



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**ANDREIA CRISTINA DE SOUZA**

**UM PANORAMA DO MARKETING CULTURAL NA ATUALIDADE**

ASSIS  
2012

**ANDREIA CRISTINA DE SOUZA**

## **UM PANORAMA DO MARKETING CULTURAL NA ATUALIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação em Administração.

Orientador: Prof. Jairo da Silva

Assis  
2012

## FICHA CATALOGRÁFICA

SOUZA, Andreia Cristina de.

Um panorama do marketing cultural na atualidade/ Andreia Cristina de Souza.  
Fundação Educacional do Município de Assis- FEMA- Assis- 2012.

56 páginas.

Orientador: Jairo da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso- Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

1. Marketing. 2. Cultura. 3. Entretenimento.

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

# UM PANORAMA DO MARKETING CULTURAL NA ATUALIDADE

**ANDREIA CRISTINA DE SOUZA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA, como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Jairo da Silva

---

1 Examinador: Marcelo Manfio

---

Assis  
2012

**DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho aos meus pais, Sebastião e Maria Ângela; aos meus irmãos, Adriano, Adriana e Anderson; aos meus familiares que me deram força e me ajudaram quando precisei, pois fizeram parte dessa trajetória.

## **AGRADECIMENTO**

O meu agradecimento em especial é a Deus, que me permitiu fazer esta graduação durante estes quatro anos. Agradeço, também, à Virgem Maria por ter intercedido por mim durante os dias de estudo.

Agradeço aos meus pais, Sebastião e Maria Ângela e, também, aos meus irmãos, pela força que me deram.

Aos meus familiares e aos meus amigos, principalmente ao professor Jairo da Silva, pela sua humildade e paciência nessa jornada.

“As emoções são a próxima fronteira a ser compreendida e conquistada. Gerenciar nossas emoções não é sedá-las ou suprimi-las, mas compreendê-las de modo que possamos inteligentemente direcionar nossas energias e intenções emocionais. É hora dos seres humanos crescerem emocionalmente, amadurecer em cidadãos emocionalmente gerenciados e responsáveis. Nenhuma pílula mágica fará isso.”

Doc Childre

## **RESUMO**

As empresas estão buscando cada vez mais maneiras de expor seus produtos perante o público e o marketing cultural vem ganhando espaço neste objetivo. Este trabalho objetiva demonstrar a importância do produto de uma empresa que, sendo bem trabalhado pelo marketing, pode fazer com que sua empresa ou marca seja reconhecida pelo público. Algumas empresas utilizam o marketing cultural para favorecerem-se, patrocinando eventos culturais e tendo incentivos fiscais, através da Lei Ruanet. A cultura vem se destacando cada vez mais, pois as empresas acreditam que através dela, o país pode crescer, dar mais informação à população e, assim, formar um novo mercado consumidor.

**Palavras-chaves:** Marketing; Cultura; Entretenimento.



## **ABSTRACT**

Companies are increasingly looking for ways to expose your product to the public, the cultural marketing has gain ground in this goal. This work also demonstrates the importance of product from a company that, if this is exploited by marketing, can make your company or brand be recognized by the public. Some companies use cultural marketing to gain benefits, for sponsoring cultural events, it gets tax incentives, through the Ruanet Law. The culture has stood out more because the companies believe that through it the country can grow, give more information to the population and thus form a new consumer market.

**Keywords:** Marketing, Culture, Entertainment.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide de Maslow .....	18
Figura 2 – Pilares do Marketing .....	22

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>CAPITULO 1</b>	
<b>1 CONHECENDO A ADMINISTRAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES.....</b>	<b>14</b>
1.1 ORGANIZAÇÃO .....	14
1.2 PRODUTO .....	16
1.3 CULTURA.....	17
1.4 MERCADO.....	17
1.5 NECESSIDADES DE MASLOW .....	18
<b>CAPITULO 2</b>	
<b>2 EVOLUÇÃO DO MARKETING E SUAS RAMIFICAÇÕES.....</b>	<b>20</b>
2.1 MARKETING .....	20
2.2 EVOLUÇÃO DO MARKETING .....	21
2.3 RAMIFICAÇÃO DO MARKETING .....	23
2.4 MARKETING CULTURAL .....	24
<b>CAPITULO 3</b>	
<b>3 EVENTOS DE ESTUDO.....</b>	<b>29</b>
3.1 CIRQUE DU SOLEIL .....	29
3.2 ROCK IN RIO .....	31
3.3 PROJETOS SOCIAIS DO ROCK IN RIO POR UM MUNDO MELHOR ..	32
3.4 REFERÊNCIAS DE APLICAÇÃO DO MARKETING CULTURAL .....	33

3.5 PETROBRAS E A CULTURA.....	34
3.6 A POLÍTICA DE PATROCÍNIO CULTURAL .....	34
3.7 AVALIAÇÕES DO MARKETING CULTURAL .....	35
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>41</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>43</b>

## INTRODUÇÃO

Atualmente, as empresas buscam maneiras de criar maior valor para suas marcas e produtos perante seus públicos. Nesse sentido, ganha destaque o denominado marketing cultural. Esse tipo de marketing valoriza as diferentes formas de atividades culturais, associando ações desse tipo à imagem de determinada empresa. Com isso, as organizações objetivam conquistar, a médio e longo prazo, o respeito da sociedade e adesão dos consumidores.

Este trabalho demonstra a importância do marketing cultural para gestão de negócios e a forma como as empresas podem investir nesse tipo de marketing com a finalidade de fazer crescer suas marcas.

As técnicas no âmbito de marketing cultural estão em alta no âmbito da gestão de empresas. Nesse sentido, considera-se oportuno entender as principais características do marketing cultural desenvolvido por empresas que se destacam no cenário atual.

As organizações se dividem em 3 partes, pessoas, tarefas e administração, tendo em vista que a administração inclui planejamento, organização, liderança e controle das pessoas nas organizações. As organizações só conseguem atingir suas metas e objetivos se houver um trabalho em equipe.

O produto é a necessidade do consumidor sendo reconhecida e suprida, e ele pode ser tangível ou intangível. A cultura congrega conhecimentos para as pessoas como artes, leis e costumes e é passada de geração em geração, sendo que, às vezes, a contemporaneidade pode vir a modificar a cultura dos seus antepassados.

Mercado é todo lugar em que um produto pode ser negociado e é dividido em dois blocos: a concorrência perfeita e concorrência imperfeita.

Marketing faz trocas voluntárias de valores em que a empresa só investe se perceber que vai haver um retorno. Com o passar dos anos o marketing passou por várias evoluções, seus autores foram mudando a ideia sobre seus conceitos e, com

isso, o marketing, hoje, faz parte de nossas vidas, pois em tudo o que fazemos, há sempre uma ramificação do marketing.

## **CAPÍTULO 1**

### **1 CONHECENDO A ADMINISTRAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES**

Para darmos início ao estudo sobre marketing cultural, precisamos compreender sua abrangência nas organizações e, para tanto, conceituaremos este meio de produção.

