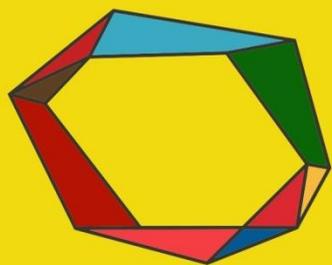


Flavi Ferreira Lisboa Filho  
Rose Carneiro Carabajal  
Darcielle Marques Menezes  
Fabiana Pereira  
Jones Machado

A Secretaria de Estado da Cultura apresenta:



BIRÔ DE  
EMPREENDEDORISMO  
**CULTURAL**

GESTÃO E PRODUÇÃO CULTURAL

## FICHA TÉCNICA

### ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Tarso Fernando Herz Genro	Governador
Beto Grill	Vice-Governador
Luiz Antonio de Assis Brasil	Secretário de Cultura
Denise Viana Pereira	Diretora de Economia da Cultura

### UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

Paulo Afonso Burmann	Reitor
Flavi Ferreira Lisboa Filho	Coordenador do Projeto, Doutor em Comunicação
Bianca Pereira	Acadêmica de Jornalismo
Daiane Scheid	Doutoranda em Comunicação, Docente
Darciele Menezes	Doutoranda em Comunicação
Fabiana Pereira	Doutoranda em Comunicação
Iuri Lopes	Acadêmico de Ciências Sociais, Publicitário
Jones Machado	Doutorando em Comunicação
Manuela Motta	Publicitária e Relações Públicas, Servidora UFSM
Marcelo Kunde	Bacharel em Desenho Industrial
Miele Nogueira	Servidora Técnico-Administrativa em Educação
Mônica Pons	Doutora em Comunicação, Docente

### CHILI PRODUÇÕES CULTURAIS

Rose Carneiro	Produtor Cultural, Coordenadora Geral do Projeto, Relações Públicas
---------------	---

Projeto Birô de Empreendedorismo Cultural, financiado pelo Edital SEDAC 07/2013 – FAC – Processos Culturais Colaborativos, constante no Processo 411511-00.13/3, publicado no Diário Oficial pág.40, de 4 de outubro de 2013.

B619	Birô de empreendedorismo cultural: gestão e produção cultural / Flavi Ferreira Lisboa Filho ... [et al.]. – Santa Maria : UFSM, Pró-Reitoria de Extensão, Secretaria de Estado da Cultura, 2015. 162 p. : il. ; 25 cm
	1. Cultura 2. Artes 3. Produção cultural 4. Administração 5. Empreendedorismo 6. Promoção de eventos I. Lisboa Filho, Flavi Ferreira
	ISBN (impresso) 978-85-67104-03-4 ISBN (e-book) 978-85-67104-04-1
	CDU 06.06/.07 316.734:65

Ficha catalográfica elaborada por Maristela Eckhardt - CRB-10/737, Biblioteca Central da UFSM

## Apresentação

Nos últimos tempos a área cultural vem se expandindo de modo acentuado. Tanto o setor privado quanto o público, e da mesma forma o chamado Terceiro Setor, vem produzindo ações, realizando investimentos, criando instituições, fundações, agências e organizações e alocando recursos humanos. Apesar da sua importância, as ações e os projetos culturais enfrentam problemas decorrentes, em grande parte, do fato de que os recursos humanos neles envolvidos carecem de capacitação específica.

É nessa lacuna que entendemos a importância de propostas como a do Birô, cujo objetivo é possibilitar aos profissionais que atuam, ou queiram atuar nesta área, formação e informação, para que possam garantir uma atuação contínua que garanta sustentabilidade aos empreendimentos culturais, sendo eles projetos, instituições ou equipamentos culturais.

Enquanto de um lado, o poder público municipal, estadual e federal, busca trabalhar as políticas públicas, conquistando e levantando recursos para a área cultural. De outro, o eco que estas ações deveriam promover ainda é pequeno. A maioria dos municípios não tem recursos humanos capacitados para atender um edital público ou da iniciativa privada. Tem projetos, tem ações, mas falta a habilidade e a capacidade para o encaminhamento legal dessas ações. Quando consegue encaminhar, barra na administração e/ou na prestação de contas necessárias a qualquer incentivo.

Esta publicação faz parte do Projeto Birô de Empreendedorismo Cultural, financiado pelo FAC RS por meio do Edital 07/2013 – Processos Culturais Colaborativos e compreende 13 capítulos, abordando os diferentes aspectos inerentes à gestão e produção cultural. Um trabalho de pesquisa e reunião de informações relevantes para agentes culturais, proveniente de uma parceria entre diferentes instituições.

*Rose Carneiro* – Chili Produções Culturais

*Flavi Ferreira Lisbôa Filho* – Universidade Federal de Santa Maria

BIRÔ DE  
EMPREENDEDORISMO  
**CULTURAL**

## ÍNDICE

Capítulo 1	07
Glossário Cultural	
Capítulo 2	19
Legislação na área cultural	
Capítulo 3	33
Fomento e Editais – Lei Rouanet	
Capítulo 4	61
Fomento e Editais – Lei Audiovisual e Editais Públicos Federais	
Capítulo 5	72
Fomento e Editais – LIC RS e Fundo de Apoio à Cultura	
Capítulo 6	89
Fomento e Editais – Ditais de Empresas públicas e privadas	
Capítulo 7	98
Elaboração de Documentos	
Capítulo 8	118
Elaboração de Projetos	
Capítulo 9	125
Elaboração de Orçamento e Cronograma	
Capítulo 10	132
Prestação de Contas	
Capítulo 11	137
Noções sobre Produção Gráfica	
Capítulo 12	148
Noções sobre assessoria de divulgação e fotografia	
Capítulo 13	157
Noções sobre espetáculo e direção	

BIRÔ DE  
EMPREENDEDORISMO  
**CULTURAL**

## CAPÍTULO 1

# GLOSSÁRIO CULTURAL

Entender o significado de cultura é o primeiro passo para quem quiser se aventurar nesse campo de trabalho. Assim, também é necessário o entendimento de alguns termos que se avizinham à área cultural. Esta primeira apostila busca, justamente, aproximar os principais conceitos presentes na área cultural – muitas vezes impregnados de termos técnicos ou teóricos – do fazer cultural que se efetiva no dia a dia das comunidades. Os textos foram produzidos a partir de uma livre interpretação e releitura de obras clássicas e manuais já existentes, os quais estão todos indicados ao final, como referência para consultas mais aprofundadas.

### 1. Cultura

A palavra **Cultura**, no dicionário<sup>1</sup>, é apresentada como um substantivo feminino, ligado ao conjunto dos conhecimentos adquiridos; a instrução, o saber; ao conjunto das estruturas sociais, das manifestações intelectuais, artísticas, etc., que caracterizam uma sociedade. O conceito de **cultura**, no início das civilizações, já foi definido por Aristóteles (pensador grego) como o que **não é natural**, que não está presente nas pessoas pela sua formação biológica. Pode-se dizer que não há uma formação genética cultural das pessoas, pois culturalmente somos construídos através do grupo onde nascemos e vivemos, em determinado lugar e tempo.

É definida como um **conjunto de conhecimentos que passa entre as gerações**, preservando o modo de fazer, o comportamento, os valores morais dos grupos que formam as sociedades. Podemos pensar na mudança de comportamento das pessoas, considerando diferentes sociedades em um mesmo período - sociedade brasileira e italiana no início do século XX (pensar nos imigrantes que aqui chegaram trazendo conhecimentos e comportamentos ligados a sua cultura), ou ainda, pensar numa mesma sociedade e suas mudanças de comportamento ao longo do tempo – sociedade brasileira no início do século XX e no início do século XXI (pensar nas diferenças de comportamento da população que viveu no ano de 1910 e no ano de 2010, por exemplo).

A **cultura** está ligada ao modo de vida das pessoas em toda a sua extensão e complexidade – na estrutura social (modo como a sociedade se relaciona, se organiza), nas ideias, nas crenças, nos costumes, nas artes, na linguagem formal e coloquial (linguagem diária), na moral, na legislação, na educação, etc. E tudo isso irá refletir na forma de agir e pensar da população. Nesse sentido, “a cultura pode, portanto, a partir deste ponto de vista, ser entendida como manifestação espontânea de um determinado grupo social que, uma vez incorporada ao seu *modus vivendi*, o caracteriza e o distingue dos demais” (MUYLAERT, 2000, p. 17 e 18). A cultura, conseqüentemente, está ligada à identidade de um povo e a preservação dessa identidade no que

---

<sup>1</sup> Dicionário Aurélio on-line – disponível em <http://www.dicionariodoaurelio.com/Cultura.html>

se refere ao nacional, regional e local. É o modo como as pessoas, desde o nascimento, conhecem o mundo que o cerca e aprendem a sobreviver nesse mundo. Passa por todo o processo de desenvolvimento intelectual, seus significados para os acontecimentos (valores morais), os quais são estabelecidos na convivência do grupo ao qual pertence (num primeiro momento, o círculo familiar e após na sociedade, composta por outros grupos). Assim, a **cultura** é entendida como um produto social, resultado da interação entre as pessoas, as suas formas de dar sentido e resposta para as diferentes situações que a vida lhes impõe, desde as questões menores no seu dia a dia (resolvida pela cultura familiar) até as questões maiores e de grande importância para a convivência em sociedade (resolvida pela cultura do grupo, que forma a sociedade com suas leis e normas).

Ao longo do tempo, com a evolução das sociedades, reflexo do conhecimento que foi sendo desenvolvido e aplicado nas diversas áreas da vida prática do homem, o comportamento das pessoas também mudou e continua mudando, tendo em vista as novas formas de atender suas necessidades e as situações inusitadas que surgem para serem resolvidas. Para conseguir resolver as problemáticas dos novos tempos, também os valores morais de determinada sociedade se modificaram, numa constante atualização entre o fazer e o pensar da sociedade. Então, a **cultura** modifica-se ao longo do tempo, incorporando novos questionamentos sobre o seu significado, sua valorização e preservação, considerando o que um povo tem de maior valor para deixar de geração para geração.

Numa definição corrente, e dentro do que se propõe este projeto de empreendedorismo cultural, **cultura** fará referência a todas as atividades envolvidas com a arte em geral – música, literatura, pintura, escultura, a dança, o teatro e o cinema – considerando todas as suas formas de manifestação, seja arte popular (que é proveniente do povo, como o artesanato<sup>2</sup>), arte erudita (que é proveniente dos conhecimentos teóricos e técnicos) ou ligada ao consumo das massas<sup>3</sup> (camada mais numerosa da população que é considerada com comportamento único); seja como forma de lazer ou ainda que atenda aos interesses das elites (minorias social dominante de um grupo<sup>4</sup>). Também, **cultura** significará a forma de educação, trabalho, cuidados com a saúde, organização social, política e religiosa, os costumes de uma determinada população.

Dentro dessas características é que consideraremos a multiplicidade de culturas, visto as diferenças que identificam as épocas (antiga, moderna, contemporânea – considerando a atualidade dentro da contemporaneidade), os lugares (espaços físicos e geográficos) e os povos (ocidentais e orientais). Não há uma superioridade cultural de um povo para outro, há uma diversidade de possibilidades - cada cultura tem seu próprio tempo de produção e modo de execução. São características específicas, as quais devem ser respeitadas na sua integridade.

A cultura será considerada então como “uma forma de organização social, não só como manifestação original e de características exclusivas de um determinado povo, mas também de outros, num intercâmbio permanente de experiências e realizações” (MUYLAERT, 2000, p. 18). Justamente a diferença entre os povos e o que cada um poderá aprender com o outro é

---

<sup>2</sup> Definição do Dicionário Aurélio – disponível em <http://www.dicionariodoaurelio.com/Artesanato.html>

<sup>3</sup> Definição do Dicionário Aurélio – disponível em <http://www.dicionariodoaurelio.com/Massa.html>

<sup>4</sup> Definição do Dicionário Aurélio – disponível em <http://www.dicionariodoaurelio.com/Elite.html>

que transforma a diversidade cultural na riqueza da humanidade. Todos os homens produzem **cultura**, e são formados pela **cultura** de seus povos, numa alimentação constante entre **o fazer e aprender cultura**.

## **2. Produto Cultural**

É o resultado do fazer cultural do homem, tudo que resulta de suas ações em função dos diferentes aspectos da vida. A forma como age ao resolver os seus problemas – seja de alimentação, vestuário, relacionamento, entretenimento, religiosidade, etc. – é tida como um produto cultural. Os bens e serviços que o homem produz ao longo de sua existência, ao distanciarem-se da época onde são vistos como essenciais à sobrevivência vão se tornando produtos culturais valorizados, pois agregam, com o tempo, uma simbologia que remete aos tempos passados, cultuados pela tradição da família ou de um povo. Também o que é produzido como inovação, nos tempos atuais, está carregado de valor, justamente pela quebra com a tradição, simbolizando novas formas de pensar e agir do homem, mantendo a cultura atualizada e em movimento.

## **3. Produção cultural**

É o planejamento e a organização de ações culturais a serem oferecidas a determinado público. Acontece através da elaboração e execução de projetos que possuem por objetivo a valorização de determinado produto cultural – seja a dança, a culinária, a literatura, a estética, etc. – buscando uma forma que saliente os principais aspectos do produto em questão. A produção cultural se realiza através de diferentes possibilidades, tais como mostras, exposições, cursos, oficinas, apresentações, degustações, visitações, etc.

## **4. Produtor Cultural**

Responsável pela realização de um projeto cultural, em geral, está vinculado à obtenção de meios para a execução do mesmo. Nesse sentido, é o profissional que planeja, elabora e executa os projetos, considerando os aspectos sociais e econômicos do meio onde está inserido, vencendo etapas que vão desde pensar a melhor forma de valorizar o produto cultural a ser trabalhado, passando pela busca de profissionais capacitados para essa realização, assim como na obtenção de recursos financeiros para que o projeto se concretize (saia do papel e vire realidade). O produtor cultural pode estar vinculado a determinados grupos artísticos, trabalhando para a divulgação dos produtos desse grupo em específico; trabalhar em organizações que possuem ações ou tenham interesse em ações da área cultural; ser funcionário de órgãos do governo, organizando ações culturais dos municípios, estados ou país, ou ainda, justamente trabalhando na elaboração de políticas culturais que venham a fomentar o mercado para a realização de mais projetos culturais e que abranjam um público cada vez maior, promovendo a divulgação da diversidade cultural.

Para o sistema público de financiamento à cultura – leis de incentivo e fundos de apoio – seja dos governos municipais, estaduais ou federal, **produtor cultural** pode ser uma pessoa físicas (indivíduo), uma pessoa jurídica (empresas) ou

mesmo as prefeituras municipais que são autorizadas a apresentar os projetos culturais para a busca de recursos, desde que devidamente cadastrados nos sistemas específicos. Além do encaminhamento, o produtor cultural poderá exercer outras funções remuneradas nos projetos culturais financiados com verbas públicas, desde que respeite as normativas específicas.

## 5. Gestão Cultural

A gestão cultural está relacionada à administração (gerenciamento) da área cultural, seja por órgãos do governo, num âmbito maior, ou ainda, em âmbito menor, dentro dos próprios grupos que são produtores de cultura. É representada por todas as atividades que venham a dar funcionamento às ações da organização administrada, seja na parte de recursos físicos (materiais e equipamentos), humanos (equipes de profissionais), assim como financeiros (verbas necessárias para execução das ações). Engloba, numa visão geral, o todo da organização, compreendendo aspectos como a comunicação, a busca de fontes financeiras, o desenvolvimento de um trabalho de qualidade, a procura por profissionais capacitados na área de atuação, o trabalho em parceria com outras organizações. Abrange mais do que a realização de projetos culturais, tendo como foco o crescimento e reconhecimento da organização e o desenvolvimento do campo cultural como um todo. A gestão cultural preocupa-se com a produção, circulação e o consumo do produto cultural, não se atendo somente a um desses aspectos, devendo considerar a inclusão e a acessibilidade dos mais variados tipos de públicos. De um modo geral, pode-se que dizer que a **gestão cultural** envolve o planejamento, a organização, a direção (liderança e motivação) e o controle (acompanhamento e avaliação) de uma dada atividade/ação/área cultural.

## 6. Gestor cultural

Profissional capacitado para o gerenciamento da área cultural de determinada organização (órgãos público ou privado), deve ter formação específica, ou conhecimento mínimo em gestão para o reconhecimento das necessidades da área, através de estudos e pesquisas, direcionando as ações para o enriquecimento do campo da cultura. Deve ser um profissional capaz de “tomar decisões, executar políticas, planos, programas, projetos e ações culturais com base em conceitos, diretrizes e métodos orientadores, amparados por uma formação interdisciplinar voltada para o desenvolvimento do setor cultural” (Observatório Itaú Cultural<sup>5</sup>). No âmbito governamental será o profissional responsável pelas políticas culturais e as diretrizes que fomentam o campo da cultura.

## 7. Política cultural

---

<sup>5</sup> Texto escrito por Liliana Souza e Silva e Lúcia Maciel Barbosa de Oliveira, pesquisadoras do Observatório Itaú Cultural. Disponível em <http://novo.itaucultural.org.br/obs glossario/gestao-cultural/>

Política<sup>6</sup> pode ser definida, nesta especificidade, como a forma de ação assumida por um governo que irá determinar sua organização. Na área cultural, é um conjunto de medidas que venham a orientar as ações a serem tomadas no âmbito da cultura, posicionando o ente responsável frente às demandas da sociedade ou interesses outros. Nas políticas culturais públicas se definem as prioridades de investimento no âmbito cultural, os programas a serem desenvolvidos que venham a fomentar a produção cultural e a possibilitar a ampliação de acesso das pessoas aos produtos culturais. Como as verbas públicas são sempre menores que as demandas da sociedade, os responsáveis pelas políticas públicas elegem prioridades a serem atendidas. Conforme as diretrizes políticas dos governos haverá uma priorização de determinado setor da sociedade, seja para a produção como para o consumo da cultura, o que provoca constantes manifestações por parte de outros setores que não tenham sido contemplados.

Como exemplo de política cultural do Governo Federal temo o “Vale-cultura”, um cartão magnético pré-pago, valido em todo território nacional, no valor de R\$ 50,00 mensais, a ser utilizado em teatros, cinemas, museus, shows, circos, compra de cds, dvds, livros, revistas, jornais ou ainda pagamento de mensalidade de cursos de artes pláticas, dança, fotografia, música, teatro, literatura, entre outros. O benefício é oferecido ao trabalhador brasileiro, que estiver regularizado nas leis trabalhistas, e cuja empresa empregadora se cadastre no Programa. A empresa favorece o funcionário como “Vale-cultura” e abate o valor no pagamento dos encargos sociais e trabalhistas (em condições específicas conforme a Lei 12.761 e Decreto 8.084/2013<sup>7</sup>). Esse Programa visa beneficiar os trabalhadores de baixa e média renda para que tenham melhores condições de acesso e, ao mesmo tempo amplia o investimento na área da cultura ao fomentar o consumo do produto cultural.

No âmbito privado, as políticas culturais de determina organização irão orientar os investimentos a serem feitos, para este ou aquele setor, conforme os interesses da organização na relação com os seus públicos. Em geral a política cultural de uma organização privada irá definir o investimento de verbas de patrocínio, na busca de melhores resultados para a visibilidade de sua marca, produto ou serviço.

## **8. Manifestação cultural**

Manifestar<sup>8</sup> é o ato das pessoas expressarem seus pensamentos com referência a determinado assunto; também considerado um movimento popular para exprimir publicamente um sentimento. Na área cultural, as manifestações se realizam a partir de algum dos diversos segmentos culturais, na busca de disseminar, ou ainda, chamar a atenção para determinado aspecto ou acontecimento que venha a prejudicar ou auxiliar no desenvolvimento de um produto cultural, ligado a um povo, uma crença, uma forma de produção, etc. As manifestações culturais estão muito ligadas à preservação da

---

<sup>6</sup>Definição do Dicionário Aurélio – disponível em <http://www.dicionariodoaurelio.com/Politica.html>

<sup>7</sup> Informações disponíveis em <http://www.cultura.gov.br/valecultura>

<sup>8</sup> Definição do Dicionário Aurélio – disponível em <http://www.dicionariodoaurelio.com/Manifestacao.html>

diversidade cultural presente em todas as sociedades, visto a formação dos povos acontecerem através do tempo e na relação entre eles. As tecnologias de comunicação e informação possibilitaram a conexão dos povos, globalizando as possibilidades de relacionamento e por isso mesmo de consumo cultural. Dentro dessa realidade de facilidade de disseminação da cultura de um povo a outro é que os grupos locais (de menor produção) têm se manifestado em favor da valorização da diferenciação das culturas, o multiculturalismo, abrindo uma grande discussão que tem como objetivo a preservação das diferentes culturas, na busca pelo enriquecimento do modo de ser e fazer do homem.

## **9. Multiculturalismo**

Multicultural<sup>9</sup> diz respeito ao que envolve mais de uma cultura. É a existência de pluralidade de culturas, formando um mesmo povo (país), onde há espaço (mesmo que não de forma igualitária) para todas as manifestações, sem o domínio de uma cultura específica sobre a outra. Ainda, se uma cultura predomina, visto ser a cultura de boa parte ou da parte dominante da população, no multiculturalismo não há o entendimento da necessidade de abafar, ou apagar, as outras manifestações culturais, das minorias, para que apenas uma cultura seja caracterizada como oficial. É o oposto do monoculturalismo que entende a necessidade de existência de uma única fonte cultural que deve ser disseminada (comum durante o período de colonização dos países, onde o povo que chegava entendia por bem “ensinar” ao povo “primitivo” sua cultura para lhe garantir uma “evolução” social).

## **10. Interculturalismo**

Intercultural pode ser definido como o relacionamento, em condições de igualdade, de culturas diferentes. É a valorização do aprendizado através da troca de informações, pelo diálogo, buscando o enriquecimento das culturas de forma recíproca. O Interculturalismo reconhece a diversidade cultural dos povos na sua autonomia, procurando, através da interação entre as culturas, fazer com que pessoas e grupos possam se respeitar e valorizar igualmente, sem discriminação ou imposições de culturas dominantes, potencializando o desenvolvimento da humanidade.

## **11. Pluralidade cultural**

Plural é o que não está sozinho<sup>10</sup>. Pluralidade cultural é existência de mais de um tipo de cultura, numa mesma sociedade, sem que seja preciso que uma tenha que aderir às características das outras. É nominada, principalmente, para chamar a atenção para as diferenças étnicas na composição dos povos e na manutenção de seus direitos à expressão e difusão cultural. A pluralidade cultural está presente no multiculturalismo.

