



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS



Jorge Augusto de Oliveira

Marketing Cultural como estratégia de
Comunicação Institucional

São Paulo

2013

Jorge Augusto de Oliveira

Marketing Cultural como estratégia de Comunicação Institucional

Trabalho de Conclusão de Curso como exigência para a conclusão do Curso de Bacharelado em Comunicação Social, com Habilitação em Relações Públicas, do Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, sob a orientação da Professora Doutora Valéria de Siqueira Castro Lopes.

São Paulo

2013

FICHA CATALOGRÁFICA

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo da Publicação

Serviço de Biblioteca e Documentação

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Oliveira, Jorge Augusto.

Marketing Cultural como estratégia de Comunicação Institucional.
Orientador: Prof. Dra. Valéria de Siqueira Castro Lopes. São Paulo, 2013. 93 páginas.

Monografia (Graduação) -- Universidade de São Paulo, 2013.

1. Comunicação Institucional 2. Marketing Cultural 3. Comunicação Integrada

JORGE AUGUSTO DE OLIVEIRA

Marketing Cultural como estratégia de Comunicação Institucional

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, aprovado pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof^a Dra. Valéria de Siqueira Castro

Lopes

Universidade de São Paulo, ECA/USP

Orientadora.

Prof. Dr. Luiz Alberto Beserra de Farias

Universidade de São Paulo, ECA/USP

Prof. Ms. Mateus Furlanetto

Faculdade Cásper Líbero

São Paulo, ____ de _____ de 2013

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos amigos e familiares.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, e demais familiares, por possibilitarem a aquisição de conhecimentos ao longo de toda minha trajetória escolar, o que permitiu por fim, o ingresso e a conclusão de curso na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

À professora Valéria Castro pela ajuda e orientação neste importante momento da minha vida acadêmica.

A todos aqueles que disponibilizaram tempo, atenção e apoio para a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso. Em especial, ao Ricardo e Eloisa, ambos do Banco Santander Brasil.

A todos os amigos que fizeram desses anos de graduação na ECA um momento repleto de alegrias, companheirismo, aprendizado e tudo o que cerca uma verdadeira amizade. Com carinho e afeto, agradeço à Albertina, Bárbara, Camila, Cristiana, Emiliana, Natália, Nathaly, Talitha e Thammy.

Por fim, agradeço especialmente a Deus.

"Renda-se, como eu me rendi. Mergulhe no que você não conhece como eu mergulhei. Não se preocupe em entender, viver ultrapassa qualquer entendimento."

Clarice Lispector

RESUMO

O presente trabalho estabelece uma análise teórica, voltada à avaliação, não aprofundada, de uma das estratégias da Comunicação Institucional amplamente utilizadas pelas organizações que visam a consolidação de sua marca na sociedade contemporânea: o Marketing Cultural.

Palavras-chave: comunicação, cultura, marketing, organizações, comunicação integrada.

ABSTRACT

This project establishes a theoretic analysis, focused on assessment, not depth, of a strategy of Corporate Communications widely used by organizations aimed at consolidating its brand in contemporary society: the Cultural Marketing.

Keywords: communication, culture, marketing, organizations, integrated communication.

RESUMEN

Este trabajo establece un análisis teórico, centrado en la evaluación, sin profundidad, de una estrategia de Comunicaciones Corporativas bastante utilizada por las organizaciones orientadas a la consolidación de su marca en la sociedad contemporánea: el Marketing Cultural.

Palabras clave: comunicación, cultura, marketing, organizaciones, comunicación integrada.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Comunicação Organizacional Integrada. Fonte: Margarida M. Krohling Kunsch.....	22
Figura 2 Classificação de Pesquisa Exploratória. Fonte: Malhotra, 2004, p. 99.....	44
Figura 3 Marca Santander. Fonte: Santander Brasil	48
Figura 4 Pirâmide Etária Absoluta do Brasil em 1999. Fonte: IBGE, 2013.	55
Figura 5 Projeção da População Brasileira para 2050. Fonte: IBGE, 2013.	55

Sumário

Introdução.....	13
1 Comunicação Institucional.....	15
1.1 Organização ou instituição?	15
1.2 Definições e atividades da Comunicação Institucional	16
1.3 Comunicação Integrada	20
2 Marketing Cultural – contextualização.....	23
2.1 A Cultura como natural expressão simbólica do ser humano	23
2.2 Breve histórico de Marketing Cultural	25
2.3 Conceitos de Marketing Cultural.....	26
2.4 Principais políticas do Estado que colaboram para o desenvolvimento do Marketing Cultural nas organizações	28
3 Marketing Cultural como estratégia de Comunicação Institucional.....	32
3.1 Por que investir em Marketing Cultural?	34
3.2 Principais formas de fomento ao Marketing Cultural.....	35
3.3 Mensuração de resultados em Marketing Cultural	37
4 Pesquisa.....	41
4.1 Justificativa	41
4.2 Pressupostos	42
4.3 Objetivo Geral	42
4.4 Objetivos Específicos.....	42
4.5 Metodologia: pesquisa exploratória e análise dos dados.....	43
4.6 Análise dos dados secundários	45
4.6.1 Banco Santander	45
4.6.2 Estratégica do Banco Santander para o Concurso Cultural Talentos da Maturidade	50
4.7 Pesquisa qualitativa (levantamento dos dados primários)	52
4.8 Descrição e análise dos resultados	53
Conclusão	57

Referências.....	59
APÊNDICE A – Entrevista	62
ANEXO A – Lei do Audiovisual.....	64
ANEXO B – Lei Rouanet	71
ANEXO C – Regulamento do Concurso Cultural Talentos da Maturidade 2013	85

Introdução

Observam-se hoje alterações significativas no relacionamento entre a organização e seus públicos. Ao mesmo tempo em que o cidadão é 'bombardeado' pela comunicação mercadológica exagerada, ele também tem espaço para buscar informações de relevância incontestável sobre as instituições, respaldando-se para cobrar seus direitos, exigir que os projetos voltados à sociedade sejam de fato implantados e reclamar das contradições e omissões cometidas pelas empresas.

Nesse cenário, diversas organizações promoveram mudanças administrativas, principalmente, na área da comunicação, de maneira a conquistar este novo público, bem como manter o relacionamento saudável com todos os seus *stakeholders*. A sociedade agora cobra atitudes e posicionamento em favor da comunidade, do meio ambiente, de fomento à cultura, enfim, ações que aproximem a organização da realidade vivida pelos consumidores, mostrando que retribui os benefícios que recebe.

Assim, para contemplar esta exigência social, uma das ações de comunicação institucional que se tornou quase que fundamental devido ao reconhecimento social que gera à empresa, foi a consolidação do Marketing Cultural, como estratégia de relacionamento com a sociedade de forma a garantir uma boa imagem e reputação da organização no mercado.

Dessa forma, busca-se nesse trabalho contextualizar o Marketing Cultural como pertencente às estratégias de Relações Públicas na Comunicação Institucional que corrobora para atingir os objetivos tangíveis e intangíveis das organizações além de trazer um diferencial competitivo no mercado.

Por fim, para compreender na prática e exemplificar a ação do Marketing Cultural como estratégia de Comunicação Institucional, analisa-se um caso

prático do Concurso Cultural Talentos da Maturidade, promovido pela área de Relações Institucionais da Diretoria de Comunicação do Banco Santander Brasil, que contribuirá para a conclusão desta monografia.

1 Comunicação Institucional

1.1 Organização ou instituição?

De início e para contextualizar esta obra, se faz necessário compreender, mesmo que de forma genérica, os conceitos de instituição e organização, para posteriormente refletir sobre a comunicação institucional, que é o tema central deste capítulo.

Chiavenato resume o termo organização como “[...] entidade social composta de pessoas e recursos, deliberadamente estruturada e orientada para alcançar um objetivo comum.” (CHIAVENATO, 2004, p. 23).

Kunsch (2007) reforça esse conceito quando diz que organização é o agrupamento de indivíduos e recursos: equipamentos, informações, materiais, que juntos objetivam produzir bens e prestar serviços.

Já para definir instituição Maria José B. Pereira (1988) prefere mostrar que este conceito representa um conjunto de elementos ou “organismo vivo”, dotado de uma identidade própria, valores, necessidade de sobrevivência entre outros atributos valorizados pelos seus membros constituintes. Sendo estes últimos guiados por um sentido de missão.

O teórico Hodgson (2006) em seu artigo “*What are Institutions*” também enxerga instituição com esse viés organicista e social, mas prefere definir o termo instituição como sistemas duradouros de regras sociais estabelecidas e embutidas que estruturam as relações sociais, inclusive as próprias organizações:

[...] systems of established and prevalent social rules that structure social interactions. Language, money, law, systems of weights and measures, table manners, firms (and other organizations) are thus all institutions. (HODGSON, 2006, p. 02).

Nota-se então que os termos organização e instituição apresentam particularidades e certas divergências de conceitos, ainda mais se buscar estudos aprofundados sobre a significação de ambos e as diversas áreas do conhecimento onde eles podem ser enquadrados.

No entanto, de maneira resumida, e transportando seus significados à área de Comunicação Social, pode-se conceber que nas classificações de ambos os termos tem-se estruturas organizadas de pessoas, recursos, convenções que promovem a interação entre esses elementos constitutivos visando atingir objetivos comuns.

O próprio dicionário Larousse considera que ambos os conceitos: organização e instituição são sinônimos e representam associações articuladas que visam fins comuns¹. Por isso, para conduzir os estudos deste trabalho, a utilização de ambos os conceitos será utilizada referindo-se a essa similaridade de sentido.

1.2 Definições e atividades da Comunicação Institucional

Após classificar os termos organização/instituição como sistemas articulados formados por indivíduos e recursos que objetivam fins comuns

¹ Dicionário Larousse da Língua Portuguesa, 2005.

analisa-se neste momento o papel da comunicação institucional nesses sistemas.

As organizações, independente se são públicas ou privadas, necessitam manter uma imagem positiva perante a sociedade a qual estão inseridas.

Orientadas pela competição mercadológica, posicionamento no mercado, investem em recursos comunicacionais: mídias, eventos e produtos informativos, promocionais e publicitários, focando a ampliação da visibilidade, além da construção e manutenção de imagem e opiniões rentáveis. Algumas ainda visam atingir suas metas sociais, políticas, econômicas e individuais, tanto do ponto de vista mercadológico quanto institucional. (WEBER, 2009).

Por isso, aplica-se o termo “Comunicação Institucional” como área ou ramo de estudos e práticas voltados a consolidar essa “imagem positiva” da organização perante a sociedade onde atua, por meio de recursos: financeiros, humanos e tecnológicos.

Para definir a expressão “Comunicação Institucional” verificam-se na literatura e nos estudos voltados à Comunicação Social, diversas correntes de pensamentos e conceitos, cada qual seguindo sua ótica própria. Alguns autores preferem utilizar o termo “comunicação organizacional”, outros aplicam “comunicação corporativa” ou então “comunicação empresarial”, ora igualando as terminologias, ora expondo diferenças entre a utilização de um termo específico em detrimento dos demais.

Por isso, seguimos a ótica de Kunsch, quando diz que a expressão “Comunicação Institucional” entre outras como: comunicação empresarial, comunicação corporativa designam todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral. (KUNSCH, 2003). Também se complementam essa visão outros estudos de autores voltados a esse tema central.

Então, para compreender melhor do que se trata a “Comunicação Institucional” e estruturar um conceito que balizará as reflexões deste trabalho, além de Kunsch, levantam-se também os estudos do holandês Cees B. M van

Riel, diretor do Centro de Comunicação Corporativa da Erasmus University, quando conceitua como:

Um termo generalizado que engloba as relações públicas, assuntos públicos, relações com investidores, comunicação com o mercado de trabalho, propaganda institucional, comunicação com o ambiente e comunicação interna. Denota um grande grupo de atividades heterogêneas de comunicação, que só possuem algumas características em comum. A característica mais importante que todas essas atividades tem em comum é, sem dúvida, que todas elas são primordialmente dirigidas aos chamados públicos-alvo. (VAN RIEL, 1995, *apud* MARCHIORI, 2006, p.182).

Weber prefere resumir o conceito em:

A Comunicação Organizacional, portanto, é um conceito que abrange todos os meios, todas as ações e todas as profissões utilizadas por uma organização pública ou privada que deseja, principalmente, se fazer ver, gerar opiniões, receber investimentos, ocupar espaço no mercado e se relacionar de modo conveniente com seus públicos de interesse. (WEBER, 2009, p. 72).

O professor Nassar vai mais além e com uma visão mais contemporânea conceitua a atividade de comunicação organizacional, que inclusive utiliza esse mesmo conceito para direcionar as iniciativas da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), definição essa: “[...] um metassistema social e tecnológico – que tem como objeto de estudo os

processos comunicacionais, no âmbito das empresas e das instituições, suas redes de relacionamento e sociedade.” (NASSAR, 2008, p. 73).

Assim, com essas elucidações, mesmo que breves, é possível formular, de forma sucinta, a atividade de Comunicação Institucional como sendo um trabalho estratégico de comunicação social voltado a estudar, analisar e melhorar o sistema, funcionamento e processos de comunicação entre a organização e seus mais diversos públicos, reforçando sua identidade, cultura, missão, visão e valores, além de promover e comunicar ações institucionais e de responsabilidade social e histórica.

Nesse sentido, para conduzir esse trabalho estratégico competente à Comunicação Institucional, os profissionais da área, desempenham atividades de Comunicação à organização e se utilizam de instrumentos específicos com o objetivo de tornar o trabalho eficiente, eficaz e efetivo.

Kunsch (2003) cita os recursos que a organização se utiliza para coordenar as ações de comunicação institucional como: as relações públicas, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a publicidade/propaganda institucional, a imagem e a identidade corporativa, o marketing social, o marketing cultural e a editoração multimídia.

Em contrapartida, Gaudêncio Torquato (2002) prefere enquadrar as atividades acima como pertencentes a uma área mais ampla do que a Comunicação Institucional - a Comunicação Social como um todo. Porém, adota-se nesta obra a visão de Kunsch para delimitar o escopo da Comunicação Institucional.

Dessa forma, é possível constatar que a comunicação institucional tem a intenção de fomentar o relacionamento com o outro, seja ele, organização, grupo social ou indivíduo, utilizando-se de recursos que coordenam processos comunicacionais dialógicos que geram mudanças no comportamento de ambas as partes que se relacionam: organização e públicos.

Nessa linha e dentro dessa abrangência da Comunicação Institucional está inserida como uma das atividades que corroboram para o sucesso da área, o Marketing Cultural nas organizações.

1.3 Comunicação Integrada

Os conceitos e resoluções acerca da Comunicação Institucional mostram que para gerir suas ações da melhor forma é fundamental que os profissionais que desempenham essa atividade conheçam a organização de fato, reforcem e compartilhem seus atributos norteadores: missão, visão e valores.

Tendo em vista então o seu êxito e sucesso, levanta-se a reflexão de que é necessário que o gerente ou responsável pela Comunicação Institucional acompanhe todas as etapas de planejamento e estratégias de ação: pesquisas, criação, implantação e mensuração dos resultados. Dessa forma, garante-se o alinhamento desse projeto à filosofia, missão, visão e valores, com a finalidade de buscar a identificação entre público e organização.

Kusch complementa que todo o mapeamento estratégico acima e acrescenta a importância de uma boa gestão da Comunicação Institucional quando fala:

Em um mundo plural, mutante e competitivo, a boa gestão da comunicação se dá no contexto de um espaço onde a relação comunicacional entre os interlocutores deve ser cuidadosamente administrada em função da complexidade dos elementos envolvidos nesse processo (há variáveis de custos, operacionalidade, de disputas de influencia e poder). Podemos

chamar esse espaço de cenário socioeconômico, político e cultural de uma sociedade. As organizações existem como atores sociais e sua “fala” e “atuação” podem ser relacionadas à “comunicação institucional” e à atuação efetiva na transformação da realidade social. (KUNSCH, 2003, p. 164).

Sendo assim, obtendo-se uma gestão estratégica da comunicação institucional, é possível construir e posteriormente consolidar uma imagem positiva da organização e uma identidade corporativa forte e alinhada às diretrizes da empresa, contribuindo para o sucesso e progresso da mesma nos negócios.

Dessa forma, a comunicação institucional torna-se uma estratégia capaz de agregar valor ao negócio nas empresas, construir um diferencial competitivo no mercado, se identificar e promover um bom relacionamento com um público cada vez mais seletivo e exigente.