#### **1.1 ORGANIZAÇÃO**

Uma organização é uma combinação intencional de pessoas e de tecnologias para atingir um determinado objetivo. Uma empresa é uma organização.

Pessoas, dinheiro e materiais compõem os recursos que ingressam na organização, bens e serviços saem da organização.

Toda organização tem três partes básicas: pessoas, tarefas e administração.

A administração inclui planejamento, organização, liderança e controle do desempenho das pessoas organizadas para as tarefas. As organizações existem em um meio ambiente que inclui fornecedores, clientes, concorrentes e uma variedade de condições legais, econômicas, sociais e tecnológicas.

A existência da organização tem o intuito de atingir certas metas que só podem ser alcançadas mediante a ação de grupos de pessoas, pois perseguem metas e objetivos que possam ser alcançadas de modo mais eficaz e eficiente pela ação conjunta de indivíduos.

As organizações têm um comportamento diferenciado de outros agrupamentos de pessoas por conta de suas metas e objetivos que podem ser alcançados pelas pessoas.

Segundo Gibson (198, p. 53),

As organizações diferenciam-se de outros ajuntamentos de pessoas por sua conduta voltada para metas. Isto é, as organizações perseguem metas e objetivos que podem ser mais alcançadas pela ação harmoniosa das pessoas. Possuem três características importantes: conduta, estrutura e processos.

Os estudos iniciais da administração enfocam a organização como uma empresa burocrática e o desenvolvimento organizacional procura abordá-la como uma instituição social.

O desenvolvimento organizacional, produto dos anos de 1960 a 1970, teve como objetivo a renovação das organizações partindo das pessoas e preconizava a manipulação da organização como um sistema social aberto, um microssistema com interação no seu ambiente externo, a sociedade, o macrossistema.

A organização interna, para efeito de análise, pode ter sua estrutura reduzida em três sistemas: tecnológico, social e gerencial. Pela interdependência existente, uma mudança em qualquer um dos sistemas, inevitavelmente, afetará as demais.

O iceberg é um bloco de gelo gigantesco que pode medir quilômetros. O que é visto na superfície é somente uma parte ínfima, sua maior porção encontra-se d'água.

A organização pode ser retratada como um iceberg existe a porção formal que é a parte visível, aparente e de fácil diagnóstico e a que fica sob a água, a organização informal, porção submersa indivisível.

A organização formal é composta por objetivos, tecnologia, estrutura, políticas, procedimentos e recursos financeiros. Para realização das atividades da organização e orientação para atender as propostas formais, são definidos os



componentes formais, tais como: definição e descrição de tarefas, critérios de departamentalização, amplitude de controle e níveis hierárquicos, a missão, as metas e os objetivos, práticas e políticas operacionais, prática e políticas pessoais, medidas de nível de eficiência e de produção, entre outros. Estes componentes são publicamente observáveis, racionais e orientados para as considerações de estrutura.

A outra parte da organização informal é composta por percepção, atitudes, sentimentos, valores, interação informal e normas de grupo. Da mesma forma, os componentes informais podem ser identificados em: poder emergente e padrões de influência, visões pessoais da organização e das competências individuais, padrões de relacionamento interpessoal e grupal, sentimentos e normas do grupo, percepção de consultas de confianças, percepção do papel individual e orientação do valor, sentimentos, necessidades e desejos emocionais, relacionamento afetivo entre gerentes e subordinados, medidas de nível de satisfação e desenvolvimento. Estes componentes estão escondidos, são afetivos e orientados para os processos psicossociológico de conduta.

## 1.2 PRODUTO

Um produto ou serviço é considerado certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores - alvo. O produto designa um tipo específico de bem que pode ser tangível ou intangível.

Produto tangível é aquele que pode ser transportado ou armazenado, visto, tocado, cheirado, degustado e testado, antes de comprar.

Produto intangível tem que ser consumido ou utilizado no momento em que é produzido, como transporte e seguros raramente podem ser experimentado ou testado adiantadamente.

Prestação de serviço é a realização de trabalho oferecido ou contratado por terceiros (comunidade ou empresas) e pode ser assessoria, consultorias, bancos e atendimentos, é produzido e utilizado ao mesmo tempo.

O crescimento do produto no mercado vai depender de sua política de preços, já que, com a aceitação do produto o preço vai sendo ajustado.

A satisfação que uma pessoa tem a respeito de um produto pode ser funcional, social ou psicológico e está relacionada a qualquer aspecto do próprio produto como seu tamanho, formato, marca ou garantia, entre outros.

### 1.3 CULTURA

A cultura é o conjunto de manifestações artísticas, sociais, e comportamentais de um povo ou civilização, uma das diferenças entre ser humano e animais é a capacidade de produção da cultura. O ser humano pela sua racionalidade e inteligência, consegue criar a cultura proveniente do conhecimento que é passado de geração para geração.

Apesar das evoluções pelas quais passa o mundo, a cultura permanece quase intacta, lembrando que a cultura é um elemento social, impossível de se desenvolver individualmente. A cultura congrega conhecimentos, artes, moral, leis, costumes, aptidões, toda e qualquer necessidade básica como resposta ao ambiente.

### 1.4 MERCADO

É o conjunto ou lugar de compradores reais ou potenciais em posição de demandar produto.

O conjunto de firmas que fabrica determinado produto, diferenciado ou não, é definido como indústria e o elemento de ligação entre a indústria e os compradores é o mercado.

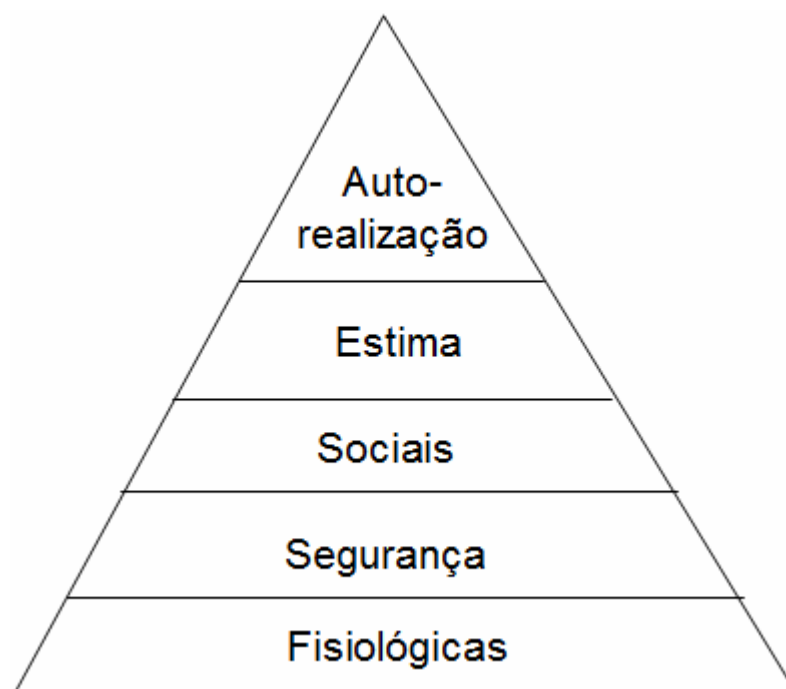
O preço de transação e quantidade transacionado de um produto depende do poder de mercado tanto dos compradores quanto dos vendedores envolvidos.