---

<sup>9</sup> Definição do Dicionário Aurélio – disponível em <http://www.dicionariodoaurelio.com/Multicultural.html>

<sup>10</sup> Definição do Dicionário Aurélio – disponível em <http://www.dicionariodoaurelio.com/Plural.html>

## **12. Cenário cultural**

Cenário<sup>11</sup> pode ser entendido como o espaço onde se passa o acontecimento, se realiza o fato. Na área cultural, o cenário diz respeito a todos os aspectos que estão envolvidos para a realização das produções culturais. Envolvem desde os sujeitos produtores da cultura, os órgãos públicos responsáveis pelas políticas existentes que venham a fomentar essa produção cultural. Também é caracterizado pelas dificuldades encontradas para a disseminação dos produtos culturais e realização dos projetos. O cenário cultural modifica conforme os investimentos públicos ou privados que são disponibilizados no mercado cultural.

## **13. Mercado cultural**

O mercado cultural é onde se realiza a circulação do produto cultural apto para o consumo do público. Esse consumo de produto cultural pode se dar através da participação em um show, em uma exposição de pintura, na compra de algum artesanato, na degustação de um alimento típico, na visitação a um espaço cultural, na apreciação de um patrimônio histórico, etc. É o local onde se realizam as diferentes atividades que vêm colaborar na divulgação e disseminação dos produtos através dos veículos de comunicação, a mídia. Por conta dessa relação, o mercado cultural sofre grande influência da mídia e da sua lógica de funcionamento, onde o poder de consumo dita as regras para o que estará em evidência na mídia – rádio, jornal, tevê, cinema, redes sociais – estabelecidas pela relação dos anunciantes com o conteúdo dos programas. Considera-se que as empresas de comunicação são empresas privadas que sobrevivem de suas próprias produções (novelas, filmes, séries, eventos e campanhas) e dos investimentos publicitários. O mercado cultural envolve os mais diferentes profissionais, como: escritores, artistas plásticos, escultores, dançarinos, atores, artesãos, cenógrafos, fotógrafos, jornalistas, publicitários, produtores, gestores, empresários, funcionários públicos, etc.

## **14. Marketing cultural**

É a utilização da cultura para a projeção da imagem da organização, seus produtos, serviços ou marca, junto aos seus públicos de interesse. Ações de marketing direcionam investimentos especificamente para a conquista de determinado mercado, estudando a melhor forma de atingir o consumidor de seu produto/serviço. No marketing cultural a organização aproxima sua marca, produto ou serviço, do público através da realização ou patrocínio de uma atividade cultural, buscando transferir os valores do produto cultural para a organização – valores como criatividade, inovação, beleza, ousadia e tradição. Ainda, o investimento da organização na realização de uma produção cultural possibilita que o público possa vivenciar um momento de intensa carga simbólica, valorizando a marca que proporciona a experiência. Os investimentos de marketing cultural têm fomentado o mercado cultural, sendo uma das formas de viabilização financeira dos projetos.

---

<sup>11</sup> Definição do Dicionário Aurélio – disponível em <http://www.dicionarioaurelio.com/Cenario.html>

### 15. Empreendimentos culturais

São todas as organizações da área pública ou privada, com ou sem fins lucrativos, que se organizam exclusivamente para a promoção e valorização da área cultural. São geradores de empregos para diferentes profissionais que se vinculam, direta ou indiretamente, ao fazer cultural, tais como: produtores, artistas, cinegrafistas, jornalistas, relações públicas, publicitários, captadores de recursos, administradores, contadores, advogados, artesãos, educadores, etc. Os empreendimentos culturais podem estar direcionados para uma área específica ou ainda abrir-se para trabalhar as diferentes áreas da cultura. Engloba os espaços culturais – teatros, casas de show, espaços multiculturais, museus, salas de cinema, bibliotecas, pinacotecas, etc – assim como as organizações – escolas de arte, escolas de dança, grupos de teatro, espaços de artesanato, culinária típica, centros de pesquisas, etc.

### 16. Coletivo cultural

**Coletivo**<sup>12</sup> se diz do que envolve muitas pessoas, em ações ou ideias. **Coletivo cultural** é a **reunião de pessoas** em prol do **desenvolvimento cultural** através de ações que abranjam algum aspecto da cultura específico, ou áreas variadas. O coletivo agrega uma multiplicidade de indivíduos, e/ou entidades, **interessados num mesmo objetivo** para compartilhar, discutir, usufruir, produzir, fomentar, divulgar ou realizar ações e projetos de interesse comum. A **gestão** de um coletivo é feita de forma **democrática e participativa**, por todos os membros.

### 17. Indústria criativa

A indústria criativa está relacionada à geração de conhecimento e informação através de ações criativas que potencializem as competências e talentos individuais para a geração de trabalho ou riqueza dos grupos. Pressupõe a competência do indivíduo para conceber novos produtos, serviços ou processos, demonstrando o potencial para a mudança na realidade social onde está inserido. É a produção do conhecimento intelectual com aplicação prática na vida das pessoas.

### 18. Patrimônio cultural

O Patrimônio cultural está composto por todos os bens culturais que dão identidade a um grupo social, tendo sido construído ao longo do desenvolvimento de sua formação – e por isso mesmo carrega valores como tradição e identidade. Os bens culturais são definidos como patrimônios ao carregarem a memória do ser e do fazer dos antepassados, os quais devem ser preservados para contar a história de determinado povo, seu contexto social, político e cultural em dada época e local. O patrimônio cultural pode ser classificado como imaterial ou material. Patrimônio cultural imaterial considera os

---

<sup>12</sup> Definição do Dicionário Aurélio – disponível em <http://www.dicionariodoaurelio.com/Coletivo.html>

conhecimentos, as celebrações, as formas de expressão, os modos de fazer, as festas, as danças, as lendas, as crenças, os hábitos e costumes, etc. Patrimônio cultural material são os bens móveis e imóveis, construídos ou naturais, que representem a diversidade cultural de um povo em determinado período, como prédios, obras, monumentos, objetos, documentos, paisagens, sítios arqueológicos, conjuntos urbanos, etc.

### **19. Promoção de projeto cultural**

Promover<sup>13</sup> é o ato de pôr algo em execução, dar impulso a uma ideia ou fato. Assim, promoção de projeto cultural é fazer funcionar toda a engrenagem vinculada a determinada ação ou atividade cultural para que essa saia do âmbito do planejamento. O promotor desse projeto será a organização ou indivíduo, que se envolve com o projeto cultural desde sua concepção, passando pelo planejamento, realização e pós realização do mesmo.

### **20. Realização de projeto cultural**

Realizar<sup>14</sup> é colocar algo em prática, tornar real e efetivo. Realização de um projeto cultural é o ato de fazer com que o projeto saia do papel e se configure como algo real, que está sendo executado. Realizador será a organização ou indivíduo que efetivamente contribui para a concretização do projeto, podendo estar envolvido com este somente nessa etapa.

### **21. Patrocínio de projeto cultural**

Patrocínio de projeto cultural é o investimento realizado por uma organização ou um indivíduo através de recursos financeiros ou serviços, com objetivo de viabilizar a realização do mesmo. O patrocínio geralmente requer uma contrapartida por parte do projeto cultural ao patrocinador, principalmente se esse for uma organização e de natureza comercial. O investimento realizado pelo patrocinador é feito de forma definitiva, não podendo ser considerado empréstimo ou financiamento temporário (o valor investido só volta para o patrocinador através de contrapartida).

Ainda, os patrocinadores podem se envolver na realização do projeto, procurando aproximar a proposta apresentada do projeto cultural às ações estratégicas da organização (mudar o título do projeto, o local de realização, a programação, etc.). Para que isso aconteça é necessário que haja interesse e aceite do produtor cultural responsável pelo projeto.

### **22. Apoio a projeto cultural**

O apoio a projeto cultural se dá através de um auxílio com menor envolvimento entre as partes, onde o apoiador cultural auxilia a execução do projeto através de recursos humanos, materiais, equipamentos ou serviços, porém sem se envolver na execução do mesmo. Os apoios podem ser através de oferta de mão de obra, conhecimento técnico, hospedagem,

---

<sup>13</sup> Definição do Dicionário Aurélio – disponível em <http://www.dicionariodoaurelio.com/Promover.html>

<sup>14</sup> Definição do Dicionário Aurélio – disponível em <http://www.dicionariodoaurelio.com/Realizar.html>

alimentação, brindes, cedência de espaços, etc. Os governos federais, estaduais e municipais apoiam projetos culturais através das leis de incentivo à cultura (LIC) – que possuem regulamentação específica – ou através de fomentos (estímulos) financeiros que podem ser acessados por editais específicos.

### 23. Contrapartida de projetos culturais

Contrapartida<sup>15</sup> é a compensação oferecida pelo produtor cultural às empresas patrocinadoras ou apoiadoras da execução dos projetos culturais, como uma forma de recompensa pelo investimento (financeiro ou não) feito. A contrapartida a ser oferecida pode se dar de diferentes formas, entre elas a veiculação da marca do patrocinador no material de divulgação do projeto cultural, o retorno do valor de patrocínio em ingressos, a disponibilização do produto cultural que está sendo promovido para ser usufruído conforme interesse do patrocinador (uma peça de teatro que pode ser solicitada que seja apresentada aos funcionários da empresa patrocinadora), entre outras formas a serem estabelecidas, em comum acordo, entre produtor e patrocinador ou apoiador cultural. A contrapartida deve ser proporcional ao investimento realizado pela organização ou indivíduo.

### 24. Mais Cultura (Programa do Governo Federal)

**Mais Cultura**<sup>16</sup> é um programa do Governo Federal, lançado em 2007, com objetivo de transformar o acesso aos bens culturais como estratégia para reduzir a pobreza e desigualdade social. Se organiza a partir de três dimensões – **Cultura e Cidadania**, **Cultura e Cidades** e **Cultura e Economia**. O programa anuncia suas ações em editais públicos abertos a estados, municípios, pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou privado, sem fins lucrativos, de natureza cultural. As ações buscam a participação da sociedade civil e dos poderes públicos. Tem como foco as diversas camadas sociais e beneficiam os grupos que compõem a população, com atenção especial aos mais vulneráveis.

Na dimensão **Cultura e Cidadania** é que se encontra o programa **Cultura Viva**, que apresentaremos na sequência.

### 25. Cultura Viva

**Cultura Viva**<sup>17</sup> é programa do Governo Federal, dentro da dimensão **Cultura e Cidadania**, do **Mais Cultura**. Tem por **objetivo** reconhecer iniciativas e entidades culturais pra **ampliar a produção, fruição, difusão e circulação culturais**; promovendo a **autonomia, o intercâmbio estético e intercultural**, ampliando o número de espaços, **estimulando e fortalecendo as redes sociais**. Ainda procura **qualificar os agentes de cultura** como elemento que estrutura a política de base comunitária do Sistema Nacional de Cultura, fortalecendo processos sociais e a economia da cultura.

---

<sup>15</sup> Definição do Dicionário Aurélio – disponível em <http://www.dicionariodoaurelio.com/Contrapartida.html>

<sup>16</sup> Informações disponíveis em <http://www2.cultura.gov.br/culturaviva/cultura-viva/mais-cultura/>

<sup>17</sup> Informações disponíveis em <http://www2.cultura.gov.br/culturaviva/cultura-viva/objetivos-e-publico/>

Tem como **público de interesse** a **população de baixa renda, habitantes de áreas precárias de serviços públicos, habitantes de regiões e municípios de grande relevância para a preservação do patrimônio histórico, cultural e ambiental brasileiro, adolescentes e jovens adultos** em situação de **vulnerabilidade social, estudantes da rede básica de ensino, professores e coordenadores pedagógicos da educação básica, comunidades indígenas, rurais e remanescentes de quilombos**. Ainda, agentes culturais, artistas e produtores, pesquisadores, acadêmicos e militantes sociais que desenvolvam ações de combate à exclusão social e cultural.

## 26. Ponto de cultura

**Ponto de Cultura**<sup>18</sup> é ação prioritária do Programa **Cultura Viva**, que integra o **Mais Cultura** e caracteriza-se por buscar a **formação de uma rede** horizontal de **articulação e disseminação** de **iniciativas culturais**, numa parceria entre **Estado e sociedade**. O Ponto de Cultura agrega **agentes culturais** que **realizam ações em suas comunidades**, numa articulação entre si. A adesão é voluntária, realizada a partir de edital público lançado pelo Ministério da Cultura, pelos governos dos Estados e prefeituras. A **gestão do ponto de cultura** deverá ser **compartilhada entre poder público e sociedade civil**. Ainda podem ser acessadas outras linhas de fomento aos Pontos de Cultura – Ponto de Leitura, Pontinhos de Cultura, Pontos de Memória, Ponto de Bens Registrados como Patrimônio Imaterial.

O primeiro passo é a **solicitação de criação da rede de Pontos de Cultura** pelos entes da federação (estado e município) indicando o número de pontos que serão selecionados por edital (no mínimo uma rede se forma com quatro pontos, mas deve ser considerado que o ente público entra com recursos de contrapartida de 1/3 do valor total do convênio a ser firmado com o MinC). Os **projetos** a serem selecionados deverão **apresentar propostas de iniciativas culturais e funcionar como instrumento de pulsão e articulação de ações já existentes nas comunidades**, contribuindo para **ampliar a inclusão social** e a **construção de cidadania**, através de **geração de emprego** e renda ou **fortalecimento das identidades culturais**. Cada Ponto de Cultura selecionado recebe o valor de R\$ 180 mil, distribuídos em três anos consecutivos<sup>19</sup>.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COELHO NETTO, José Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**: cultura e imaginário. São Paulo: Iluminuras/FAPESP, 1997.
- CUNHA, Maria Helena. **Gestão cultural**: desafios de um novo campo profissional. Revista Observatório Itaú culutral. São Paulo, SP: Itaú Cultural, nº 2, maio/ago 2007, p. 72 a 79.
- FRANCESCHINI, Antônio de [et al.]. **Marketing cultural**: um investimento com qualidade. São Paulo: Informações Culturais, 1998.
- FISCHER, Micky. **Marketing cultural**: legislação, planejamento e exemplos práticos. São Paulo: Global, 2002.

---

<sup>18</sup> Informações disponíveis em <http://www2.cultura.gov.br/culturaviva/ponto-de-cultura/>

<sup>19</sup> Informações do dia 15 de junho de 2014, disponível em <http://www.cultura.gov.br/pontos-de-cultura1>

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1 ed. 13 reimpress. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

LEVY, Jean Pierre. **A mundialização da cultura**. 2 ed. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural**: comunicação dirigida. 5 ed. São Paulo: Globo, 2000.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo, Brasiliense, 1994.

SEBRAE. **Como elaborar projetos culturais para captação de patrocínios**. Rio de Janeiro: Sebrae, 2000.

SEBRAE. **Captação de recursos para projetos culturais** (leis e incentivo e verbas de marketing). Disponível em file:///C:/Users/Fabiana/Downloads/captacao-de-recursos-para-projetos-culturais-leis.pdf. Acessado em março de 2014.

**Sites consultados:**

Dicionário Aurélio (online) - <http://www.dicionariodoaurelio.com>

Glossário de Cultura do SESI -

file:///C:/Users/Fabiana/Documents/Biro%20Empreendedorismo%20Cultural/Glossario%20de%20Cultura%20MINC.pdf

Itaú Cultural - <http://novo.itaucultural.org.br/obsglossario/gestao-cultural/>

Ministério da Cultura - <http://www.cultura.gov.br>

Sebrae - <http://www.sebrae.com.br>

## CAPÍTULO 2

# LEGISLAÇÃO NA ÁREA CULTURAL

A diversidade de culturas do povo brasileiro está preservada desde o texto da Constituição Federal, tendo uma seção em um capítulo específico que firma compromisso de garantia do direito e acesso à cultura, assim como apoio e incentivo à valorização e difusão das manifestações culturais. Além disso está garantida nas legislações estaduais e nas leis orgânicas municipais. As políticas públicas federais preveem um trabalho integrado e em rede com os estados e municípios. Para a abrangência a que se destina este material, será abordado com maior ênfase a legislação federal e estadual na área cultural. As informações estão embasadas nas legislações da área e nos planos, programas e ações apresentadas pelos respectivos governos (obtidas através dos sites oficiais).

### GOVERNO FEDERAL

#### 1. Constituição Federal

A cultura é abordada, na **Constituição da República Federativa do Brasil**, promulgada em 1988, no **Capítulo III – Da Educação, da Cultura e do Desporto**, na **Seção II – Da cultura**, através dos **artigos** de nº **215** e **216**. Propomos uma apresentação comentada de cada artigo e de seus incisos<sup>20</sup> (frase que detalha uma parte do artigo, sendo representado pelo símbolo§).

Diz a lei, no **Artigo 215**, que o Estado (no caso estado como nação, país) garantirá que todo indivíduo poderá manifestar sua cultura, terá acesso às fontes da cultura nacional (fonte como conhecimento e local de origem de determinada cultura ou ainda como local e forma de produção da cultura), além de apoiar e incentivar a valorização e a difusão (divulgação, distribuição) das manifestações culturais.

Complementando o artigo, há três incisos, que abordam questões bem específicas sobre a diversidade cultural. O **primeiro inciso** destaca que o Estado Brasileiro **protegerá** as manifestações das **culturas populares** (que vem do povo), **indígenas**, **afro-brasileiras** e das **demais etnias** que formaram a nossa população (italianos, alemães, espanhóis, portugueses, franceses, entre outras, pois nossa formação tem uma pluralidade cultural que foi se configurando através da colonização e das imigrações).

No **segundo inciso** fica assegurada a **comemoração de datas significativas** para os **diferentes segmentos étnicos nacionais** (para preservação da memória dessas culturas, não se deixando perder no tempo os acontecimentos que sejam importantes, assim como para manter o assunto em constante discussão na sociedade – como as datas que fazem menção aos

---

<sup>20</sup> Dicionário Aurélio on-line – disponível em <http://www.dicionarioaurelio.com/Inciso.html>

negros – Dia Nacional da Consciência Negra em 20 de novembro – e aos índios – Dia do Índio em 19 de abril. Tais datas devem servir para proporcionar momento de reflexão justamente sobre questões referentes a essas culturas, tanto nos espaços educativos como políticos).

O **terceiro inciso** apresenta o **Plano Nacional de Cultura**, que é plurianual (válido por mais de um ano), o qual apresenta as políticas públicas na área. Esse Plano procura integrar as ações da área cultural, nas diferentes instâncias do poder público (município, estado e governo federal) para: I - defesa e valorização do patrimônio cultural brasileiro; II - produção, promoção e difusão de bens culturais; III - formação de pessoal qualificado para a gestão da cultura em suas múltiplas dimensões; IV - democratização do acesso aos bens de cultura; V - valorização da diversidade étnica e regional. Cada item deve ser considerado na hora de planejamento das ações a serem desenvolvidas pelo ministério e pelas secretarias de cultura para que haja uma rede de colaboração em que os municípios serão incentivados pelas ações do Estado e do Governo Federal. Abordaremos o **Plano Nacional de Cultura** mais à frente.

No **Artigo 216** é considerado o **patrimônio cultural brasileiro**. Em um primeiro momento o artigo faz referência aos bens de natureza material (bens móveis ou imóveis, construídos ou naturais) e imaterial (conhecimentos, celebrações, formas e expressões, etc.) considerando: I - as formas de expressão; II - os modos de criar, fazer e viver; III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas; IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

O **primeiro inciso** trata da **promoção e proteção** a esse patrimônio cultural, que fica sob responsabilidade do poder público, contando com a colaboração da comunidade (por isso somos todos responsáveis). Para isso se propõe que sejam utilizados inventários<sup>21</sup> (catálogo por escrito que registrem todos os bens), registros, vigilância<sup>22</sup> (zelo e precaução sob os bens), tombamento<sup>23</sup> (registro de bem que é de interesse da comunidade, para preservação da memória e que por isso deve ser protegido) e desapropriações<sup>24</sup> (tirar de alguém para uso específico), além de outras formas de acatamento<sup>25</sup> (resguardar algum bem) e preservação.

O **segundo inciso** aborda a questão da consulta à documentação governamental de interesse histórico, ficando de responsabilidade da administração pública os cuidados e disponibilização para consulta pública. O **terceiro inciso** informa que a legislação irá prever incentivo para que as pessoas possam produzir e divulgar os bens e valores culturais. O **quarto inciso** trata dos danos e ameaças ao patrimônio cultural, que devem ser punidos conforme legislação específica. O **quinto inciso** tomba os

---

<sup>21</sup> Dicionário Aurélio on-line – disponível em <http://www.dicionariodoaurelio.com/Inventario.html>

<sup>22</sup> Dicionário Aurélio on-line – disponível em <http://www.dicionariodoaurelio.com/Vigilancia.html>

<sup>23</sup> Conforme consta no portal do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – disponível em <http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=17738&sigla=Institucional&retorno=paginaInstitucional>

<sup>24</sup> Dicionário Aurélio on-line – disponível em <http://www.dicionariodoaurelio.com/Desapropriar.html>

<sup>25</sup> Dicionário Aurélio on-line – disponível em <http://www.dicionariodoaurelio.com/Acatelar.html>

documentos que façam referências aos quilombolas e também aos sítios (locais geográficos) onde esses tenham existido antigamente.

O **sexto inciso** aborda a questão do **financiamento público da cultura**, apresentando possibilidade dos estados e do Distrito Federal criarem um fundo estadual de fomento (estímulo) para programas e projetos culturais. Os valores a serem disponibilizados para esse fomento são em porcentagem de receita tributária (formas de arrecadação financeira, como cobrança de impostos e de taxas), que é regulamentada em lei específica em cada estado. Fica já especificado que esses fundos não poderão pagar os salários e encargos sociais dos funcionários públicos (pessoal), saldar dívidas ou pagar qualquer outra despesa que não esteja diretamente vinculada às ações culturais apoiadas (para que não haja interesse de uso desses recursos por parte do próprio órgão público e que seja justificada como investimento em cultura).

**Na íntegra:**

**CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL**  
**CAPÍTULO III - Da Educação, da Cultura e do Desporto**

**Seção II - Da Cultura**

**Art. 215.** O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.

**§ 1º** O Estado protegerá as manifestações das culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, e das de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional.