Muitos autores então, principalmente Kunsch, a qual segue-se seu enfoque, preferem adotar uma Comunicação Integrada, inserindo a Comunicação Institucional como parte de um todo e o Marketing Cultural sob sua gestão. Para Kunsch, as organizações “[...]. terão de se valer de estratégias e políticas bem definidas de comunicação, delineadas e planejadas estrategicamente pela área de relações públicas, numa perspectiva de comunicação integrada.” (KUNSCH, 2007, p. 165)

Marchiori (2006) complementa o assunto e defende uma “filosofia da comunicação integrada”, inserindo a comunicação institucional às atividades de comunicação social que corroboram para o sucesso da área de comunicação nas organizações.



Figura 1 Comunicação Organizacional Integrada. Fonte: Margarida M. Krohling Kunsch

Nota-se na figura acima que a Comunicação Institucional agrega entre outras subáreas, o Marketing Cultural, responsável pelas atividades e projetos culturais desempenhados pelas organizações e que será o objeto de estudo desse trabalho. Essa atividade será destacada nessa obra pelo fato de seu trabalho ser direcionado para trazer contribuições para o fomento à cultura e sua valorização na sociedade e que certamente ajuda na construção de conceitos positivos para uma organização.

2 Marketing Cultural – contextualização

Nessa parte, pretende-se mostrar um breve panorama do Marketing Cultural, onde já se demonstra como integrante da Comunicação Institucional nas organizações.

Para debater essa temática, delimita-se somente o contexto onde a atividade de Marketing Cultural surge de políticas voltadas à produção cultural no mercado, ou seja, iniciativas promovidas por organizações onde às atividades de fomento à cultura e as artes não são “atividades-fim”, mas sim, fazem parte da estratégia de Comunicação Social da organização, possuindo objetivos específicos que serão detalhados mais adiante.

Sob esse recorte de cenário do Marketing Cultural, apresenta-se um breve panorama onde esse segmento está inserido para posteriormente analisar suas contribuições à Comunicação Institucional.

2.1 A Cultura como natural expressão simbólica do ser humano

Para mostrar a importância da valorização de projetos culturais pelas organizações, se faz necessário elucidar alguns aspectos sobre cultura como expressão simbólica do ser humano e seu grupo social.

Sabe-se que cultura é um assunto amplo e muito estudado por cientistas sociais, antropólogos entre outros acadêmicos do ramo e que suscitam aprofundadas discussões e reflexões. Mas, para este trabalho, replicamos a visão de alguns estudos da Antropologia Cultural, ramo das ciências humanas

que mostra o Homem como um ser produtor e transformador da Natureza, integrante de uma sociedade, onde é criador de um sistema de valores, ações e ideologias que culminam na formação de culturas, para elucidar esse o assunto.

Baseado no teórico Lévi-Strauss (1968) que define a cultura como um conjunto de sistemas simbólicos que envolvem: a linguagem, as regras matrimoniais, as relações econômicas, a arte, a ciência e a religião. Todos esses sistemas, de certa forma, expressam alguns aspectos da realidade física e da realidade social. As relações que estes dois tipos de realidade (física e social) mantêm entre eles e as relações que os sistemas simbólicos mantêm uns com os outros delineiam o que chamamos de cultura.

Para fornecer uma compreensão mais simples do termo, o antropólogo Clifford Geertz (1978) diz que a cultura também pode ser entendida como uma “*teia de significados*”, onde os gestos e modos de comportamentos de grupos sociais, ou “grupos étnicos” como o autor os definem, podem transmitir diferentes significados.

Para complementar essa corrente teórica, o sociólogo John B. Thompson (1993) fala da concepção descritiva da cultura, como sendo o estudo do conjunto diverso de valores, crenças, costumes, convenções, hábitos característicos de uma sociedade particular ou de um período histórico e também da concepção simbólica da cultura, onde os estudos se voltam à interpretação dos símbolos e das ações simbólicas dos grupos sociais.

Compilando todas essas discussões sobre o assunto, pode-se definir a cultura, mesmo que de forma superficial (apenas um conceito simples), como sendo os diferentes sistemas sociais (religião, regras de comportamento e relações sociais) imbuídos de valores, crenças, costumes e hábitos mantidos e expressos por um grupo social durante um período de tempo determinado, que diferenciam um grupo social de outros. E os membros desse grupo, por meio desse aparato simbólico, conseguem se identificar, reconhecer-se e relacionar-se entre si.

Portanto, produzir, difundir e traçar caminhos para a valorização da cultura e do seu papel como identificação de um grupo social ou público é essencial para a consolidação de uma organização que queira manter-se inserida e atuante na sociedade.

2.2 Breve histórico de Marketing Cultural

Após evidenciar o papel e a importância da valorização da cultura para uma sociedade, acrescenta-se uma “pincelada” sobre a origem do Marketing Cultural para depois analisar com mais detalhes seus conceitos e atividades.

O marketing cultural teve origem no Império Romano (antes de Cristo), na época, havia o ministro do imperador Caio Júlio Augusto, o Mecenas, que apoiava a ideia do governo de proteger às manifestações artísticas e culturais da sociedade. (NETO, 2005).

Segundo Almeida: “Mecenas entende que o poder necessita se fazer cercar da criação artística e do pensamento, na busca de sua legitimidade, [já que] os eruditos emprestam credibilidade” (ALMEIDA, 1993 apud CARVALHO, 2010, p. 95).

Já na Idade Média, tem-se relatos de que era uma prática comum entre reis, rainhas e suas cortes investirem em artistas, bem como posteriormente os comerciantes, almejando prestígio e status social, patrocinarem trabalhos artísticos.

Chegando à Idade Moderna e com o auge da expansão das indústrias, estas passaram a investir em cultura e patrocínios de projetos culturais para atenderem às pressões sociais. Carvalho (2010) cita que o investimento em cultura, intitulado por ela como *sponsoring*, passa a ser praticado pelas

indústrias, para melhorarem sua imagem perante a sociedade e posteriormente para obter incentivos fiscais e dedução de impostos.

Nessa evolução, hoje, o Marketing Cultural continua sendo um investimento de empresas e organizações para melhorarem sua imagem e obter abatimentos fiscais, embora o Estado também passou a colaborar para o seu fomento e difusão. Entretanto, essa atual configuração, tanto nas esferas privada como pública, conforme explica Rubim (2005), implicaram uma maior complexidade da organização e do financiamento da cultura, que será analisado mais adiante.

2.3 Conceitos de Marketing Cultural

Após traçar a trajetória do Marketing Cultural ao longo da história, mostrar-se-á como essa atividade corrobora para as ações de Comunicação Institucional.

A princípio, entende-se por Marketing Cultural as atividades voltadas para a promoção de produtos culturais. Embora esse conceito suscite algumas divergências entre autores que estudam o assunto, nos apoiamos nos esclarecimentos de Neto (2005), que esclarece: “[...] marketing cultural é a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franquizados, venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade.” (NETO, 2005, p.15).

Almeida (1994) segue essa linha de raciocínio e estabelece o conceito de Marketing Cultural como:

[...] uma alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem. [...] No entendimento da cultura enquanto veículo define-se um conjunto de diferenciais que a distingue de outros modos de comunicação. O de maior relevância é sem dúvida o prestígio conferido pela arte a qualquer ação mercadológica. (ALMEIDA, 1994, p. 31)

Costa (2004) sintetiza essas definições quando resume o termo marketing cultural como uma “prática das empresas de patrocinar atividades culturais”.

Reis (2003) apenas reitera que não se deve confundir o conceito de Marketing Cultural com os programas e ações desenvolvidos por organizações culturais como: museus, teatros etc., intermediários culturais, que são os produtores culturais, curadores entre outros agentes ou criadores culturais que tem na cultura seu campo de ação (artistas, manifestações artísticas etc.)

Cabe-se aqui também citar Yanaze (2010) que se opõe ao termo Marketing Cultural e acredita ter mais sentido nomear essa atividade como “Comunicação por Ação Cultural”, expondo seus argumentos:

Se marketing cultural é ferramenta de comunicação como apoio à manutenção de imagem e da marca, então não é marketing, é comunicação. Ou seja, se a uma empresa de bens ou serviços utiliza ações culturais para promover, divulgar sua marca e, mesmo, persuadir determinados públicos, isso é diferente de praticar marketing, na perspectiva dos componentes básicos do marketing [...]. (YANAZE, 2010, p. 77)

Apesar de valiosa reflexão, não abrange o escopo deste trabalho discutir sobre a titulação “Marketing Cultural” ou definir o melhor termo para qualificar o seu conjunto de atividades. Por isso, para a composição desta tese, adota-se a

terminologia Marketing Cultural, pelo simples fato dela ser mais difundida e utilizada nos estudos sobre o assunto. Em todo caso, pode-se observar que suas denominações não interferem quando enquadramos a referida atividade no âmbito da Comunicação Institucional.

Por isso, no contexto organizacional acima que se situa o termo Marketing Cultural, como sendo a atividade que utiliza a cultura como instrumento para transmitir determinada mensagem (REIS, 2003) e com o intuito de desenvolver um relacionamento com um público específico, sem que o fomento à cultura seja a atividade fim da organização.

Dessa maneira, extrai-se que essa atividade é um diferencial adotado pelas organizações que visam produzir efeitos positivos aos seus objetivos de negócios, seja a promoção de sua imagem, agregar valor aos produtos/serviços oferecidos, entre outros propósitos estratégicos.

E para concluir esse raciocínio, vale ressaltar que alguns autores reconhecem que as estratégias de marketing cultural visam à construção e manutenção de um relacionamento diferenciado com seus públicos e, mais a fundo, satisfazer determinados públicos de interesse, o que ratifica a inserção dessa atividade como pertencente à Comunicação Institucional.

2.4 Principais políticas do Estado que colaboram para o desenvolvimento do Marketing Cultural nas organizações

Após conceituar o Marketing Cultural, é importante mostrar também como as políticas do Estado foram e continuam sendo um caminho para convencer as organizações a apoiarem projetos culturais.

Segundo Fischer (2002) o Estado cede por um lado com o investimento, mas é recompensado com a geração de novos impostos, trazendo retornos positivos para toda a comunidade, para os artistas, produtores culturais e para as organizações.

Assim, inserem-se as leis de incentivo fiscal, que implicam destinar o dinheiro que seria recolhido em impostos, para o fomento da cultura. Essa parceria entre o Estado e o setor privado criou condições para estimular as práticas de apoio à cultura no país.

Carvalho (2010) cita que no Brasil, o investimento empresarial em cultura cresceu muito após a ditadura militar, no período de redemocratização e com a criação da Lei Sarney, em 1986, e da Lei Rouanet, em 1991, além de leis específicas no setor de produção cultural gerando diferenciação entre as atividades de patrocínio e apoio.

Cabe explicar então, mesmo que de forma sucinta, as leis de fomento a produção cultural no país. Essas leis são recentes, sua introdução foi em 1986, com a Lei Sarney, que passou por reformas até constituir a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual, ambas de âmbito nacional que, junto com outras leis estaduais e municipais, representaram um recurso político do Estado para unir forças com a iniciativa privada no fomento à produção cultural.

A Lei Sarney, utilizava o mecanismo de renúncia fiscal para investimentos em cultura. Não era exigida aprovação prévia dos projetos culturais, sendo somente necessário o cadastro dos projetos por parte dos incentivadores (pessoas físicas ou jurídicas) como “entidade cultural”, junto ao Ministério da Cultura para se obter o incentivo.

No entanto, ao mesmo tempo em que essa lei proporcionava um aumento significativo nas produções culturais no país, ela permitia abusos, por parte de incentivadores para obterem abatimentos fiscais, afinal qualquer nota fiscal utilizada por uma “entidade cultural” servia como comprovante para descontos fiscais.

Em 1990, a Lei Sarney foi revogada e, em 1991, no governo Collor, foi aprovada a Lei Rouanet, que estruturou toda a política de incentivos às produções culturais praticada no país até hoje. Essa lei instituiu uma comissão formada por representantes do governo e de entidades culturais para analisarem os projetos antes de aprová-los. E o dinheiro investido pela iniciativa privada em cultura referia-se a impostos que o Estado deixaria de recolher aos cofres públicos.

Porém, devido aos rígidos e burocráticos processos de avaliações dos projetos, além de percentuais baixos de renúncia fiscal, muitas empresas perderam o interesse em patrocinar projetos culturais.

Então, em 1995, no governo do presidente Fernando Henrique Cardoso, essa lei foi reformulada. Foi introduzida a figura do “agente cultural”, como sendo o profissional (pessoa física ou jurídica) responsável pelas negociações entre os projetos culturais e o processo de captação de recursos e patrocinadores. Isso permitiu as agências de comunicação atuar com o Marketing Cultural, podendo receber pelo trabalho de intermediário nesse processo até 10% do orçamento total do projeto, tornando o Marketing Cultural uma atividade lucrativa.

Outra vantagem proporcionada por essa lei foi o percentual de abatimento do imposto de renda que de 2% passou a ser de 5%, voltando a despertar o interesse das empresas em apoiar projetos culturais. Além disso, se antes os projetos tinham prazos para serem apresentados junto ao Ministério da Cultura, para posterior análise e aprovação, com essa modificação na lei, os projetos poderiam ser enviados em qualquer época do ano, com maior agilidade e facilidades para um possível financiamento.

Desde então, a Lei Rouanet tem sido alterada sucessivamente por meio de medidas provisórias, principalmente os aspectos relacionados a abatimentos fiscais ou aos processos de análises de projetos culturais.

Vale ressaltar que as opiniões em torno das leis de incentivo são das mais diversas, sendo considerado um assunto muitas vezes polêmico, pois

envolve interesses de vários segmentos da sociedade, ligados ao fomento à cultura. (NASCIMENTO, 2007).

Também cabe mencionar que existem leis estaduais de fomento à cultura, como por exemplo, no estado de São Paulo com o Programa de Ação Cultural (ProAC): Lei nº 12.268, de 20 de fevereiro de 2006, que dispõe sobre o incentivo fiscal para a realização de projetos culturais no âmbito do Estado de São Paulo, onde o desconto é abatido do imposto estadual (ICMS).

E por fim, hoje também se fala no projeto de lei: Programa Nacional de Fomento e Incentivo à Cultura – PROCULTURA como um novo caminho ao progresso das políticas culturais, onde se discutem propostas acerca de fontes de recursos para o investimento cultural entre outras atribuições.

3 Marketing Cultural como estratégia de Comunicação Institucional

Após esclarecer os conceitos de Marketing Cultural, trajetória e políticas do Estado que despertaram uma maior atenção da atividade no mercado, suscitando discussões, estudos e reflexões, será analisado neste capítulo o seu papel como estratégia de ação da Comunicação Institucional, e mostrar que a sua boa gestão pode potencializar sua atuação e gera resultados benéficos à organização.

Determinados autores defendem a ideia de Marketing Cultural como parte integrante das ações de Marketing. Como exemplo, temos Roberto Muylaert que afirma ser o marketing cultural “[...] o conjunto das ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural” (MUYLAERT, 1993 apud KUNSCH, 2003, p.178).

Porém, vemos que para Costa (2004), o marketing cultural pode ser interpretado como um instrumento da Comunicação Social, que contribui para estreitar o relacionamento da empresa com seus públicos, além de ser uma excelente técnica para atrair não apenas novos públicos, mas, principalmente, a atenção da mídia, agregando visibilidade e prestígio à atividade.

Kunsch também defende essa ideia e atribui o marketing cultural às atividades com finalidades institucionais:

[...] trabalho de promoção da cultura e um excelente meio para as relações públicas se valerem das estratégias do que se convencionou chamar de marketing cultural e se posicionaram bem, politicamente. (KUNSCH, 2003, p. 120).

Segundo Simone Alves de Carvalho: “As empresas fazem uso do chamado marketing cultural para alavancar sua imagem institucional com seus públicos de interesse, o que é claramente uma atividade de relações públicas.” (CARVALHO, 2010, p. 94).

Carvalho (2010) ainda relata a existência de certa discordância sobre a nomenclatura marketing cultural, onde ela é comumente utilizada tanto no meio acadêmico como no mercado profissional para designar as atividades de patrocínio sobre ações culturais e artísticas.