O mercado é classificado em dois blocos: a concorrência perfeita e concorrência imperfeita.

Concorrência perfeita é caracterizada por uma estrutura em que um produto homogêneo tem elevado número de compradores e vendedores, a atuação isolada de um comprador ou de um vendedor não exerce influência neste mercado.

Concorrência imperfeita é caracterizada por qualquer diferenciação da estrutura da concorrência perfeita, os mercados da concorrência imperfeita são aqueles em que existe diferenciação do produto e o número de compradores ou vendedores não é grande.

### 1.5 NECESSIDADES DE MASLOW



**Figura 1 – Pirâmide de Maslow (In: [http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/an\\_resumo.asp?cod\\_trabalho=703](http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=703))**

A mais conhecida abordagem sobre como as necessidades motivam o comportamento humano foi desenvolvido pelo psicólogo Abraham Maslow.

Pioneiro no estudo da motivação humana concebeu uma descrição útil e organizada de como o comportamento humano se movimenta por meio de uma hierarquia de estados de necessidades biogênicas e psicogênicas.

Essa pirâmide é ordenada de necessidades da mais urgente para menos urgente.

O consumidor não conseguirá pensar em resolver suas necessidades de nível superior, como estima reconhecimento e auto-realização, enquanto não estiver com suas necessidades fisiológicas, como fome, sede e abrigo plenamente satisfeita.

## **CAPÍTULO 2**

### **2 EVOLUÇÃO DO MARKETING E SUAS RAMIFICAÇÕES**

O Marketing vem mostrar uma forma diferente de valorizar o produto, dando um valor agregado. Vários autores fazem definições diferentes, hoje o marketing abrange vários segmentos.

#### **2.1 MARKETING**

Marketing é uma atividade central das instituições modernas, crescendo em sua busca por atender eficazmente alguma área da necessidade humana e, para que possa suprir tais necessidades, as instituições devem conhecer seus mercados, atrair recursos e converter em programas, serviços e ideias apropriadas, distribuindo-os aos públicos consumidores.

O Marketing é a análise, planejamento, implementação e controle de programas, cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com o mercado alvo e alcançar os objetivos institucionais.

O marketing ajuda instituições a sobreviverem e prosperarem através do atendimento de seus mercados com maior eficácia. Marketing, segundo Crocco (2006, p. 08),

é um conceito amplo que engloba técnicas de desenvolvimento de produtos e sua precificação, distribuição e difusão para o grande público. Envolve uma série de atividades, e nas últimas décadas tem se dividido em áreas

distintas, tais como marketing cultural, marketing esportivo, marketing de causas sociais, marketing digital, entre outros.

Segundo Marcos Cobra (1991, p. 22), a definição de marketing deve ser encarada como uma filosofia sobre a qual a empresa define e impõe os seus objetivos, definindo as características dos produtos e serviços.

Mais importante que entender sua definição é compreender que marketing deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para empresa, onde as necessidades latentes, quer no plano qualitativo, quer no plano quantitativo, impõem a dedução dos objetivos que a empresa deve ter em mente, para definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas.

O marketing está abrangendo várias áreas de negócios, fazendo com que a empresa possa entrar no mercado, tendo um objetivo específico para conquistar o consumidor.

## 2.2 EVOLUÇÃO DO MARKETING

Ao longo de sua evolução, o termo marketing sofreu adaptações e desdobramentos que o tornaram popular e, ao mesmo tempo, confuso.

O marketing começou a ser estudado com maior aprofundamento após a Revolução Industrial, já que estimulou a facilidade na produção de bens de consumo e o crescimento da concorrência, despertando a necessidade dos empresários de pensar como traír novos clientes.

No início, as estratégias baseavam-se na intuição e na prática e, posteriormente, passou a ser baseada em pesquisas sobre o comportamento humano (gosto, preferência, atitude) e de seu perfil (idade, sexo, etnia).

Em 1949, Neil Borden criou a Teoria de Borden, conhecida no Brasil como mix de marketing. Jerome Mccarthy aprimorou essa teoria, resultando em quatro grupos conhecidos no mundo todo como Pilares do Marketing ou 4 Ps – Produto, Preço, Promoção, Ponto de Venda.



**Figura 2 – Pilares do Marketing (In: <http://alanabrinker.wordpress.com/2010/01/25/a-origem-do-marketing/>)**

Em 1960, a AMA (American Marketing Association) definia marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.

Em 1965, a Ohio State University define, então, marketing como:

O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.

Em 1969, para Philip Kotler e Sidney Levy, o marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas. Para Willians Lazer, 1969, o marketing deveria reconhecer as dimensões societárias e levar em conta as relações sociais.

Na década de 1970 houve o surgimento dos departamentos e diretorias de marketing em todas as grandes empresas. Não era mais uma boa ideia e sim uma necessidade de sobrevivência, pois foi a partir daí que multiplicaram os supermercados, shoppings centers e franchises.

A contribuição do marketing foi tão notória que o governo, organizações civis, entidades religiosas e partidos políticos começaram a utilizar o marketing, adaptando-o às suas necessidades e realidade.

### 2.3 RAMIFICAÇÕES DO MARKETING

O marketing é aplicável em quase todas as atividades humanas, tem papel importante na integração das relações sociais e nas relações de trocas lucrativas e não lucrativas. Entre algumas modalidades estão:

O Marketing social que está associado à qualidade das relações sociais e é avaliado por indicadores sociais, como índice de natalidade e mortalidade, qualidade de vida.

A figura do político em um regime democrático é um produto e para conquistar votos, utiliza todas as técnicas do Marketing político.

Nos serviços em geral, é aplicável o conceito de marketing de serviço, seja em serviços de lazer ou em serviços públicos de profissionais liberais até de concertos, reparos, bancos seguros.

O Marketing agrícola está relacionado à venda de produtos e serviços agropecuários através de pesquisas e serviços ao clientes.

Esta modalidade é o foco do trabalho, o Marketing cultural, pode ser definido como o conjunto de ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural.



A modalidade de Marketing esportivo pode ser definido como as atividades que visam satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores de esporte.

A comunidade brasileira respira e alimenta-se de marketing, constantemente ou não. É necessário compreender o significado e a importância do marketing como desencadeador do processo de desenvolvimento econômico e social.