**§ 2º** A lei disporá sobre a fixação de datas comemorativas de alta significação para os diferentes segmentos étnicos nacionais.

**§ 3º** A lei estabelecerá o Plano Nacional de Cultura, de duração plurianual, visando ao desenvolvimento cultural do País e à integração das ações do poder público que conduzem à:

I - defesa e valorização do patrimônio cultural brasileiro;

II - produção, promoção e difusão de bens culturais;

III - formação de pessoal qualificado para a gestão da cultura em suas múltiplas dimensões;

IV - democratização do acesso aos bens de cultura;

V - valorização da diversidade étnica e regional.

**Art. 216.** Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

I - as formas de expressão;

II - os modos de criar, fazer e viver;

III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas;

IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;

V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

**§ 1º** O poder público, com a colaboração da comunidade, promoverá e protegerá o patrimônio cultural brasileiro, por meio de inventários, registros, vigilância, tombamento e desapropriação, e de outras formas de acautelamento e preservação.

**§ 2º** Cabem à administração pública, na forma da lei, a gestão da documentação governamental e as providências para franquear sua consulta a quantos dela necessitem.

§ 3º A lei estabelecerá incentivos para a produção e o conhecimento de bens e valores culturais.

§ 4º Os danos e ameaças ao patrimônio cultural serão punidos, na forma da lei.

§ 5º Ficam tombados todos os documentos e os sítios detentores de reminiscências históricas dos antigos quilombos.

§ 6º É facultado aos Estados e ao Distrito Federal vincular a fundo estadual de fomento à cultura até cinco décimos por cento de sua receita tributária líquida, para o financiamento de programas e projetos culturais, vedada a aplicação desses recursos no pagamento de:

I - despesas com pessoal e encargos sociais;

II - serviço da dívida;

III - qualquer outra despesa corrente não vinculada diretamente aos investimentos ou ações apoiados.

## 2. Ministério da Cultura (MinC)

O Estado brasileiro (país) está organizado na sua forma político-administrativa, através da União (governo federal), dos estados, do Distrito Federal (Brasília, a cidade que é capital do país e que é considerada como um Estado para sua organização administrativa) e dos municípios.

Ainda, o **Estado brasileiro** é composto por três poderes – **executivo**, legislativo e judiciário – presentes em todos os níveis (federal, estadual e municipal). No nível **federal** o **poder executivo** é exercido pelo **Presidente da República**, auxiliado pelos **Ministros de Estado** (que são nomeados pelo presidente). Esses deverão orientar, coordenar e supervisionar os órgãos e entidades da administração federal de suas áreas de competência. Nos estados o poder legislativo é exercido pelo governador e pelos secretários de estado e nos municípios pelo prefeito e secretários de município.

No atual governo (gestão 2011-2014) o executivo é composto de **24 ministérios** e **10 secretarias**. Os ministérios são: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento; Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação; **Ministério da Cultura**; Ministério da Defesa; Ministério da Educação; Ministério da Fazenda; Ministério da Integração Nacional; Ministério da Justiça; Ministério da Pesca e Aquicultura; Ministério da Previdência Social; Ministério da Saúde; Ministério das Cidades; Ministério das Comunicações; Ministério das Relações Exteriores; Ministério de Minas e Energia; Ministério do Desenvolvimento Agrário; Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome; Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; Ministério do Esporte; Ministério do Meio Ambiente; Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão; Ministério do Trabalho e Emprego; Ministério do Turismo e Ministério dos Transportes.

### 2.1 Histórico e importância

A área da cultura ganhou autonomia e importância como **Ministério** no ano de 1985 (Decreto 91.144/85) desvinculando-se da área da Educação. No ano de 1990 foi transformada em Secretaria (Lei 8.020/90), vinculada à Presidência da República, e novamente em Ministério em 1992 (Lei 8.490/92). Em 1999 foi reorganizada na sua estrutura e teve seus recursos financeiros ampliados. Em 2003 foi reestruturada na forma como se encontra na atualidade. As mudanças porque passam os ministérios estão vinculadas às **políticas públicas** das áreas específicas, conforme o **governo** que está no poder

(partidos políticos e seus planos de governo<sup>26</sup>). Também vale salientar que o fato da área da cultura ter um ministério específico e não ser apenas uma secretaria faz com que questões da área (financiamentos, incentivos, legislações, etc.) sejam discutidas com mais poder de influência junto a todas as outras áreas que disputam os investimentos federais.

## 2.2 Objetivo e organização

O **Ministério da Cultura**<sup>27</sup> tem por objetivo desenvolver políticas públicas que venham a incentivar a cultura brasileira (e tudo o que a envolve) no território nacional, na área das letras, artes, folclore e demais formas de expressão da cultura nacional, assim como preservar o patrimônio histórico, arqueológico e artístico.

Está organizado através da **Ministra da Cultura**, da **Secretaria Executiva**, da Secretaria de Articulação Institucional (**SAI**); Secretaria do Audiovisual (**SAV**); Secretaria da Cidadania e da Diversidade Cultural (**SCDC**); Secretaria da **Economia Criativa**; Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura (**SEFIC**) e Secretaria de Políticas Culturais (**SPC**). Também o Ministério está representado, de forma descentralizada, a partir de 8 **Representações Regionais**: Representação Regional de São Paulo (com sede em São Paulo); Representação Regional do Rio de Janeiro e Espírito Santo (com sede no Rio de Janeiro); Representação Regional de Minas Gerais (com sede em Belo Horizonte); Representação Regional do Nordeste (com sede em Recife); Representação Regional do Sul (com sede em Porto Alegre); Representação Regional Norte (com sede em Belém e no Acre); Representação da Bahia e Sergipe (com sede em Salvador) e Representação Regional Centro-Oeste (com sede em Brasília).

Sob responsabilidade do **Ministério da Cultura** estão as autarquias – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (**IPHAN**); Instituto Brasileiro de Museus (**IBRAM**) e Agência Nacional do Cinema (**Ancine**) – e as fundações – Fundação Casa de Rui Barbosa (**FCRB**); Fundação Cultural Palmares (**FCP**); Fundação Nacional de Artes (**Funart**) e Fundação Biblioteca Nacional (**BN**). Ainda conta com 4 órgãos colegiados (de apoio) – Comissão do Fundo Nacional da Cultura (**CFNC**); Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (**CNIC**); Conselho Nacional de Política Cultural (**CNPC**) e **Conselho Nacional de Cinema**.

## 2.3 Competência

O **Ministério da Cultura** tem como **área de competência a política nacional de cultura e a proteção do patrimônio histórico e cultural**. Propõe seus projetos e ações a partir do **Plano Nacional da Cultura** (PNC), o qual está articulado em três dimensões – simbólica, cidadã e econômica. A **dimensão simbólica** vai tratar, nos programas e ações, da cultura que está em constante transformação, como expressão do povo – o idioma (e suas variações regionais), os costumes, a culinária, o modo de vestir, as crenças, as criações tecnológicas e arquitetônicas, além da linguagem do teatro, da música, das artes visuais, da dança, da literatura, do circo, etc. A **dimensão cidadã** considera a cultura como **direito básico do cidadão**, preocupando-se com

---

<sup>26</sup> Por isso chama-se a atenção para que no momento das eleições federais, estaduais e municipais sejam conhecidas e divulgadas as propostas políticas dos candidatos para as questões da área da cultura, buscando identificar as que atendem da melhor forma as questões culturais da comunidade.

<sup>27</sup> Informações completas disponíveis em <http://www.cultura.gov.br>

a **acessibilidade** (possibilidade de acesso para qualquer indivíduo sem discriminação) de todos os brasileiros à **leitura** (produção de livros, leitura de obras regionais e locais), às **artes cênicas**, às **artes audiovisuais** e às **artes plásticas** (possibilidade de ida aos teatros, cinemas, shows e museus; oportunidade de levar o teatro, os show musicais, os filmes e as exposições às comunidades, ou também oferecer cursos na área). E a **dimensão econômica** que se preocupa com o crescimento financeiro do setor, através de todos os envolvidos, buscando a inovação e expressão da criatividade para o desenvolvimento justo e sustentável dos indivíduos e das comunidades.

Alguns **programas e ações** do **MinC**: Capacitação em Projetos Culturais; Cine Mais Cultura; Cultura Digital; Educação e Cultura; Comunicação e Cultura; Cultura Viva; Pontos de Cultura; Direitos Autorais; Editais de Fomento a Produção Audiovisual Brasileira; Intercâmbio e Difusão Cultural; Mais Cultura; Núcleos de Produção Digital; **Plano Nacional de Cultura (PNC)**; Praça dos Esportes e da Cultura (PAC 2); **Programa de Fomento**; **Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac)**; Sistema Nacional de Informação e Indicadores Culturais (SNIIC); Usinas Culturais e Ordem do Mérito Cultural.

## 2.4 Plano Nacional da Cultura

O **Plano Nacional da Cultura**<sup>28</sup> (PNC) orienta o poder público na formulação das **políticas públicas na área da cultura**. É previsto no Artigo 215 da Constituição Federal (como já abordado) e deverá prever os objetivos, diretrizes, estratégias e metas de **programas, projetos e ações** que garantam a **valorização, o reconhecimento, promoção e preservação da diversidade cultural** existente no país. O **PNC** que está em vigor foi criado pela **Lei nº 12.343/2010** e elaborado a partir da realização de fóruns, seminários e consultas públicas com a sociedade civil (realizadas desde o ano de 2005 sob supervisão do Conselho Nacional de Política Cultural - **CNPC**), como a 1ª Conferência Nacional de Cultura realizada no ano de 2005 (antes foram realizadas conferências estaduais e municipais).

O **PNC** é coordenado pelo **MinC**, porém para que as ações previstas sejam executadas necessita da parceria dos governos estaduais e prefeituras municipais. Para isso foi criado o **Sistema Nacional de Cultura (SNC)** responsável pelo relacionamento das cidades e dos estados com o Governo Federal. Os estados e municípios são livres para participar ou não do **PNC** e aderir ao **SNC**. Caso tenham interesse precisam fazer um Acordo de Cooperação Federativa, formalizando o interesse (é preciso que o estado se cadastre para que o município possa participar). Ao integrar o **SNC** o estado e o município receberão recursos federais para o setor cultural e assistência técnica para a elaboração do seu plano de cultura (o qual deverá ser formalizado através das políticas culturais previstas para os próximos 10 anos no território específico – estado ou município). Cada estado ou município deverá constituir o seu **‘sistema de cultura’** composto por – Secretaria de Cultura ou órgão equivalente, Conselho de Política Cultural, Conferência de Cultura, Plano de Cultura e Sistema de Financiamento à Cultura (com

---

<sup>28</sup> Informações completas disponíveis em <http://pnc.culturadigital.br>

exigência de criação de um Fundo de Cultura). O **MinC** já atingiu em **100%** a meta de participação dos **Estados**, estando todos com **Sistemas de Cultura** implementados. Os municípios possuem participação em torno de 60%<sup>29</sup>.

Ainda, o estado e o município passam a fazer parte do **Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais**<sup>30</sup> (SNIIC), um sistema que permite o acesso a informações da área cultural em um único lugar (banco de dados nacionais), tanto para consultar como para abastecer de informações (são pertinentes informações sobre gestão, pessoas, grupos, instituições e equipamentos da área cultural).

O **PNC** que está em vigor tem validade de 10 anos (até dezembro de 2020) e é composto por **36 estratégias, 274 ações e 53 metas** a serem implementadas pelo **MinC** em parceria com os governos estaduais e municipais. O **Plano** tem previsão de revisão no final do ano de 2014 através do trabalho de um Comitê Executivo composto de representantes do poder legislativo federal, dos estados e municípios que aderiram ao **SNC**, do **CNPC** e do **MinC**.

## 2.5 Outras orientações

Além do **Plano Nacional da Cultura**, o **Ministério da Cultura** também se orienta no **Plano Plurianual do Governo Federal** que tem período de quatro anos de planejamento (o que está vigente tem período de **2012 a 2015**, sendo conhecido por **Plano Mais Brasil**). O **Plano Plurianual**<sup>31</sup> (**PPA**) é o instrumento de planejamento dos governos (município, estado e governo federal) que deve conter um plano de ações de médio prazo, estabelecendo diretrizes, objetivos e metas da Administração Pública para um período de 4 anos, organizando as ações do governo em programas que resultem em bens e serviços para a população em todas as áreas. É aprovado por lei quadrienal (a cada quatro anos se modifica e vai para aprovação), tendo vigência do segundo ano de um mandato político até o final do primeiro ano do mandato seguinte. Nele constam, detalhadamente, as políticas públicas a serem executadas, tais como metas físicas e financeiras, público-alvo, produtos a serem entregues à sociedade, etc.

No âmbito federal fica como responsável pela apresentação do **Plano Plurianual** na área cultural o **Ministério da Cultura**, que deverá planejar todas as ações que serão desenvolvidas para o período de gestão da administração no poder, considerando todas as estruturas administrativas que são vinculadas – institutos, fundações, autarquias. No âmbito do **estado**, a responsabilidade é da **Secretaria Estadual da Cultura** (ou de Estado da Cultura), assim como nos **municípios** fica à cargo das **Secretaria Municipal de Cultura** (ou Secretarias de Município). Alguns municípios possuem mais de uma área vinculada a uma mesma secretaria, podendo a cultura estar associada à pasta da educação, desporto, turismo, desenvolvimento econômico, etc. Nesses casos o plano plurianual irá prever ações específicas para as áreas dentro do planejamento de uma mesma secretaria.

---

<sup>29</sup> Informações acessadas em abril de 2014, disponível em <http://pnc.culturadigital.br/metas/sistema-nacional-de-cultura-institucionalizado-e-implementado-com-100-das-unidades-da-federacao-ufs-e-60-dos-municipios-com-sistemas-de-cultura-institucionalizados-e-implementados-2/>

<sup>30</sup> Informações completas disponíveis em <http://www.cultura.gov.br/sistema-nacional-de-informacoes-e-indicadores-culturais-sniic->

<sup>31</sup> Previsto no artigo 165 da Constituição Federal, regulamentado pelo Decreto 2.829, de 29 de outubro de 1998.

## 2.6 Programa de Fomento

O **Programa de Fomento**<sup>32</sup> prevê orçamento no **MinC** para **apoio a projetos** voltados à promoção, produção, circulação, divulgação e concessão de prêmios e criação de selos, na área cultural. Também prevê a aquisição de equipamentos e capacitação de recursos humanos (através de cursos ou bolsas). Para participar o produtor cultural deverá apresentar um projeto no **Portal de Convênios** do Governo Federal – **Sincov** e aguardar a análise de equipe técnica do **MinC** na área específica (teatro, música, dança, patrimônio histórico, etc.).

## 2.7 Programa Nacional de Apoio à Cultura

O **Programa Nacional de Apoio à Cultura**<sup>33</sup> (Pronac) foi implementado pela **Lei Rouanet** (Lei 8.313/91) com a finalidade de estimular a produção, distribuição e acesso aos produtos culturais; de promover e difundir a diversidade cultural local e regional e de conservar o patrimônio histórico brasileiro. Realiza-se através de duas possibilidades:

- **Fundo Nacional de Cultura**<sup>34</sup> (FNC) é um fundo de natureza contábil com prazo indeterminado, que funciona sob as formas de apoio a fundo perdido ou empréstimo reembolsável. Abre editais específicos aos quais os produtores culturais podem apresentar projetos que serão avaliados por equipe técnica específica.

- **Incentivo Fiscal** (LIC) também chamado de Mecenato ou renúncia fiscal, tem por objetivo estimular o patrocínio da iniciativa privada ao setor cultural. O produtor cultural apresenta projeto ao MinC que, após análise detalhada por equipe técnica específica, sendo aprovado, fica autorizado a buscar recursos junto a pessoas físicas ou empresas privadas. Essas ao patrocinarem os projetos abatem parte do valor investido no momento de pagar o Imposto de Renda.

## GOVERNO ESTADUAL

### 1. Constituição Estadual

A **cultura**, na **Constituição do Estado do Rio Grande do Sul**, promulgada em 1989, é tratada no **Título VII – Da Segurança Social**, no **Capítulo II – Da Educação, da Cultura, do Desporto, da Ciência e Tecnologia, da Comunicação e do Turismo**, **Seção II – Da Cultura**, através dos artigos de número **220 a 231**. A seguir serão apresentados cada artigo e seus incisos de forma comentada, como realizado na legislação federal.

O **artigo 220** tem redação embasada na Constituição Federal, garantido o **estímulo, o exercício e o acesso** às fontes de cultura nacional e regional, trazendo em parágrafo único a proteção e estímulo às diferenças étnicas formadoras da sociedade

---

<sup>32</sup> Este assunto será abordado de forma mais detalhada em material específico.

<sup>33</sup> Este assunto será abordado de forma mais detalhada em material específico.

<sup>34</sup> Este assunto será abordado de forma mais detalhada em material específico.

rio-grandense. O **artigo 221** aborda os **direitos culturais** garantidos pelo Estado, tais como: I - a liberdade de criação e expressão artísticas; II - o acesso à educação artística e ao desenvolvimento da criatividade, principalmente nos estabelecimentos de ensino, nas escolas de arte, nos centros culturais e espaços de associações de bairros; III - o amplo acesso a todas as formas de expressão cultural, das populares às eruditas e das regionais às universais; IV - o apoio e incentivo à produção, difusão e circulação dos bens culturais; V - o acesso ao patrimônio cultural do Estado, entendendo-se como tal o patrimônio natural e os bens de natureza material e imaterial portadores de referências à identidade, à ação e à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade rio-grandense. Em **Parágrafo Único** aborda a questão da gestão e disponibilização da documentação do governo para consulta pública.

No **artigo 222** formaliza-se a **proteção do patrimônio cultural** como dever do Estado em colaboração com a comunidade (no mesmo texto da Constituição Federal). No **primeiro inciso** faz referência aos proprietários de bens tombados que deverão receber incentivos para preservação e conservação dos mesmos. No **segundo inciso** é determinado que haverá **punição dos danos e ameaças ao patrimônio público** (em lei específica). O **terceiro inciso** dá preferência para que as **instituições públicas ocupem os prédios tombados** (desde que não prejudique sua preservação). O **artigo 223** determina que tanto Estado como municípios devem manter cadastro do patrimônio histórico e acervo cultural atualizado, seja público ou privado. Em **Parágrafo Único** salienta que os **planos diretores e as diretrizes gerais** de ocupação dos territórios municipais (estabelecidas em leis) devem considerar a proteção do patrimônio histórico e cultural (o que propicia que as legislações municipais se preocupem também com a preservação).

O **artigo 224** apresenta o **Sistema Estadual de Museus**, composto pelas instâncias estaduais e municipais, abrangendo instituições públicas e privadas. Na sequência, no **artigo 225** é o **Conselho Estadual de Cultura** que é apresentado através de suas funções: I - estabelecer diretrizes e prioridades para o desenvolvimento cultural do Estado; II - fiscalizar a execução dos projetos culturais e aplicação de recursos e III - emitir pareceres sobre questões técnico-culturais. Em **Parágrafo Único** estabelece a **composição do Conselho** que será indicado em até um terço pelo governo (para que o Governo não tenha domínio total do mesmo e estabeleça políticas públicas sob seu interesse específico).

No **artigo 226** é determinado que as **entidades de administração indireta** (consideradas as autarquias, sociedades de economia mista, empresas públicas e fundações instituídas e mantidas pelo Estado – como a Procergs, o Detran, o Banrisul, etc.) quando permitido por lei, devem **investir recursos oriundos de incentivos fiscais federais** em **instituições e entidades ligadas à Secretaria de Estado da Cultura**, sem que essa tenha prejuízo em sua própria dotação orçamentária (verba anual definida pelo Governo para exercer suas atividades e que não deve ser diminuída devido a esses outros investimentos). O **artigo 227** informa que o **Estado promoverá a produção cultural** (cinema, teatro, fonografia, literatura, música, dança, artes plásticas entre outras) através de apoio direto ou por meio de suas instituições para que as manifestações **tenham continuidade**.

O **artigo 228** aborda o **apoio do Estado aos municípios**, incentivando a produção local e proporcionando o acesso das comunidades como produtoras de cultura e não apenas como consumidoras. O **artigo 229** trata da **preservação da produção cultural** em livro, imagem e som através do **armazenamento em suas instituições**, respeitando os direitos autorais. No **artigo 230** são abordadas questões referentes ao **acesso de acervos à população**, através da instalação e manutenção de bibliotecas, oportunidade de expor produtos culturais em espaços públicos ou ainda a aquisição de bens para garantir a permanência no Estado. Em complementação, o **artigo 231** apresenta o **Sistema Estadual de Biblioteca**, o qual reúne as bibliotecas públicas estaduais, podendo também ter vinculadas às bibliotecas públicas municipais.

**Na íntegra:**

## **CONSTITUIÇÃO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**

### **TÍTULO VII - DA SEGURANÇA SOCIAL**

#### **CAPÍTULO II - DA EDUCAÇÃO, DA CULTURA, DO DESPORTO, DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA, DA COMUNICAÇÃO SOCIAL E DO TURISMO**

##### **Seção II - Da Cultura**

**Art. 220.** O Estado estimulará a cultura em suas múltiplas manifestações, garantindo o pleno e efetivo exercício dos respectivos direitos bem como o acesso a suas fontes em nível nacional e regional, apoiando e incentivando a produção, a valorização e a difusão das manifestações culturais.

Parágrafo único. É dever do Estado proteger e estimular as manifestações culturais dos diferentes grupos étnicos formadores da sociedade rio-grandense.

**Art. 221.** Constituem direitos culturais garantidos pelo Estado:

I - a liberdade de criação e expressão artísticas;

II - o acesso à educação artística e ao desenvolvimento da criatividade, principalmente nos estabelecimentos de ensino, nas escolas de arte, nos centros culturais e espaços de associações de bairros;

III - o amplo acesso a todas as formas de expressão cultural, das populares às eruditas e das regionais às universais;

IV - o apoio e incentivo à produção, difusão e circulação dos bens culturais;

V - o acesso ao patrimônio cultural do Estado, entendendo-se como tal o patrimônio natural e os bens de natureza material e imaterial portadores de referências à identidade, à ação e à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade rio-grandense, incluindo-se entre esses bens:

a) as formas de expressão;

b) os modos de fazer, criar e viver;

c) as criações artísticas, científicas e tecnológicas;

d) as obras, objetos, monumentos naturais e paisagens, documentos, edificações e demais espaços públicos e privados destinados às manifestações políticas, artísticas e culturais;

e) os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, científico e ecológico. (Redação dada pela Emenda Constitucional n.º 36, de 12/12/03)

Parágrafo único. Cabem à administração pública do Estado a gestão da documentação governamental e as providências para franquear-lhe a consulta.