Neto (2005) ainda complementa dizendo que a atividade (Marketing Cultural) tem sido eminentemente institucional da empresa, sendo então um tema de interesse da área de comunicação empresarial. Para ele, uma ação de patrocínio precisa estar alinhada à filosofia da organização, tornando-se uma maneira eficaz de mostrar ao público onde se está investindo os lucros. Sem o alinhamento, a mesma ação significa uma completa mudança de posicionamento por parte da organização.

E mais adiante Neto conclui dizendo que:

Para inscrever a atividade de marketing cultural no rol de possibilidades da comunicação institucional – o que caracteriza o uso de marketing cultural como instrumento de promoção institucional – é necessário estabelecer sobre que princípios se vai basear essa política (no âmbito mais amplo das políticas de marketing e comunicação empresarial). (NETO, 2005, p. 99).

Portanto, extraímos dessas reflexões que, ao promover um projeto de fomento à cultura na organização, conquista-se o público que se interessa pelo objeto cultural que está sendo promovido, criando novos relacionamentos.

Vale ressaltar que essa atividade também é capaz de promover certa conexão emocional do público com a organização, que passa a ser vista como “alguém” que compartilha seus gostos.

Por fim, como define Costa (2004), visando essa promoção institucional o marketing cultural, neste caso por meio de atividades relevantes na sociedade e, como todas as outras ações de comunicação social nas organizações, precisa ser mensurado.

3.1 Por que investir em Marketing Cultural?

Diante desse cenário de fomento à cultura, as organizações buscam por melhores modelos de gestão e eficiência dos processos, visando sempre a rentabilidade, meios de comunicação adequados, estratégias de relacionamento com os públicos (funcionários, acionistas, clientes, formadores de opinião entre outros), posicionamento da marca, atendimento às demandas sociais etc. que conduzem as expectativas e objetivos da implantação de programas e projetos culturais.

Reis (2003) relata, baseada em resultados de pesquisas, os principais objetivos buscados com os investimentos em cultura por parte das empresas:

- Ganho de imagem institucional;
- Agregação de valor à marca;
- Reforço do papel social da empresa;
- Obtenção de benefícios fiscais;
- Retorno de mídia;
- Aproximação do público-alvo.

Mostra-se então que o Marketing Cultural é sim diferencial de mercado, sendo um caminho alternativo para atingir o público-alvo. Os Projetos culturais, na maioria dos casos são bem vistos pela sociedade e a marca acaba sendo lembrada em momentos oportunos.

No entanto, uma das maiores preocupações das empresas que apoiam projetos culturais é o retorno sobre o investimento. Muitas delas não possuem ferramentas para avaliar o impacto de suas ações de Marketing Cultural.

As ações de Marketing Cultural nas organizações para gerarem resultados positivos, devem, acima de tudo, estar alinhadas à missão, visão e valores ressaltados pela organização. Todas as atividades precisam desse norteamento para ser efetivas e atingirem os resultados esperados para o negócio.

3.2 Principais formas de fomento ao Marketing Cultural

Apresentam-se nessa parte as três principais e mais conhecidas formas de apoio e fomento a cultura: o mecenato, a responsabilidade social e o patrocínio. Ressalta-se aqui que devido à complexidade das atividades de Marketing Cultural e o seu desenvolvimento tanto no meio empresarial como em outros segmentos da sociedade, existem outras formas de apoio cultural, mas abordaremos somente essas três, por serem as principais e mais utilizadas pelas organizações.

Recorre-se aos estudos de Ana Carla Fonseca Reis em seu livro “Marketing Cultural e Financiamento da Cultura” (2003) que esclarece de forma bastante didática essas principais frentes de atuação do Marketing Cultural. Para ela, a primeira forma, o Mecenato, é a simples ação de prover recursos financeiros em apoio à cultura, em especial às artes.

A segunda forma de atuação é vista como reforço à Responsabilidade Social onde a empresa busca promover o desenvolvimento da comunidade em que atua, nos âmbitos: social, ambiental, político, econômico, educacional e

cultural. Para essa autora esse ramo antes era visto como filantropia, depois marketing de causas e posteriormente responsabilidade social.

A terceira prática de Marketing Cultural é chamada de Patrocínio. Aplica-se a definição proposta pela Lei Rouanet, do Ministério da Cultura do Governo Federal²:

[...] a transferência definitiva e irreversível de numerário ou serviços, com finalidade promocional, a cobertura de gastos ou a utilização de bens móveis ou imóveis do patrocinador, sem a transferência de domínio, para a realização de programa, projeto ou ação cultural que tenha sido aprovado pelo Ministério da Cultura. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2013).

Reis (2003) complementa a definição acima e considera o patrocínio como parte do processo de definição de marketing cultural de uma empresa e que para a sua ação ser efetiva, deve contemplar o diagnóstico da situação atual e desenho de estratégias para implementar o patrocínio incorporado com a visão do objetivo institucional que se pretende atingir.

Também é importante mencionar que há outras formas e conceitos correlatos relacionados ao incentivo de projetos culturais, cada qual adequado a necessidades muito específicas e que suscitariam temas para outros estudos. Reis relata: “[...] é verdade, em grande parte dos casos a semântica das formas de incentivo seja indecifrável pelo público em geral.” (REIS, 2003, p. 16). Por isso, serão consideradas aqui somente essas três formas principais de estímulo e promoção da cultura.

² Site oficial do Ministério da Cultural, disponível em: < www.cultura.gov.br >, acessado em: 08.05.2013.

3.3 Mensuração de resultados em Marketing Cultural

Já foi visto que o apoio a projetos culturais agrega valores intangíveis importantes como a boa reputação da empresa, garantindo o bom relacionamento das instituições com seus públicos e uma posição diferenciada no mercado.

No entanto, há sempre o receio de que um projeto cultural não apresente contrapartida, ou seja, que o investimento seja encarado como despesa pelas organizações. Por isso, ainda é considerado motivo de resistência à participação de muitas organizações ao incentivo à cultura. (REIS, 2003)

Dentro então do quadro de Comunicação Institucional, as atividades de Marketing Cultural devem ser mensuradas, assim como as demais atividades, comprovando a sinergia e a contribuição da área o posicionamento da marca, consolidar uma boa imagem corporativa, agregar valor aos produtos e serviços, entre outros objetivos institucionais e estratégicos.

Assim, segundo Reis:

Quanto mais a empresa cria sinergia em seu composto de comunicação, complementando suas atividades na área cultural com toda uma série de campanhas de propaganda, esforços de relações públicas, patrocínios cruzados, mais difícil torna-se isolar os efeitos individuais de cada uma dessas ferramentas. (REIS, 2003, p.124).

Portanto, a avaliação dessas atividades “demonstra o impacto de uma atividade no rendimento da organização, traz os pontos falhos de um programa e as propostas de correção” (GALERANI, 2005, p. 151).

Segundo Lopes:

Apresentar resultados é imprescindível a qualquer área que se considera estratégica e atualmente, mais do que nunca, pois os processos de gestão voltam-se para a demonstração de valor. Esse cenário tem exigido que os profissionais da Comunicação Corporativa mensurem os resultados alcançados pela área e demonstrem o quanto ela auxilia as organizações no alcance de seus objetivos de negócio, indicando seu valor econômico (LOPES, 2005, p.73).

Dentre as diversas formas de mensuração, a organização deve escolher aquelas que garantirão consistência às suas ações implantadas. Para isso a ela precisa ouvir seus clientes, discutir e traçar objetivos, metas e melhorar as ações de comunicação baseando-se em análises e parâmetros, garantindo assim, a continuidade do processo comunicacional.

Uma das formas de avaliar o retorno das ações de fomento aos projetos culturais é a pesquisa de mercado, tanto a qualitativa como a quantitativa. Segundo Reis (2003) a pesquisa qualitativa avalia atitudes e comportamentos de determinado público, através da aplicação de questionários com perguntas abertas, nas quais os respondentes expõem e justificam suas opiniões.

Já a pesquisa quantitativa busca revelar quantos dos entrevistados gostam ou não do projeto, concordam ou não com determinada afirmação, lembram-se ou não do nome de uma empresa, aprovam ou não a associação da empresa com um projeto em particular. Através de perguntas normalmente fechadas, explora uma base estatística representativa do universo que quer estudar. (REIS, 2003)

Inclusive a aplicação de pesquisas pode avaliar pode revelar como os projetos culturais da empresa contribuem para gerar afinidade ou não dos funcionários e até a prospecção de novos membros, incentivados pelos valores transmitidos através do apoio cultural.

O *Clipping* também é uma forma de avaliar os projetos culturais apoiados pelas organizações. Trata-se da mensuração de mídia espontânea gerada, utilizando-se técnicas e critérios específicos. Assim, pode-se utilizar como recurso a catalogação do número de artigos publicados sobre o projeto cultural, o número público presente nas ações e eventos culturais, número de inscritos no caso de um concurso cultural etc., fornecendo subsídios para análise do retorno do investimento cultural e conhecimento da marca.

Quando os projetos culturais são direcionados à comunidade onde a organização está inserida, uma das formas mais comuns de verificar seu sucesso é observar o número de frequentadores às atividades culturais desenvolvidas, além de acompanhar a receptividade que esses projetos geram, tanto na mídia local, como entre os formadores de opinião.

O fundamental é que a empresa trabalhe o marketing cultural como uma extensão de seus próprios valores e o caráter do projeto combine com a imagem da empresa. (REIS, 2003)

Para Almeida (2005), a imagem corporativa, que ela considera como sinônimo de reputação: “[...] pode ser entendida como um crédito de confiança adquirido pela organização, estando esse crédito associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento.” (ALMEIDA, 2005, p. 120). Bem gerida, ela promove a satisfação dos seus públicos, como: acionistas, clientes (compradores, utilitários dos serviços etc.), mídia e funcionários. Com isso, melhoram-se os índices econômicos e a posição da empresa no mercado.

Ainda, segundo Almeida (2005), Uma boa imagem, ou reputação, são construídas ao longo dos anos com o trabalho constante da organização em monitorar seus comportamentos e relacionamentos com seus públicos.

Então, para mensurar a melhora da imagem institucional por meio de iniciativas e apoios a projetos culturais, Reis (2003) exemplifica a técnica de aplicação de pesquisa qualitativa aos diferentes públicos de interesse da empresa, buscando verificar o impacto dos projetos culturais na consecução dos objetivos propostos.

A “lembrança da marca” também é uma forma de demonstrar a relevância do projeto cultural para a organização apoiadora. O objetivo nesse caso é desenvolver pesquisas de lembrança da marca junto aos públicos selecionados como universo da pesquisa. Um exemplo dessa aplicação, tem-se o instituto de pesquisa de opinião Datafolha, onde uma de suas frentes de pesquisa é o chamado *Top of mind* que visa descobrir qual a marca mais lembrada pelos brasileiros em dezenas de categorias de produtos e serviços.³

Ressalta-se aqui que existem outras formas de mensuração utilizadas pelas organizações, ou que são desenvolvidas na academia para posterior aplicação prática.

Em todo caso, conclui-se que, a mensuração das atividades de Marketing Cultural em complemento e sinergia com a avaliação da Comunicação Institucional nas organizações demonstra à alta administração, por meio de dados tangíveis, o quanto a sua atuação é importante aos negócios da empresa, que seus processos garantem relacionamentos estáveis e duradouros com os públicos de interesse, garantindo rentabilidade, confiança e satisfação destes, colocando a empresa em uma posição diferenciada no mercado.

Portanto, é imprescindível a avaliação dos resultados para a justificativa e manutenção dos investimentos nessa área. Porém, nem sempre as organizações ou os profissionais da área possuem essa habilidade e preocupação.

³ Site oficial Datafolha, disponível em < <http://datafolha.folha.uol.com.br/> >. Acessado em: 20.05.2013.

4 Pesquisa

Este capítulo será dedicado a uma pesquisa exploratória, numa empresa multinacional que preza pelo bom posicionamento de imagem e responsabilidade social, a ser realizada em forma de levantamento e análise de dados secundários (informações públicas ou direcionadas ao público interno da empresa) e análise de dados primários (entrevista com o coordenador de uma das atividades de incentivo à cultura da organização).

A empresa escolhida é o Banco Santander Brasil e o projeto cultural apoiado pela empresa, que será o objeto de estudo dessa pesquisa, chama-se Concurso Cultural Talentos da Maturidade. Essa iniciativa se enquadra na categoria de Patrocínio por se tratar de um investimento irreversível da empresa com finalidade promocional.

4.1 Justificativa

A partir da coleta de dados visa-se perceber os motivos que levaram a adotar tal incentivo de promoção do projeto cultural, sua função hoje e os objetivos de negócio atrelados.

Deste modo, essa pesquisa poderá contribuir para o entendimento prático desta realidade do Marketing Cultural cada vez mais presente no mercado.

4.2 Pressupostos

- As atividades de Marketing Cultural agregam valores intangíveis à organização;
- O Marketing Cultural contribui para valoração e lembrança da Marca;
- O Marketing Cultural colabora para manter uma boa reputação para a organização.

4.3 Objetivo Geral

Analisar o Concurso Cultural Talentos da Maturidade, como uma das atividades de Marketing Cultural realizadas pela Comunicação Institucional do Banco Santander, mostrando seu contexto e suas práticas alinhados aos negócios e que corroboram para o seu sucesso.

4.4 Objetivos Específicos

- Verificar a relevância do projeto cultural para a promoção da imagem institucional,
- Analisar se de fato o projeto contribui para estreitar o relacionamento com um público específico;

- Constatar as estratégias de negócios associados ao incentivo do projeto cultural;
- Não há ferramentas específicas de mensuração de resultados.

4.5 Metodologia: pesquisa exploratória e análise dos dados

A pesquisa exploratória visa proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo. Este esforço tem como meta tornar um problema complexo mais explícito ou mesmo construir hipóteses mais adequadas.

Adotam-se os estudos de Malhotra (2004) quando explica que o objetivo principal desse tipo de pesquisa é possibilitar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. Como o próprio nome sugere, a pesquisa exploratória procura explorar um problema ou uma situação para extrair a sua compreensão.

A pesquisa exploratória, de acordo com Malhotra (2004) utiliza métodos bastante amplos e versáteis. Os métodos empregados neste trabalho são: levantamentos dados secundários (bibliografias, documentos etc.) estudo de caso selecionado e análise de fontes primárias (entrevista).

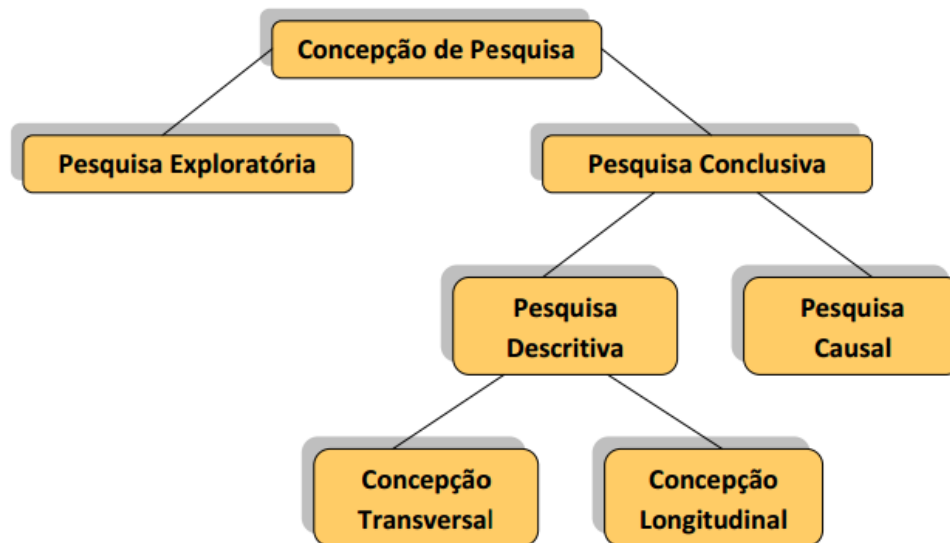


Figura 2 Classificação de Pesquisa Exploratória. Fonte: Malhotra, 2004, p. 99

Esse método de pesquisa apresenta procedimentos que colaboram para compreender na prática a teoria desenvolvida neste trabalho. Por isso a razão de sua escolha.

As informações necessárias nessa metodologia são definidas de forma muito ampla e o processo de pesquisa adotado é flexível e não-estruturado. A amostra, selecionada para gerar o máximo de discernimento, é pequena e não-representativa. Os dados primários são de natureza qualitativa, sendo analisados como tal. As constatações devem ser consideradas ensaios e os resultados são definidos apenas como dados para pesquisas posteriores. (MALHOTRA, 2004).