## 2.4 MARKETING CULTURAL

Marketing cultural é toda ação de marketing que usa a cultura para difundir um nome, produto ou fixar a imagem de uma empresa. Para o marketing cultural não há fórmula certa, a pessoa tem que ser criativa e saber administrar os recursos afim de atender os objetivos da empresa.

O marketing cultural vem ganhando força no meio empresarial, pois apresenta soluções baratas, necessidade de diferenciação das marcas, diversificação do mix de comunicação das empresas e a necessidade das empresas se posicionarem como socialmente responsáveis.

O Marketing cultural desperta cada vez mais o interesse do público e é um fenômeno mundial. O Estado reforça seu papel no direcionamento da política cultural, os artistas e demais criadores culturais veem seu trabalho valorizado, as instituições culturais ganham evidência e se expandem para novas parcelas da sociedade. Os intermediários culturais profissionalizam e formam associações, a comunidade empresarial pública e privada percebe, cada vez mais, a importância da cultura para sua estratégia de comunicação e a forma que atua na sociedade nos mais variados tipos de projetos culturais. A comunidade recebe várias opções de projetos culturais, fazendo que tenham orgulho de pertencer àquela sociedade, pois acaba resgatando a sua própria identidade.

O Estado tem compartilhado com suas responsabilidades precípuas, mas guarda algumas que são próprias e intransferível, a sua atuação se dá de 3 formas: como planejar, produtor e avaliador.

O delineamento da política cultural é a principal de suas funções. Além de considerar a cultura de forma compartimentalizada, o governo tem a capacidade de integrá-la às diretrizes definidas, também para outros setores como social e econômico, tendo uma estratégia de atuação, depois é implementar essa política através de projetos com fins mais abrangentes, como sociocultural ou ligados a economia da cultura.

O Estado age para a implementação de duas formas: direta e a indiretamente. A forma direta faz um agente cultural realizar projetos que lhe parecem fundamentais e garante a existência da política cultural, criando e mantendo instituições culturais públicas e órgãos da administração direta (secretarias municipais, estaduais da cultura, Ministério da cultura, conselho de arte, comitês julgadores dos projetos). Também pode fazer parte da administração e da promoção cultural através de pessoas jurídicas criadas para esse fim, como a Fundação Padre Anchieta e a Cinemática Brasileira.

A forma Indireta incentiva à iniciativa privada a produção cultural. Uma cidade que pretende ser um Pólo musical vê esse tipo de incentivo e a manifestação de seu povo enxerga uma economia crescente, através dos turistas, ele direcionará suas leis de incentivo para essa área.

Direta ou indiretamente, o grande indicador é a eficácia que apresenta a política cultural e, dessa forma, aponta os ajustes que podem ser feitos.

Os criadores culturais podem ser de duas formas:

Primeiro a sociedade em geral, constituída anonimamente por pessoa tida como singular, que oferece projetos que forçam essa identidade, é o caso da maioria das festas folclóricas e religiosas do país como carnaval, lavagem do Bonfim ou festas do Divino.

A segunda forma são criadores culturais profissionais, como artistas, restauradores, historiadores e pesquisadores da cultura que têm uma contribuição para sociedade e precisam de recurso para dedicar à criação. O Estado e a iniciativa privada incentivam essa criação com desinteresse. O marketing cultural traz uma aliança privada para sociedade, uma parceria para que os dois lados alcancem seus objetivos.

As Instituições culturais, os museus, centros culturais, galerias e demais instituições públicas ou privadas que têm a organização de atividades relacionadas à cultura: exposição, concerto, debate, publicação, pesquisa, espetáculo em geral que tem como interesse os projetos culturais e que precisam de recursos humanos, materiais financeiros, consultoria direcionada a públicos de vários gostos e bolsos, em que a sociedade sente orgulho de ser fruto de determinada cultura, o marketing cultural é uma forma de entender, ampliar e satisfazer seu público, consumidor de produtos e serviços.

Intermediários Culturais são órgãos de representação estrangeira (consulados, câmeras do comércio) e produtores culturais que estabelecem as relações entre os agentes envolvidos. O produto cultural entende a mensagem do Estado e acompanha o direcionamento do incentivo, procurando a melhor forma de manifestação que atenda o objetivo e avalia o resultado.

A Comunidade empresarial é marcante através do patrocínio e projetos culturais que integram a estratégia de comunicação.

O Marketing cultural, às vezes, é utilizado de forma depreciativa como vilão para sociedade de um consumismo infrene, o que é uma visão errada, o Marketing é a defesa de um relacionamento entre quem oferece uma proposta e quem a recebe, através das necessidades e valores de um consumidor e da empresa que pode suprir essas necessidades.

Tendo suas origens nas relações entre produtos e consumidor, o conceito de marketing passou a ser usado em várias esferas como: marketing entretenimento, marketing político, marketing pessoal e marketing cultural que utilizam a cultura como base para transmitir a mensagem ao seu público, sem que a cultura seja a atividade fim da empresa.

Há outros conceitos que se associam ao marketing cultural: mecenato, responsabilidade social, patrocínio e apoio.

**Mecenato:** O mecenato é a primeira forma de associação entre capital e cultura, em especial. Em conjunto com as artes, não integra o processo de marketing cultural, por não ter objetivos comerciais. É visto como resultado da paixão de seres sensível,

por gostar da criação artística, pois sem os mecenas não teríamos hoje obras belíssimas que emocionem pessoas.

**Responsabilidade social:** A relação da empresa em projetos culturais e o seu desejo de responder às necessidades sociais da comunidade, antes que qualquer noção de marketing cultural fosse esboçado, foi a iniciativa das empresas de devolver à sociedade parte do que ela recebia por seu desenvolvimento.

A responsabilidade social é expressão interna e externa do que constituem os valores básicos da empresa.

A responsabilidade social é caracterizada por um comprometimento da empresa em não apenas ser ética e assumir a responsabilidade pelo bem estar dos funcionários, mas também promoverem o desenvolvimento da comunidade em que atua como na educação ambiental e política.

**Patrocínio:** O patrocínio só floresceu a partir dos anos de 1970, com grande força, mudando o foco do produto para o foco no mercado. Este é considerado como parte do processo de definição de marketing cultural de uma empresa.

Quando a empresa patrocina um projeto cultural, ela se diferencia das outras e toma para si determinados valores relativos ao projeto, ampliando a forma de se comunicar com o seu público alvo, pois quando a empresa empreende uma ação de marketing e usa a cultura como ferramenta, ela está fazendo marketing cultural.

Porém, nem sempre o patrocínio vem em forma de dinheiro, pode ser uma troca por passagens aérea, estadia, refeições, pois a ação do marketing tem que se encaixar no perfil da empresa, atingindo seu público alvo, bem como, objetivo da empresa.

Os anos de 1990 viram uma grande explosão de mega eventos, nos quais o patrocínio era empregado como ferramenta de mídia, pois muitas empresas não tinham como estratégia de comprometimento com a cultura, queria apenas anunciar sua chegada junto com a mídia e seus novos consumidores.