**Art. 222.** O Poder Público, com a colaboração da comunidade, protegerá o patrimônio cultural, por meio de inventários, registros, vigilância, tombamentos, desapropriações e outras formas e acautelamento e preservação.

§ 1º Os proprietários de bens de qualquer natureza tombados pelo Estado receberão incentivos para preservá-los e conservá-los, conforme definido em lei.

§ 2º Os danos e ameaças ao patrimônio cultural serão punidos, na forma da lei.

§ 3º As instituições públicas estaduais ocuparão preferentemente prédios tombados, desde que não haja ofensa a sua preservação.

**Art. 223.** O Estado e os Municípios manterão, sob orientação técnica do primeiro, cadastro atualizado do patrimônio histórico e do acervo cultural, público e privado.

Parágrafo único. Os planos diretores e as diretrizes gerais de ocupação dos territórios municipais disporão, necessariamente, sobre a proteção do patrimônio histórico e cultural. (Redação dada pela Emenda Constitucional n.º 45, de 11/08/04)

**Art. 224.** A lei disporá sobre o sistema estadual de museus, que abrangerá as instituições estaduais e municipais, públicas e privadas.

**Art. 225.** O Conselho Estadual de Cultura, visando à gestão democrática da política cultural, terá as funções de:

I - estabelecer diretrizes e prioridades para o desenvolvimento cultural do Estado;

II - fiscalizar a execução dos projetos culturais e aplicação de recursos;

III - emitir pareceres sobre questões técnico-culturais.

Parágrafo único. Na composição do Conselho Estadual de Cultura, um terço dos membros será indicado pelo Governador do Estado, sendo os demais eleitos pelas entidades dos diversos segmentos culturais.

**Art. 226.** As entidades da administração indireta do Estado sujeitas a tributos federais, quando a lei facultar a destinação de parte destes, a título de incentivo fiscal, às atividades culturais, deverão aplicá-los nas instituições e entidades dos diversos segmentos de produção cultural vinculadas ao órgão responsável pela cultura, sob pena de responsabilidade, sem prejuízo da dotação orçamentária à cultura.

**Art. 227.** O Estado promoverá, apoiando diretamente ou através das instituições oficiais de desenvolvimento econômico, a consolidação da produção cinematográfica, teatral, fonográfica, literária, musical, de dança e de artes plásticas, bem como outras formas de manifestação cultural, criando condições que viabilizem a continuidade destas no Estado, na forma da lei.

**Art. 228.** O Estado colaborará com as ações culturais dos Municípios, devendo aplicar recursos para atender e incentivar a produção local e para proporcionar o acesso da população à cultura de forma ativa e criativa, e não apenas como espectadora e consumidora.

**Art. 229.** O Estado preservará a produção cultural gaúcha em livro, imagem e som, através do depósito legal de tais produções em suas instituições culturais, na forma da lei, resguardados os direitos autorais, conexos e de imagem.

**Art. 230.** O Estado e os Municípios propiciarão o acesso às obras de arte, com a exposição destas em locais públicos, e incentivarão a instalação e manutenção de bibliotecas nas sedes e Distritos, dedicando ainda atenção especial à aquisição de bens culturais, para garantir-lhes a permanência no território estadual.

**Art. 231.** O Estado manterá sistema estadual de bibliotecas, reunindo obrigatoriamente as bibliotecas públicas estaduais, sendo facultada a inclusão das públicas municipais que pretendam beneficiar-se do sistema.

## **2. Secretaria da Cultura**

O **Estado do Rio Grande do Sul** é constituído de três poderes – executivo, legislativo e judiciário – sendo que o **Poder Executivo** é composto pelo **Governador do Estado**, auxiliado pelos **Secretários de Estado**. Esses têm entre suas atribuições a função de coordenar, orientar e supervisionar os órgãos e entidades da administração estadual compreendidos na respectiva área.

No **atual governo** (gestão 2013 – 2016) o executivo é composto por **19 secretarias, 19 fundações, 9 autarquias e 11 sociedades de economia mista**. As fundações e autarquias públicas possuem administração e patrimônio próprio, mas são custeadas por recursos públicos. Já as sociedades de economia mista possuem investimentos públicos e privados para a realização de atividade específica ligada ao serviço público. As secretarias são: Secretaria de Administração e Recursos Humanos; Secretaria da Agricultura, Pecuária e Agronegócio; Secretaria da Ciência, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico; **Secretaria da Cultura**; Secretaria de Desenvolvimento Rural, Pesca e Cooperativismo; Secretaria da Economia Solidária e Apoio à Micro e Pequena Empresa; Secretaria de Educação; Secretaria do Esporte e Lazer; Secretaria da Fazenda; Secretaria da Habitação e Saneamento; Secretaria de Infraestrutura e Logística; Secretaria da Justiça e dos Direitos Humanos; Secretaria do Meio Ambiente; Secretaria de Obras Públicas, Irrigação e Desenvolvimento Urbano; Secretaria de Política para as Mulheres; Secretaria da Saúde; Secretaria de Segurança Pública; Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social e Secretaria de Turismo.

### **2.1 Estrutura:**

A Secretaria da Cultura está organizada através do **Secretário de Estado da Cultura**, do **Diretor Geral**, **Diretor Administrativo**, **Diretor Artístico Cultural**, **Diretor de Cidadania Cultural**, **Diretor de Economia da Cultura**, entre outros assessores. Possui vinculação com **6 institutos; 7 instituições; 3 fundações; 9 museus, 5 bibliotecas e 2 sistemas**. São eles:

- **Institutos:** Instituto Estadual de Artes Cênicas; Instituto Estadual de Artes Visuais; Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado; Instituto Estadual de Cinema; Instituto Estadual de Música e Instituto Estadual do Livro.

- **Instituições:** Arquivo Histórico do RS; Casa de Cultura Mario Quintana; Centro de Desenvolvimento da Expressão; Cinemateca Paulo Amorim; Discoteca Pública NathoHenn; Memorial do Rio Grande do Sul e Teatro de Arena.

- **Fundações:** Fundação Instituto Gaúcho de Tradição e Folclore; Fundação Theatro São Pedro e Orquestra Sinfônica de Porto Alegre.

- **Museus:** Museu Antropológico do Rio Grande do Sul; Museu Arqueológico do Rio Grande do Sul; Museu da Comunicação Hipólito José da Costa; Museu de Arte Contemporânea do Rio Grande do Sul; Museu de Arte do Rio Grande do

Sul; Museu Estadual do Carvão; Museu Histórico Farroupilha; Museu Júlio de Castilhos e Parque Histórico General Bento Gonçalves.

- **Bibliotecas:** Biblioteca Lucília Minssen; Biblioteca Pública do Estado; Biblioteca Pública Leopoldo Boeck; Biblioteca Pública Lígia Meurer e Biblioteca Pública Romano Reif.

- **Sistemas:** Sistema Estadual de Bibliotecas Públicas e Sistema Estadual de Museus.

## 2.2 Pró-cultura

É o **Sistema Unificado de Apoio e Fomento às Atividades Culturais no Estado do Rio Grande do Sul**, instituído pela **Lei nº 13/2010**<sup>35</sup>, que tem por finalidade **promover a aplicação de recursos em projetos culturais**. O Sistema deverá observar a distribuição dos recursos para os diversos segmentos culturais, diferentes áreas de interesse e regiões do Estado, além de aplicação efetiva na realização de atividades culturais e no estímulo de novas iniciativas, promovendo e facilitando o acesso dos diferentes segmentos da sociedade, de forma transparente e de conhecimento público. Realiza-se através de duas possibilidades:

- **Lei de incentivo à Cultura do Rio Grande do Sul**<sup>36</sup> (LIC RS) em que os produtores culturais apresentam projetos específicos, os quais, após análise por equipe técnica, podem ganhar a autorização para buscar patrocinadores. Os patrocinadores abatem o valor de patrocínio ao pagar o imposto ao Estado (ICMS).

- **Fundo de Apoio à Cultura** (FAC) em que o Governo do Estado disponibiliza os recursos financeiros diretamente para os produtores culturais, cujos projetos são selecionados através de editais.

## GOVERNO MUNICIPAL

### 1. Leis orgânicas dos municípios

Nos âmbito municipal as leis orgânicas reservam também uma seção específica para tratar do tema da Cultura, a qual será regulamentada por legislação própria. Cabe às secretarias de cultura dos municípios a gestão cultural local. E a essas podem estar vinculados órgãos como bibliotecas públicas, museus municipais, conselhos de cultura, conselhos do patrimônio histórico, entre outros.

A realidade dos municípios brasileiros são muito diferentes, conforme se encontrarem em região mais ou menos desenvolvida economicamente. Com isso, alguns municípios possuem a área cultural bem representada e desenvolvida, em outros a área cultural está vinculada a secretaria que conjuga diversos departamentos. Mesmo nesses municípios os governos devem procurar capacitar produtores culturais para que esses busquem auxílio nos órgãos estaduais ou federais para ter

---

<sup>35</sup> Informações completas disponíveis em [http://www.procultura.rs.gov.br/uploads/DOE\\_3\\_em\\_1.pdf](http://www.procultura.rs.gov.br/uploads/DOE_3_em_1.pdf)

<sup>36</sup> Este assunto será abordado de forma mais detalhada em material específico.

acesso às verbas públicas e que consigam, assim, fomentar a produção cultural local. Um passo importante para o desenvolvimento cultural do município.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BRASIL. Constituição (2013). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Texto consolidado até a Emenda Constitucional nº 64 de 04 de fevereiro de 2010. Brasília, DF: Senado Federal/Secretaria Especial de Informática, 2013, 61p.

RIO GRANDE DO SUL. Constituição (1989). **Constituição do Estado do Rio Grande do Sul**. Texto constitucional de 3 de outubro de 1989 com as alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais de n.º 1, de 1991, a 65, de 2012. Porto Alegre: Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul, 2012, 152p,

Sites consultados:

Governo do Rio Grande do Sul - <http://www.portal.rs.gov.br/inicial>

Ministério da Cultura - <http://www.cultura.gov.br>

Portal Brasil – <http://www.brasil.gov.br/>

Secretaria da Cultura RS - <http://www.cultura.rs.gov.br/v2/>

## CAPÍTULO 3

# FOMENTO E EDITAIS –LEI ROUANET

Os governos, federal, estadual e municipal, têm buscado estabelecer formas de incentivo financeiro (fomento) para o desenvolvimento da área da cultura dos municípios, estados e regiões. Costumam fazer isso através de leis de incentivo com renúncia fiscal ou através da proposição de editais específicos.

As leis de incentivo à cultura propõem aos empresários (pessoas jurídicas) ou aos indivíduos (pessoas físicas) que pagam impostos (Imposto de Renda, ICMS, IPTU, etc.) o investimento de uma parte do valor devido ao governo para o financiamento de um projeto cultural. Esse valor investido será descontado (abatido) do valor total do imposto a ser pago por essa empresa ou indivíduo. Assim, apesar do empresário ou indivíduo escolher o projeto a ser beneficiado com o recurso, a verba que está sendo utilizada para incentivar o projeto cultural é verba pública em sua grande parte, visto que a mesma está deixando de ir para os cofres públicos, o que aconteceria caso fosse pago o imposto na íntegra.

Além da lei de incentivo à cultura do Governo Federal - conhecida como Lei Rouanet – há também leis em alguns estados, como a Lei de Incentivo à Cultura do Estado do Rio Grande do Sul, e ainda alguns municípios possuem as leis de incentivo à cultura municipal – como a LIC de Santa Maria e LIC de Caxias do Sul.

Ainda, os governos podem utilizar recursos dos próprios orçamentos para fazerem investimentos em projetos culturais, são os chamados editais de patrocínio ou fomento cultural, os quais podem ser propostos através do Ministério da Cultura, Secretarias de Cultura dos estados, órgãos e empresas públicas. Esses acontecem esporadicamente ou anualmente, geralmente, voltados para uma área específica – seja dança, teatro, música, circo, literatura, artes plásticas, etc. Também podem abranger mais de uma área e ser direcionado para um determinado tipo de proposta – para circulação de espetáculos/mostras, para projetos em escolas, para etnia específica, para regiões definidas, etc. São exemplos os editais publicados pelo próprio Ministério da Cultura, pela Petrobras, pelo Banco do Brasil, pela Caixa Econômica Federal, dentre outros.

As empresas privadas também podem patrocinar e fomentar a produção cultural. Fazem isso de forma direta, escolhendo a proposta que melhor se adapte à política cultural da empresa, ou através de editais que são abertos anualmente. São exemplos a Natura Cosméticos, a Avon, as empresas de telefonia, os bancos privados, etc.

Neste material propomos um olhar aprofundado na **Lei Rouanet – Renúncia Fiscal e Fundo Nacional de Cultura**. As outras formas de fomento, inclusive a Lei do Audiovisual, que também é ofertada pelo Governo Federal, serão trabalhadas na sequência de materiais. Ainda, salientamos que o material apresentado é uma **síntese literal** da legislação – **Lei nº 8.313/91** e **Instrução Normativa nº 1/2013**, as quais tratam de todo o processo referente ao **Programa Nacional de Apoio à Cultura** –

**Pronac.** Propomos, ainda, uma **reorganização** dos artigos, parágrafos e incisos por **tópicos**, para facilitar o entendimento de informações como: quem pode apresentar projeto, quem pode apoiar e patrocinar projeto, como fazer o cadastro, conteúdo dos projetos, tramitação, prestação de contas, etc. Mas o texto apresentado, em sua grande parte, é uma transcrição da legislação trabalhada, com alguns comentários.

## GOVERNO FEDERAL

O **Ministério da Cultura** apoia projetos culturais por meio da **Lei Federal de Incentivo à Cultura – Lei nº 8.313/91**<sup>37</sup> – conhecida como **Lei Rouanet**, que instituiu o **Programa Nacional de Apoio à Cultura – Pronac**, que traz duas opções: a **Renúncia Fiscal** e o **Fundo Nacional de Cultura – FNC** que abre editais ao longo do ano. Ainda, o Ministério oferece a opção da **Lei do Audiovisual – Lei nº 8.685/93**.

### 1. Lei Rouanet – Lei nº 8.313/91

A **Lei de nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991**, foi promulgada durante a gestão de Sérgio Paulo Rouanet como Ministro da Cultura, e por ter sido proposta por ele, levou o seu sobrenome e hoje é mais conhecida como **Lei Rouanet**.

Ao longo desses vinte e dois anos de existência a Lei foi regulamentada e sofreu várias alterações através de Instruções Normativas<sup>38</sup>. A última é datada de **24 de junho de 2013**, e é conhecida como **Instrução Normativa nº1/2013/Minc**. A essa Normativa é que estaremos nos referindo ao longo do texto, visto possuir as informações mais atuais. E ainda, antes de detalhar os procedimentos, salientamos alguns pontos importantes da Instrução Normativa, a qual dá nova redação ou reforça a redação da própria Lei nº 8.313/91.



Imagem 1 – Lei Rouanet

Fonte: <http://www.cultura.gov.br/projetos-incentivados>

<sup>37</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8313cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm)

<sup>38</sup> Instruções Normativas são informações que complementam a Lei, tratando de forma mais detalhada do assunto abordado.

**A Lei nº 8.313**

A **Lei 8.313/91** instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura – **Pronac**, definindo no **Capítulo I – Artigo 1º**, algumas **disposições preliminares** do Pronac:

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

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

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

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

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

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

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

X - priorizar o produto cultural originário do País.

O **Artigo 2º**, nos **incisos 1 e 2**, deixa claro os **tipos de projetos** que podem ser incentivados: os incentivos somente serão concedidos a **projetos culturais** cuja exibição, utilização e circulação dos bens culturais deles resultantes sejam **abertas, sem distinção, a qualquer pessoa, se gratuito e ao público pagante, se cobrado ingresso**. Então, é vedada a concessão de incentivo à obra, produto ou evento destinado a uso privado que delimite o acesso (coleções particulares, circuitos fechados, etc.).

No **Artigo 3º**, ficam estabelecidos os objetivos dos projetos a serem incentivados:

**I - incentivo à formação artística e cultural**, mediante: a concessão de bolsas de estudo, pesquisa e trabalho (no Brasil ou exterior); 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; 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 artística e cultural**, mediante: produção de discos, vídeos, filmes e outras formas de reprodução fonovideográfica de caráter cultural; 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; edição de obras relativas às ciências humanas, às letras e às artes; realização de exposições, festivais de arte, espetáculos de artes cênicas, de música e de folclore; 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: construção, formação, organização, manutenção, ampliação e equipamento de museus, bibliotecas, arquivos e outras organizações culturais, bem como de suas coleções e acervos; conservação e restauração de prédios, monumentos, logradouros, sítios e demais espaços, inclusive naturais, tombados pelos poderes públicos; restauração de obras de artes e bens móveis e imóveis de reconhecido valor cultural; proteção do folclore, do artesanato e das tradições populares nacionais.

**IV – estímulo ao conhecimento dos bens e valores culturais**, mediante: distribuição gratuita e pública de ingressos para espetáculos culturais e artísticos; levantamentos, estudos e pesquisas na área da cultura e da arte e de seus vários segmentos; 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: realização de missões culturais no país e no exterior, inclusive através do fornecimento de passagens; contratação de serviços para elaboração de projetos culturais; ações não previstas nos incisos anteriores e consideradas relevantes pelos órgãos responsáveis.

O **Capítulo II** trata do **Fundo Nacional de Cultura (FNC)**, que tem como objetivo captar e destinar recursos para projetos culturais compatíveis com as finalidades:

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

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

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

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

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

## **A Instrução Normativa nº 01/2013/MinC**

A Instrução Normativa é a última atualização da Lei 8.313/91 no que se refere ao estabelecimento de procedimentos para: apresentação, recebimento, análise, aprovação, execução, acompanhamento e prestação de contas das propostas culturais, com referência ao Pronac – seja renúncia fiscal ou editais do Fundo. Está apresentada em doze capítulos, que veremos de forma resumida a seguir.

### **Capítulo I – Dos princípios, objetivos e definições**

A Instrução apresenta algumas definições de termos que são utilizados ao longo do cadastramento, análise e avaliação do projeto. Alguns apresentamos abaixo:

- **Proposta cultural** é a apresentação pelo proponente, através do sistema Salic, do pedido de incentivo à determinada atividade cultural, que será analisada para ser admitida ou não;
- **Projeto cultural** é a proposta já admitida pelo MinC para tramitação pelo sistema, que já possui número de identificação no Pronac (projeto deverá estar completo, com programas, planos, ações, objetivos, tempo de realização e orçamento dentro dos limites permitidos por quem apresenta – pessoa física ou pessoa jurídica);
- **Produto principal** é o objeto do projeto, ao qual corresponde a ação principal (peça de teatro, show musical, livro, CD, imóvel, curso, etc.);
- **Produto secundário** são as ações que complementam a proposta (oficinas, lançamento, shows de divulgação de CD, sessões de autógrafos dos livros, etc.);
- **Plano de execução de proposta cultural** são as informações que irão apresentar os objetivos, as metas, justificativa, etapas do trabalho, orçamento, cronograma de execução e os produtos resultantes – todas essas informações estarão disponibilizadas a partir do preenchimento do cadastro da proposta no SalicWeb;
- **Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura** é o sistema informatizado do MinC (Salic) que processa todas as etapas de tramitação do projeto, antes e após a aprovação – cadastro do usuário, cadastro do proponente, apresentação da proposta, análise e aprovação, gerenciamento, execução, acompanhamento e prestação de contas dos projetos;
- **Usuário do Salic** é a pessoa que faz o cadastro no site para acessar o sistema;
- **Proponente** é a pessoa responsável pela proposta cultural apresentada;
- **Plano de divulgação** são as ações propostas para divulgação dos projetos (anúncios em jornal, rádio ou TV, cartazes, folders, anúncio internet, etc.);
- **Plano de distribuição** corresponde a informação sobre a forma como serão distribuídos os ingressos, os produtos resultantes da proposta, com descrição de preço, público, estratégia;

- **Proposta compartilhada** é quando dois produtores se unem para execução de um mesmo projeto;
- **Produtor majoritário** é o produtor, que em parceria com outros, responsabiliza-se em mais de 50% do orçamento total do projeto;
- **Produtor cultural independente** é aquele que não está vinculado a empresas de radiodifusão ou cabo difusão de som ou imagem ou qualquer outro tipo de transmissão;
- **Espaços culturais** são os espaços ou sistemas de uso coletivo do público geridos por instituições públicas ou privadas para uso em atividades culturais;
- **Medidas de acessibilidade** corresponde as ações já existentes ou a serem realizadas que demonstrem a facilidade de livre acesso de idosos, de pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida, para que tenham respeitados seus direitos culturais. Pode envolver adaptação de espaços, equipamentos, transporte, comunicação ou outros às limitações físicas, sensoriais ou cognitiva, de forma autônoma ou acompanhada, conforme Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência – Decreto nº 6.949/2009;
- **Democratização do acesso** são ações já existentes ou a serem realizadas que proporcionem acesso de fruição dos bens e serviços propostos pelo projeto, considerando as camadas da população menos assistidas ou excluídas dos direitos culturais devido a situação sócio econômica, étnica, gênero, faixa etária, domicílio, conforme Artigo nº 215 da Constituição Federal;
- **Plano anual de atividades** é apresentado por pessoa jurídica que busque a manutenção de instituições e suas atividades ao longo do ano, de forma continuada;
- **Projeto pedagógico** é o documento a ser apresentado quando há proposição de ações de capacitação, especialização ou aperfeiçoamento, devendo conter objetivos, justificativa, carga horária, público alvo, metodologia de ensino, material didático a ser utilizado, conteúdo e profissionais envolvidos;
- **Prazo de captação** é o período estabelecido para que o produtor possa captar os recursos. Fica estabelecido na portaria publicada no Diário Oficial da União – DOU;
- **Prazo de execução** é o prazo compreendido desde a autorizado para movimentação dos recursos até a realização do projeto, conforme metas físicas e financeiras;
- **Conta de captação** corresponde a conta bancária no nome e CPF ou CNPJ do produtor cultural que é aberta pelo MinC para captação exclusiva de determinado projeto cultural, sendo creditado os recursos captados;
- **Conta movimento** é a conta bancária no nome e CPF ou CNPJ do produtor cultural que é aberta e autorizada para livre movimentação para que o projeto possa ser executado;
- **Projeto ativo** corresponde a situação do projeto desde o recebimento do número do Pronac até o deferimento da prestação de contas.