Dessa forma, na pesquisa em questão buscou-se consolidar as informações colhidas e analisar se as ações voltadas ao apoio ao projeto cultural estão, de certa forma, interligadas e colaboram aos objetivos da organização.

4.6 Análise dos dados secundários⁴

4.6.1 Banco Santander

O Banco Santander tem 150 anos de atuação e é o quarto maior banco do mundo em lucros e o oitavo em capitalização de mercado. O Banco concentra sua presença em dez mercados principais: Espanha, Alemanha, Polônia, Portugal, Reino Unido, Brasil, México, Chile, Argentina e Estados Unidos. Outros países onde o Banco desenvolve negócios comerciais: Peru, Porto Rico, Uruguai, Colômbia, Noruega, Suécia, Finlândia, Dinamarca, Holanda, Bélgica, Áustria, Suíça e Itália.

Possui aproximadamente 102 milhões de clientes e 186.763 funcionários, cerca de 14.392 agências. A marca Santander é a 4ª mais valiosa do mundo no ramo financeiro.

No Brasil, o Santander iniciou suas atividades em 1957. Em 1997, o Grupo Santander adquiriu o Banco Geral do Comércio S.A. Em 1998, o Grupo Santander adquiriu o Banco Noroeste S.A. No ano 2000, o Grupo Santander adquiriu o Banco Meridional S.A. Também neste mesmo ano o Santander adquiriu o Banespa. A partir do ano de 2007 iniciaram as negociações para adquirir o Banco Real. Em 2008 foi aprovada a sua incorporação pelo Banco Santander e no ano seguinte, em 2009, o Banco Real foi extinto como pessoa jurídica independente. Hoje o Santander Brasil é o terceiro maior banco privado do país em termos de ativos.

⁴ Todos os dados apresentados sobre o Banco Santander e o Concurso Cultural Talentos da Maturidade foram extraídos do site institucional, disponível em < www.santander.com.br >. Acessado em 10.05.2013. Algumas informações também foram retiradas da Intranet Corporativa do Banco Santander.

4.6.1.1 Missão

Ter a preferência dos nossos clientes por ser o banco simples e seguro, eficiente e rentável, que busca constantemente melhorar a qualidade de tudo o que faz, com uma equipe que gosta de trabalhar junto para conquistar o reconhecimento e a confiança de todos.

4.6.1.2 Visão

A visão estratégica é detalhada em quatro eixos:

- **Grande Grupo Financeiro Internacional:** Conseguimos consolidar-nos como o maior banco da Zona Euro e permanecemos entre os primeiros do mundo, tanto por capitalização quanto por lucros.
- **Satisfação Integral das Necessidades:** Financeiras dos Clientes Desenvolvemos todas as soluções possíveis de serviços e produtos bancários destinados a particulares de todos os níveis de renda, empresas de qualquer tamanho, grandes corporações privadas, instituições públicas e comunidades universitárias.
- **Valor Crescente para os Acionistas:** Desde 2007, ano após ano, cumprimos nosso objetivo de retribuir o acionista com um valor mínimo de 0,60 euros por ação, apesar da crise econômica mundial global.
- **Presença Relevante em Mercados Locais Diversificados:** Somos o banco líder do setor ou temos uma presença muito relevante em dez mercados muito importantes, com uma combinação adequada entre economias maduras e emergentes. Todas as filiais estão respaldadas pelas nossas políticas corporativas e nossa capacidade global de organização e tecnologia.

4.6.1.3 Valores

Os valores corporativos são definidos como:

- **Dinamismo:** Temos iniciativa e agilidade para descobrir e explorar as oportunidades de negócio antes de nossos concorrentes, e somos flexíveis para nos adaptar às mudanças do mercado.
- **Fortaleza:** A solidez do balanço e a prudência na gestão de risco são as melhores garantias para nossa capacidade de crescimento e de geração de valor, no longo prazo, para os acionistas.
- **Liderança:** Nossa vocação é a liderança em todos os mercados onde estamos presentes, contando com as melhores equipes humanas e estando orientados para o cliente e os resultados.
- **Inovação:** Buscamos, permanentemente, produtos e serviços que cubram as novas necessidades dos clientes e nos permitam obter incrementos de rentabilidade superiores aos de nossa concorrência.
- **Qualidade do serviço e satisfação dos clientes:** O cliente é o foco do modelo de negócio do Banco Santander, somos um banco para suas idéias. Queremos entender suas necessidades, responder com soluções inovadoras e construir relações de confiança de longo prazo.
- **Ética profissional e Sustentabilidade:** Mais além do estrito cumprimento de leis, códigos de conduta e normas internas, todos os profissionais do Santander trabalham com a máxima transparência e honestidade, integrando o compromisso do Banco com o progresso econômico, social e do meio ambiente no desempenho de sua atividade nas comunidades onde está presente.

4.6.1.4 Marca Santander

Considerado com ativo estratégico de primeira ordem. O Santander é uma marca única global que transmite uma imagem homogênea e consistente, com um único código de comunicação. A identidade visual do Santander materializa-se no símbolo, no logotipo, na cor vermelha e no lema corporativos:

- **A chama** é um símbolo que evoca o “S” da inicial do “Santander” e transmite triunfo, liderança, lucidez e dinamismo;
- **O logotipo** é a palavra “Santander”, o nome que representa o Banco e reflete sua origem e trajetória;
- **A cor vermelha** impregna todos os elementos da comunicação como solidez, energia e determinação;
- **Lema:** “Um banco para suas ideias”, expressado aos clientes, acionistas e à sociedade em geral, toda a sua solidez, liderança e capacidade, estão a serviço do cliente para ajudá-lo a tornar realidade seus projetos.



Figura 3 Marca Santander. Fonte: Santander Brasil

4.6.1.5 Projetos Institucionais

São projetos e programas que visam à melhoria da educação, a garantia dos direitos humanos, a valorização da diversidade, além do estímulo ao empreendedorismo e a geração de renda.

As principais iniciativas institucionais são:

- **Projeto Escola Brasil – PEB:** visa contribuir para a melhoria da qualidade da escola pública de Educação Básica, por meio da participação voluntária de funcionários do Santander, familiares, amigos, clientes, fornecedores, entre outros públicos de relacionamento.
- **Programa Educação Infantil:** busca melhorar a qualidade do atendimento oferecido a crianças de 0 a 5 anos de idade nas unidades de creche e pré-escola construídas com recursos do PROINFÂNCIA. Esse programa investe na formação de profissionais da educação e de gestão para a saúde.
- **Programa Amigo de Valor:** visa direcionar recursos financeiros (dedutíveis e não dedutíveis) de clientes, funcionários e fornecedores aos Fundos Municipais dos Direitos da Criança e do Adolescente.
- **Programa Parceiras em Ação:** destinado a organizações e instituições sociais que apoiam microempreendimentos formados por mulheres de baixa renda.
- **Prêmio Santander Universidades – Universidade Solidária:** essa premiação voltada à comunidade acadêmica compõe os Prêmios Santander Universidades e tem como objetivo investir em projetos sociais que tenham como tema o desenvolvimento sustentável, com ênfase em geração de renda.
- **Talentos da Maturidade:** concurso cultural que visa incentivar a produção artística das pessoas com 60 anos ou mais, por meio de conteúdos relevantes e a promoção da produção artística. Esse concurso tem o intuito de despertar um novo olhar da sociedade sobre a Terceira Idade.

4.6.2 Estratégica do Banco Santander para o Concurso Cultural Talentos da Maturidade

Em 1999 o Banco Real, hoje Banco Santander, empresa do setor privado, tinha um segmento chamado Sênior. Esse segmento, atento ao tema do envelhecimento em evidência na sociedade passou a estudar estratégias de ação para promover a sua imagem na Comemoração do Ano Internacional das Pessoas Idosas, em 1999, data estabelecida pela Organização das Nações Unidas.

Foi criado neste ano, então o Prêmio “Talentos da Maturidade”, um concurso cultural nacional e gratuito destinado a todos os idosos acima de 60 anos, clientes do Banco Real ou não. O objetivo era promover a inclusão social do idoso.

De 1999 até o ano de 2011 o concurso era anual. Após esse período o concurso passou a ser bienal, sendo que o próximo acontece no ano de 2013.

4.6.2.1 *Categorias do Concurso*⁵

Atualmente o concurso está dividido em cinco categorias:

- Artes Plásticas;
- Literatura;
- Música Vocal;
- Fotografia;

⁵ Informações extraídas do site do Concurso Cultural “Talentos da Maturidade”, disponível em < <http://www.talentosdamaturidade.com.br/concurso/regulamento/> >. Acessado em 15/05/2013.

- Dança de Salão.

4.6.2.2 Prêmios⁶

Atualmente a premiação foi definida para o ano de 2013, da seguinte forma, conforme regulamento⁷:

- Os setenta e cinco autores dos trabalhos eleitos finalistas regionais de cada categoria deste Concurso, na forma do item 6.2, recebem como prêmio, cada um, R\$ 1.000,00.
- Os vinte e cinco autores dos trabalhos eleitos finalistas nacionais de cada categoria deste Concurso, recebem como prêmio, cada um, R\$ 2.000,00. Os finalistas nacionais de cada categoria acumulam até esta etapa o prêmio de R\$ 3.000,00 cada.
- Os cinco autores dos trabalhos eleitos vencedores de cada categoria deste Concurso recebem como prêmio, cada um, um troféu e R\$ 9.000,00. Os vencedores nacionais de cada categoria acumulam um prêmio total de R\$ 12.000,00 cada um.
- Os autores dos trabalhos participantes deste Concurso, independentemente de serem os vencedores ou não, fazem jus a um Certificado de Participação no Concurso “Talentos da Maturidade”, que são enviados através de um e-mail, no endereço informado pelo participante, no formulário de inscrição.

Para os vencedores é promovida uma “Festa de Premiação”, prevista para ser realizada na cidade de São Paulo, no final do ano, onde são entregues os prêmios.

⁶ Idem a 5.

4.7 Pesquisa qualitativa (levantamento dos dados primários)

Como já mencionado anteriormente, na pesquisa exploratória proposta por Malhotra (2004) o processo de pesquisa é flexível e não-estruturado. Portanto o procedimento adotado para a coleta de dados nessa etapa da pesquisa foi através de um questionário enviado por email ao coordenador do projeto cultural, buscando-se conhecer mais sobre o projeto, seus propósitos e a visão de negócio para esse projeto cultural.

Segundo o coordenador do concurso, no contexto de negócio, o Concurso Cultural Talentos da Maturidade foi criado no ano de 1999, em resposta ao Ano Internacional do Idoso, promovido pela Organização das Nações Unidas (ONU), que chamava a atenção do mundo para o papel do idoso na sociedade.

Esse concurso foi então criado com o objetivo de incentivar a produção cultural da população idosa, valorizando sua criatividade, potencial artístico e principalmente ampliando sua participação social, além de estimular a discussão e reflexão do tema por toda a sociedade, na época sem espaço e relevância.

Hoje, o Concurso tem como discurso institucional de estimular o poder, a liberdade e o protagonismo da pessoa idosa, valorizando seu talento e história de vida estimulando a criação de redes de relacionamento que integrem e apoiem as pessoas com mais de 60 anos.

Quanto à promoção da imagem, agregar valor à marca, esse tema de inclusão social proporciona um resultado prático de visibilidade junto ao segmento e a sociedade, além de possibilitar uma melhor capacidade e entendimento do público e estreitar o relacionamento.

Para participar do concurso, podem se inscrever idosos acima de 60 anos, correntistas ou não, com o objetivo ampliar a visão do Santander e

capilaridade no público. Segundo o coordenador, com isso, tem-se um resultado de marca mais perceptível a todos os participantes e simpatizantes do tema.

Para os negócios, o investimento na formulação do concurso cultural se justifica por se tratar de um “ativo inédito” no setor financeiro. Um outro ponto a destacar é a mudança demográfica prevista para os próximos anos. Hoje uma parte considerável da população brasileira é formada por idosos, que representam, segundo o entrevistado, quase 20% do poder de compra no País.

Além disso, grande parte dos brasileiros acima de 60 anos possuem renda própria. Por isso, esse público tem sido um dos principais focos dos segmentos financeiros para empréstimos, créditos e produtos segmentados.

Por fim, obtém-se um histórico, um banco de dados importante e possibilidades de interação únicas com os participantes, colocando a empresa em uma posição confortável para abordar outros assuntos, como o aspecto financeiro, por exemplo.

4.8 Descrição e análise dos resultados

Antes da análise dos resultados, é importante esclarecer que a Organização Mundial de Saúde (OMS) baseou-se no critério cronológico para definir a velhice, sendo que a pessoa é considerada idosa a partir de 65 anos nos países desenvolvidos e 60 anos nos países em desenvolvimento.

Quanto ao contexto do Concurso Cultural Talentos da Maturidade, de fato, nas últimas décadas houve transformação demográfica com o aumento da população idosa, a princípio nos países desenvolvidos, e posteriormente nas chamadas nações em desenvolvimento. Estimativas também mostram que nas

próximas décadas, até 2050, segundo dados do IBGE, o número de pessoas com 60 anos ou mais, será equivalente ou em algumas regiões do mundo ultrapassará o número de crianças e jovens de até 15 anos.

Resgatando os fatos históricos que chamaram a atenção do mundo para o papel do idoso na sociedade, temos que em 1978, a Organização das Nações Unidas (ONU) convocou a I Assembleia Mundial do Envelhecimento, colocando a questão do envelhecimento em evidência na sociedade. O objetivo do evento era expor a questão do envelhecimento demográfico, fornecer diretrizes e incentivar governos e sociedade civil para elaborarem políticas para melhorar a situação das pessoas idosas nas próximas décadas.

No ano de 1991, a Assembleia Geral da ONU definiu os Princípios das Nações Unidas para Pessoas Idosas, com o lema: “Adicionar vida aos anos, e não anos à vida”. E, em 1999, declarou como sendo o Ano Internacional das Pessoas Idosas.

No cenário econômico, foco de atenção do Banco Santander, os economistas também visualizavam a preocupação com o envelhecimento da população fazendo análises e projeções com a População Economicamente Ativa (PEA). Temos para exemplificar o relato do professor da Universidade da Califórnia em Berkeley, Ronald D. Lee, em entrevista à revista Veja (maio, 2012), explicando que o crescimento populacional de pessoas com mais de 60 anos no Brasil aumenta gradativamente modificando aos poucos a pirâmide etária nacional, ou seja, diminuindo a base e aumentando o topo.

Esses relatos são confirmados pela análise e estimativa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) onde retrata a pirâmide etária do país em 1999 e a estimativa da projeção populacional brasileira para 2050:

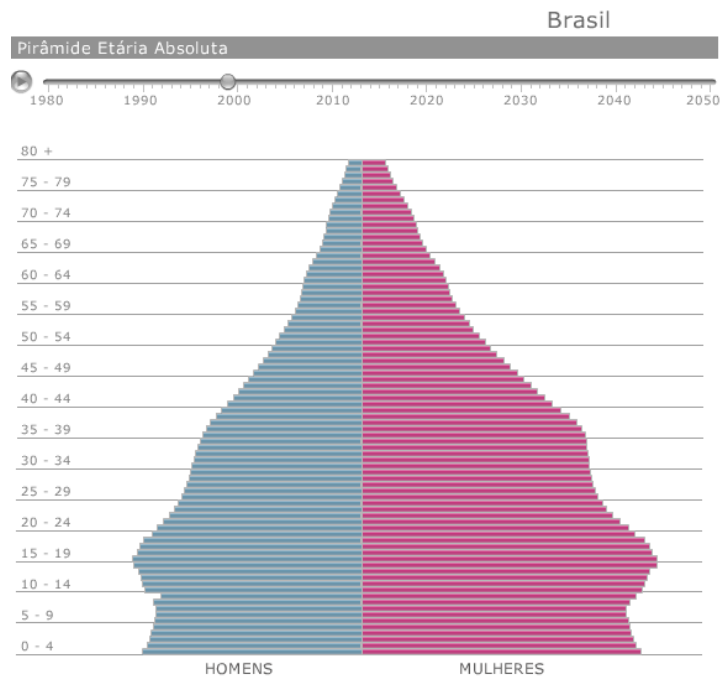


Figura 4 Pirâmide Etária Absoluta do Brasil em 1999. Fonte: IBGE, 2013.

