e instituições.	Postagem	300 aproximado		R\$ 10,00 Média - Sedex	R\$ 3.000,00		Mecenato Lei n° 8.313/91	Correios Sousa PB	
	Assessoria Técnica Contábil para acompanhamento e orientação na Prestação de Contas (Anexo 13 – Detalhes Orçamento).	Serviço	01		R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00		Mecenato Lei n° 8.313/91	Sousa PB	
Sub-Total: R\$ 4.200,00										

Observação: Não existem outras despesas significativas a não ser pequenas despesas como deslocamento para João Pessoa PB para entrega do material para impressão; despesas como tinta e papel para a impressora para as provas; gastos com ligações telefônicas e viagens para acompanhamento do Projeto junto a patrocinadores; deslocamento e entrega com protocolo dos álbuns nos colégios e instituições de Sousa entre outras despesas menores. Estas despesas serão absorvidas, totalmente, pela projeção de vendas do Álbum – Item 18.

Etapas: Recolhimentos

<p>Não achamos o código equivalente.</p>	<p>Imposto sobre Remuneração para Pré-Produção no total de R\$ 4.000,00 a saber: INSS 11% + ISS 3% + IR 7,5 = 21,5%</p>	<p>Imposto</p>	<p>21,5 %</p>		<p>R\$ 860,00</p>	<p>860,00</p>		<p>Mecenato Lei nº 8.313/91</p>	<p>Sousa PB</p>	
<p>Custo Total do Projeto</p>		<p>Custo total do Projeto.....R\$ 92.062,00</p>								

23 - RESUMO GERAL DO ORÇAMENTO

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES	CUSTO POR ATIVIDADE R\$
1	PRÉ-PRODUÇÃO-PREPARAÇÃO	
6	ELABORAÇÃO AGENCIAMENTO	4.000,00
2	PRODUÇÃO/EXECUÇÃO	83.002,00
3	DIVULGAÇÃO/COMERCIALIZAÇÃO	00
4	CUSTOS ADMINISTRATIVOS	4.200,00
5	IMPOSTOS /SEGUROS	860,00
VALOR DO PROJETO: R\$		92.062,00

24 - 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> <p>- as informações aqui prestadas, tanto no projeto como em seus anexos, são de minha inteira responsabilidade e podem, a qualquer momento, ser comprovadas;</p> <p>- 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;</p> <p>- 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;</p> <p>- 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;</p> <p>- qualquer inexatidão 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.</p>
--	---

25 - TERMO DE RESPONSABILIDADE

**P
A
R
A

T
O
D
O
S

O
S

C
A
S
O
S**

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.

Sousa, 24 de Agosto de 2009

AUGUSTO FERRAZ PEREIRA

Assinatura do Proponente:

DECLARAÇÃO DE INCENTIVO FISCAL

Declaro que, no caso de aprovação de proposta cultural junto ao Ministério da Cultura, estou ciente da obrigatoriedade de:

- promover a execução do objeto da proposta na forma e prazos estabelecidos;
- aplicar os recursos captados exclusivamente na consecução do objeto, comprovando seu bom e regular emprego, bem como os resultados alcançados;
- inserir no orçamento do projeto aquisição de material permanente apenas quando comprovadamente representar maior economicidade, em relação à locação, e apresentar termo de compromisso indicando a destinação do bem a entidade sem fins lucrativos (com o aceite desta), quando finalizado o projeto, ou em caso de dissolução da instituição proponente, conforme art. 7º da Portaria nº 54/2008;
- comprovar que disponho de contrapartida, quando exigível, ou assegurar o provimento tempestivo de recursos, próprios ou de terceiros, complementares ao valor global da proposta;
- permitir e facilitar aos órgãos competentes do MinC, ou a quem este indicar, o acesso a toda documentação, dependências e locais da proposta, bem como atender às solicitações de informações, reparos, alterações, substituições ou regularizações de situações apontadas, no prazo estabelecido;
- informar sobre quaisquer alterações na proposta e em seu cadastro junto ao MinC, bem como sobre eventos que dificultem ou interrompam o curso normal da execução da proposta como aprovada;
- ceder ou autorizar, quando cabível, direitos patrimoniais da proposta ao Ministério da Cultura para utilização na sua finalidade institucional;
- prestar contas dos valores captados, depositados e aplicados, bem como dos resultados do projeto, nas condições e prazos fixados ou sempre que for solicitado;
- devolver, em valor atualizado, o saldo dos recursos captados e não aplicados na proposta, mediante recolhimento ao Fundo Nacional da Cultura (FNC), conforme instruções dispostas no portal do Ministério da Cultura, www.cultura.gov.br.
- dar publicidade, na promoção e divulgação do projeto, ao apoio do Ministério da Cultura, com observância dos modelos constantes do Manual de Identidade Visual deste;
- acatar os valores definidos pelo Ministério da Cultura na portaria de aprovação da proposta cultural;
- em caso de discordância quanto aos valores definidos pelo Ministério da Cultura, formalizar pedido de reconsideração em até 15 dias, a contar da publicação da aprovação

da proposta;

- manter-se em situação de regularidade fiscal, tributária e com a seguridade social em todas as fases da proposta.

- DECLARO, ainda, para todos os fins de direito:

- ter conhecimento sobre a legislação referente ao benefício fiscal pretendido e das normas relativas à utilização de recursos públicos;

ter ciência de que deixar de realizar a proposta, sem justa causa, ou de que a incorreta utilização dos recursos do incentivo sujeitam o incentivador ou o proponente, ou ambos, às sanções penais e administrativas, previstas na Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, e na Legislação do Imposto de Renda e respectivos regulamentos.

Sousa PB 24 de agosto de 2009

Assinatura do proponente: **Augusto Ferraz Pereira**



ANEXO B

Lei Rouanet

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. [\(Incluído pela Lei nº 11.646, de 2008\)](#)

§ 3º Os incentivos criados por esta Lei somente serão concedidos a projetos culturais que forem disponibilizados, sempre que tecnicamente possível, também em formato acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento. [\(Incluído pela Lei nº 13.146, de 2015\)](#) [\(Vigência\)](#)

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.

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 pessoa jurídica tributada com base no lucro real, os quais deverão ser computados na declaração anual de rendimentos.

Art. 16. Os ganhos de capital auferidos por pessoas físicas ou jurídicas não tributadas com base no lucro real, inclusive isentas, decorrentes da alienação ou resgate de quotas dos Ficart, sujeitam-se à incidência do imposto sobre a renda, à mesma alíquota prevista para a tributação de rendimentos obtidos na alienação ou resgate de quotas de fundos mútuos de 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. 31-A. Para os efeitos desta Lei, ficam reconhecidos como manifestação cultural a música gospel e os eventos a ela relacionados, exceto aqueles promovidos por igrejas. [\(Incluída pela Lei nº 12.590, de 2011\)](#)

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