### 1.1 Incentivo Fiscal (Renúncia Fiscal)

De uma forma simplista, em um primeiro momento, podemos explicar que para buscar incentivo fiscal, através da Lei Rouanet, a pessoa interessada, seja produtor cultural pessoa física ou produtor cultural pessoa jurídica, deverá fazer seu cadastro de usuário no Sistema SalicWeb, o qual deve ser acessado através do site do MinC no endereço [www.cultura.gov.br](http://www.cultura.gov.br). Após, feito o cadastro, na sequência podem ser inseridas informações sobre o proponente e a proposta de projeto cultural que se deseja obter apoio. Aprovado o cadastro do produtor cultural e aprovada a proposta, conforme documentos disponibilizados pelo MinC, o produtor terá um projeto cultural com autorização de ser captado. O próximo passo será procurar as empresas para que incentivem/patrocinem seu projeto. Essas empresas terão o total ou parte do valor investido abatido na hora de pagamento do seu Imposto de Renda. Apesar de simples, há alguns detalhes que precisam ser bem explicados. O que faremos na sequência, através de alguns tópicos extraídos do site do MinC – [www.cultura.gov.br](http://www.cultura.gov.br) e que procuramos traduzir em uma linguagem de fácil entendimento.

#### 1.1.1 Quem pode apresentar projeto

Podem apresentar projeto para busca de incentivo fiscal pela Lei Rouanet os produtores culturais cadastrados no SalicWeb. Assim, podem se cadastrar como produtores culturais as **pessoas físicas** com atuação na área cultural há no mínimo dois anos (de forma comprovada) – sejam artistas, produtores culturais, técnicos da área cultural, etc. – ou **pessoas jurídicas** (empresas) de natureza cultural, da administração indireta (autarquias, fundações, etc.) ou de natureza privada com ou sem fins lucrativos – empresas, cooperativas, fundações, ONGs, organizações sociais, etc. As pessoas jurídicas precisam ter em seus respectivos estatutos explicitada a natureza cultural.

**Pessoas físicas** podem apresentar **até dois projetos de forma concomitante** (que estejam ativos no Salic) e **pessoas jurídicas** podem apresentar **até cinco projetos**. Os **Micro Empreendedores Individuais – MEI** – são considerados pessoas físicas para esse limite e **também só podem apresentar dois projetos** de forma concomitante. Quando o proponente já tiver experiência de alguns projetos tramitados e captados, há algumas vantagens, como o aumento desse número limite de propostas apresentadas.

#### 1.1.2 Quem pode incentivar os projetos

Podem ser incentivadores<sup>39</sup> dos projetos apresentados via renúncia fiscal as **pessoas físicas** que pagam Imposto de Renda, as quais podem investir **até 6%** do valor que seria pago de imposto. E as **pessoas jurídicas** que sejam **tributadas com base no lucro real**<sup>40</sup>, as quais podem investir **até 4%** do valor de imposto a ser pago. Empresas que calculam o Imposto de

---

<sup>39</sup> Incentivador é o nome dado para a pessoa física ou jurídica que se propõe a investir recursos nos projetos culturais aprovados na Lic.

<sup>40</sup> Tributação pelo lucro real é quando a empresa calcula mensalmente, ou trimestralmente, o valor do imposto, considerando o faturamento e as despesas. Em caso de lucro, há o cálculo do imposto e em caso de prejuízo, não há imposto a ser pago no mês. As outras duas formas de calcular o Imposto de Renda são

Renda através do Lucro Presumido ou pelo Simples não podem ser incentivadoras. É preciso ter essa informação da área de contabilidade da empresa de interesse.

É importante salientar que **também não é permitido incentivar** determinado projeto cultural **a organização que possuir vínculo com o produtor cultural que apresentou o projeto**. São considerados vinculados e impedidos de serem incentivadores as organizações que possuem o cônjuge e parentes até terceiro grau (pais, irmãos, tios, primos, filhos, etc.) do produtor cultural como proprietários, acionistas, titulares ou sócios da organização incentivadora. Exceção feita para as organizações que criam instituições sem fins lucrativos para esse fim cultural.

### 1.1.3 Formas de apoio

Os projetos podem ser aprovados para serem apoiados na totalidade ou ainda conforme percentuais definidos pelo MinC. Esse apoio pode ser através de doação ou de patrocínio.

- **Doação** é a transferência definitiva e irreversível de **recursos financeiros** ou **bens** em favor do titular do projeto cultural. Também se considera doação o valor investido em despesas de restauração, conservação ou preservação de bem tombado. No caso de **doação, é proibida a promoção do doador** (vinculação da marca ou nome ao projeto incentivado). Dessa opção **só podem se beneficiar projetos apresentados por pessoas físicas ou jurídicas sem fins lucrativos**. As **empresas** podem abater **até 40% do valor doado** (no limite de 4% do valor a ser pago de imposto de renda) e as **pessoas físicas** podem abater **até 80% do valor doado** (no limite de até 6% do valor a ser pago de imposto de renda).
- **Patrocínio** é a transferência definitiva e irreversível de **dinheiro, serviços** ou **utilização de bens móveis e imóveis** (nesse último caso, sem transferência do domínio/propriedade). O **patrocinador pode fazer publicidade** do patrocínio ao projeto e tem **direito a receber até 10% do produto resultante** do projeto, se for o caso (CD, livro, ingresso, etc.). **Empresas** podem **abater até 30% do valor patrocinado** (no limite de 4% do valor a ser pago de imposto de renda) e as **pessoas físicas** podem **abater até 60% do valor patrocinado** (no limite de até 6% do valor a ser pago de imposto de renda).

Há uma **exceção dessa relação de abatimento**, onde pessoas físicas ou empresas podem abater até **100% do valor incentivado** (doado ou patrocinado), conforme a proposta apresentada e o parecer do MinC (cada caso é estudado nas suas particularidades) – conforme Lei 9.874/99 e a Medida Provisória nº 2228-1/2001. Esse benefício **só poderá ser concedido para projetos nos segmentos: artes cênicas** (teatro, circo e dança); **livros de valor artístico, literário e humanístico; música erudita ou instrumental; exposição de artes visuais; doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e**

**cinematecas; treinamento de pessoal e aquisição de equipamento para manutenção de acervos; produção de obra cinematográfica e videofonográfica de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual** (apenas produções independentes e culturais-educativas de caráter não comercial, realizadas por empresas de rádio e televisão); **preservação do patrimônio cultural material e imaterial** (tombado) e **construção e manutenção de salas de cinema e teatro**, que poderão funcionar como centros comunitários (em municípios com menos de cem mil habitantes).

Ficam proibidos de apresentar proposta pessoas físicas ou jurídicas que sejam ou tenham relação tanto com Agente Político de Poder ou do Ministério Público, como com dirigente de órgão ou entidade da administração pública, de qualquer esfera governamental ou respectivo cônjuge ou companheiro, bem como parente em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau e servidor público do Ministério da Cultura ou de suas entidades vinculadas, bem como seus respectivos cônjuges, companheiros e parentes em linha reta, colateral ou por afinidade até o terceiro grau.

Também não podem apresentar propostas as igrejas ou instituições religiosas congêneres, salvo quando caracterizadas exclusivamente como colaboração de interesse público.

#### **1.1.4Cadastramento**

O primeiro passo para o cadastramento do produtor cultural e das propostas é acessar o espaço do proponente no sistema SalicWeb através do endereço <http://novosalic.cultura.gov.br/>. Nesse espaço a primeira ação é o cadastramento como **usuário** do sistema. O MinC disponibiliza um manual – Manual de utilização do SalicWeb – com todos os passos para esse cadastro, através de arquivo em PDF que pode ser salvo através do endereço:

<http://www.marketingcultural.com.br/107/pdf/novo-manual-orientacao-para-preenchimento-de-formulario-minc.pdf>.

Apresentamos as informações mais pertinentes a seguir:

- Acessar o link **Não sou cadastrado**;
- Estar em mãos com as informações: nome, CPF, data de nascimento e e-mail. O e-mail informado será utilizado como forma de contato pelo MinC;
- Após esse primeiro cadastro será encaminhado para o e-mail informado uma mensagem com a senha provisória;
- Com o número do CPF cadastrado e a senha provisória o usuário faz o primeiro acesso ao portal e faz a troca da senha provisória para a senha definitiva e pessoal (de sua escolha);
- O usuário será a pessoa que terá o acesso ao portal do SalicWeb, não sendo necessariamente o mesmo produtor cultural, poderá ser um assessor desse produtor, que fará o trabalho de cadastramento e acompanhamento do projeto cultural;

- O segundo passo é cadastrar o produtor cultural, que poderá ser o mesmo usuário que iniciou o cadastro ou poderá ser outra pessoa ou empresa que seja a responsável pelo projeto a ser apresentado.

Após preencher os dados no sistema SalicWeb o usuário deverá encaminhar, de forma digitalizada, os documentos que comprovem a experiência do produtor cultural cadastrado. Para **pessoa física** essa experiência pode ser comprovada através de registro em carteira de trabalho, contratos, certificados, atestados de entidades culturais<sup>41</sup>, etc. Conforme especificado na Instrução Normativa 1/2013/MinC será necessário encaminhar o currículo ou portfólio, com destaque para as atividades na área cultural; documento legal de identificação que contenha foto, assinatura, número da Carteira de Identidade e do CPF; e cédula de identidade de estrangeiro emitida pela República Federativa do Brasil, se for o caso.

No caso de **pessoa jurídica**, a inscrição será feita pelo representante legal e a comprovação da finalidade cultural do proponente será por meio das informações contidas nos atos constitutivos – no contrato social, no estatuto, na ata ou outro instrumento – e de elementos materiais comprobatórios de sua atuação na área cultural nos últimos dois anos – certificados, contratos, atestados, etc. Conforme especificado na Instrução Normativa 1/2013/MinC será necessário encaminhar relatório das ações de natureza cultural realizadas pela proponente; no caso de o proponente ter menos de dois anos de constituição ou não possuir ações de natureza cultural realizadas, anexar, no SalicWeb, a versão atualizada do currículo ou portfólio comprovando as atividades culturais de seus dirigentes nos dois últimos anos; comprovante de inscrição e situação cadastral no CNPJ; estatuto ou contrato social e respectivas alterações posteriores devidamente registradas no órgão competente ou do ato legal de sua constituição, conforme o caso; ata de eleição da atual diretoria, do termo de posse de seus dirigentes, devidamente registrado, ou do ato de nomeação de seus dirigentes, conforme for o caso; e documento legal de identificação do dirigente da proponente que contenha: foto, assinatura, número da Carteira de Identidade e do CPF.

É importante salientar, que para todo esse encaminhamento acontecer, o usuário ao se cadastrar, deverá dar o aceite na tela de **“Declaração de Responsabilidades”**, onde se compromete com a veracidade de todas as informações a serem repassadas via sistema.

### 1.1.5 O caminho do projeto

O **cadastro do produtor cultural e da proposta** passa **primeiro** por uma **análise de admissibilidade**, quando há uma **comprovação da documentação e veracidade dos dados informados**. Aprovado nessa primeira fase, a **proposta transforma-se em projeto e ganha um número de Pronac**, logo é **encaminhado para a análise técnica** que fará a emissão do parecer. Esse parecerista é alguém já previamente credenciado no Banco de Pareceristas do MinC, que é composto por profissionais dos

---

<sup>41</sup> As entidades culturais da área específica em que o produtor cultural apresentará projeto podem emitir atestado comprovando que o mesmo já atua na área por determinado tempo ou ainda que este produziu, organizou, participou da organização de determinados projetos, atividades ou ações que essas mesmas entidades estejam envolvidas.

diferentes segmentos culturais existentes, os quais possuem especialização na área de atuação e foram cadastrados via edital de credenciamento.

Com o **parecer pronto**, o projeto volta à unidade técnica que **submete o mesmo à Comissão Nacional de Incentivo à Cultura**<sup>42</sup> – CNIC que, junto com o agente público responsável pelo Ministério da Cultura irá aprovar, indeferir ou tirar de pauta (deixar de tramitar) o projeto cultural. Se **proceder a aprovação** do projeto, há a publicação de Portaria de Autorização para Captação de Recursos Incentivados, publicada no Diário Oficial da União – DOU – e é liberado o trâmite para captação. A aprovação do projeto cultural pode ocorrer de forma total da proposta ou de forma parcial (aprovado para captação de uma parte do valor solicitado ou ainda de algumas rubricas<sup>43</sup> específicas).

Caso seja **indeferido** totalmente o projeto, o parecer será devolvido para o produtor cultural que poderá pedir reconsideração, encaminhando para nova análise (passando por todos os trâmites novamente). A decisão tomada a partir daí é definitiva, não cabendo nenhum outro recurso. Se for **retirado de pauta** por algum questionamento específico ou apontamento, o produtor cultural poderá responder ao que for solicitado e o projeto volta a tramitar novamente para ser analisado.



Imagem 2 – Trâmites dos projetos

Fonte: <http://www.cultura.gov.br/projetos-incentivados>

<sup>42</sup>Composta por representantes de artistas, empresários, sociedade civil e do Estado, a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC) é órgão colegiado de assessoramento integrante da estrutura do Ministério da Cultura

<sup>43</sup> Parte de um orçamento financeiro do projeto cultural – um dos itens a ser considerado onde é enquadrado um determinado tipo de despesa (rubrica de divulgação, rubrica de produção, rubrica de captação, etc.).

É importante salientar que, o proponente, a partir do encaminhamento da proposta, fica responsável em **acompanhar todos os passos**, estando **ciente das solicitações e da comprovação do que for solicitado**; que é o responsável, civil e criminal por uso inapropriado de imagem ou obra que não tenham a devida autorização dos proprietários intelectuais (em caso de apresentar documento falso de autorização de uso de imagem, texto e som); que em projetos que envolvam patrimônio histórico deverá previamente já ter documento de ciência (autorização ou acompanhamento) dos respectivos órgãos municipais e estaduais de patrimônio histórico; que mesmo já executando o projeto deve informar a arrecadação, para o projeto em questão, de verbas provenientes de outras fontes (caso seja verba que já não tenha sido informada na proposta); que deve executar o projeto conforme especificado na proposta (salvo alterações em comum acordo); que precisa aplicar de forma correta a logo da LIC (os materiais com logo da LIC que sejam produzidos nos projetos devem passar para aprovação junto dos órgãos do MinC); que deve prestar contas da execução física e financeira do projeto sob pena de devolução dos recursos captados caso não seja comprovado, de forma satisfatória o seu uso.

#### **1.1.6 A apresentação da proposta**

A **proposta** deverá **ser apresentada pelo produtor cultural** cadastrado no sistema SalicWeb, sendo **vedada a contratação de pessoa física ou jurídica para apresentar-se como proponente junto ao Pronac**, fato que **configura intermediação**. Não é considerada intermediação a representação exclusiva de um artista ou grupo artístico, por pessoa com **vínculo contratual prévio**.

As propostas de projetos culturais são apresentadas contendo as informações necessárias para o bom entendimento do projeto. Para **todo tipo de projeto é necessário apresentar**: plano básico de divulgação; plano de distribuição, projeto pedagógico (para cursos e oficinas); plano de execução; outras fontes de arrecadação e recursos; declaração de autorização dos titulares dos direitos autorais relativo às obras e imagens de terceiros; declaração de que obterá autorização necessária para execução de evento ou intervenções em espaços públicos; declaração de destinação para uso público, em entidade cultural, de bem permanente adquirido no projeto ou que seja resultado do projeto.

Convém salientar que, para organizações públicas o cronograma deve prever o processo licitatório para contratação ou aquisição de produto ou serviços, conforme previsto na Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, e na Lei nº 10.520, de 17 de julho de 2002 (como é realizado para toda e qualquer aquisição de produto e serviço, mesmo fora do projeto).

Conforme a **área ou formato** proposto pelo projeto há necessidade de apresentação de documentações específicas:

- **Área de artes cênicas** (teatro, circo e dança) e **música que proponham espetáculos, shows ou gravação e CD ou DVD** (ou outra mídia), devem apresentar: ficha técnica, com currículo do diretor, do produtor e dos artistas protagonistas, quando for o caso; sinopse ou roteiro do espetáculo de circo, da peça teatral, do espetáculo de dança ou de performance de outra natureza; anuência do autor para a montagem do espetáculo teatral objeto da proposta e listagem detalhada do conteúdo a ser gravado ou justificativa quando não definido;

- **Área das artes plásticas** que proponham exposição de arte temporária e de acervos: proposta museográfica da exposição (disposição e sinalização visual das obras); ficha técnica, com currículo dos curadores e dos artistas, quando for o caso e relatório das obras que serão expostas, quando já definidas;
- **Área da literatura** que proponha edição e obra: especificações técnicas das peças gráficas, tais como livros, revistas, jornais, dentre outros e sinopse da obra literária;
- **Área de patrimônio cultural material:** definição prévia dos bens em caso de proposta que vise à identificação, à documentação e ao inventário de bem material histórico; propostas de pesquisa, levantamento de informação, organização e formação de acervo e criação de banco de dados; termo de compromisso atestando que o resultado ou produto resultante do projeto será integrado, sem ônus, ao banco de dados do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN; inventário do acervo e parecer ou laudo técnico, em caso de proposta que vise à restauração de acervos documentais e plano básico de sustentabilidade com indicação das ações de manutenção, em caso de proposta que trate da criação de acervos ou museus;
- **Área de arquivologia** que proponha tratamento físico, organização, acondicionamento e guarda: diagnóstico situacional com informações detalhadas. Se propuser reprodução (digitalização, microfilmagem e afins) de acervo: comprovação de que os documentos originais estejam devidamente identificados, descritos, acondicionados, armazenados e referenciados em base de dados, ou, não tendo sido ainda cumprida esta etapa, declaração de que ela será concluída antes ou concomitantemente aos processos de reprodução, sob pena de inabilitação e declaração de que os documentos originais não serão eliminados após sua digitalização ou microfilmagem e de que permanecerão em boas condições de preservação e armazenamento, sob pena de inabilitação. Se propuser desenvolvimento de bases de dados: comprovação de que os documentos originais estejam devidamente identificados, descritos, acondicionados e armazenados, ou, não tendo sido ainda cumprida esta etapa, declaração de que ela será concluída antes ou concomitantemente à elaboração das bases de dados, sob pena de inabilitação. Se propuser aquisição de acervo: histórico de procedência e de propriedade dos itens a serem adquiridos, acompanhado de declaração de intenção de venda do proprietário ou do detentor dos direitos; diagnóstico situacional do acervo na forma da alínea “a”, do inciso IX, deste artigo; justificativa para a aquisição; inventário do acervo a ser adquirido; laudo técnico com avaliação de pelo menos dois especialistas sobre o valor de mercado do acervo; parecer de autenticidade do acervo e declaração da entidade recebedora de que o acervo adquirido será incorporado ao seu acervo permanente. Se propuser desenvolvimento de pesquisa histórica sobre os acervos: projetos de pesquisa com metodologia adequada ao desenvolvimento de seus objetivos; levantamento preliminar de fontes que embasem o projeto e revisão da literatura sobre o seu objeto; delimitação do grupo de entrevistados e de sua relevância para o projeto, em caso de utilização de entrevistas orais; demonstração da relevância social e cultural do projeto a ser desenvolvido; descrição das equipes e da

exequibilidade do cronograma; e comprovação da qualificação técnica do proponente e de outros profissionais envolvidos;

- **Área de patrimônio cultural imaterial** em caso de propostas que visem à identificação, à documentação ou ao inventário de bem imaterial e proposta de pesquisa, levantamento de informação, organização e formação de acervo e criação de bancos de dados: lista de bens, termo de compromisso atestando que o resultado ou produto resultante do projeto será integrado, sem ônus, ao banco de dados do IPHAN. No caso de propostas que contemplem a utilização ou a divulgação de expressões originais e referências culturais de artistas, grupos, povos e comunidades representativas da diversidade cultural brasileira serão ainda exigidos consentimento prévio do artista, do grupo ou da comunidade sobre a proposta no que tange à utilização de suas expressões culturais; declaração acerca da contrapartida aos artistas, aos grupos ou às comunidades, em virtude dos benefícios materiais decorrentes da execução do projeto e declaração da forma como será dado o crédito à expressão cultural em que os produtos do projeto têm origem;
- **Área do audiovisual:** pré-requisitos curriculares da equipe técnica, especificando a função que cada integrante irá exercer no projeto; termo de compromisso dos titulares da proposta e dos detentores dos direitos da obra cinematográfica, de entrega de um máster do produto resultante do projeto, para preservação na Cinemateca Brasileira. Para projetos que contemplem restauração ou preservação de acervo audiovisual é preciso o laudo técnico do estado de conservação das obras a serem restauradas. No caso de produção de documentário de curta ou média metragem argumento contendo abordagem ou ações investigativas, identificação das locações, dos depoentes ou personagens e, quando for o caso, material de arquivo e locuções e roteiro dividido por sequências, contendo o desenvolvimento dos diálogos e com o respectivo certificado de registro de roteiro na Fundação Biblioteca Nacional, para produção de obra de ficção de curta ou média metragem. Para produção de obra de animação de curta ou média metragem é preciso apresentar o *storyboard*<sup>44</sup>. Para produção de Programa de Rádio e TV a estrutura e formato do material a ser produzido, contendo sua duração, periodicidade e número de programas e manifestação de interesse de emissoras em veicular o programa, sendo vedada a previsão de despesas vinculadas à aquisição de espaços para a sua veiculação, respeitada alguma excepcionalidade;
- **Realização de mostras, festivais, oficinas e workshops:** beneficiários do produto da proposta e forma de seleção; justificativa acerca do conteúdo ou acervo indicado para o segmento de público a ser atingido, no caso de mostra; detalhamento dos objetivos, das atividades e do formato do evento; indicação do curador, dos componentes de júri, da comissão julgadora ou congêneres, quando houver e relação dos títulos a serem exibidos no caso de proposta na área de audiovisual, sendo permitida sua apresentação até o início da execução do projeto.