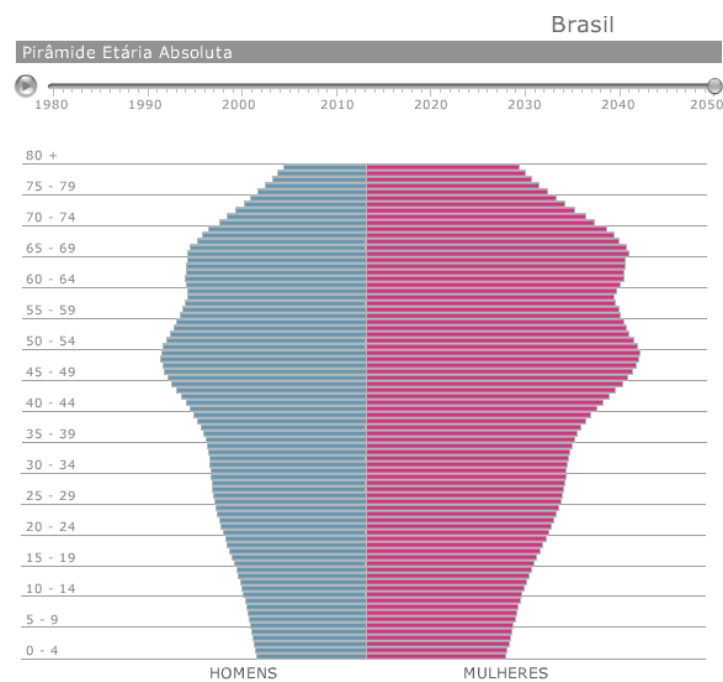


Figura 5 Projeção da População Brasileira para 2050. Fonte: IBGE, 2013.

No Brasil, essa preocupação leva o país a promulgar a Lei nº 8.842, de 4 de janeiro de 1994, onde define a Política Nacional do Idoso, e posteriormente

a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, elaborando o Estatuto do Idoso. O aumento da expectativa de vida também influencia no novo papel do idoso. Tanto que, além da expressão “Terceira Idade”, já é difundido o termo “Quarta Idade”, para retratar idosos com mais de 80 anos.

O Banco Santander, atento a esse cenário do idoso, criou o Concurso Cultural para aproximar-se desse novo nicho de mercado, conhecer mais a fundo suas características e necessidades, utilizando um dos objetivos de Marketing Cultural, já estudados neste trabalho, de incentivar a produção cultural de públicos específicos, estreitando relacionamentos e agregando valor à marca, gerando reputação positiva e maior visibilidade.

No Concurso em si, consideram-se participantes tanto os correntistas do Banco Santander como de outros bancos ou mesmo não correntistas com o objetivo de ampliar a visão do Santander perante o público e maior capilaridade de ação. Com isso, obtém-se um resultado prático de visibilidade junto ao público-alvo, possibilitando um mapeamento mais estratégico desse público visando tornar as ações de comunicação mais assertivas, com resultados de negócios positivos.

Um dos objetivos do Marketing Cultural é proporcionar o retorno financeiro após o investimento. Para o concurso cultural, o investimento em formular o concurso se justifica por se tratar de um “ativo inédito” no setor financeiro, além de possibilidades de estreitar o relacionamento com os participantes para ofertar produtos e serviços adequados ao perfil de cada um.

Portanto, as ações de Marketing Cultural, analisadas por meio do Concurso Cultural Talentos da Maturidade comprovam os resultados positivos ao Banco Santander, onde a composição de um banco de dados do público e o relacionamento mais próximo possibilita ações mais assertivas para conquistar e rentabilizar o público. Ou seja, o retorno do investimento não é imediato, mas é construído paulatinamente.

Conclusão

O objetivo deste trabalho foi compreender o Marketing Cultural como estratégia da Comunicação Institucional nas organizações, seus conceitos, atividades, objetivos e resultados esperados.

A escolha desse tema foi devido à percepção de que cada vez mais vemos empresas privadas apoiar e fomentam iniciativas culturais, sem que estas sejam as atividades-fim dessas organizações.

Buscou-se também ilustrar a tese com um exemplo prático de Marketing Cultural em uma instituição financeira, mostrando seus objetivos, expectativas e estratégias de ação, que fica sob a gestão da Comunicação Institucional.

Verificou-se então o quanto o Marketing Cultural está alinhado aos objetivos de negócios da organização e os profissionais que respondem pela atividade estão atentos ao cenário de mercado para a concepção das ações.

Os investimentos destinados à área, estes são aplicados visando o retorno financeiro paulatino, ou seja, através de estratégias de ação como: mapeamento de público, fortalecimento da marca, relacionamento com nichos de mercado, que juntos proporcionam uma abertura para atrelar as ações de Marketing Cultural aos negócios.

Resultados intangíveis também são observados na atividade como: ganho de imagem institucional, reforço do papel social da empresa, aproximação do público-alvo entre outros.

Com relação aos abatimentos fiscais proporcionados por políticas do Estado, não foram mencionados como fatores relevantes para a viabilização de iniciativas culturais.

Quanto às técnicas de mensuração de resultados apesar de o entrevistado ter sido questionado, até o final deste trabalho, essa questão não foi respondida, o que impossibilita uma análise sobre o assunto.

Por fim, o tema “Marketing Cultural” é bastante amplo, possui uma série de nuances e especificações, que variam desde os conceitos até as aplicações práticas nas organizações e não foram abordados neste trabalho, por motivos de delimitação de tema. Por isso, é importante sinalizar que o assunto não se esgota nesta monografia e merece estudos posteriores e pesquisas mais aprofundados.

Referências

ALMEIDA, A. L. **Reputação organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento.** Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo, USP, Ano 2, nº 2, p. 119-131, 2005.

ALMEIDA, C. J. M. **Arte é Capital.** Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

ALVES, V. S. C. **O relações públicas como gestor da imagem e a importância da mensuração dos resultados em Comunicação Corporativa.** Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo, USP, Ano nº 2, p. 73-95, 2005.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Mecanismo de Apoio - Lei Rouanet, novembro de 2007.** Disponível em: < <http://www.cultura.gov.br/site/2007/11/25/mecanismos-de-apoio/> > Data de acesso: 05.04.2013.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COSTA, I. F. **Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca.** São Paulo: Atlas, 2004.

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

GALERANI, G. S. M. **O desafio da avaliação de resultados em Comunicação Organizacional.** Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo, USP, Ano 2, nº 2, p. 147 – 165, 2005.

GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas.** Rio de Janeiro: LTC, 1978.

HODGSON, G. **What are Institutions?** Journal of Economic Issues, vol. 40, n.1, mar., 2006.

LEVI-STRAUSS, C. Introduction à l'oeuvre de Marcel Mauss. In: MAUSS, M., **Sociologie et anthropologie**. Paris: Presses Universitaires de France, 1966. cap. Introdução, p. 7-52.

LIMA, A. C. **O consumidor do novo milênio**. Revista Marketing, agosto de 2008. Disponível em: < <http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=60> >. Data de acesso: 15.04.2013.

LOPES, V. S. C. **O relações públicas como gestor da imagem e a importância da mensuração dos resultados em Comunicação Corporativa**. Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo, USP, Ano 2, nº 2, p. 73 – 95, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implantação e controle**. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KUNSCH, M. M. K., **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

LEE, R. D. **Fazer mais com menos braços**. Revista VEJA. Edição 2271. São Paulo: Abril, p. 19-23, 28 de maio de 2012.

MACHADO, L. **Talento não tem idade: construindo juntos uma sociedade para todos**. Rio de Janeiro: Interior, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MARCHIORI, M. (Org.). **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.

MUYLAERT, R. **Marketing Cultural e Comunicação Dirigida**. São Paulo: Globo, 1993.

NASSAR, P. **Conceitos e Processos de Comunicação Organizacional**. In: KUNSCH, M. M. K. *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

NASCIMENTO, A. F. **Política Cultural no Brasil: Do Estado ao Mercado**. III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, realizado em maio de 2007. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2007/AlbertoFreire.pdf>>. Data de acesso: 08.05.2013.

NETO, M. M. M. **Marketing Cultural: das práticas à teoria**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

REIS, A. C. F. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: Teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

THOMPSON, J. B., **Ideología y cultura moderna: Teoría Crítica social en la era de la comunicación de masas**. Xochimilco: Universidad Autonoma Metropolitana, 1993.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

UTSUNOMIYA, F. I. **Relações Públicas na gestão da comunicação institucional no terceiro setor**. In: KUNSCH, Margarida M. K. KUNSCH, Waldermar L. *Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007.

YANAZE, M. H. **Relações Públicas e o Marketing**. In: KUNSCH, Margarida M. K. Kunsch (organizadora). *Obtendo Resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

WEBER, M. H. **Comunicação Organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica**. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Paulo, USP, Ano 6, nº 10/11 p.71-75, 2009.

APÊNDICE A - Entrevista

Para a coleta de dados primários na pesquisa exploratória utilizada neste trabalho, entrevistou-se Ricardo Costa Andrade, Analista de Patrocínios e Eventos do segmento de Relações Institucionais e Sustentabilidade, pertencente à Diretoria de Comunicação do Banco Santander Brasil, trabalha com Patrocínios e Eventos e atualmente é o coordenador do Concurso Cultural Talentos da Maturidade.

Abaixo a entrevista, realizada por email, entre os dias 20.05.2013 e 05.06.2013:

Qual era a função do Concurso no contexto de negócio?

O concurso deu início em 1999 em homenagem ao Ano Internacional do Idoso. Foi criado com o objetivo de incentivar a produção cultural da população idosa, valorizando sua criatividade, potencial artístico e principalmente ampliando sua participação social, além de estimular a discussão e reflexão do tema por toda a sociedade, na época sem espaço e relevância.

Qual a sua função hoje?

Estimular o poder, a liberdade e o protagonismo da pessoa idosa, valorizando exclusivamente seu talento e história de vida estimulando a criação de redes de relacionamento que integrem e apoiem as pessoas com mais de 60 anos a serem agentes transformadores na construção de uma sociedade melhor.

A promoção da imagem do banco associado à questão da inclusão social traz para ele qual resultado?

Um resultado prático de visibilidade junto ao segmento, capacidade e entendimento na comunicação com o público em questão. Ao apoiarmos os sonhos, a criação e o talento, consideramos o indivíduo e suas habilidades. Ao considerarmos participantes que eventualmente são correntistas de outros bancos, ampliamos a visão de que o Santander é a favor da evolução de cada um deles, independente de sua origem. Realizar um concurso restrito aos correntistas do Santander seria, além de ilegal, uma bobagem. Temos um resultado de marca mais perceptível a todos os participantes e simpatizantes do tema.

Por que esse investimento se justifica até hoje?

Exatamente por se tratar de um ativo inédito no setor financeiro. Um outro ponto que a cada dia nos coloca maior responsabilidade sobre o projeto, é a mudança demográfica prevista para os próximos anos. Hoje 11% da população brasileira é formada por idosos, 23,5 milhões (segundo o último PNAD) que representam quase 20% do poder de compra no País. Além disso, 88% dos brasileiros acima de 60 anos possuem renda própria e um

levantamento da ONU revela que, em 2025, cerca de 32 milhões de brasileiros terão mais de 60 anos. O público tem sido um dos principais focos dos segmentos financeiros para empréstimos, créditos e produtos segmentados. Temos um histórico, um banco de dados importante e possibilidade de interação única com os participantes nos colocam em uma posição confortável para tratarmos de outros assuntos, como o aspecto financeiro, por exemplo.

Vocês mensuram os resultados do Concurso Cultural? Se sim, quais os instrumentos: números de inscrições?

A pergunta não foi respondida até o final deste trabalho.

As leis de incentivos fiscais como a Lei Rouanet contribuem de alguma forma para a manutenção do Concurso Cultural?

A pergunta não foi respondida até o final deste trabalho.

ANEXO A - Lei do Audiovisual

LEI Nº 8.685, DE 20 DE JULHO DE 1993.

Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

~~Art. 1º Até o exercício fiscal de 2003, inclusive, os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias referentes a investimentos feitos na produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente, conforme definido no art. 2º, incisos II e III, e no art. 3º, incisos I e II, da Lei nº 8.401, de 8 de janeiro de 1992, mediante a aquisição de quotas representativas de direitos de comercialização sobre as referidas obras, desde que estes investimentos sejam realizados no mercado de capitais, em ativos previstos em lei e autorizados pela Comissão de Valores Mobiliários, e os projetos de produção tenham sido previamente aprovados pelo Ministério da Cultura. (Vide Lei nº 9.532, de 1997) (Vide Medida Provisória nº 2.228, de 6.9.2001)~~

~~Art. 1º Até o exercício fiscal de 2010, inclusive, os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias referentes a investimentos feitos na produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente, mediante a aquisição de cotas representativas de direitos de comercialização sobre as referidas obras, desde que estes investimentos sejam realizados no mercado de capitais, em ativos previstos em lei, e autorizados pela Comissão de Valores Mobiliários, e os projetos tenham sido previamente aprovados pela Ancine, na forma de regulamento. (Redação dada pela Lei nº 11.437, de 2006).~~

Art. 1º Até o exercício fiscal de 2016, inclusive, os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias referentes a investimentos feitos na produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente, mediante a aquisição de quotas representativas de direitos de comercialização sobre as referidas obras, desde que esses investimentos sejam realizados no mercado de capitais, em ativos previstos em lei e autorizados pela Comissão de Valores Mobiliários - CVM, e os projetos de produção tenham sido previamente aprovados pela Agência Nacional do Cinema - ANCINE. (Redação dada pela Lei nº 12.375, de 2010)

§ 1º A responsabilidade dos adquirentes é limitada à integralização das quotas subscritas.

§ 2º A dedução prevista neste artigo está limitada a três por cento do imposto devido pelas pessoas físicas e a um por cento do imposto devido pelas pessoas jurídicas. (Vide Lei 9.323, de 1996)

§ 3º Os valores aplicados nos investimentos de que trata o artigo anterior serão:

a) deduzidos do imposto devido no mês a que se referirem os investimentos, para as pessoas jurídicas que apuram o lucro mensal;

b) deduzidos do imposto devido na declaração de ajuste para:

1. as pessoas jurídicas que, tendo optado pelo recolhimento do imposto por estimativa, apuram o lucro real anual;

2. as pessoas físicas.

§ 4º A pessoa jurídica tributada com base no lucro real poderá, também, abater o total dos investimentos efetuados na forma deste artigo como despesa operacional.

§ 5º Os projetos específicos da área audiovisual, cinematográfica de exibição, distribuição e infra-estrutura técnica apresentados por empresa brasileira de capital nacional, poderão ser credenciados pelos Ministérios da Fazenda e da Cultura para fruição dos incentivos fiscais de que trata o *caput* deste artigo.

Art. 1º-A. Até o ano-calendário de 2016, inclusive, os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias referentes ao patrocínio à produção de obras cinematográficas brasileiras de produção independente, cujos projetos tenham sido previamente aprovados pela Ancine, do imposto de renda devido apurado: (Incluído pela Lei nº 11.437, de 2006).

I - na declaração de ajuste anual pelas pessoas físicas; e (Incluído pela Lei nº 11.437, de 2006).

II - em cada período de apuração, trimestral ou anual, pelas pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real. (Incluído pela Lei nº 11.437, de 2006).

§ 1º A dedução prevista neste artigo está limitada: (Incluído pela Lei nº 11.437, de 2006).

I - a 4% (quatro por cento) do imposto devido pelas pessoas jurídicas e deve observar o limite previsto no inciso II do art. 6º da Lei nº 9.532, de 10 de dezembro de 1997; e (Incluído pela Lei nº 11.437, de 2006).

II - a 6% (seis por cento) do imposto devido pelas pessoas físicas, conjuntamente com as deduções de que trata o art. 22 da Lei nº 9.532, de 10 de dezembro de 1997. (Incluído pela Lei nº 11.437, de 2006).

§ 2º Somente são dedutíveis do imposto devido os valores despendidos a título de patrocínio: (Incluído pela Lei nº 11.437, de 2006).

I - pela pessoa física no ano-calendário a que se referir a declaração de ajuste anual; e (Incluído pela Lei nº 11.437, de 2006).

II - pela pessoa jurídica no respectivo período de apuração de imposto. (Incluído pela Lei nº 11.437, de 2006).