O patrocínio faz parte do composto de marketing de uma empresa que espera atingir seus objetivos comerciais.

**Apoio:** É um patrocínio secundário, frente ao oferecido pelo principal patrocinador, não tem exigência de exclusividade do patrocínio.

As empresas investem em marketing cultural, visando usufruir das leis de incentivos fiscais que, financeiramente, podem ser um bom negócio. Posteriormente perceberam que as ações solidificavam a imagem institucional da empresa e davam visibilidade para a marca.

Alguns acham que somente as grandes empresas investem no marketing cultural, porém as empresas de pequeno porte também podem investir, aproveitando os benefícios das leis de incentivo.

## **CAPÍTULO 3**

### **3 EVENTOS DE ESTUDO**

Este primeiro caso foi escolhido por ser diferenciado dos outros circos, está sempre a frente do mercado, inovando e reinventando, atua no mercado específico e seus espetáculos são únicos. Mesmo com preços altos, tem um grande público devido à qualidade do espetáculo que apresenta.

Cirque du Soleil retrata uma arte circense, onde pessoas de diversos países estão ligadas a essa arte, dedicando-se em realizar uma apresentação impecável em todas as oportunidades de eventos.

No Brasil, a companhia é patrocinada pelo Banco Bradesco e seus clientes especiais são favorecidos com descontos na compra dos ingressos.

#### **3.1 CIRQUE DU SOLEIL**

Cirque du Soleil é uma companhia com sede em Québec, reconhecida em todo o mundo pelo entretenimento artístico de alta qualidade. Desde a sua fundação, em 1984, procurou sempre evocar a imaginação, invocar os sentidos e provocar emoções em pessoas de todo o mundo.

Em 1984, 73 pessoas trabalhavam para o Cirque du Soleil, hoje a empresa conta com aproximadamente 5.000 funcionários em todo o mundo, incluindo mais de 1.300 artistas, tendo como sede internacional, Montreal.

Mais de 100 milhões de espectadores já assistiram a pelo menos um espetáculo do Cirque du Soleil desde 1984, este não recebe quaisquer patrocínios do sector público ou privado desde 1992.

Os valores e as profundas convicções do Cirque du Soleil baseiam-se na audácia, na criatividade e na imaginação da gente: a mola mestra de seu sucesso é a criatividade, cerne de todos os seus esforços para explorar uma infinidade de possibilidades. O desafio criativo é de enorme importância para cada novo projeto, seja ele um espetáculo ou qualquer outra atividade inovadora.

Assim que alcançou a possibilidade de viver seus sonhos e apresentar-se ao redor do mundo, o Cirque du Soleil atua em conjunto às comunidades, especialmente com jovens em dificuldades. Preocupado com o mundo de amanhã, a companhia volta a sua atenção e recursos para os problemas de nível internacional, como a luta contra a pobreza.

Em colaboração com importantes parceiros, o Cirque du Soleil está fazendo a diferença em cerca de 80 comunidades, em mais de 20 países, nos cinco continentes.

O Cirque du Soleil, na qualidade de empresa cidadã, se posiciona na sociedade, com todos os deveres e responsabilidades inerentes à cidadania. Além de gestos filantrópicos, tem atitude de responsabilidade social no cerne das estratégias de negócios e da gestão da empresa.

A ideia começou a se concretizar no começo dos anos 80, em Baie-Saint-Paul, em um vilarejo na costa norte do rio São Lourenço, a leste da cidade de Quebec. Les Échassiers de Baie-Saint-Paul (Os Equilibristas de pernas-de-pau de Baie-Saint-Paul), um grupo teatral fundado por Gilles Ste-Croix, andava em pernas-de-pau, fazia malabarismo, dançava, cuspiam fogo e tocava música. Esses jovens artistas, dentre os quais o fundador do Cirque du Soleil, Guy Laliberté, sempre impressionavam, intrigando os moradores de Baie-Saint-Paul.

Em 1984, durante a comemoração do 450º aniversário da descoberta do Canadá por Jacques Cartier, a província de Quebec procurava um evento para comemorar essa data. Guy Laliberté convenceu os organizadores de que a melhor escolha seria uma turnê dos artistas do Cirque du Soleil pela província e dali em diante não parou mais,

a história do Cirque du Soleil fortaleceu-se através de laços extraordinários entre artistas e espectadores de todo o mundo.

A ONE DROP foi criada por Guy Laliberté para combater a pobreza, favorecendo o acesso à água e ao saneamento básico nos países em desenvolvimento. Em todo o mundo, a ONE DROP sensibiliza as pessoas quanto aos problemas relacionados à água, introduzindo atividades inspiradas na educação popular distinta que ela mesma implantou, recorrendo às artes sociais.

O centro de criatividade da Sede Internacional, em Montreal, conta com três salas de treinamento acrobático, um estúdio de dança, um estúdio-teatro e instalações para treinamento e musculação.

A Sede Internacional do Cirque du Soleil ergue-se orgulhosamente no bairro de Saint-Michel, uma das zonas urbanas mais pobres do Canadá, na área onde se localizava o antigo sítio arenoso de Miron e o Centro de triagem e tratamento de detritos de Montreal. A construção da Sede Internacional foi parte importante de uma iniciativa para Saint-Michel: um programa de desenvolvimento urbano, onde o Cirque du Soleil representa o centro cultural do complexo ambiental do distrito.

A paisagem ao redor da Sede Internacional também foi concebida de maneira original. Cirque du Soleil, a horta e os outros jardins no terreno se transformam e evoluem ao ritmo das estações, os jardineiros da Sede Internacional criaram um espaço para cultivar legumes e finas ervas em frente ao local. Os produtos colhidos neste jardim são usados na preparação das refeições para os funcionários e o que resta em excesso lhes é ofertado.

### 3.2 ROCK IN RIO

O segundo caso foi escolhido por ser um evento que se refere a música, originário do Brasil e que ganhou o mundo. O Rock in Rio mostra a nossa arte e cultura para todo o mundo, ultrapassando fronteiras, abordando a sustentabilidade, a importância que tem o meio ambiente para a sociedade e a valorização da educação para o ser



humano. Através de vários projetos sociais espalhados por onde acontece, o Rock in Rio acredita que mudanças simples podem modificar o nosso dia-dia.

Rock in Rio é um festival de música originário do Brasil, idealizado pelo empresário brasileiro Roberto Medina, realizado pela primeira vez em 1985.

Organizado no Rio de Janeiro, de onde vem o nome, tornou-se evento de repercussão Mundial. A primeira edição fora do País aconteceu em Lisboa, Portugal, em 2004.

O Rock in Rio teve dez edições ao todo, sendo quatro no Brasil, quatro em Portugal e duas na Espanha. Em 2008 o evento foi realizado em dois lugares diferentes: Lisboa e Madri.

A última edição do festival foi nesse ano, 2012, na cidade do Rio de Janeiro.