---

<sup>44</sup>Série de desenhos em sequência das principais cenas ou tomadas, conforme informações disponíveis em: [http://www.ancine.gov.br/media/Termos\\_Tecnicos\\_Cinema\\_Audiovisual\\_29042008.pdf](http://www.ancine.gov.br/media/Termos_Tecnicos_Cinema_Audiovisual_29042008.pdf)

- **Ações que contemplem sítio eletrônico ou multiplataformas:** corresponde a descrição das páginas que comporão o sítio eletrônico ou portal, quando for o caso; descrição das fontes de alimentação de conteúdo; definição de conteúdos, incluindo pesquisa, sua organização e roteiros; descrição de atualização das informações que comporão o sítio eletrônico ou portal, quando for o caso; descrição das fases do jogo, ambientes e objetivos para verificar conteúdo, quando se tratar de propostas que contemplem jogos eletrônicos para qualquer plataforma ou suporte; descrição do aplicativo e sua funcionalidade, quando se tratar de propostas que contemplem aplicativos para diferentes sistemas operacionais; definição e descrição do universo explorado, plano de trabalho dos diferentes meios de distribuição, fruição e consumo, e definição dos diferentes conteúdos audiovisuais desenvolvidos e da forma que se relacionam com o objetivo de explorar diversos aspectos da narrativa proposta, quando se tratar de propostas que contemplem projetos transmídia; descrição dos ambientes e objetivos e possibilidades de interação, quando for o caso, e projeto técnico, quando se tratar de propostas que contemplem projetos de interatividade audiovisual, como simuladores e descrição da ação, justificativa e proposta técnica, quando tratar-se de propostas que contemplem projetos de instalações ou intervenções audiovisuais e ambientes de imersão e performances audiovisuais.
- **Área de construção ou intervenção em espaços culturais:** projetos arquitetônicos e complementares detalhados da intervenção ou construção pretendida, contendo o endereço da edificação e o nome, a assinatura e o número de inscrição do responsável técnico no CREA, bem como a assinatura do proprietário ou detentor do direito de uso; memorial descritivo detalhado, assinado pelo responsável; caderno de encargos ou registro documental equivalente das especificações técnicas dos materiais e equipamentos utilizados, assinado pelo autor da proposta cultural e pelo responsável técnico do projeto arquitetônico; escritura do imóvel ou de documento comprobatório de sua situação fundiária, quando a proposta envolver intervenção em bens imóveis; autorização do proprietário do imóvel ou comprovação da posse do imóvel, por interesse público ou social, condicionadas à garantia subjacente de uso pelo prazo mínimo de vinte anos; registro documental fotográfico ou videográfico da situação atual dos bens a receberem a intervenção; alvará e demais autorizações para realização da obra, pelas autoridades competentes; ato de tombamento ou de outra forma de acautelamento, quando se tratar de bens protegidos por lei; proposta de intervenção aprovada pelo órgão responsável pelo tombamento, quando for o caso; e levantamento arquitetônico completo, inclusive do terreno, devidamente cotado, especificando os possíveis danos existentes quando se tratar de bens tombados ou protegidos por legislação que vise sua preservação; termo de compromisso de conservação do imóvel objeto da proposta, pelo prazo mínimo de 20 (vinte) anos devidamente assinado pelo proponente.
- **Restauração de bens imóveis tombados** – pelos poderes públicos ou protegidos por lei mediante outras formas de acautelamento: levantamento cadastral do edifício; pesquisa histórica; levantamento fotográfico do estado

atual do bem; diagnóstico sobre o estado atual do imóvel contendo informações das causas dos danos, devidamente cotadas; planta de situação do imóvel; projeto arquitetônico e projetos complementares detalhados da intervenção pretendida, aprovado pelo órgão responsável pelo tombamento e ato de tombamento ou de outra forma de acautelamento.

- **Área museológica em caso de restauração** é preciso listagem com os itens a serem restaurados; justificativa técnica para a restauração, incluindo laudo de especialista atestando o estado de conservação da obra, do acervo, do objeto ou do documento, currículo do restaurador e orçamento específico por obra. Em **caso de aquisição de acervo** precisa apresentar lista dos itens a serem adquiridos, acompanhada de ficha técnica completa; justificativa para a aquisição, atestando a pertinência e a relevância da incorporação dos itens ao acervo da instituição; histórico de procedência e de propriedade dos itens a serem adquiridos, acompanhado de declaração de intenção de venda do proprietário ou detentor dos direitos; laudo técnico com avaliação de pelo menos dois especialistas sobre o valor de mercado dos itens; parecer de autenticidade das obras; declaração de que o item adquirido será incorporado ao acervo permanente da instituição; laudo técnico de especialista, com diagnóstico do estado de conservação das obras e comprovação de que o local que abrigará o acervo que se pretende adquirir possui condições adequadas de armazenamento e acondicionamento. Em **caso de exposição com acervo da própria instituição** é preciso a listagem com os itens de acervo que irão compor a exposição; ficha técnica dos itens do acervo (título, data, técnica, dimensões, crédito de propriedade); projeto museográfico, com proposta conceitual, local e período da exposição, planta baixa, mobiliário, projeto luminotécnico, disposição dos itens no espaço expositivo etc., ou, caso o projeto ainda não esteja definido, a descrição de como se dará tal proposta, incluindo o conceito básico da exposição, os itens, textos e objetos que serão expostos, local e período da exposição; currículo do(s) curador(es) e do(s) artista(s), e proposta para ações educativas, quando for o caso. Em **caso de exposição com obras emprestadas de outras instituições ou coleções** particulares precisa de todos os documentos já listados; declaração da instituição ou pessoa física que emprestará o acervo atestando a intenção de empréstimo no prazo estipulado; proposta de seguro para os itens e número previsto e exemplos de possíveis obras que integrarão a mostra, quando não for possível a apresentação de lista definitiva. Em **caso de exposição itinerante** precisa de todos os itens já citados e mais lista das localidades atendidas, com menção dos espaços expositivos e declaração das instituições que irão receber a exposição atestando estarem de acordo e terem as condições necessárias para a realização da mostra em seu espaço.

Ainda, é preciso que as propostas considerem **algumas observações importantes**:

- as instituições culturais sem fins lucrativos que apresentarem propostas culturais visando o custeio de atividades permanentes deverão apresentar Plano Anual de Atividades, com seus orçamentos globais adequados para a execução em prazo nunca superior a doze meses.
- as propostas culturais deverão contemplar medidas que garantam acessibilidade – o acesso de pessoas com deficiência e pessoas idosas – em locais onde se realizam atividades culturais ou espetáculos artísticos, sem prejuízo de outras garantias previstas em legislação específica.
- as propostas que possuem previsão de público pagante ou comercialização de produtos deverão conter em seu plano de distribuição: quanto à distribuição - observar o mínimo de 10% para distribuição gratuita à população de baixa renda, até 10% para distribuição gratuita promocional pelos patrocinadores; e até 10% para distribuição gratuita promocional em ações de divulgação do projeto (30% dos ingressos comprometidos); quanto ao custo unitário - mínimo de 20% para comercialização a preços populares e que não ultrapassem o teto do vale-cultura<sup>45</sup> e até 50% para comercialização a critério do proponente. Ainda o proponente deverá indicar os recursos como previsão de arrecadação de receita na planilha financeira.
- as propostas culturais que tratem de circulação de espetáculos e exposições devem prever a contratação de no mínimo 20% de profissionais ou empresas prestadoras de serviços locais ou regionais.

Também devem ser consideradas, pelos produtores culturais, ao encaminhar as propostas, a adoção de, pelo menos, uma das seguintes medidas de democratização de acesso às atividades, aos produtos, serviços e bens culturais.

I – Promover a participação de pessoas com deficiência e de idosos em concursos de prêmios no campo das artes e das letras;

II – Doar, no mínimo, vinte por cento dos produtos materiais resultantes da execução do projeto a escolas públicas, bibliotecas, museus ou equipamentos culturais de acesso franqueado ao público, devidamente identificados, sem prejuízo do disposto no art. 44

do Decreto nº 5.761, de 2006;

III – Desenvolver atividades em locais remotos ou próximos a populações urbanas periféricas;

IV – Oferecer transporte gratuito ao público, prevendo acessibilidade à pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida e aos idosos;

V – Disponibilizar na internet a íntegra dos registros audiovisuais existentes dos espetáculos, exposições, atividades de ensino e outros eventos de caráter presencial;

VI – Permitir a captação de imagens das atividades e de espetáculos e autorizar sua veiculação por redes públicas de televisão;

---

<sup>45</sup> O vale-cultura foi estabelecido no art. 8º da Lei nº 12.761/2012 e tem o valor de R\$ 50,00 (cinquenta reais).

VII – Realizar, gratuitamente, atividades paralelas aos projetos, tais como ensaios abertos, estágios, cursos, treinamentos, palestras, exposições, mostras e oficinas;

VIII – Oferecer bolsas de estudo ou estágio a estudantes da rede pública de ensino em atividades educacionais ou profissionais desenvolvidas na proposta cultural;

IX – Estabelecer parceria visando à capacitação de agentes culturais em iniciativas financiadas pelo Poder Público; ou

X – Outras medidas sugeridas pelo proponente a serem apreciadas pelo Ministério da Cultura.

A medida apresentada pelo proponente servirá como um dos quesitos de avaliação da proposta cultural, exigindo a comprovação de seu cumprimento quando da prestação de contas, sendo indispensável para a aprovação das respectivas contas.

As propostas devem considerar o **encaminhamento com um prazo de noventa dias da data prevista para início de execução do evento**. Período inferior a esse prazo elimina o projeto da análise.

#### **1.1.7 A planilha financeira**

Há uma limitação de valores a serem captados por proponente, conforme o montante a ser liberado para renúncia fiscal no ano. Para **pessoas físicas** (seja indivíduos ou o micro empreendedores individuais) **cada proponente** poderá chegar ao teto de **0,05% do valor total liberado e pessoa jurídica** poderá chegar ao teto de até **3% do valor liberado** para renúncia fiscal. Pode haver exceções, em casos pré-estabelecidos pelo MinC ou de seu interesse.

Alguns detalhes importantes que precisam ser considerados sob pena de ficar classificado como de mau uso do recurso público e ser necessária a devolução do mesmo:

- cada rubrica (item de despesa) só poderá ser custeado por uma fonte de recurso, devendo ser definidas as rubricas que serão custeadas pelo incentivo e as que serão custeadas por outras fontes, se for o caso;
- as despesas referentes aos serviços de captação de recursos deverão ser detalhadas na planilha de custos, e poderá ser realizada por profissionais contratados para este fim ou pelo próprio proponente, cujo valor será limitado a R\$ 100.000,00 (cem mil reais) ou a 10% do valor do projeto a captar, o que for menor;
- os custos de divulgação do projeto não poderão ultrapassar 20% do seu valor total;
- o proponente poderá ser remunerado com recursos decorrentes de renúncia fiscal, desde que preste serviço ao projeto, discriminado no orçamento;
- despesas administrativas não podem ultrapassar o limite de 15%, conforme instituído pelo art. 26 do Decreto nº 5.761, de 2006;
- não podem ser pagas despesas com: elaboração de proposta cultural, taxa de administração, de gerência ou similar; em benefício de servidor ou empregado público (salvo nas hipóteses previstas em leis específicas); em

favor de clubes e associações de servidores públicos ou entidades congêneres; que resultarem em vantagem financeira ou material para o patrocinador (salvo situações previstas em Lei específica); de natureza que sejam estranhos à execução da proposta cultural; com recepções, festas, coquetéis, serviços de bufê ou similares; referentes à compra de passagens em primeira classe ou classe executiva, salvo, em caso de necessidade justificada, para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, bem como nas hipóteses autorizadas por Lei específica; com taxas bancárias, multas, juros ou correção monetária, inclusive referentes a pagamentos ou recolhimentos fora dos prazos; com a aquisição de espaço para veiculação de programas de rádio e TV, no caso de propostas na área de audiovisual, exceto quando se tratar de inserções publicitárias para promoção e divulgação do produto principal do projeto, e desde que discriminado no plano de divulgação.

#### **1.1.8 Prazos**

O encaminhamento de propostas de projetos culturais devem ser realizadas no período compreendido entre **1º de fevereiro a 30 de novembro de cada ano**. O MinC deverá **até a data de 30 de novembro**, de cada ano, publicar o **Plano de Trabalho Anual de Incentivos Fiscais** que vigorará **para o ano seguinte**. Nesse Plano estará definido o montante que será liberado para renúncia fiscal. Esse Plano de Trabalho observará as diretrizes e metas estabelecidas no **Plano Nacional de Cultura**.

#### **1.1.9 A análise da proposta**

A **análise pelos técnicos** que procedem ao parecer precisam estar de acordo com os seguintes quesitos explicitados na **Instrução Normativa nº01/2013, no Artigo 40**:

- verificação da capacidade técnica do proponente para execução do projeto apresentado;
- que o **projeto esteja completo**, com informações suficientes para a análise;
- **atender os objetivos da LIC**, podendo ser enquadrado nas finalidades descritas;
- ter **objetivo adequado aos produtos resultantes** e indicadores para avaliação final do projeto na mesma coerência;
- ter **estratégias de ação adequadas aos objetivos**, deixando claro, no parecer, se as etapas previstas são necessárias ou suficientes à sua realização e se são compatíveis com os prazos e custos previstos;
- **apresentar medidas de acessibilidade e democratização de acesso** ao público **coerentes com o projeto cultural**;
- identificar se o **projeto se enquadra nos segmentos culturais** correspondentes às faixas de renúncia estabelecidas no art. 18 e no art. 26 da Lei 8.313, de 1991, para que se possa definir o percentual de abatimento;
- observar a **repercussão local, regional, nacional e internacional** do projeto;

- verificar os **impactos e desdobramentos positivos ou negativos** do projeto, seja no âmbito cultural, ambiental, econômico, social ou outro considerado relevante;
- **contribuir** para o **desenvolvimento da área ou segmento cultural** em que se insere o projeto cultural analisado;
- ter **compatibilidade dos custos** previstos com os preços praticados no mercado regional da produção, podendo o parecerista destacar o que se mostrar inadequado, com a justificação de indicação de cortes;
- verificar a **relação custo/benefício** do projeto no âmbito cultural, incluindo o impacto da utilização do mecanismo de incentivo fiscal na redução do preço final de produtos ou serviços culturais com público pagante, podendo a análise técnica propor redução nos preços solicitados;
- observar o **atendimento aos critérios e limites de custos estabelecidos pelo MinC**, considerando o valor total do projeto de quem está apresentando (se for pessoa física o limite do valor por projeto é menor, se for pessoa jurídica o limite de valor por projeto é maior).

O **parecer técnico deverá ser entendido pelo proponente**, então o texto deverá ter linguagem fácil, ser coerente, e deve apontar se o projeto é adequado ao que se propõe, se os preços são os praticados conforme os orçamentos apresentados e **deverá concluir com a recomendação de aprovação, seja total ou parcial, ou não recomendar** (indeferir) com justificativa.

#### 1.1.10 Uso dos recursos

**Após aprovado** o projeto e **publicada a Portaria de Captação no Diário Oficial da União – DOU**, será **aberta a Conta Captação e Conta Movimento**, em instituições financeira públicas, destinados exclusivamente para o referido projeto cultural (**cada projeto cultural aprovado terá suas contas exclusivas** que não podem ser utilizadas para outras captações que não sejam via renúncia fiscal ou para outros fins).As contas Captação e Movimento serão isentas de tarifas bancárias e estarão vinculadas ao CPF ou ao CNPJ do proponente para o qual o projeto tenha sido aprovado.

Os **recursos ao serem captados serão depositados na Conta Captação**, que **estará bloqueada**. A **liberação para movimentação se dará somente quando atingidos 20% do orçamento global do projeto**, ressalvados os projetos contemplados em seleções públicas ou respaldados por contrato de patrocínio. Também para liberação do uso do recurso será consultada a situação de regularidade do proponente junto ao Pronac, sendo que a liberação da movimentação dos demais recursos captados posteriormente dar-se-á automaticamente pela instituição financeira por meio de transferência bancária entre Conta Captação e Conta Movimento.

Os **recursos serão depositados na Conta Captação por meio de depósito identificado**, com a informação obrigatória do CPF ou do CNPJ dos depositantes ou alternativamente, por Transferência Eletrônica Disponível – TED, ou Documento de Operação de Crédito - DOC, desde que tenham sido identificados os depositantes.

O **proponente terá direito a saques para pagamentos de despesas iguais ou inferiores a R\$ 100,00 (cem reais)**, devendo as **demais despesas ser realizadas por meio de transferência bancária identificada, cheque nominal ou qualquer outro meio eletrônico de pagamento** que assegure a identificação do fornecedor de bem ou serviço. Para cada saque ou outra forma de pagamento deverá haver documento contábil correspondente para uso na prestação de contas.

Outros valores que venham a ser depositados ou depósitos realizados fora do prazo ou do valor definido na portaria de autorização serão desconsiderados para sua utilização pelo projeto, devendo ser revertidos ao Fundo Nacional da Cultura. Para onde também irá ao término da execução do projeto cultural, os saldos remanescentes das contas Captação e Movimento.

O **proponente não poderá ressarcir-se de despesas efetuadas em data anterior à publicação da portaria de autorização para captação de recursos**. Também os recursos captados não serão aplicados em atividades não integrantes de projeto cultural aprovado.

#### **1.1.11 A execução e captação**

O **prazo de execução do projeto será estabelecido pela portaria de autorização para captação de recursos**. O período para captação de recursos será até o término do exercício fiscal em que foi publicada a Portaria de Autorização para Captação de Recursos Incentivados, podendo ser **prorrogado pelo MinC quando o prazo de execução ultrapassar o prazo de captação vigente**. O não cumprimento do prazo previsto implicará no arquivamento do projeto ou no início da prestação de contas.

O **prazo máximo de captação**, com eventuais prorrogações, **será de até vinte e quatro meses a partir da data de publicação da portaria de autorização**, exceto na ocorrência de caso fortuito ou de força maior, devidamente comprovado. O término do prazo para captação não poderá ser posterior ao último dia. Havendo pós-produção do projeto, os prazos máximos de captação e execução serão de sessenta dias após o término do último evento – podendo ser ampliado em casos de projetos de recuperação de patrimônio histórico ou construção de imóveis, conforme a característica do projeto e a complexidade da obra, desde que não exceda quatro exercícios fiscais. Não serão prorrogados projetos relativos a planos anuais de atividades e projetos com calendário específico com data previamente informada ou historicamente definida.

A **prorrogação do prazo de execução não renova o prazo de captação**. O **prazo de captação também pode ser solicitado**, e sendo autorizado fica vedada a captação de recursos entre a data de vencimento do prazo de captação e a data de publicação da portaria de prorrogação.

#### **1.1.12 Alterações no projeto**

Alterações nos projetos são **poderão ser realizadas após a publicação da autorização para captação de recursos**, mediante **solicitação do proponente ao MinC**, devidamente justificada e formalizada, no mínimo, **trinta dias antes do início da execução da meta ou ação a ser alterada**.

As alterações de nome, local de realização e plano de distribuição somente serão objeto de análise após a captação de vinte por cento do valor aprovado do projeto. Para alterar o nome será preciso apresentar anuência dos patrocinadores, e se for o caso, anuência do autor da obra. Para alterar o local de realização do projeto, o proponente deverá apresentar a anuência dos patrocinadores; anuência do responsável pelo novo local de realização; planilha orçamentária adequada à nova realidade, mesmo que não haja alteração do valor aprovado e cronograma de execução atualizado.

**Para troca de valores entre rubricas** (remanejamentos de despesas entre os itens de orçamento) **após autorização do MinC**, tendo um **limite de 20% do valor do item, para mais ou para menos**, desde que **não alterem o valor total do orçamento** aprovado do projeto. O remanejamento não poderá contemplar itens do orçamento que tenham sido retirados pelo MinC na aprovação do projeto. No caso de incluir novos itens, mesmo que não altere o orçamento total aprovado, deve ser submetida previamente ao MinC. **Todos os pedidos de alteração de rubrica só poderão ser encaminhados após a captação de 20% do valor aprovado do projeto**.

Ainda, o proponente poderá **solicitar complementação de valor autorizado para captação, desde que comprovada sua necessidade**, que tenha captado pelo menos cinquenta por cento do valor total inicialmente autorizado e que **não exceda 50% do valor já aprovado**. Também poderá o proponente solicitar a redução do valor do projeto, desde que tal providência não comprometa a execução do objeto nem represente redução superior a 40% do valor total autorizado.

**A alteração de proponente só poderá acontecer após a publicação da portaria que autoriza a captação de recursos, mediante requerimento do proponente atual e que contenha a anuência formal do substituto**, sendo o pedido encaminhado para análise técnica. Caso já tenha havido captação e recursos, será preciso também a anuência do patrocinador/doador do recurso.

**Não poderá ser solicitada a alteração do objeto do projeto cultural ou seus respectivos objetivos**. A alteração solicitada para cada caso só poderá ser realizada uma única vez. Não sendo autorizada a alteração solicitada, ao proponente cabe recurso.

### **1.1.13 O acompanhamento**

Como os recursos oriundos de renúncia fiscal são recursos públicos, os projetos culturais patrocinados terão sua **execução acompanhada pelo MinC**, de forma a **assegurar a consecução dos seus objetos e seus objetivos**. O acompanhamento será realizado por meio de **monitoramento à distância**, mediante o **registro trimestral de relatórios pelo proponente no SalicWeb** contemplando as etapas de execução do objeto, de acordo com o que foi estabelecido no Plano de Execução.

A execução do projeto poderá ser fiscalizada por meio de auditorias, vistorias in loco e demais diligências de acompanhamento, que serão realizadas diretamente pelo MinC, por suas entidades vinculadas ou mediante parceria com outros órgãos federais, estaduais e municipais. **Em qualquer fase da execução do projeto, poderá o MinC determinar a inadimplência do projeto**, caracterizada pela omissão do proponente no atendimento às diligências ou a inabilitação cautelar do proponente, até que as irregularidades apresentadas sejam sanadas ou suficientemente esclarecidas. Sem o devido atendimento da notificação, o MinC adotará as demais providências necessárias para a apuração de responsabilidades e o ressarcimento dos prejuízos ao erário, bloqueando as contas do projeto.

#### **1.1.14 A prestação de contas**

A prestação de contas do projeto cultural se realiza em duas etapas: a **avaliação técnica** e a **análise de contas**.