§ 3º As pessoas jurídicas não poderão deduzir o valor do patrocínio de que trata o *caput* deste artigo para fins de determinação do lucro real e da base de cálculo da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido - CSLL. (Incluído pela Lei nº 11.437, de 2006).

§ 4º Os projetos específicos da área audiovisual, cinematográfica de difusão, preservação, exibição, distribuição e infra-estrutura técnica apresentados por empresa brasileira poderão ser credenciados pela Ancine para fruição dos incentivos fiscais de que trata o *caput* deste artigo, na forma do regulamento. (Incluído pela Lei nº 11.437, de 2006).

~~§ 5º — **Atenção:** (Vide Medida Provisória nº 358, de 2007)~~

~~§ 6º — **Atenção:** (Vide Medida Provisória nº 358, de 2007)~~

~~§ 7º — **Atenção:** (Vide Medida Provisória nº 358, de 2007)~~

~~§ 8º — **Atenção:** (Vide Medida Provisória nº 358, de 2007)~~

§ 5º Fica a Ancine autorizada a instituir programas especiais de fomento ao desenvolvimento da atividade audiovisual brasileira para fruição dos incentivos fiscais de que trata o **caput** deste artigo. (Incluído pela Lei nº 11.505, de 2007)

§ 6º Os programas especiais de fomento destinar-se-ão a viabilizar projetos de distribuição, exibição, difusão e produção independente de obras audiovisuais brasileiras escolhidos por meio de seleção pública, conforme normas expedidas pela Ancine. (Incluído pela Lei nº 11.505, de 2007)

§ 7º Os recursos dos programas especiais de fomento e dos projetos específicos da área audiovisual de que tratam os §§ 4º e 5º deste artigo poderão ser aplicados por meio de valores reembolsáveis ou não-reembolsáveis, conforme normas expedidas pela Ancine. (Incluído pela Lei nº 11.505, de 2007)

§ 8º Os valores reembolsados na forma do § 7º deste artigo destinar-se-ão ao Fundo Nacional da Cultura e serão alocados em categoria de programação específica denominada Fundo Setorial do Audiovisual. (Incluído pela Lei nº 11.505, de 2007)

Art. 2º O art. 13 do Decreto-Lei nº 1.089, de 2 de março de 1970, alterado pelo art. 1º do Decreto-Lei nº 1.741, de 27 de dezembro de 1979, passa a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 13. As importâncias pagas, creditadas, empregadas, remetidas ou entregues aos produtores, distribuidores ou intermediários no exterior, como rendimentos decorrentes da exploração de obras audiovisuais estrangeiras em todo o território nacional, ou por sua aquisição ou importação a preço fixo, ficam sujeitas ao imposto de 25% na fonte."

~~Art. 3º Os contribuintes do Imposto de Renda incidente nos termos do art. 13 do Decreto-Lei nº 1.089, de 1970, alterado pelo art. 2º desta lei, poderão beneficiar-se de abatimento de setenta por cento do imposto devido, desde que invistam na coprodução de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente, em projetos previamente aprovados pelo Ministério da Cultura.~~

Art. 3º Os contribuintes do Imposto de Renda incidente nos termos do art. 13 do Decreto-Lei nº 1.089, de 1970, alterado pelo art. 2º desta Lei, poderão beneficiar-se de abatimento de 70% (setenta por cento) do imposto devido, desde que invistam no desenvolvimento de projetos de produção de obras cinematográficas brasileiras de longa metragem de produção independente, e na co-produção de telefilmes e minisséries brasileiros de produção independente e de obras cinematográficas brasileiras de produção independente. (Redação dada pela Lei nº 10.454, de 13.5.2002)

§ 1º A pessoa jurídica responsável pela remessa das importâncias pagas, creditadas, empregadas ou remetidas aos contribuintes de que trata o caput deste artigo terá preferência na utilização dos recursos decorrentes do benefício fiscal de que trata este artigo. (Incluído pela Lei nº 11.437, de 2006).

§ 2º Para o exercício da preferência prevista no § 1º deste artigo, o contribuinte poderá transferir expressamente ao responsável pelo pagamento ou remessa o benefício de que trata o caput deste artigo em dispositivo do contrato ou por documento especialmente constituído para esses fins. (Incluído pela Lei nº 11.437, de 2006).

Art. 3º-A. Os contribuintes do Imposto de Renda incidente nos termos do art. 72 da Lei nº 9.430, de 27 de dezembro de 1996, beneficiários do crédito, emprego, remessa, entrega ou pagamento pela aquisição ou remuneração, a qualquer título, de direitos, relativos à transmissão, por meio de radiodifusão de sons e imagens e serviço de comunicação eletrônica de massa por assinatura, de quaisquer obras audiovisuais ou eventos, mesmo os de competições desportivas das quais faça parte representação brasileira, poderão beneficiar-se de abatimento de 70% (setenta por cento) do imposto devido, desde que invistam no

desenvolvimento de projetos de produção de obras cinematográficas brasileira de longa-metragem de produção independente e na co-produção de obras cinematográficas e videofonográficas brasileiras de produção independente de curta, média e longas-metragens, documentários, telefilmes e minisséries. (Incluído pela Lei nº 11.437, de 2006).

§ 1º A pessoa jurídica responsável pela remessa das importâncias pagas, creditadas, empregadas, entregues ou remetidas aos contribuintes de que trata o caput deste artigo terá preferência na utilização dos recursos decorrentes do benefício fiscal de que trata este artigo. (Incluído pela Lei nº 11.437, de 2006).

§ 2º Para o exercício da preferência prevista no § 1º deste artigo, o contribuinte poderá transferir expressamente ao responsável pelo crédito, emprego, remessa, entrega ou pagamento o benefício de que trata o caput deste artigo em dispositivo do contrato ou por documento especialmente constituído para esses fins. (Incluído pela Lei nº 11.437, de 2006).

~~Art. 4º O contribuinte que optar pelo uso dos incentivos previstos nos arts. 1º e 3º depositará, dentro do prazo legal fixado para o recolhimento do imposto, o valor correspondente ao abatimento em conta de aplicação financeira especial, no Banco do Brasil S.A., cuja movimentação sujeitar-se-á à prévia comprovação junto ao Ministério da Cultura de que se destina a investimentos em projetos de produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente.~~

Art. 4º O contribuinte que optar pelo uso dos incentivos previstos nos arts. 1º, 1º-A, 3º e 3º-A, todos desta Lei, depositará, dentro do prazo legal fixado para o recolhimento do imposto, o valor correspondente ao abatimento em conta de aplicação financeira especial, em instituição financeira pública, cuja movimentação sujeitar-se-á a prévia comprovação pela Ancine de que se destina a investimentos em projetos de produção de obras audiovisuais cinematográficas e videofonográficas brasileiras de produção independente. (Redação dada pela Lei nº 11.437, de 2006).

§ 1º As contas de aplicação financeira a que se refere este artigo serão abertas:

- a) em nome do produtor, para cada projeto, no caso do art. 1º;
- ~~b) em nome do contribuinte, no caso do art. 3º.~~

I - em nome do proponente, para cada projeto, no caso do art. 1º e do art. 1º-A, ambos desta Lei; (Redação dada pela Lei nº 11.437, de 2006).

II - em nome do contribuinte, do seu representante legal ou do responsável pela remessa, no caso do art. 3º e do art. 3º-A, ambos desta Lei. (Redação dada pela Lei nº 11.437, de 2006).

~~III – **Atenção:** (Vide Medida Provisória nº 358, de 2007)~~

III – em nome da Ancine, para cada programa especial de fomento, no caso do § 5º do art. 1º-A desta Lei. (Incluído pela Lei nº 11.505, de 2007)

~~§ 2º Os projetos a que se refere este artigo deverão atender cumulativamente os seguintes requisitos:~~

- ~~a) contrapartida de recursos próprios ou de terceiros correspondente a 40% do orçamento global;~~
- ~~b) limite do aporte de recursos objeto dos incentivos de 1.700.000 Ufir por projeto;~~
- ~~a) contrapartida de recursos próprios ou de terceiros correspondente a vinte por cento do orçamento global; (Redação dada pela Lei nº 9.323, de 1996)~~
- ~~b) limite do aporte de recursos objeto dos incentivos de R\$ 3.000.000,00 (três milhões de reais) por projeto; (Redação dada pela Lei nº 9.323, de 1996)~~
- ~~c) viabilidade técnica e artística;~~
- ~~d) viabilidade comercial;~~

~~e) apresentação de orçamento circunstanciado e de cronograma físico das etapas de realização e de desembolso; f) prazo para conclusão.~~

~~§ 2º Os projetos a que se refere este artigo deverão atender cumulativamente aos seguintes requisitos: (Redação dada pela Lei nº 10.454, de 13.5.2002) — **Atenção:** (Vide Medida Provisória nº 358, de 2007)~~

§ 2º Os projetos a que se refere este artigo e os projetos beneficiados por recursos dos programas especiais de fomento instituídos pela Ancine deverão atender cumulativamente aos seguintes requisitos: (Redação dada pela Lei nº 11.505, de 2007)

I - contrapartida de recursos próprios ou de terceiros correspondente a 5% (cinco por cento) do orçamento global aprovado, comprovados ao final de sua realização; (Redação dada pela Lei nº 10.454, de 13.5.2002)

~~II - limite do aporte de recursos objeto dos incentivos de R\$ 3.000.000,00 (três milhões de reais) para cada incentivo previsto no art. 1º e art. 3º desta Lei, podendo os mesmos ser utilizados concomitantemente; (Redação dada pela Lei nº 10.454, de 13.5.2002)~~

II - limite do aporte de recursos objeto dos incentivos previstos no art. 1º e no art. 1º-A, ambos desta Lei, somados, é de R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais) e, para o incentivo previsto no art. 3º e no art. 3º-A, ambos desta Lei, somados, é de R\$ 3.000.000,00 (três milhões de reais), podendo esses limites serem utilizados concomitantemente; (Redação dada pela Lei nº 11.437, de 2006).

III - apresentação do projeto para aprovação da ANCINE, conforme regulamento. (Redação dada pela Lei nº 10.454, de 13.5.2002)

~~§ 3º Os investimentos a que se refere este artigo não poderão ser utilizados na produção das obras audiovisuais de natureza publicitária.~~

§ 3º Os investimentos a que se refere este artigo não poderão ser utilizados na produção de obras audiovisuais de natureza publicitária. (Redação dada pela Lei nº 10.454, de 13.5.2002)

~~§ 4º A liberação de recursos fica condicionada à realização da etapa anterior.~~

§ 4º A liberação de recursos fica condicionada à integralização de pelo menos 50% (cinquenta por cento) dos recursos aprovados para realização do projeto. (Redação dada pela Lei nº 10.454, de 13.5.2002)

§ 5º A utilização dos incentivos previstos nesta Lei não impossibilita que o mesmo projeto se beneficie de recursos previstos na Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, desde que enquadrados em seus objetivos, limitado o total destes incentivos a 95% (noventa e cinco por cento) do total do orçamento aprovado pela ANCINE. (Parágrafo incluído pela Lei nº 10.454, de 13.5.2002)

~~Art. 5º Os valores não aplicados na forma do artigo anterior, no prazo de 180 dias contados da data do depósito, serão aplicados em projetos de produção de filmes de curta, média e longa metragem e programas de apoio à produção cinematográfica a serem desenvolvidos através do Instituto Brasileiro de Arte e Cultura, mediante convênio com a Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual do Ministério da Cultura, conforme dispuser o regulamento.~~

~~Art. 5º Os valores não aplicados na forma do art. 1º no prazo de 48 (quarenta e oito) meses contado da data do início do primeiro depósito na conta de que trata a alínea a do § 1º do art. 4º, e no caso do art. 3º após 180 (cento e oitenta) dias de seu depósito na conta de~~

que trata a alínea b do § 1º do art. 4º, destinar-se-ão à ANCINE, para aplicação em programas e projetos de fomento à produção, distribuição e exibição de obras cinematográficas e videofonográficas de produção independente. (Redação dada pela Lei nº 10.454, de 13.5.2002)

~~Art. 5º Os valores não aplicados na forma do artigo anterior, no prazo de cento e oitenta dias contados da data do depósito, se destinarão à ANCINE, para aplicação em projetos de fomento à indústria cinematográfica nacional, conforme disposto em regulamento — (Redação dada pela Medida provisória nº 2.228-1, de 2001)~~

~~Art. 5º Os valores não aplicados na forma dos arts. 1º e 1º-A, ambos desta Lei, no prazo de 48 (quarenta e oito) meses, contado da data do início do 1º (primeiro) depósito na conta de que trata o inciso I do § 1º do art. 4º, e, no caso dos arts. 3º e 3º-A, todos desta Lei, após 180 (cento e oitenta) dias de seu depósito na conta de que trata o inciso II do § 1º do art. 4º desta Lei, destinar-se-ão ao Fundo Nacional da Cultura e serão alocados em categoria de programação específica denominada Fundo Setorial do Audiovisual, para aplicação em projetos de fomento à indústria cinematográfica nacional, conforme normas expedidas pelo Comitê Gestor. (Redação dada pela Lei nº 11.437, de 2006).~~

~~Art. 5º Os valores depositados nas contas de que trata o inciso I do § 1º do art. 4º e não aplicados no prazo de quarenta e oito meses da data do primeiro depósito, e os valores depositados nas contas de que trata o inciso II do § 1º do art. 4º e não aplicados no prazo de cento e oitenta dias, prorrogável por igual período, serão destinados ao Fundo Nacional da Cultura, alocados no Fundo Setorial do Audiovisual. (Redação dada pela Medida Provisória nº 545, de 2011)~~

Art. 5º Os valores depositados nas contas de que trata o inciso I do § 1º do art. 4º e não aplicados no prazo de 48 (quarenta e oito) meses da data do primeiro depósito e os valores depositados nas contas de que trata o inciso II do § 1º do art. 4º e não aplicados no prazo de 180 (cento e oitenta) dias, prorrogável por igual período, serão destinados ao Fundo Nacional da Cultura, alocados no Fundo Setorial do Audiovisual. (Redação dada pela Lei nº 12.599, de 2012)

Art. 6º O não-cumprimento do projeto a que se referem os arts. 1º, 3º e 5º desta lei e a não-efetivação do investimento ou a sua realização em desacordo com o estatuído implicam a devolução dos benefícios concedidos, acrescidos de correção monetária, juros e demais encargos previstos na legislação do imposto de renda.

§ 1º Sobre o débito corrigido incidirá multa de cinquenta por cento.

§ 2º No caso de cumprimento de mais de setenta por cento sobre o valor orçado do projeto, a devolução será proporcional à parte não cumprida.

Art. 7º Os arts. 4º e 30 da Lei nº 8.401, de 1992, passam a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 4º

§ 1º A produção e adaptação de obra audiovisual estrangeira, no Brasil, deverá realizar-se mediante contrato com empresa produtora brasileira de capital nacional, e utilizar, pelo menos, um terço de artistas e técnicos brasileiros.

§ 2º O Poder Executivo poderá reduzir o limite mínimo, a que se refere o parágrafo anterior, no caso de produções audiovisuais de natureza jornalístico-noticiosa."

.....

Art. 30. Até o ano 2003, inclusive, as empresas distribuidoras de vídeo doméstico deverão ter um percentual de obras brasileiras audiovisuais cinematográficas e videofonográficas entre seus títulos, obrigando-se a lançá-las comercialmente.

§ 1º O percentual de lançamentos e títulos a que se refere este artigo será fixado anualmente pelo Poder Executivo, ouvidas as entidades de caráter nacional representativas das atividades de produção, distribuição e comercialização de obras cinematográficas e videofonográficas.

.....

Art. 8º Fica instituído o depósito obrigatório, na Cinemateca Brasileira, de cópia da obra audiovisual que resultar da utilização de recursos incentivados ou que merecer prêmio em dinheiro concedido pelo Governo Federal.

Parágrafo único. A Cinemateca Brasileira poderá credenciar arquivos ou cinematecas, públicos ou privados, para o cumprimento do disposto neste artigo.

Art. 9º O Poder Executivo fiscalizará a efetiva execução desta lei no que se refere à realização de obras audiovisuais e à aplicação dos recursos nela comprometidos.

Art. 10. Sem prejuízo das sanções de natureza administrativa ou fiscal, constitui crime obter reduções de impostos, utilizando-se fraudulentamente de qualquer benefício desta lei, punível com a pena de reclusão de dois a seis meses e multa de cinquenta por cento sobre o valor da redução.