Além de patrocinarem o evento Rock in Rio, as empresas envolvidas tiveram que se preocupar também com o meio ambiente e, a partir daí, foi criado o Prêmio “atitude sustentável” em 2008 no Rock in Rio em Lisboa. O premio é concedido à pessoas, instituições, empresas e projetos que se preocupam em alinhar suas atividades com medidas sustentáveis durante o festival.

Nesta edição houve grande adesão dos parceiros no Rock in Rio. As empresas premiadas foram a Coca-Cola, vencedora na categoria “Operadora Stand”, Batata no Cone, ganhadora da categoria “Loja” e a metalúrgica Frontal, premiada na categoria “Fornecedor”.

### 3.3 PROJETO SOCIAL DO ROCK IN RIO POR UM MUNDO MELHOR

Sabendo de sua força, de sua marca e de seu enorme poder de atração, em 2001, o evento assumiu a responsabilidade de ser veículo de comunicação para as causas socioambientais, mostrando que pequenas atitudes do dia-dia tem grande impacto sobre o futuro do planeta.

Também em 2001, arrecadou recursos para que 3.200 jovens de baixa renda entre 17 e 29 anos, concluíssem seus estudos em 100 salas montadas em comunidades

carentes do Rio de Janeiro, promovendo o financiamento de 29 projetos, pelo festival, através da UNESCO, beneficiando milhares de pessoas em todo o Brasil.

Entre 2004 e 2006 o dinheiro arrecadado pelo Rock in Rio Lisboa foi destinado à instituições de auxílio a infância de Portugal, através da SIC Esperança e mais 43 países, através da Plan International /Childreach.

Nos anos entre 2008 e 2010, o evento lançou em Portugal o Concurso "Rock in Rio Escola Solar" para conscientizar estudantes de todo o país sobre a importância das ações de cada um no combate às alterações climáticas e na construção de um mundo mais Sustentável, incentivando que desenvolvessem projetos em suas comunidades.

Desde 2008, o Rock in Rio – Lisboa passou a ser um evento 100%, que garante que todos os resíduos de embalagem (plástico, vidro, latas, etc.) sejam recolhidos e reciclados, envolvendo patrocinadores, parceiros e fornecedores.

Em 2010, lançou o desafio a toda a comunidade portuguesa, através do prêmio "Rock in Rio Atitude Sustentável". Em 2008 e 2010, o Rock in Rio-Madrid, fez um investimento no plantio de árvores, no Projeto Carbono Zero, garantindo, assim, a redução de toneladas de CO<sub>2</sub> para a atmosfera.

Com o apoio da Secretaria Municipal de Educação, o Rock in Rio está montando 10 salas de aula de música em escolas municipais do Rio.

Em 7 edições, ao longo dos últimos 10 anos, o Rock in Rio fez grandes investimentos para diversas ações socioambientais. Essa é a prova de que decisão e compromisso com pequenas ações no dia-a-dia podem efetivamente fazer do mundo um lugar melhor.

### 3.4 REFERÊNCIAS DE APLICAÇÃO DO MARKETING CULTURAL

A Petróleo Brasil S/A (Petrobras) foi criada no dia 3 de outubro de 1953, pelo então presidente Getúlio Vargas, tendo como principal objetivo a exploração petrolífera no Brasil em prol da União, impulsionada pela campanha popular iniciada em 1946,

cujo slogan era “o petróleo é nosso”. É uma empresa estatal de economia mista, ou seja, é uma empresa de capital aberto, sendo o Governo do Brasil o acionista majoritário.

A Petrobras atua nos seguintes segmentos: exploração, produção, refino, comercialização e transporte de petróleo e gás natural, petroquímica, distribuição de derivados, energia elétrica, bicom bustíveis, além de outras fontes energéticas renováveis.

### 3.5 PETROBRAS E A CULTURA

Os primeiros patrocínios da cultura da Petrobras remontem à década de 1980, mas foi em 1995 que a companhia passou a adotar uma ação mais estruturada, em 2001 evoluiu para o lançamento de editais de seleções públicas de projetos e em 2003 esses programas segmentados foram substituídos por um edital único: o Programa Petrobras Cultural.

### 3.6 A POLÍTICA DE PATROCÍNIO CULTURAL

A política de patrocínio da Petrobras se alinha ao planejado estratégico da companhia que, ao lado da rentabilidade, ressalta seu compromisso com a responsabilidade social e com o crescimento do país. Esta defende e valoriza a cultura brasileira por meio da política de patrocínio e alcance social.

A Petrobras busca contribuir para o fortalecimento das oportunidades de criação, produção, fusão e fruição da cultura brasileira para que todo cidadão brasileiro tenha acesso, formando uma nova plateia.

A Petrobras patrocina projetos culturais de interesse público, proporcionando o acesso democrático aos recursos de patrocínio.

São patrocina dos, prioritariamente, projetos culturais aprovados na Lei Ruanet, tanto no artigo 18 da Lei Ruanet quanto no artigo 26. Além da aprovação na Lei Ruanet,

os projetos são submetidos pela Petrobras ao Comitê de Patrocínio da SECOM e são aprovados antes da contratação.

A Petrobras, maior empresa do Brasil, é a maior patrocinadora da cultura brasileira desde a década de 1990. Em 2006, em decorrência do lucro recorde alcançado pela Petrobras no exercício, o valor destinado ao patrocínio a projetos culturais atingiu também seu valor recorde.

A Petrobras patrocina também projetos de Restauro de Patrimônio Edificado, projetos de Continuidade e projetos de Oportunidade (Relacionamento Institucional).

### 3.7 AVALIAÇÕES DO MARKETING CULTURAL

#### - CIRQUE DU SOLEIL

Em 2006, o maior banco privado do Brasil, investiu no patrocínio de um dos espetáculos mais comentados do País nos últimos tempos: o Saltimbanco. Essa parceria não se deu por acaso, foi resultado de um esforço de equipes, envolvimento de áreas e de anos de trabalho, desde a mudança da logomarca corporativa, a segmentação de públicos, a adequação de produtos e serviços específicos para cada público, até chegar à definição de um posicionamento e o alinhamento entre as comunicações mercadológicas e institucionais.

Em 2007, o Bradesco passou por um processo de transformação de sua logomarca. A implementação desse projeto aconteceu durante as comemorações do sexagésimo aniversário do banco patrocinador, o Bradesco. Não bastava mais ser reconhecido apenas como banco de portas abertas para todas as pessoas, era o momento de atender de forma segmentada, com especialização para os grandes públicos e seus níveis de exigências e necessidades.

Foram estabelecidos os segmentos de Corporate, Empresa, Varejo (voltados para pessoa jurídica) e Private, Prime e Varejo (dirigidos à pessoa física). O Bradesco Prime, em três anos de existência, tornou-se líder no mercado.