**Avaliação técnica:** o último relatório deverá conter a consolidação das informações, inclusive quanto à conclusão do projeto, sendo apresentado no prazo máximo de trinta dias após o término do prazo de execução do projeto. O **relatório final consolidado no SalicWeb** deverá estar acompanhado dos seguintes documentos:

- I – cópia dos despachos adjudicatórios e homologações das licitações realizadas ou justificativa para sua dispensa ou inexigibilidade, com o respectivo embasamento legal, quando o proponente pertencer à Administração Pública;
- II – cópia das cotações de preços, nas hipóteses previstas nos §§ 1º e 2º do art. 32 desta Instrução Normativa;
- III – relatório da execução física do projeto com avaliação dos resultados;
- IV – relatório de bens móveis adquiridos, produzidos ou construídos, juntamente com comprovante de realização da cotação de preços prevista no § 2º do art. 32 desta Instrução Normativa;
- V – relatório de bens imóveis adquiridos, produzidos ou construídos;
- VI – comprovação da distribuição dos produtos obtidos na execução do projeto, conforme previsto no plano básico de distribuição do projeto aprovado;
- VII – exemplar de produto, comprovação fotográfica ou outro registro do cumprimento do plano básico de divulgação do projeto (arquivos digitais, livro, CD, registro audiovisual etc.);
- VIII – comprovação das medidas adotadas pelo proponente para garantir a acessibilidade e democratização do acesso, nos termos aprovados pelo Ministério da Cultura;
- IX – comprovante do recolhimento, ao FNC e de eventual saldo não utilizado na execução do projeto;
- X – cópia do termo de aceitação definitiva da obra, quando o projeto objetivar a execução de obra ou serviço de engenharia; e
- XI – comprovação da destinação cultural dos bens adquiridos, produzidos ou construídos;
- XII – cópias das notas fiscais, recibos de pagamentos de autônomos – RPA – e extratos bancários; e
- XIII – relatórios que compõem o Roteiro de Prestação de Contas disponível no portal do MinC na internet, com a indicação das fontes dos recursos.

Os projetos de audiovisuais que resultem em obras cinematográficas, deverá entregar à Secretaria do Audiovisual no mesmo prazo, a cópia da obra no suporte em que foi originalmente produzida, para fins de preservação, a ser depositado na Cinemateca Brasileira.

O proponente poderá ainda ser chamado a apresentar relatório parcial ou final de execução em meio tangível, conforme o MinC definir (e não só em meio digital).

Para o **parecer de avaliação técnica deverá ser abordado, no mínimo, os seguintes aspectos:**

- I – confirmação da apresentação dos documentos referidos nesta Instrução Normativa referentes à análise da execução do objeto e dos objetivos do projeto;
- II – consistência das informações prestadas quanto à execução do objeto e dos objetivos do projeto;
- III – comparação entre os resultados esperados e os atingidos pelo projeto cultural;
- IV – avaliação de economicidade entre os custos estimados e os efetivamente realizados;
- V – aferimento da repercussão do projeto junto à sociedade;
- VI – cumprimento das medidas de acessibilidade e democratização do acesso, nos termos da portaria de aprovação;
- VII – cumprimento do previsto no Plano Básico de Divulgação e no Plano Básico de Distribuição dos produtos resultantes do projeto cultural; e
- VIII – outros aspectos considerados relevantes pelo analista.

O **parecer técnico deverá ser elaborado no prazo de até sessenta dias, a contar do recebimento do último relatório de execução física, e opinará conclusivamente de modo a constatar se o objeto do projeto foi cumprido**, devendo, em seguida, ser encaminhado à instância responsável pela análise das contas.

**Caso o parecer conclua pelo descumprimento do objeto, indicará o objeto, etapa, meta ou ação descumprida, recomendando a devolução dos recursos correspondentes na forma do art. 91 desta Instrução.** Em caso de descumprimento integral do objeto, atestado no parecer de avaliação técnica, fica dispensada a análise financeira da prestação de contas já sendo encaminhado o parecer ao proponente e tomadas as medidas cabíveis para a devolução dos recursos.

Quando as contas e demais documentos comprobatórios do cumprimento do objeto do projeto não forem apresentados no prazo estipulado o MinC registrará a inadimplência do proponente e o notificará, uma única vez, para que regularize a prestação de contas em trinta dias, sob pena de reprovação. **Nesse caso haverá a apuração de responsabilidades e o ressarcimento dos prejuízos ao erário.**

Os resultados dos pareceres de avaliação técnica quanto ao cumprimento do objeto serão publicados no Diário Oficial da União.

**Análise de contas:** somente acontece após a publicação no Diário Oficial da União do resultado do parecer de avaliação técnica. É realizada pela Coordenação-Geral regimentalmente competente, por meio de parecer conclusivo quanto à regularidade financeira do projeto. Para a realização dessa análise poderá o MinC:

I – valer-se de informações, documentos ou outros elementos obtidos junto a autoridades públicas;

II – solicitar a qualquer pessoa física ou jurídica informações, documentos ou outros elementos que julgar necessários; e

III – diligenciar ao proponente ou aos seus sócios para que apresentem informações, documentos e outros esclarecimentos que julgar necessários para que possa avaliar a prestação de contas.

**É responsabilidade do proponente atentar para algumas questões a serem observadas ao longo da execução do projeto, principalmente nas questões financeiras, cabendo ao proponente:**

- **efetuar a retenção e os recolhimentos de impostos e contribuições** que incidirem sobre os recursos movimentados, serviços contratados, ou obrigações decorrentes de relações de trabalho.
- **emitir comprovantes em favor dos doadores ou patrocinadores**, bem como manter o controle documental das receitas e despesas do projeto pelo prazo de dez anos, contados da aprovação da prestação de contas, à disposição do MinC e dos órgãos de controle e fiscalização, caso seja instado a apresentá-las, a qualquer momento, mesmo após aprovada a respectiva prestação de contas;
- **emitir as faturas, os recibos, as notas fiscais, os cheques e quaisquer outros documentos** contendo a discriminação dos serviços contratados ou dos produtos adquiridos, o número de registro no Pronac e o nome do projeto;
- **manter os documentos fiscais originais e cópias de todos os cheques emitidos, frente e verso, de forma que os beneficiários possam ser identificados a qualquer tempo.**

#### **1.1.15 A aprovação, reprovação e arquivamento de relatório**

Aprovado integralmente o relatório do projeto, com base no **Laudo Final**, a decisão fará constar que **os recursos tiveram aplicação regular** e que **o projeto teve avaliação técnica satisfatória**, determinando o registro da decisão no Salic.

O projeto será **aprovado com ressalvas** quando apesar de regulares as contas, tiver obtido avaliação técnica insatisfatória, desde que não resulte em prejuízo ao erário ou descumprimento do objeto, devendo ser registrada a aprovação com ressalva no Salic. A aprovação com ressalva também se aplica a projetos parcialmente executados em virtude de captação insuficiente de doações ou patrocínios, desde que atingidos os seus objetivos sem dano ao erário.

Será **arquivado** o projeto que ao término do prazo de execução, não tiver captado recursos suficientes para a movimentação das contas ou para a realização do projeto, desde que os eventuais recursos não tenham sido utilizados. Em caso de eventual captação de recursos, o arquivamento somente ocorrerá após o recolhimento dos aportes ao FNC.

#### **1.2 Fundo Nacional de Cultura - FNC**

O **Fundo Nacional de Cultura** é um **fundo público** constituído de **recurso destinado exclusivamente à execução de programas, projetos e ações culturais. Compõem o Fundo** recursos do Tesouro Nacional, doações, legados, subvenções e auxílios (inclusive de organismos internacionais), saldos não utilizados em projetos, devolução de recursos de projetos, saldos de exercícios anteriores, entre outras formas **previstas no Artigo 5º da Lei Rouanet** – Lei nº 8.313/91. Também fica claro, a partir do **Artigo 6º** da mesma Lei que **o Fundo financia até 80% do valor total do projeto**, ficando os outros **20% como contrapartida** do órgão ou instituição proponente. A **contrapartida é uma forma de retorno do proponente ao benefício recebido**, que pode ser realizado através de recursos próprios ou atividades a serem realizadas no projeto. Considera-se **compatível como contrapartida o aporte financeiro direto ou apresentação de bens e serviços que possam ser mensurados** (medidos).

O acesso a essas verbas pode ocorrer através de **editais**<sup>46</sup> específicos por **programas setoriais**, vinculados às secretarias do MinC ou pelo **apoio direto do Ministério**, nas chamadas demandas espontâneas, no caso de proposta que por sua singularidade, não se encaixam em outra linha de fomento. Podem participar desses editais **órgãos da administração pública direta** (Municípios, Governos Estaduais e Distrito Federal) e **indireta** (Autarquias, Fundações e Universidades) **nos estados, municípios e Distrito Federal**, além de **instituições privadas de natureza cultural sem fins lucrativos** (desde que tenham **três anos de atividade comprovada** na área cultural).

As **propostas** são encaminhadas via **SalicWeb**, mas **após aprovação a Secretaria de Incentivo e Fomento à Cultura – SEFIC realiza a celebração de convênio ou de contrato de repasse através do Portal de Convênios do Governo Federal – SINCOV**<sup>47</sup> (então para participar de editais do FNC é preciso o cadastro no SINCOV). **Só podem participar pessoas jurídicas**, visto que para cadastramento no SINCOV é preciso informar CNPJ do órgão ou instituição. Para os entes federados (Secretarias de Estado da Cultura, Secretaria de Município da Cultura, etc.) é preciso apresentar extrato do Acordo de Cooperação do Sistema Nacional de Cultura e para as instituições privadas sem fins lucrativos é necessário comprovar a natureza cultural através do estatuto. **A SEFIC publica edital específico no Diário Oficial da União** – DOU. Cada proponente pode encaminhar somente uma proposta por categoria.

O **edital determina o montante disponível para investimento**, a categoria e a **descrição dos projetos que podem concorrer**, isto é, especificam os objetivos dos projetos de interesse. Como exemplo, o último edital lançado, datado do ano de 2012, tinha como descrição da categoria 1: projetos que fomentem ou desenvolvam atividades voltadas para o processo de criação, formação, promoção, difusão, produção, divulgação e circulação, fruição de bens, serviços e expressões artísticas e culturais brasileiras.

---

<sup>46</sup> Edital é um chamamento público oficial que serve para dar um aviso, passar uma informação ou determinação e que precisa ser de conhecimento público, por isso é publicado no Diário Oficial da União, nos sites, etc.

<sup>47</sup> Disponível em <https://www.convenios.gov.br/portal/>

Para a **classificação dos projetos** no edital o MinC utiliza **planilha com definição de critérios** a serem **pontuados** na avaliação, tais como: **relevância** (importância do projeto ao público de interesse), **desdobramento** (capacidade do projeto gerar outras ações a partir de sua execução), **impacto territorial** (impacto do projeto no território onde ocorre sob o ponto de vista cultural, econômico e social), **transversalidade** (capacidade do projeto abranger diferentes linguagens, setores, áreas ou segmentos culturais), **acesso** (ampliação do acesso à fruição de bens culturais), **estímulo à criação** (capacidade do projeto de ser facilitador da criação cultural); **promoção do conhecimento** (promoção e difusão de informações) e **gestão** (contribuição do projeto para aprimorar a gestão cultural, seja pública ou privada). Cada critério pontua de 0 a 3 pontos, num **total de no máximo 24 pontos**. Ainda podem ser **bonificados os projetos** conforme a **abrangência da proposta** e quanto ao **Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do município onde será executado**. Também pode **bonificar projetos que aconteçam nas cidades do interior** (fora de capitais) e que **sejam apresentadas por secretarias** (de município e estado) que tenham **Sistema de Cultura implementados ou em implementação**. A proposta precisa **atingir um mínimo de 14 pontos** para ser considerada aprovada. A **classificação será por ordem decrescente de pontuação** e as propostas que não forem contempladas, num primeiro momento, ficam em lista de espera (que poderá ser contemplada em caso de não execução de algum projeto e sobra de recursos).

Os **editais** abrem em **data específica**, com **período para início e encerramento da inscrição** das propostas, mas englobam projetos que se realizam entre um ano e outro. Por exemplo, no ano de 2012 o Minc abriu Edital de Demanda Espontânea, com inscrições entre agosto e setembro de 2012, para projetos que se realizariam no período de dezembro de 2012 a dezembro de 2013. Esse edital específico tem validade de dois anos, a partir da publicação do resultado (2012 – 2014) e pode **ser prorrogado por igual período** (mais dois anos).

Para o FNC também vale as orientações contidas na **Instrução Normativa nº 01/2013/MinC** quanto às informações e encaminhamento de proposta, porém após cadastro do usuário e do proponente, ao cadastrar a proposta é preciso selecionar **“edital”**, onde aparecerá a opção **“chamamento público”** e deve ser selecionado **“Processo Seletivo do Fundo Nacional de Cultura”** (que somente aparece quando há um edital aberto).

**Para cada edital pode haver orientações específicas a serem observadas, então é preciso uma leitura atenta para cumprimento de todas as etapas e encaminhamento de toda documentação necessária.**

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Sites consultados:

Ministério da Cultura - <http://www.cultura.gov.br>

Portal Brasil – <http://www.brasil.gov.br/>

Portal Artistas Gaúchos - <http://artistasgauchos.com.br/portal>

Portal de Convênios do Governo Federal - <https://www.convenios.gov.br/portal/>

Portal Tributário - [http://www.portaltributario.com.br/noticias/lucroreal\\_presumido.htm](http://www.portaltributario.com.br/noticias/lucroreal_presumido.htm)

## CAPÍTULO 4

# FOMENTO E EDITAIS

## LEI DO AUDIOVISUAL E EDITAIS PÚBLICOS FEDERAIS

Dando seguimento ao estudo sobre as formas de fomento à cultura, do Governo Federal, que se divide entre a **Lei Federal de Incentivo à Cultura – Lei nº 8.313/91**, a **Lei do Audiovisual – Lei nº 8.685/93** e **editais públicos**, analisaremos os dois últimos. O material a ser apresentado é uma compilação de informações que estão disponíveis na legislação, em guias e manuais e nos editais publicados no último ano (2014), presentes no site do **Ministério da Cultura (MinC)**, procurando resumí-los e traduzi-los em linguagem de fácil entendimento.

Antes de irmos para o estudo da Lei, é preciso apresentar os **órgãos envolvidos na área do audiovisual**: a **Secretaria do Audiovisual (SAv)** e a **Agência Nacional do Cinema (Ancine)**.

A **SAv** é uma das **secretarias** que compõem o MinC, sendo o **órgão que propõe a política nacional do cinema e do audiovisual** para o desenvolvimento, capacitação, preservação e difusão do setor, através de programas e ações, os quais devem estar em sintonia com o Plano Nacional de Cultura.

A **Ancine**, uma **autarquia** vinculada ao MinC, é uma **agência reguladora** que tem como atribuição o **fomento, regulação e fiscalização do mercado do cinema e audiovisual brasileiro**. Tem por missão a busca de iguais condições de concorrência entre os envolvidos para que tenhamos uma indústria videofonográfica forte, competitiva e autossustentada no país. Para isso procura aprimorar os instrumentos regulatórios e incentivar o investimento privado para que cada vez mais os produtos nacionais e independentes possam circular pelo país.

Para **apresentar projetos** que sejam **beneficiados com incentivos ao audiovisual** é preciso **seguir alguns passos**, os quais estão explicitados no **“Manual do Usuário – Módulo de apresentação de Projetos”**<sup>48</sup> editado pela Superintendência de Fomento da **Ancine**. Abaixo um resumo das etapas a serem seguidas para a elaboração de um projeto audiovisual:

**1º passo** – estar **registrado na Ancine** como produtor, enquanto **pessoa jurídica** (com atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão ou estúdios cinematográficos) ou **pessoa física**;

**2º passo** – fazer **login e senha** no **Sistema Ancine Digital – SAD**;

---

<sup>48</sup> O Manual está disponível para *download* (baixar no computador) na íntegra, no site do MinC, que pode ser acessado no endereço eletrônico: [www.ancine.gov.br/sites/default/files/instrucoes-normativas/passoapassoapresentacaodeprojetos.pdf](http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/instrucoes-normativas/passoapassoapresentacaodeprojetos.pdf)

**3º passo** – entrar no **SAD** e acessar o link **Apresentação de Projetos**;

**4º passo** – acessar o módulo **Sistema de Apresentação de Projetos**;

**5º passo** – **preencher as informações** do novo projeto através das abas:

- **Identificação** – preencher com informações como título, duração total, suporte de captação, entre outras.
- **Proposta da obra** – preencher com a sinopse e o argumento da obra.
- **Estimativa de custo e plano financeiro** – preencher com os valores para captação e destinação dos recursos.
- **Documentação** – local a serem anexados os documentos necessários para apreciação da Ancine, conforme o tipo de projeto apresentado.

**6º passo** – após todos os campos preenchidos é preciso que o proponente faça o **aceite das declarações obrigatórias**

**7º passo** – **envio para avaliação da Ancine** (ao ser enviado com sucesso o proponente recebe, no e-mail cadastrado, uma mensagem de envio do projeto).

Para **consultar projetos já enviados** para a Ancine o proponente deve acessar o módulo **Consulta a Projetos Enviados** através do **CNPJ/CPF do proponente** que fez o *login*. Também no site do MinC há um detalhamento de como encaminhar projetos na área do audiovisual através do **Guia Lei do Audiovisual Passo a Passo**<sup>49</sup>, o qual indicamos que seja acessado.

### **1. Lei do Audiovisual – Lei nº 8.685/93**

A **Lei de nº 8.685, de 20 de julho de 1993, cria fomento à atividade audiovisual**, através de 15 artigos. É atualizada pela Lei nº 9.323/96 que altera o limite de dedução; pela **Medida Provisória**<sup>50</sup> **nº 2.281/2001 que estabelece princípios gerais da Política Nacional do Cinema, cria o Conselho Superior do Cinema e a Agência Nacional do Cinema - Ancine, institui o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional - Prodecine, autoriza a criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional - Funcines, altera a legislação sobre a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional e dá outras providências.**

Ainda, ao longo dos anos, mais mudanças ocorreram, conforme a Lei nº 11.437/2006 que altera a destinação de receitas decorrentes da Condecine; a Lei nº 11.646/2008 que estende o benefício fiscal às doações e patrocínios destinados à construção de salas de cinema em Municípios com menos de cem mil habitantes; Lei nº 12.485/2011 que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado entre outras alterações; e Lei nº 12.599/2012 que entre as alterações que

---

<sup>49</sup> Disponível em [http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/artigos/LEI\\_AUDIOVISUAL.pdf](http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/artigos/LEI_AUDIOVISUAL.pdf)

<sup>50</sup> Medida Provisória é um ato exclusivo do Presidente da República, instituído pela Constituição de 1988, e que ao ser editada já vigora com peso de lei, embora ainda precise ser apreciada pelas duas casas do Congresso Nacional. Informações disponibilizadas em <http://senado.jusbrasil.com.br/politica/900073/entenda-como-funciona-uma-medida-provisoria>

propõe, institui o Programa Cinema Perto de Você. Essas são algumas das leis<sup>51</sup> que diretamente interferem na legislação do audiovisual no país, havendo muitas outras que contribuem para a regulamentação e organização do setor.

Frente a tantas leis complementares, estudaremos a **Lei de nº 8.685/93**, e a **MP nº2.228/2001**, a partir da redação atualizada (que já traz as últimas alterações) que está disponibilizada no site da Ancine<sup>52</sup>.

**Antes** ainda de entrar no estudo, é necessário trazer **algumas definições, presentes no artigo primeiro da MP nº2.228/2001**, que irão **facilitar o entendimento**:

- **obra audiovisual**: produto da fixação ou transmissão de imagens, com ou sem som, que tenha a finalidade de criar a impressão de movimento, independentemente dos processos de captação, do suporte utilizado inicial ou posteriormente para fixá-las ou transmiti-las, ou dos meios utilizados para sua veiculação, reprodução, transmissão ou difusão;

- **Obra cinematográfica**: obra audiovisual cuja matriz original de captação é uma película, e destinação e exibição devem ser prioritariamente e inicialmente no mercado de salas de exibição;
- **Obra videofonográfica**: obra audiovisual cuja matriz original de captação é um meio magnético, com capacidade de armazenamento de informações que se traduzem em imagens em movimento com ou sem som;
- **Obra cinematográfica e videofonográfica de produção independente**: aquela cuja empresa produtora, detentora majoritária dos direitos patrimoniais sobre a obra, não tenha qualquer associação ou vínculo, direto ou indireto, com empresas de serviços de radiodifusão de sons e imagens ou operadoras de comunicação eletrônica de massa por assinatura;
- **Obra cinematográfica ou Ancine brasileira**: aquela que é produzida por empresa produtora brasileira registrada na Ancine, ser dirigida por diretor brasileiro ou estrangeiro residente no país há mais de três anos e utilizar para sua produção no mínimo 2/3 (dois terços) de artistas e técnicos brasileiros, ou residentes no Brasil há mais de 5 (cinco) anos, ou por associação com empresas de outros países com os quais o Brasil mantenha acordo de coprodução cinematográfica e em consonância com os mesmos, ou ainda, em associação com empresas de outros países com os quais o Brasil não mantenha acordo de coprodução assegurada a titularidade de no mínimo, 40% (quarenta por cento) dos direitos patrimoniais da obra à empresa produtora brasileira e utilizar para sua produção, no mínimo, 2/3 (dois terços) de artistas e técnicos brasileiros ou residentes no Brasil há mais de três anos;
- **Segmento de mercado**: mercados de salas de exibição, vídeo doméstico em qualquer suporte, radiodifusão de sons e imagens, comunicação eletrônica de massa por assinatura, mercado publicitário audiovisual ou quaisquer outros mercados que veiculem obras cinematográficas e videofonográficas;

---

<sup>51</sup> As leis aqui abordadas e demais legislação que envolve a área do audiovisual estão disponíveis no site da Ancine, através do link <http://www.ancine.gov.br/legislacao/leis>.

<sup>52</sup> Disponível em <http://www.ancine.gov.br/legislacao/leis>.