§ 1º No caso de pessoa jurídica, respondem pelo crime o acionista ou o quotista controlador e os administradores que para ele tenham concorrido, ou que dele se tenham beneficiado.

§ 2º Na mesma pena incorre aquele que, recebendo recursos em função desta lei, deixe de promover, sem justa causa, a atividade objeto do incentivo.

Art. 11. Fica sujeito à multa, que variará de 100 (cem) a 1.500 (um mil e quinhentas) Ufir, sem prejuízo de outras sanções que couberem, aquele que descumprir o disposto nos arts. 4º e 30 da Lei nº 8.401, de 1992, com a redação dada pelo art. 7º desta lei.

Art. 12. É estimado o montante da renúncia fiscal decorrente desta lei no exercício de 1993 em Cr\$ 200.000.000.000,00 (duzentos bilhões de cruzeiros).

Art. 13. O Poder Executivo regulamentará esta lei no prazo de noventa dias.

Art. 14. Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 15. Fica revogado o art. 45 da Lei nº 4.131, de 3 de setembro de 1962.

Brasília, 20 de julho de 1993; 172º da Independência e 105º da República.

ITAMAR FRANCO
Fernando Henrique Cardoso
Antônio Houaiss

Este texto não substitui o publicado no D.O.U. de 21.7.1993

ANEXO B – Lei Rouanet

LEI Nº 8.313, DE 23 DE DEZEMBRO DE 1991.

Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

CAPÍTULO I Disposições Preliminares

Art. 1º Fica instituído o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor de modo a:

I - contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais;

II - promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais;

III - apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores;

IV - proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional;

V - salvaguardar a sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira;

VI - preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro;

VII - desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações;

VIII - estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal, formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória;

IX - priorizar o produto cultural originário do País.

Art. 2º O Pronac será implementado através dos seguintes mecanismos:

I - Fundo Nacional da Cultura (FNC);

II - Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart);

III - Incentivo a projetos culturais.

~~Parágrafo único. Os incentivos criados pela presente lei somente serão concedidos a projetos culturais que visem a exibição, utilização e circulação públicas dos bens culturais deles~~

~~resultantes, vedada a concessão de incentivo a obras, produtos, eventos ou outros decorrentes, destinados ou circunscritos a circuitos privados ou a coleções particulares.~~

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

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

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

I - incentivo à formação artística e cultural, mediante:

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

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

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

II - fomento à produção cultural e artística, mediante:

~~a) produção de discos, vídeos, filmes e outras formas de reprodução fonovideográfica de caráter cultural;~~

a) produção de discos, vídeos, obras cinematográficas de curta e média metragem e filmes documentais, preservação do acervo cinematográfico bem assim de outras obras de reprodução videofonográfica de caráter cultural; (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)

b) edição de obras relativas às ciências humanas, às letras e às artes;

c) realização de exposições, festivais de arte, espetáculos de artes cênicas, de música e de folclore;

d) cobertura de despesas com transporte e seguro de objetos de valor cultural destinados a exposições públicas no País e no exterior;

e) realização de exposições, festivais de arte e espetáculos de artes cênicas ou congêneres;

III - preservação e difusão do patrimônio artístico, cultural e histórico, mediante:

a) construção, formação, organização, manutenção, ampliação e equipamento de museus, bibliotecas, arquivos e outras organizações culturais, bem como de suas coleções e acervos;

b) conservação e restauração de prédios, monumentos, logradouros, sítios e demais espaços, inclusive naturais, tombados pelos Poderes Públicos;

c) restauração de obras de artes e bens móveis e imóveis de reconhecido valor cultural;

d) proteção do folclore, do artesanato e das tradições populares nacionais;

IV - estímulo ao conhecimento dos bens e valores culturais, mediante:

a) distribuição gratuita e pública de ingressos para espetáculos culturais e artísticos;

b) levantamentos, estudos e pesquisas na área da cultura e da arte e de seus vários segmentos;

c) fornecimento de recursos para o FNC e para fundações culturais com fins específicos ou para museus, bibliotecas, arquivos ou outras entidades de caráter cultural;

V - apoio a outras atividades culturais e artísticas, mediante:

a) realização de missões culturais no país e no exterior, inclusive através do fornecimento de passagens;

b) contratação de serviços para elaboração de projetos culturais;

~~e) ações não previstas nos incisos anteriores e consideradas relevantes pela Secretaria da Cultura da Presidência da República – SEC/PR, ouvida a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura – CNIC.~~

c) ações não previstas nos incisos anteriores e consideradas relevantes pelo Ministro de Estado da Cultura, consultada a Comissão Nacional de Apoio à Cultura. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

CAPÍTULO

II

Do Fundo Nacional da Cultura (FNC)

Art. 4º Fica ratificado o Fundo de Promoção Cultural, criado pela Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, que passará a denominar-se Fundo Nacional da Cultura (FNC), com o objetivo de captar e destinar recursos para projetos culturais compatíveis com as finalidades do Pronac e de:

I - estimular a distribuição regional equitativa dos recursos a serem aplicados na execução de projetos culturais e artísticos;

II - favorecer a visão interestadual, estimulando projetos que explorem propostas culturais conjuntas, de enfoque regional;

III - apoiar projetos dotados de conteúdo cultural que enfatizem o aperfeiçoamento profissional e artístico dos recursos humanos na área da cultura, a criatividade e a diversidade cultural brasileira;

IV - contribuir para a preservação e proteção do patrimônio cultural e histórico brasileiro;

V - favorecer projetos que atendam às necessidades da produção cultural e aos interesses da coletividade, aí considerados os níveis qualitativos e quantitativos de atendimentos às demandas culturais existentes, o caráter multiplicador dos projetos através de seus aspectos sócio-culturais e a priorização de projetos em áreas artísticas e culturais com menos possibilidade de desenvolvimento com recursos próprios.

~~§ 1º O FNC será administrado pela Secretaria da Cultura da Presidência da República – SEC/PR e gerido por seu titular, assessorado por um comitê constituído dos diretores da SEC/PR e dos presidentes das entidades supervisionadas, para cumprimento do Programa de Trabalho Anual aprovado pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura – CNIC de que trata o art. 32 desta Lei, segundo os princípios estabelecidos nos artigos 1º e 3º da mesma.~~

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

§ 1º O FNC será administrado pelo Ministério da Cultura e gerido por seu titular, para cumprimento do Programa de Trabalho Anual, segundo os princípios estabelecidos nos arts. 1º e 3º. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

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

§ 3º Os projetos aprovados serão acompanhados e avaliados tecnicamente pelas entidades supervisionadas, cabendo a execução financeira à SEC/PR.

§ 4º Sempre que necessário, as entidades supervisionadas utilizarão peritos para análise e parecer sobre os projetos, permitida a indenização de despesas com o deslocamento, quando houver, e respectivos pró-labore e ajuda de custos, conforme ficar definido no regulamento.

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

~~§ 6º Os recursos do FNC não poderão ser utilizados para despesas de manutenção administrativa da SEC/PR.~~

§ 6º Os recursos do FNC não poderão ser utilizados para despesas de manutenção administrativa do Ministério da Cultura, exceto para a aquisição ou locação de equipamentos e bens necessários ao cumprimento das finalidades do Fundo. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 7º Ao término do projeto, a SEC/PR efetuará uma avaliação final de forma a verificar a fiel aplicação dos recursos, observando as normas e procedimentos a serem definidos no regulamento desta lei, bem como a legislação em vigor.

§ 8º As instituições públicas ou privadas receptoras de recursos do FNC e executoras de projetos culturais, cuja avaliação final não for aprovada pela SEC/PR, nos termos do parágrafo anterior, ficarão inabilitadas pelo prazo de três anos ao recebimento de novos recursos, ou enquanto a SEC/PR não proceder a reavaliação do parecer inicial.

Art. 5º O FNC é um fundo de natureza contábil, com prazo indeterminado de duração, que funcionará sob as formas de apoio a fundo perdido ou de empréstimos reembolsáveis, conforme estabelecer o regulamento, e constituído dos seguintes recursos:

- I - recursos do Tesouro Nacional;
- II - doações, nos termos da legislação vigente;
- III - legados;

IV - subvenções e auxílios de entidades de qualquer natureza, inclusive de organismos internacionais;

V - saldos não utilizados na execução dos projetos a que se referem o Capítulo IV e o presente capítulo desta lei;

VI - devolução de recursos de projetos previstos no Capítulo IV e no presente capítulo desta lei, e não iniciados ou interrompidos, com ou sem justa causa;

VII - um por cento da arrecadação dos Fundos de Investimentos Regionais, a que se refere a Lei nº 8.167, de 16 de janeiro de 1991, obedecida na aplicação a respectiva origem geográfica regional;

~~VIII - um por cento da arrecadação bruta das loterias federais, deduzindo-se este valor do montante destinado aos prêmios;~~

~~VIII - um por cento da arrecadação bruta dos concursos de prognósticos e loterias federais e similares cuja realização estiver sujeita a autorização federal, deduzindo-se este valor do montante destinados aos prêmios; (Redação dada pela Lei nº 9.312, de 1996) — (Regulamento)~~

VIII - Três por cento da arrecadação bruta dos concursos de prognósticos e loterias federais e similares cuja realização estiver sujeita a autorização federal, deduzindo-se este valor do montante destinados aos prêmios; (Redação dada pela Lei nº 9.999, de 2000)

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

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

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

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

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

§ 1º (Vetado)

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

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

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

~~Art. 9º São considerados projetos culturais e artísticos, para fins de aplicação de recursos dos FICART, além de outros que assim venham a ser declarados pela CNIC:~~

Art. 9º São considerados projetos culturais e artísticos, para fins de aplicação de recursos do FICART, além de outros que venham a ser declarados pelo Ministério da Cultura: (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

I - a produção comercial de instrumentos musicais, bem como de discos, fitas, vídeos, filmes e outras formas de reprodução fonovideográficas;

II - a produção comercial de espetáculos teatrais, de dança, música, canto, circo e demais atividades congêneres;

III - a edição comercial de obras relativas às ciências, às letras e às artes, bem como de obras de referência e outras de cunho cultural;

IV - construção, restauração, reparação ou equipamento de salas e outros ambientes destinados a atividades com objetivos culturais, de propriedade de entidades com fins lucrativos;

~~V - outras atividades comerciais ou industriais, de interesse cultural, assim considerados pela SEC/PR, ouvida a CNIC.~~

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

Art. 10. Compete à Comissão de Valores Mobiliários, ouvida a SEC/PR, disciplinar a constituição, o funcionamento e a administração dos Ficart, observadas as disposições desta lei e as normas gerais aplicáveis aos fundos de investimento.

Art. 11. As quotas dos Ficart, emitidas sempre sob a forma nominativa ou escritural, constituem valores mobiliários sujeitos ao regime da Lei nº 6.385, de 7 de dezembro de 1976.

Art. 12. O titular das quotas de Ficart:

I - não poderá exercer qualquer direito real sobre os bens e direitos integrantes do patrimônio do fundo;

II - não responde pessoalmente por qualquer obrigação legal ou contratual, relativamente aos empreendimentos do fundo ou da instituição administradora, salvo quanto à obrigação de pagamento do valor integral das quotas subscritas.

Art. 13. A instituição administradora de Ficart compete:

I - representá-lo ativa e passivamente, judicial e extrajudicialmente;

II - responder pessoalmente pela evicção de direito, na eventualidade da liquidação deste.

Art. 14. Os rendimentos e ganhos de capital auferidos pelos Ficart ficam isentos do imposto sobre operações de crédito, câmbio e seguro, assim como do imposto sobre renda e proventos de qualquer natureza. (Vide Lei nº 8.894, de 1994)

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

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

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

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

§ 2º O ganho de capital será apurado em relação a cada resgate ou cessão, sendo permitida a compensação do prejuízo havido em uma operação com o lucro obtido em outra, da mesma ou diferente espécie, desde que de renda variável, dentro do mesmo exercício fiscal.

§ 3º O imposto será pago até o último dia útil da primeira quinzena do mês subsequente àquele em que o ganho de capital foi auferido.

§ 4º Os rendimentos e ganhos de capital a que se referem o caput deste artigo e o artigo anterior, quando auferidos por investidores residentes ou domiciliados no exterior, sujeitam-se à tributação pelo imposto sobre a renda, nos termos da legislação aplicável a esta classe de contribuintes.

Art. 17. O tratamento fiscal previsto nos artigos precedentes somente incide sobre os rendimentos decorrentes de aplicações em Ficart que atendam a todos os requisitos previstos na presente lei e na respectiva regulamentação a ser baixada pela Comissão de Valores Mobiliários.

Parágrafo único. Os rendimentos e ganhos de capital auferidos por Ficart, que deixem de atender aos requisitos específicos desse tipo de fundo, sujeitar-se-ão à tributação prevista no artigo 43 da Lei nº 7.713, de 22 de dezembro de 1988.

CAPÍTULO

IV

Do Incentivo a Projetos Culturais

~~Art. 18 Com o objetivo de incentivar as atividades culturais, a União facultará às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda a título de doações ou patrocínios, tanto no apoio direto a projetos culturais apresentados por pessoas físicas ou por pessoas jurídicas de natureza cultural, de caráter privado, como através de contribuições ao FNC, nos termos do artigo 5º inciso II desta Lei, desde que os projetos atendam aos critérios estabelecidos no art. 1º desta Lei, em torno dos quais será dada prioridade de execução pela CNIC.~~

Art. 18. Com o objetivo de incentivar as atividades culturais, a União facultará às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda, a título de doações ou patrocínios, tanto no apoio direto a projetos culturais apresentados por pessoas

físicas ou por pessoas jurídicas de natureza cultural, como através de contribuições ao FNC, nos termos do art. 5º, inciso II, desta Lei, desde que os projetos atendam aos critérios estabelecidos no art. 1º desta Lei. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 1º Os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias efetivamente despendidas nos projetos elencados no § 3º, previamente aprovados pelo Ministério da Cultura, nos limites e nas condições estabelecidos na legislação do imposto de renda vigente, na forma de: (Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

e) doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos; (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)

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

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

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

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

~~§ 1º No prazo máximo de noventa dias de 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 DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

V

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

ANEXO C – Regulamento do Concurso Cultural Talentos da Maturidade 2013

Regulamento Concurso Cultural "Talentos da Maturidade"

SANTANDER CULTURAL
Rua Amador Bueno, 474
São Paulo - SP
CNPJ/MF 04.536.327/0001-33

Período de realização: de 15 de maio a 14 de dezembro de 2013.

Período de inscrições: de 15 de maio a 30 de agosto de 2013.

1. DO CONCURSO

1.1 O Concurso Cultural “Talentos da Maturidade” (“Concurso”) será promovido por Santander Cultural (“Realizador”), de acordo com o inciso II do artigo 3º da Lei nº 5.768/71 e artigo 30 do Decreto nº 70.951/72.

1.2 Este Concurso tem como finalidade incentivar a produção e a memória cultural de pessoas com 60 anos ou mais, reconhecendo a criatividade, o potencial artístico e ampliando a participação social desse público.

1.3 O Concurso será realizado em todo o território nacional no período acima estabelecido e está direcionado, exclusivamente, às pessoas físicas, com 60 (sessenta) anos ou mais, completados até o dia 15.05.2013.

2. DAS CATEGORIAS

2.1 Este Concurso será dividido em 05 (cinco) categorias, a saber:

- » Artes Plásticas;
- » Literatura;
- » Música Vocal;
- » Fotografia; e
- » Dança de Salão.

2.2. Pela categoria Artes Plásticas, entende-se obras de arte que se manifestam por meio de elementos visuais e táteis, tais como o desenho, a pintura, a escultura. Não serão aceitos trabalhos manuais de matriz artesanal (costura, pintura sobre tecido, bordado, crochê, macramê, ponto cruz, cerâmica, vidraçaria).

2.3. Pela categoria Literatura entende-se a elaboração de contos, poesias ou biografias de autoria própria

2.4. Pela categoria Música Vocal entende-se as interpretações em grupo ou individuais. Nesta categoria somente será avaliada a interpretação vocal.

2.5. Pela categoria Fotografia entende-se a manifestação por meio de elementos visuais em imagens de autoria própria que retrate pessoas, momentos, situações, expressões, objetos e afins. Excetuando-se montagens e manipulações digitais de imagem.