Lucas Cavalcanti, profissional com 29 anos de carreira e 25 de experiência em marketing e produtos no setor bancário, assumiu, em 2005, a diretoria de marketing do Bradesco, iniciando o posicionamento de banco completo. Para Cavalcanti, as pessoas fazem a escolha da mídia pelo que desejam, elas não querem se interrompidas com propaganda quando estiverem assistindo a um filme, isso interrompe e atrapalha. Neste cenário, o entretenimento é um forte aliado.

Sob esse olhar, estabeleceu-se, em 2006, a parceria entre Bradesco e o Cirque du Soleil para patrocinar a vinda do primeiro espetáculo do circo no Brasil. Diferente do que acontece na maioria dos patrocínios, o Bradesco não se limitou apenas a ceder recursos para ter seu nome mencionado em espaços delimitados. Ele entrou no universo do Cirque.

A partir de uma analogia entre os valores do Cirque du Soleil, a força e a experiência da marca Bradesco, chegou-se a um conjunto de elementos que esteve por trás de toda a comunicação realizada no período.

A campanha publicitária, sem perder de vista o conceito do completo, teve o objetivo de reforçar a imagem institucional e elevar a percepção de qualidade de serviço, atendimento e produtos do banco de uma forma lúcida, sem interromper o entretenimento.

“A comunicação está na fase do engajamento, e não mais da interrupção. Por isso a campanha Cirque du Soleil continuou utilizando e reforçando o conceito completo, mas preservaram a imagem dos artistas e suas habilidades circenses. A própria assinatura do filme fazia a comparação com o Bradesco, MS mantinha o Cirque como protagonista principal: Se o Cirque du Soleil fosse um banco, ele seria completo” Eduardo Lorenzi.

O Bradesco, ao patrocinar a companhia circense Cirque du Soleil, para Eduardo Tomiva, foi “estratégia fundamental” para lançar o Bradesco Prime. “Sempre tido como banco “popular”, o Bradesco associou sua marca aos tributos do sofisticado Cirque para atingir a alta renda”, afirma.

O diretor de marketing do Banco Bradesco, patrocinador oficial do evento, Lucas Cavalcanti, diz que a instituição tem o prazer de patrocinar o Cirque du Soleil porque tem interesse em investir em cultura. Não só o Cirque du Soleil, mas outros

espetáculos artísticos contam com seu apoio. Cavalcanti acredita que a cultura ajuda as pessoas a expandir seus horizontes e melhora suas vidas.

Para Luc Ouellete, diretor artístico do Cirque du Soleil, o Bradesco foi um patrocinador que conseguiu entender o espírito do circo e fazer um projeto de ativação eficaz, utilizando tudo o que o espetáculo oferecia.

#### - ROCK IN RIO

A empresa de telefonia “Claro” deve reforçar atributos ligados à sua marca, como conectividade, mobilidade e sociabilidade, enquanto a Trident reforçará seu novo posicionamento, “Vamos rir mais”, aproveitando o viés de entretenimento do evento. Já a Volkswagen busca, além de exposição, destacar seus vínculos com atitudes ligadas à sustentabilidade e o social.

Coca-Cola e Heineken devem ter como objetivos os mesmos traçados em sua recente participação no SWU (Starts With You), festival que uniu música e questões socioambientais. A marca de refrigerantes, que já participa do Rock in Rio desde 1991 como patrocinadora, pretende dar continuidade ao conceito “Viva positivamente” e, novamente, manter-se presente em momentos que remetem à felicidade de seus consumidores. Já a Heineken procura, mais uma vez, apresentar-se como a mais internacional das cervejas, especialmente por sua presença em 180 países.

Na campanha de apresentação do Rock in Rio, a comunicação publicitária teve duas fases principais: a primeira, marcando o retorno do festival ao País, apresenta a assinatura “Voltei”. A segunda, divulgando as atrações musicais e de entretenimento que aguardarão o público. A campanha esteve presente na TV, rádio, revistas, jornais e na internet, atingindo a todos os canais da mídia, com ações nas redes sociais e com o site do evento.

O Rock in Rio é um evento nacional que abrange todos os públicos e cultura diferentes. Os patrocinadores do rock in rio investem no evento devido seu reconhecimento nacionalmente e internacionalmente, pois suas marcas serão ganharão notoriedade mais credibilidade. O evento mobiliza todo o país trata de

assuntos como a sustentabilidade e apoia projetos sociais nos países onde acontece o evento.

No evento, quem investir mais, acaba ficando com o stand maior, chamando mais atenção, fazendo que seja a marca mais lembrada e consumida pelo público dentro e fora do evento, pois vai ficar na memória o stand do patrocinador, fazendo a sua marca crescer e atingir mais pessoas.

O público do Rock in Rio e Cirque du Soleil são diferentes, na companhia Cirque du Soleil, o público é selecionado através do ingresso com preços elevados atingindo somente alta sociedade. Também é um evento mais voltado para a família.

Já o Rock in Rio tem público mais diversificado, devido ao fato de ser um evento musical que tem estilos diferentes, os jovens são predominância nesse evento, onde toda a sua estrutura é chamativa e atrativa.

## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, procuramos retratar como uma organização pode interagir com o mercado e promover a divulgação de seus produtos ou serviços. Esse processo pode ser desenvolvido internamente em condições formais e informais, como foi destacado pela analogia do Iceberg.

A organização existe para atender às necessidades de seus clientes, fazendo que isso retorne como lucro para empresa, mas para que tudo seja eficaz, é necessário que todos trabalhem em equipe a fim de atingir o objetivo da empresa.

Os produtos podem ser tangíveis ou intangíveis. Os tangíveis são aqueles que podem ser utilizados de forma concreta, ou seja, podemos pegar sentir, cheirar, degustar, entre outros. Os intangíveis são abstratos, relativos ou, ainda, não tem forma física, no caso do Rock in Rio e Cirque du Soleil, o fator cultural se deve aos dons dos artistas e, neste caso, vendem entretenimento.

A cultura retrata um povo. Esta é passada de geração em geração e agrega conhecimento para as pessoas. Os novos vão melhorando a sociedade através da cultura.

As empresas utilizam o marketing para atingir seu público alvo, é um mecanismo para promover seus produtos e torná-los cada vez mais conhecidos.

Para que a empresa possa vender seus produtos, ela precisa ter um bom marketing, porém tem que estar estruturada, fazer planejamento e implantação do projeto para atingir seu mercado alvo, não podendo esquecer de trabalhar com o mix do marketing que é produto, praça, promoção e ponto de venda para atingir seu público alvo, caso contrário, o seu produto não acompanha o mercado.

O mercado tem mudanças rápidas, as empresas têm que ser ágeis para não ficar para trás. Quando a empresa trabalha com o marketing, a sociedade também acaba ganhando, o preço é mais acessível a eles e traz mais investimento, gerando emprego.



O marketing cultural é a junção entre o marketing com todos os seus compostos e a cultura que vai ser o ponto mais importante, pois a empresa mostra a sua preocupação através da valorização, cultura e sustentabilidade.

As empresas investem no marketing cultural para dar posicionamento e notoriedade à sua marca. Toda empresa de pequeno ou grande porte pode fazê-lo, o apoio e patrocínio pode acontecer de variadas formas, além de altíssimos investimentos.

Algumas empresas utilizam a lei de incentivo que é a Lei Ruanet, uma lei federal que permite pessoas jurídicas ou pessoas físicas a terem um abatimento no imposto de renda, em ações culturais.

Neste estudo, citamos o caso do Cirque du Soleil que é patrocinado pelo Banco Bradesco e mostra a cultura circense que foi parcialmente modificada desde quando surgiu, justamente para agradar e emocionar o público, pois há cada espetáculo, eles se renovam tornando-se cada vez melhores naquilo que fazem, tendo um público selecionado.

O Rock In Rio, diferentemente, é um evento musical com vários estilos de música. Foi construída uma cidade somente com o intuito de receber esse evento, a cidade do rock. O evento trabalha com a importância da sustentabilidade e promove a campanha “Eu vou sem Drogas”.

## REFERÊNCIAS

Autor desconhecido. **Cirque Du Soleil.** Disponível em: <<http://www.cirquedusoleil.com>>. Acesso em: 12 fev. 2012.

Autor desconhecido. **Conceito de produto.** Disponível em: <<http://www.knoow.net/cienceconemp/economia/produto.htm>>. Acesso em: 05 fev. 2012.

Autor desconhecido. **Definição de cultura.** Disponível em: <<http://www.suapesquisa.com>>. Acesso em: 04 fev. 2012.

Autor desconhecido. **Origem e evolução do marketing.** Disponível em: <<http://www.portalbrasil.net/2008/colunas/marketing/marco>>. Acesso em: 06 fev. 2012.

Autor desconhecido. **Petrobras.** Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/meio-ambiente-e-sociedade/valorizando-a-cultura/>>. Acesso em: 20 mar. 2012.

Autor desconhecido. **Promoção claro que vou participar.** Disponível em: <<http://www.mundodastribos.com/promocao-e-claro-que-eu-vou-como-participar.html>>. Acesso em: 15 mai. 2012.

Autor desconhecido. **Rock in Rio entrega prêmio atitude solidaria no palco mundo.** Disponível em: <[http://assets.rockinrio.com.br/pt/live/pdf/30-09-2011\\_Atitude\\_Sustentavel](http://assets.rockinrio.com.br/pt/live/pdf/30-09-2011_Atitude_Sustentavel)>. Acesso em: 29 jan. 2012.

Autor desconhecido. **Trident patrocina dia extra do Rock in Rio.** Disponível em: <<http://promoview.com.br/patrocínio/130349-trident-patrocina-dia-extra-do-rock-in-rio/>>. Acesso em: 17 mai. 2012.

BRINKER, Maria Alana. **Origem de marketing.** Disponível em: <<http://alanabrinker.wordpress.com/2010/01/25/a-origem-do-marketing/>>. Acesso em: 06 fev. 2012.

COBRA, Marcos. **Marketing básico.** São Paulo: Atlas, 1991.

CROCCO, Luciano (et al). **Fundamentos de marketing: conceitos básicos.** São Paulo: Saraiva, 2006.

CURY, Antonio. **Marketing e perspectiva e tendências.** São Paulo: Saraiva, 2006.

Faustino, Francinleiy. **Marketing cultural.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br>>. Acesso em: 16 jan. 2012.

FREITAS, Eduardo. **Conceito de cultura.** Disponível em: <<http://www.mundoeducacao.com.br>>. Acesso em: 04 fev. 2012.

GIBSON, James L (et al). **Organizações: comportamento, estrutura, processos.** São Paulo: Atlas, 1981.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F.A. **Marketing Estratégico para as instituições educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.

**LEI Nº 8.313, DE 23 DE DEZEMBRO DE 1991.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8313cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm)>. Acesso em: 17 mai. 2012.

MARCELINO, Rosilene M.A. **Bradesco espetáculo como mensagem.** Disponível em: <<http://www.espm.br/Publicacoes/CentralDeCases/Documents/BRADESCOESPETACULO.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura.** São Paulo: Thomson Pioneira, 2008.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico.** São Paulo: Saraiva, 1998.

SOUZA, Nali de Jesus de Souza (et al). **Introdução a economia.** São Paulo: Atlas, 1995.

## ANEXO

### 1 LEI RUANET



# Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos

**LEI Nº 8.313, DE 23 DE DEZEMBRO DE 1991.**

Regulamento  
Mensagem de veto  
Texto compilado

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.

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

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

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

I - incentivo à formação artística e cultural, mediante:

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

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

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

II - fomento à produção cultural e artística, mediante:

a) produção de discos, vídeos, 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;

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

§ 1º O FNC será administrado pelo Ministério da Cultura e gerido por seu titular, para cumprimento do Programa de Trabalho Anual, segundo os princípios estabelecidos nos 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 respectivo pró-labore e ajuda de custos, conforme ficar definido no regulamento.

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

§ 6º Os recursos do FNC não poderão ser utilizados para despesas de manutenção administrativa do Ministério da Cultura, exceto para a aquisição ou locação de equipamentos e bens necessários ao cumprimento das finalidades do 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 - Três por cento da arrecadação bruta dos concursos de prognósticos e loterias federais e similares cuja realização estiver sujeita a autorização federal, deduzindo-se este valor do montante destinado aos prêmios; (Redação dada pela Lei nº 9.999, de 2000)

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

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

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

XII - saldos de exercícios anteriores; XIII recursos de outras fontes.

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

§ 1º (Vetado)

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



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

### CAPÍTULO III Dos Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart)

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

Art. 9º São considerados projetos culturais e artísticos, para fins de aplicação de recursos 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 considerada 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 auferido pelos Ficart ficam isentos do imposto sobre operações de crédito, câmbio e seguro, assim como do imposto sobre renda e proventos de qualquer natureza. (Vide Lei nº 8.894, de 1994)

Art. 15. Os rendimentos e ganhos de capital distribuídos pelos Ficart, sob qualquer forma, sujeitam-se à incidência do imposto sobre a renda na fonte à alíquota de vinte e cinco por cento.

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

Art. 16. Os ganhos de capital auferidos por pessoas físicas ou jurídicas não tributadas com base no lucro real, inclusive isentas, decorrentes da alienação ou resgate de quotas dos Ficart, sujeitam-se à incidência do imposto sobre a renda, à mesma alíquota prevista para a tributação de rendimentos obtidos na alienação ou resgate de quotas de fundos mútuos de ações.

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

§ 2º O ganho de capital será apurado em relação a cada resgate ou cessão, sendo permitida a compensação do prejuízo havido em uma operação com o lucro obtido em outra, das 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 auferido 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, 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: (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 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 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 discriminado 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 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 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 efetuada 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. (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 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.

§ 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 congregar 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*