2.6. Pela categoria Dança de Salão entende-se a manifestação por meio da expressão corporal do casal. O ritmo da dança deverá ser o bolero e a música é de livre escolha dos participantes, desde que também seja um bolero.

3. DAS INSCRIÇÕES

3.1. Todas as pessoas interessadas deverão, no período entre 15 de maio de 2013 a 30 de agosto de 2013, realizar a sua inscrição preenchendo o formulário de participação em sua totalidade.

3.1.1. O formulário de participação será disponibilizado gratuitamente através do hotsite www.talentosdamaturidade.com.br.

3.1.2. Ainda no momento da inscrição, o participante deverá fazer uma breve descrição de como se inspirou para construir o seu trabalho. Até o limite de 255 caracteres. Exceto para os inscritos na categoria Dança de Salão.

3.1.3. Fica previamente estabelecido que somente estarão aptos a participar deste Concurso as inscrições recebidas até o dia 30.08.2013. Inscrições recebidas após esta data serão prontamente descartadas.

3.2. Os participantes poderão inscrever-se em mais de uma categoria e, para isso, deverão preencher um formulário de participação para cada trabalho apresentado.

3.3. Não será admitida, em hipótese nenhuma, a inscrição de dois ou mais trabalhos para uma mesma categoria. Caso dois ou mais trabalhos sejam inscritos numa mesma categoria, os últimos trabalhos recebidos serão prontamente desclassificados.

3.4. Em momento algum poderá o Realizador ser responsabilizado por inscrições realizadas, que sejam perdidas, atrasadas, enviadas erroneamente, incompletas, incorretas, inválidas ou imprecisas.,

3.4.1. O Realizador não será responsável por problemas, falhas ou funcionamento técnico, de qualquer tipo, em redes de computadores, servidores ou provedores, equipamentos de computadores, hardware ou software, ou erro, interrupção, defeito, atraso ou falha em operações ou transmissões para o correto processamento de inscrições, incluindo, mas não se limitando, a transmissão imprecisa de inscrições ou falha do Realizador em recebê-las, em

ração de problemas técnicos, congestionamento na Internet ou no site ligado ao Concurso, vírus, falha de programação (bugs) ou violação por terceiros (hackers).

4. DO ENVIO DOS TRABALHOS

4.1. Depois de produzido o trabalho e preenchido o formulário de inscrição no site www.talentosdamaturidade.com.br, o interessado elegível deverá realizar a entrega (upload) da sua obra até as 23HH59MM do dia 30.08.2013.

4.2. Para que estes trabalhos sejam aceitos neste Concurso, deverão obedecer às seguintes especificações, de acordo com cada categoria:

4.2.1. Categoria Artes Plásticas:

- o arquivo enviado deverá ser obrigatoriamente em formato JPG e tamanho máximo de 3MB.

4.2.2. Categoria Literatura:

- o trabalho deverá ser encaminhado em arquivo. DOC ou PDF de no máximo 1MB; e
- o arquivo enviado deverá conter até 14 mil caracteres (máximo) e ser composto de até 10 páginas.

4.2.3. Categoria Música Vocal:

- serão aceitas somente interpretações individuais ou em grupo limitado a, no máximo, 30 pessoas. Caso a música seja de autoria própria, deverá informar essa condição no momento da inscrição;
- deverá ser interpretada apenas uma canção, brasileira ou estrangeira, desde que interpretada em português, com duração máxima de 5 minutos;
- no caso de duplas ou grupos (coral), todos os demais componentes deverão ser, obrigatoriamente, maiores de 60 anos de idade; e
- As duplas ou os grupos deverão apresentar um representante, que será responsável pela inscrição dos demais componentes, ficando desde já esclarecido que as regras deste regulamento deverão ser por eles também observadas; e
- os trabalhos enviados deverão estar gravados em arquivo MP3, com tamanho de até 10MB e duração máxima de 5 minutos.

4.2.4. Categoria Fotografia:

- não poderá ser apresentada nenhuma fotografia cujos direitos de propriedade intelectual não pertençam integralmente e sem exceção ao participante do Concurso; e
- o arquivo enviado deverá ser obrigatoriamente em formato JPG e tamanho máximo de 3MB.

4.2.5. Categoria Dança de Salão:

- serão aceitas somente apresentações por casais, ambos com 60 anos ou mais;
- deverá ser apresentada apenas uma dança, sendo o ritmo obrigatoriamente o bolero e a música de livre escolha dos participantes, desde que também seja um bolero.
- serão aceitas somente apresentações de dança no ritmo bolero, sendo desclassificadas as apresentações de quaisquer outros ritmos;

- as apresentações serão avaliadas pelos primeiros 1 minuto e 30 segundos;
- serão critérios de avaliação a adequação aos passos do bolero, a criatividade na coreografia e a interação entre o casal;
- o casal deverá apresentar um representante, que será responsável pela inscrição do outro componente, ficando desde já esclarecido que as regras deste regulamento deverão ser observadas por ambos os componentes do casal; e
- o participante deverá gravar um vídeo com a sua apresentação e enviá-lo (fazer o upload) no site YouTube (www.youtube.com), que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Após o envio, o participante deverá incluir o endereço do link do seu vídeo, no seu formulário de inscrição.

4.3. Todos os trabalhos enviados, independente da categoria, poderão ser assinados pelos participantes.

4.4. Fica desde já esclarecido, que os participantes poderão inscrever trabalhos apresentados em edições anteriores do Concurso Talentos da Maturidade, mas desde que não tenham sido vencedores em nenhuma edição.

4.5. Todos os trabalhos que forem encaminhados fora dos padrões aqui estabelecidos serão prontamente desclassificados.

4.6. De outra forma, todos os trabalhos encaminhados pelos participantes que obedecerem aos pré-requisitos descritos neste Regulamento serão submetidos ao julgamento descrito adiante.

4.7. Os trabalhos inscritos, desde que aceitos na forma especificada neste Regulamento, serão exibidos no hot site www.talentosdamaturidade.com.br.

5. DO CONSELHO CURATORIAL

5.1. Todos os trabalhos, desde que aceitos na forma especificada neste Regulamento, serão submetidos ao Conselho Curatorial (“Conselho”), composto por membros de renome nacional no cenário cultural, artístico e/ou gerontológico.

5.2. O Conselho será composto por 31 (trinta e um) profissionais, sendo 5 (cinco) jurados por categoria (cada um de uma macro-região), exceto a categoria literatura que terá 02 (dois) profissionais da Região Sudeste.

5.2.1. O Conselho possuirá 05 (cinco) presidentes, sendo um de cada categoria, que indicarão os demais membros do Conselho.

5.3. O Conselho utilizará os seguintes parâmetros para a avaliação dos trabalhos: Criatividade da obra/apresentação, Expressividade e Qualidade técnica.

6. SELEÇÃO REGIONAL

6.1. Os trabalhos enviados serão divididos por Região Nacional, sendo elas:

- » Norte;

- » Nordeste;
- » Centro-oeste;
- » Sudeste; e
- » Sul.

6.1.1. A Região Nacional do trabalho será determinada de acordo com o endereço residencial informado no formulário de inscrição do participante.

6.1.2. O Realizador poderá exigir, a qualquer tempo, os documentos necessários que comprovem o endereço residencial do participante.

6.2. Após a exibição dos trabalhos na Internet, os mesmos serão submetidos a um Conselho, que selecionará os 03 (três) melhores trabalhos de cada categoria em região, totalizando 75 (setenta e cinco) finalistas regionais.

6.3. Ao final do julgamento do Conselho, todos os 75 (setenta e cinco) trabalhos finalistas regionais, bem como os nomes de seus autores, serão anunciados no hotsite www.talentosdamaturidade.com.br, no dia 11 de outubro de 2013.

6.4. Os 75 (setenta e cinco) trabalhos finalistas regionais serão submetidos a uma nova avaliação realizada pelo Conselho, que elegerá o melhor trabalho de cada categoria por Região deste Concurso, totalizando 25 (vinte e cinco) finalistas nacionais.

6.5. Os finalistas regionais e nacionais serão comunicados destas condições através de telefonema ou envio de correspondência com Aviso de Recebimento de acordo com as informações obtidas através do formulário de inscrição preenchido pelo próprio participante.

7. SELEÇÃO NACIONAL

7.1. Os 25 (vinte e cinco) trabalhos finalistas nacionais serão submetidos a uma avaliação, a ser realizada pelo Conselho, que elegerá os 05 (cinco) vencedores deste Concurso, sendo 01 (um) de cada categoria.

7.1.1. Os vencedores do Concurso da categoria Dança de Salão serão conhecidos durante o evento “Festa de Premiação” (dança ao vivo).

7.1.2. Caso algum vencedor regional (finalista nacional) da categoria Dança de Salão não puder comparecer à “Festa de Premiação” para participar da etapa final ao vivo, a avaliação dos finalistas nacionais será realizada apenas pelos vídeos, ficando eliminada automaticamente a exibição da dança ao vivo, para fins de escolha do casal vencedor.

7.2. Os vencedores do Concurso serão comunicados desta condição através de telefonema ou envio de correspondência com Aviso de Recebimento de acordo com as informações obtidas através do formulário de inscrição preenchido pelo próprio participante.

8. DOS PRÊMIOS

8.1. Os 75 (setenta e cinco) autores dos trabalhos eleitos finalistas regionais de cada categoria deste Concurso, na forma do item 6.2, receberão como prêmio, cada um, R\$ 1.000,00 (um mil reais).

8.2. Os 25 (vinte e cinco) autores dos trabalhos eleitos finalistas nacionais de cada categoria deste Concurso, na forma do item 6.4, receberão como prêmio, cada um, R\$ 2.000,00 (dois mil reais). Os finalistas nacionais de cada categoria terão acumulado até esta etapa o prêmio de R\$ 3.000,00 cada.

8.3. Os 05 (cinco) autores dos trabalhos eleitos vencedores de cada categoria deste Concurso, na forma do item 7.1, receberão como prêmio, cada um, um troféu e R\$ 9.000,00 (nove mil reais). Os vencedores nacionais de cada categoria terão acumulado um prêmio total de R\$ 12.000,00 cada um.

8.4. Os autores dos trabalhos participantes deste Concurso, independentemente de serem os vencedores ou não, farão jus a um Certificado de Participação no Concurso “Talentos da Maturidade”, que lhes serão enviados através de um e-mail, no endereço informado pelo participante, no formulário de inscrição.

8.5. O valor total dos prêmios é de 170.000,00 (cento e setenta mil reais).

9. ENTREGA DOS PRÊMIOS

9.1. Os 75 (setenta e cinco) finalistas regionais, na forma do item 6.2, e os 25 (vinte e cinco) finalistas nacionais, na forma do item 6.4, receberão o prêmio a que fazem jus nas agências Santander mais próximas de suas residências.

9.2. Os 05 (cinco) vencedores do Concurso, na forma do item 7.2, receberão o prêmio a que fazem jus na “Festa de Premiação”, a ser realizada na cidade de São Paulo, no mês de dezembro, em dia, horário e local a serem definidos e informados com a devida antecedência pelo Realizador.

9.2.1. Todos os 25 (vinte e cinco) finalistas nacionais terão o direito de comparecer à “Festa de Premiação”, levando consigo 03 (três) acompanhantes. No caso da categoria Música Vocal, se o vencedor for um grupo musical, deverão ser designados 02 (dois) integrantes do grupo e 01 (um) acompanhante de cada integrante para comparecer na “Festa de Premiação”. Caso seja uma única pessoa poderá levar 02 (dois) acompanhantes. No caso da categoria Dança de Salão, se o casal participante não for casado, terão direito a um acompanhante cada.

9.2.2. Todas as despesas com transporte e hospedagem para as pessoas citadas no item 9.2.1 serão suportadas integralmente pelo Realizador.

9.2.3. Os vencedores da etapa regional (finalistas nacionais) serão informados dos trâmites de viagem para comparecerem a “Festa de Premiação”, com pelo menos 20 (vinte) dias de antecedência da data do evento.

9.3. Os Certificados de Participação no Concurso “Talentos da Maturidade” serão entregues aos participantes elegíveis, através de um e-mail, até o dia 31.12.2013.

9.4. Na eventualidade do acompanhante ser menor de 18 anos, independente do grau de parentesco com o vencedor, será de responsabilidade deste obter todas as necessárias autorizações para que o menor compareça à “Festa de Premiação”.

9.5. Na eventualidade de o vencedor vir a falecer, o prêmio será entregue ao seu inventariante, que deverá comprovar tal condição.

9.6. O Realizador não se responsabilizará pela autenticidade dos dados fornecidos pelo participante no ato da inscrição, ou pelo fornecimento de informações incorretas, imprecisas ou incompletas, que impossibilitem a entrega do prêmio.

9.7. O prêmio será entregue livre e desembaraçado de qualquer ônus para os vencedores deste Concurso.

9.8. O prêmio será entregue aos vencedores, sem qualquer sorteio ou operação assemelhada, nem vinculação de seus participantes à aquisição de qualquer bem e/ou utilização de qualquer serviço ou mediante pagamento.

10. CONSIDERAÇÕES GERAIS

10.1. Este Concurso tem cunho exclusivamente cultural e a participação nele não está subordinada a qualquer modalidade de álea ou pagamento pelos concorrentes, nem vinculada à aquisição ou uso de qualquer bem, direito ou serviço, de acordo com o disposto no artigo 3º, II, da Lei nº 5.768/71 e artigo 30 do Decreto nº 70.951/72.

10.2. Ao inscrever-se para participar do Concurso, nos termos deste Regulamento, os participantes estarão automaticamente autorizando o Realizador a utilizar, de modo gratuito, definitivo e irrevogável, de seu nome, imagem e som de voz em qualquer veículo de imprensa, mídia ou Internet, para divulgação do Concurso, cedendo também ao Realizador todos os direitos autorais relativos ao trabalho criado, que passará a ser de sua propriedade, para utilização, mas não se limitando, a mídia impressa, rádio, TV, Internet, durante a realização do Concurso (no período de 15.05.13 até 31.12.13).

10.2.1. Os participantes ganhadores assinarão um Termo de Cessão de direitos autorais relativo ao trabalho criado, no qual constarão todas as especificações de onde os trabalhos poderão ser utilizados.

10.2.2. As autorizações descritas acima não implicam em qualquer obrigação de divulgação ou de pagamento de qualquer quantia por parte do Realizador.

10.3. Pelo simples ato de inscrição neste Concurso, o participante ainda autoriza, reconhece e aceita que os dados pessoais e demais informações, inclusive os submetidos por meio do formulário de participação, passam a ser de propriedade do Realizador, que poderá utilizá-los para os fins necessários à adequada realização deste Concurso.

10.4. O participante, neste ato, assume plena e exclusiva responsabilidade pelo trabalho que produzir, por sua titularidade, originalidade e imagens nele utilizadas, incluindo, sem limitação, responsabilidade por eventuais violações à intimidade, privacidade, honra e imagem de

qualquer pessoa, a deveres de segredo, à propriedade industrial, direito autoral e/ou a quaisquer outros bens juridicamente protegidos, eximindo o Realizador de qualquer responsabilidade relativamente a tais fatos, aspectos, direitos e/ou situações.

10.5. O participante reconhece e aceita expressamente que o Realizador não poderá ser responsabilizado por qualquer dano ou prejuízo oriundo da participação neste Concurso ou da eventual aceitação do prêmio.

10.6. O presente Regulamento poderá ser alterado e/ou o Concurso suspenso ou cancelado, sem aviso prévio, por motivo de força maior ou por qualquer outro ou motivo que esteja fora do controle do Realizador e que comprometa a realização do Concurso de forma a impedir ou modificar substancialmente a sua condução como originalmente planejado.

10.7. Os participantes poderão obter informações através do Perguntas e Respostas Frequentes (FAQ) no hotsite www.talentosdamaturidade.com.br ou entrar em contato com o Serviço de Atendimento ao Cliente pelo telefone 0800-12-0077, de segunda a sexta-feira das 09h às 17h.

10.8. Quaisquer dúvidas, divergências ou situações não previstas neste Regulamento serão julgadas e decididas de forma soberana e irrecorrível pelo Conselho.

10.9. Estão impedidos de participar neste Concurso os funcionários do Grupo Santander Brasil e/ou pessoas que, de alguma forma, participaram de sua organização e operacionalização.

10.10. A participação neste Concurso implica na aceitação total e irrestrita de todos os itens deste Regulamento.

10.11. Cópia deste Regulamento poderá ser obtida no hotsite www.talentosdamaturidade.com.br.