- **Obra cinematográfica ou videofonográfica de curta metragem:** aquela cuja duração é igual ou inferior a quinze minutos;
- **Obra cinematográfica ou videofonográfica de média metragem:** aquela cuja duração é superior a quinze minutos e igual ou inferior a setenta minutos;
- **Obra cinematográfica ou videofonográfica de longa metragem:** aquela cuja duração é superior a setenta minutos;
- **Obra cinematográfica ou videofonográfica seriada:** aquela que, sob o mesmo título, seja produzida em capítulos;
- **Telefilme:** obra documental, ficcional ou de animação, com no mínimo cinquenta e no máximo cento e vinte minutos de duração, produzida para primeira exibição em meios eletrônicos;
- **Minissérie:** obra documental, ficcional ou de animação produzida em película ou matriz de captação digital ou em meio magnético com, no mínimo, 3 (três) e no máximo 26 (vinte e seis) capítulos, com duração máxima de 1.300 (um mil e trezentos) minutos;
- **Programadora:** empresa que oferece, desenvolve ou produz conteúdo, na forma de canais ou de programações isoladas, destinado às empresas de serviços de comunicação eletrônica de massa por assinatura ou de quaisquer outros serviços de comunicação, que transmitam sinais eletrônicos de som e imagem que sejam gerados e transmitidos por satélite ou por qualquer outro meio de transmissão ou veiculação;
- **Programação internacional:** aquela gerada, disponibilizada e transmitida diretamente do exterior para o Brasil, por satélite ou por qualquer outro meio de transmissão ou veiculação, pelos canais, programadoras ou empresas estrangeiras, destinada às empresas de serviços de comunicação eletrônica de massa por assinatura ou de quaisquer outros serviços de comunicação que transmitam sinais eletrônicos de som e imagem;
- **Programação nacional:** aquela gerada e disponibilizada, no território brasileiro, pelos canais ou programadoras, incluindo obras audiovisuais brasileiras ou estrangeiras, destinada às empresas de serviços de comunicação eletrônica de massa por assinatura ou de quaisquer outros serviços de comunicação que transmitam sinais eletrônicos de som e imagem, que seja gerada e transmitida diretamente no Brasil por empresas sediadas no Brasil, por satélite ou por qualquer outro meio de transmissão ou veiculação;
- **Obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária:** aquela cuja matriz original de captação é uma película, cuja destinação é a publicidade e propaganda, exposição ou oferta de produtos, serviços, empresas, instituições públicas ou privadas, partidos políticos, associações, administração pública, assim como de bens materiais e imateriais de qualquer natureza;
- **Obra cinematográfica ou videofonográfica publicitária brasileira de pequena veiculação:** aquela que seja produzida por empresa produtora brasileira (com todas as especificidades) cuja veiculação esteja restrita a Municípios que totalizem um número máximo de habitantes a ser definido em regulamento;

- **Claquete de identificação:** imagem fixa ou em movimento inserida no início da obra cinematográfica ou videofonográfica contendo as informações necessárias à sua identificação, de acordo com o estabelecido em regulamento;
- **Serviço de comunicação eletrônica de massa por assinatura:** serviço de acesso condicionado<sup>53</sup> de que trata a lei específica,
- **Programadoras de obras audiovisuais para o segmento de mercado de serviços de comunicação eletrônica de massa por assinatura:** empresas programadoras de que trata a lei específica sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado.

### 1.1 A Lei

No **artigo primeiro** a lei autoriza que investidores (pessoas físicas e jurídicas) possam adquirir, até o exercício fiscal do ano de 2016, **Certificados de Investimento Audiovisuais**<sup>54</sup>, oriundos da **produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente** e **abater** o valor investido na compra desses certificados **no imposto de renda**. Esses certificados são **valores mobiliários**<sup>55</sup> e representam as cotas de comercialização da obra audiovisual. Cada cota garante ao investidor um percentual sobre as receitas oriundas do projeto, em tempo e percentual já pré-definido pelo emissor (o produtor cultural que apresentou o projeto). Os **Certificados de Investimento** devem ser registrados, após aprovado o projeto no MinC, na **Comissão de Valores Mobiliários**, que regula o **Mercado Mobiliário**<sup>56</sup>, onde são negociados.

Conforme **inciso segundo** desse mesmo artigo, as **deduções** do investimento no Imposto de Renda estão limitadas a **3%** do imposto devido para **pessoas físicas** e a **1%** do imposto devido para **pessoas jurídicas**.

E no **inciso quinto**, **projetos cinematográficos de exibição, distribuição e infraestrutura técnica** apresentados por **empresa brasileira de capital nacional** poderão ser **credenciados para fruição** desses mesmos **incentivos fiscais**.

Essa Lei apresenta o **artigo primeiro A**, que estabelece a segunda forma de incentivo, através da **dedução do imposto de renda devido à quantia referente ao patrocínio** à produção de **obras cinematográficas brasileiras de produção independente**. Conforme o **inciso quarto**, as **deduções** do investimento no Imposto de Renda estão limitadas a **6%** do imposto devido para **pessoa física** e **4%** do imposto devido para **pessoas jurídicas**.

---

<sup>53</sup> Acesso condicionado é o serviço pago, por assinantes.

<sup>54</sup> Certificados de Investimento são valores mobiliários, conforme definição disponível no endereço eletrônico [http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/artigos/LEI\\_AUDIOVISUAL.pdf](http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/artigos/LEI_AUDIOVISUAL.pdf)

<sup>55</sup> Valores mobiliários são títulos ou contratos de investimento coletivo que geram direito de participação, de parceria ou remuneração, cujos rendimentos advêm do esforço do empreendedor ou de terceiro, conforme disponibilizado em: <http://www.portaldoinvestidor.gov.br>

<sup>56</sup> Mercado mobiliário é um dos mercados do Sistema Financeiro Nacional, composto por instituições, produtos e instrumentos que viabilizam a transferência de recursos entre os agentes que possuem recursos em excesso (superavitários) e os que precisam de recursos (deficitários) para o seu desenvolvimento. As informações completas podem ser obtidas no Portal do Investidor, disponível em: [http://www.portaldoinvestidor.gov.br/menu/primeiros\\_passos/Entendendo\\_mercado\\_valores.html](http://www.portaldoinvestidor.gov.br/menu/primeiros_passos/Entendendo_mercado_valores.html)

Podem ser incentivados pelo **patrocínio de projetos** da **área cinematográfica** de **difusão, preservação, exibição, distribuição e infraestrutura técnica**. Para o produtor cultural acessar essa forma de incentivo é **preciso encaminhar e ter projeto credenciado pela Ancine**.

Ainda, para ter **patrocínio com abatimento no imposto de Renda**, a **Ancine** pode **lançar editais próprios**, que podem ser por meio de seleção pública, com **programas especiais** de fomento ao desenvolvimento da atividade audiovisual brasileira. Esses programas serão destinados a viabilizar projetos de distribuição, exibição, difusão e produção independente de obra audiovisual brasileiras. Esses programas podem oferecer **recursos reembolsáveis** ou **não-reembolsáveis**, conforme definição da Ancine. Caso os valores sejam **reembolsáveis**, os mesmos serão **destinados** ao **Fundo Nacional da Cultura**, alocados no **Fundo Setorial do Audiovisual**.

No **artigo segundo** fica definido em **25% a cobrança do imposto** sobre o **valor pago, creditado, empregado, remetido ou entregue** como **pagamento por rendimento** decorrente de **exploração, aquisição ou importação de obra audiovisual estrangeira**, para produtores, distribuidores ou intermediários no exterior. E, justamente, o **artigo terceiro** define que desse valor devido os contribuintes (envolvidos na transação que trata o artigo segundo) poderão **abater 70%** caso invistam no **desenvolvimento de projetos de produção de obras cinematográficas brasileiras de longa metragem de produção independente**, na **coprodução de telefilmes e minisséries brasileiros de produção independente** e de **obras cinematográficas brasileiras de produção independentes**.

O **artigo terceiro A** trata do pagamento de imposto, no montante de **15%**, sobre o **valor de crédito, emprego, remessa, entrega ou pagamento** pela **aquisição ou remuneração, de direito relativo à transmissão** – por meio de **radiodifusão de sons e imagens e serviços de comunicação eletrônica de massa por assinatura** – de **quaisquer obras audiovisuais ou eventos**, mesmo os de competição desportiva das quais faça parte a representação brasileira. A esses **contribuinte** é previsto o **abatimento de até 70% do imposto devido** desde que **invistam** no desenvolvimento de **projetos de produção de obras cinematográficas brasileiras de longa metragem de produção independente** e na **coprodução de obras cinematográficas e videofonográficas brasileiras de produção independente de curta, media e longametragem, documentários, telefilmes e minisséries**.

No **artigo quarto**, fica definido que os **valores a serem abatidos** devem ser **depositados no prazo de pagamento do imposto** em **conta específica do projeto** a ser incentivado. No **inciso primeiro** fica estabelecido que as contas onde serão depositados os valores deverão ser abertas:

I - **em nome do proponente**, para cada projeto, no caso do **art. 1º e do art. 1º A**, ambos desta Lei;

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.

III – **em nome da Ancine**, para cada **programa especial de fomento**

No **inciso segundo** desse capítulo, fica estabelecidos os **requisitos** a serem atendidos:

I - **contrapartida de recursos próprios ou de terceiros** correspondente a **5%** (cinco por cento) do **orçamento global aprovado**, comprovados ao final de sua realização;

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**;

III - **apresentação do projeto para aprovação da ANCINE**, conforme regulamento.

No **inciso terceiro** salienta-se que os investimentos **não poderão ser utilizados** na produção de **obras audiovisuais de natureza publicitária**. No **inciso quarto** fica definido que a **liberação para uso dos recursos** captados só poderão ocorrer após **integralização de 50% do valor total aprovado** para o projeto. O **inciso quinto** trata da **utilização, concomitante**, de incentivos por **esta Lei** e pela **Lei Rouanet** (renúncia fiscal), porém **ambas** somadas devem atender o **limite** de incentivo de **95% do valor total do projeto** aprovado pela Ancine, salvaguardando os 5% de contrapartida de recursos próprio ou de terceiros.

No **artigo quinto**, fica estabelecido que os **valores depositado sem nome do proponente** possuem prazo de **48 meses para serem aplicados** e os depositados em **nome do contribuinte** possuem prazo de **180 dias** (este prorrogável por igual período). Caso **não sejam aplicados**, serão **destinados ao FNC**, alocados no **Fundo Setorial do Audiovisual**.

No **artigo sexto** fica estabelecido que o **não cumprimento do projeto** ou **não realização do investimento** ou **realização em desacordo com a Lei** implicam **devolução dos benefícios concedidos, com correção monetária**, juros e demais encargos previstos no Imposto de Renda. Ainda, o **inciso primeiro**, salienta que **sobre o valor corrigido** haverá **multa de 50%**. O **inciso segundo** diz que caso o projeto tenha cumprido 70% do valor total do projeto, a devolução será proporcional a parte não cumprida.

O **artigo sétimo** trata da **produção e adaptação de obra audiovisual estrangeira**, no Brasil, que deverá **ser realizada a partir de contrato com empresa produtora brasileira de capital nacional** e **utilizar, pelo menos, um terço de artistas e técnicos brasileiros**. Ainda, trata de um **percentual de lançamento e títulos de obras brasileiras** audiovisuais cinematográficas

e videofonográficas que **deverão ser lançadas comercialmente** pelas **empresas distribuidoras de vídeos domésticos**. Esse percentual será definido anualmente.

No **artigo oitavo** fica **obrigatório o depósito de cópia de obra audiovisual** resultante da **utilização dos recursos de incentivo**, ou que **tenha recebido prêmio** em dinheiro concedido pelo Governo Federal, **na Cinemateca Brasileira**.

No **artigo nono** determina que o **Poder Executivo será fiscalizador** para o cumprimento da Lei. No **artigo décimo** determina que **será crime o uso fraudulento de qualquer benefício desta Lei**, com pena de reclusão de dois a seis meses de reclusão, multa e outras sanções administrativas cabíveis. Incluem-se também quem receber os recursos e não realizem o objeto do projeto apresentado. O **artigo décimo primeiro** **determina multa** para quem **descumprir o artigo sétimo**.

## 1.2 A Medida Provisória

Em específico sobre fomento apresenta três programas, no **capítulo oito**, que tratam dos **incentivos**, através do **artigo quarenta e sete**, sobre os **mecanismos de fomento de atividades audiovisuais**, os quais **podem ser a fundo perdido**. O MinC lança **chamadas públicas**<sup>57</sup> aos interessados em acessar as verbas desses programas através do **site do Fundo Setorial do Audiovisual**<sup>58</sup>. Seriam eles:

**Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro** - PRODECINE, destinado ao fomento de projetos de **produção independente, distribuição, comercialização e exibição por empresas brasileiras**;

**Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro** - PRODAV, destinado ao fomento de projetos de **produção, programação, distribuição, comercialização e exibição de obras audiovisuais brasileiras de produção independente**;

**Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Infraestrutura do Cinema e do Audiovisual** - PRÓ-INFRA, destinado ao fomento de **projetos de infraestrutura técnica** para a atividade cinematográfica e audiovisual e de **desenvolvimento, ampliação e modernização dos serviços e bens de capital de empresas brasileiras e profissionais autônomos** que atendam às necessidades tecnológicas das produções audiovisuais brasileiras.

## 2. Editais

O Ministério da Cultura apoia projetos culturais através de editais para projetos específicos, lançados periodicamente. Podem ser referentes a premiações, para formação, para produção, para ocupação de espaços, etc. Cada edital terá

---

<sup>57</sup> Mesmo que os editais.

<sup>58</sup> Disponível em <http://fsa.ancine.gov.br/como-participar/chamadas-publicas/chamadas-publicas-disponiveis>

regramentos específicos, sendo necessário que o proponente atente para cada item apresentado. Apresentamos alguns itens que são recorrentes em boa parte dos editais:

- **Objeto** – define o motivo pelo qual foi aberto o edital, sendo necessário que a proposta a ser apresentada **contemple o objeto na integralidade, não havendo adaptações.**

Exemplo: Edital do Prêmio Rodrigo Melo de Franco Andrade, do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – são objeto desse edital as ações de preservação do patrimônio cultural brasileiro;

Edital do Programa de Intercâmbio de Autores Brasileiros no Exterior, da Fundação Biblioteca Nacional - difundir a cultura e a literatura brasileiras, por meio da concessão de recursos financeiros para editoras e instituições culturais estrangeiras, com a finalidade de apoiar apoiando o custeio das despesas com transporte e hospedagem relacionadas à participação de autores brasileiros em eventos literários no exterior.

- **Participantes** – identifica todos que estão autorizados a participar, definindo se pode haver projeto apresentado por pessoa física ou pessoa jurídica; se pode ser organização com fins lucrativos ou sem fins lucrativos; se pode participar entes do governo, da administração direta ou indireta, etc. Caso haja restrição para a participação, ao enviar o projeto já é desclassificado na hora de realizar a habilitação.
- **Inscrições** – define o prazo determinado para início e fim, não sendo admitido como desculpa alguma demora ou problema no sistema (site) nos momentos finais do prazo, visto que é informado que o acúmulo de acesso poderá prejudicar o processo de envio da proposta. Para isso é preciso haver, por parte do candidato, uma antecipação do envio da proposta bem antes no limite do prazo de encerramento das inscrições, sob pena de não conseguir enviar a proposta e não poder concorrer e nem recorrer do prazo.
- **Recursos** – apresenta o montante e a proveniência dos recursos que serão aplicados no objeto do edital. Pode apresentar o valor por categoria, para cada proposta, conforme a categoria ou o montante total a ser aplicado, ficando a definição dos recursos destinados a cada proposta após a seleção. Existem editais que definem uma margem de valores (de x a 2x), ficando o valor por proposta a ser definido na hora de apresentação (nesse caso o candidato define o quanto precisará, dentro do limite apresentado no edital).
- **Habilitação** – define o momento de verificação da documentação apresentada pelos candidatos, dando validade da participação dos mesmos e encaminhando para a avaliação, ou dando o indeferimento. Às propostas indeferidas será dada explicação sobre o que foi identificado como prejudicial à participação (falta de documento, não cumprir de algum dos artigos do próprio edital, etc.) visto que o candidato terá um prazo, já pré-definido no edital, para recorrer da decisão.
- **Avaliação e Seleção** – determina o momento e os critérios para a avaliação das propostas encaminhadas e que definirá os selecionados. Só acontece após a habilitação dos candidatos e após período de recursos. Alguns editais

propõem pontuação para cada critério a ser avaliado. Outras deixam de forma subjetiva essa avaliação. Também pode apresentar a comissão que avaliará as propostas ou definir a forma como será realizada essa avaliação- se por etapas, por pareceres, de forma cega (sem identificação do candidato), por dupla de avaliadores, etc.

- **Benefícios** – define o que será o benefício concedido ao candidato selecionado para que este cumpra o objeto do edital. Pode ser em forma de liberação de recurso, definindo em que investimento poderá ser o mesmo utilizado; em autorização de ocupação de espaço determinado (as áreas culturais sob responsabilidade do órgão proponente do edital – como salas de exposição, salas de exibição de audiovisual, teatros, etc.); em destinação de produtos já definidos (passagens, hospedagem, etc.), entre outros possíveis. Também pode ser informada a forma como será repassado o recurso – em parcelas, pagamento único, no início do projeto, ao final do projeto, para o proponente, para os beneficiados diretos, etc.
- **Obrigações e penalidades** – apresenta as obrigações a serem cumpridas pelos candidatos e propostas aprovadas. Aos candidatos será cobrado que apresentem documentações outras que sejam necessárias e previamente definidas (documentos que são informados que serão necessários serem apresentados após o resultado para a execução de convênio ou contrato). Às propostas será cobrado que executem o objeto conforme apresentado na inscrição. Mudanças na proposta podem ser solicitadas pelo órgão ao qual está vinculado o edital ou em concordância com esse, em comum acordo com o proponente. Ainda, pode conter a forma de prestação de contas e apresentação de relatório final.
- **Disposições finais** – onde são feitas as observações que abarquem o edital como um todo – onde está publicado o edital, sobre o destino dos documentos encaminhados nas propostas, sob o que pode e não pode ser dado recurso, entre outros aspectos que não tenham sido especificados em outros itens. Sobre os casos omissões, definindo a jurisdição para os recursos.
- **Anexos** – integram o edital e compõem formulários a serem apresentados em uma das etapas (habilitação, seleção ou contrato); alguma definição prévia que seja necessária (o que significa ou o entendimento de determinado termo); o modelo com a formatação da proposta a ser apresentada; a organização da documentação a ser apresentada, entre outras necessidades.

**Cada edital terá suas particularidades** e as regras apresentadas estarão definidas de forma que consigam explicar aos interessados quem pode participar, como participar, o que ganham se participarem, o que terão que cumprir e como terão que cumprir. Assim, **cada edital terá que ser analisado nas especificidades**, devendo ficar o interessado **atento a cada item**, para não perder prazos e deixar de concorrer, ou ainda errar de objeto, apresentar proposta desconectada do interesse do edital, entre outros, o que geraria falsas expectativas, visto que a proposta já seria indeferida na fase de habilitação.

Sugere-se que o interessado **não fique restrito a uma leitura do edital**, mas que muitas leituras sejam feitas e **salientadas as partes que devem ser cumpridas pela proposta a ser apresentada** para que essa seja organizada de forma que vá atendendo a cada item. Também é necessária uma **visualização nos anexos** para que se tenha conhecimento de tudo que compõe o edital. Por exemplo, muitas vezes os anexos definem as regiões de abrangência (pode ser definido no edital Região Sul e no anexo estar especificado quais os municípios que estariam compondo a região sul para o referido edital) ou algumas exceções para algum dos itens.

**O encaminhamento de proposta já define que o candidato aceitou as regras apresentadas no edital**, não podendo o mesmo recorrer com argumento de que não sabia de determinada informação ou que não concorda com a mesma. **O aceite está assegurado com o envio, que é livre e espontâneo por parte do candidato.**

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ZAVERUCHA, Vera. Lei do Audiovisual passo a passo. Rio de Janeiro: Ancine, 1996. Disponível em [http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/artigos/LEI\\_AUDIOVISUAL.pdf](http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/artigos/LEI_AUDIOVISUAL.pdf)

#### **Sites consultados:**

Agência Nacional do Cinema (Ancine) - <http://www.ancine.gov.br>

Fundo Setorial do Audiovisual - <http://fsa.ancine.gov.br>

Ministério da Cultura - <http://www.cultura.gov.br>

Portal Brasil – <http://www.brasil.gov.br>

Portal do Investidor - <http://www.portaldoinvestidor.gov.br>

## CAPÍTULO 5

# FOMENTO E EDITAIS

## LIC RS E FUNDO DE APOIO À CULTURA

O **Governo do Estado do Rio Grande do Sul** instituiu no ano de 1996 a **Lei de Incentivo à Cultura do Estado do Rio Grande do Sul (LIC RS)** – Lei nº 10.846 de 19 de agosto de 1996. No ano de 2001 foi a vez da criação do **Fundo de Apoio à Cultura (FAC)** – Lei nº 11.706 de 18 de dezembro de 2001. Porém, foi em 2010 que integrou os fomentos no **Sistema Estadual Unificado de Apoio e Fomento às Atividades Culturais** – o **Pro-Cultura RS** – que é composto pela **Lei de Incentivo à Cultura do Estado do Rio Grande do Sul (LIC RS)** e o **Fundo de Apoio à Cultura (FAC)**, com objetivo de promover a aplicação de recursos financeiros em projetos culturais.

Neste material faremos o estudo através de uma **síntese literal** da legislação pertinente e em vigência – **Lei nº 13.490** de 21 de julho de **2010** – alterada pela Lei nº 13.924/2012 e pela Lei nº 14.153/2012, atualizada até a **Lei nº 14.443** de 13 de janeiro de **2014** – que institui o **Sistema Estadual Unificado de Apoio e Fomento às Atividades Culturais – Pró-Cultura**. É regida pelo **Decreto 47.618/2010** – alterado pelos decretos **Nº 47.654/2010** e **Nº 49.080/2012**. E ainda é regulada pela **Instrução Normativa de nº 01/2014**.

### 1. Lei nº 13.490/2010

A **Lei de nº 13.490, de 21 de julho de 2010**, possui 31 artigos e estabelece o sistema **Pró-cultura** contemplando definições para a LIC e para o FAC. No seu **artigo primeiro** apresenta sua **finalidade** de **promover a aplicação de recursos financeiros em projetos culturais**, seja através de incentivo via renúncia fiscal pela **LIC RS** ou através de editais pelo **FAC**. Esses recursos devem observar as seguintes diretrizes:

- **Distribuição** dos recursos a projetos culturais **entre os diversos segmentos e áreas de interesse das várias regiões do Estado**;
- **Transparência** através de divulgação à sociedade
- **Estímulo** a **novas iniciativas culturais** e à **promoção e facilitação do acesso** pela sociedade rio-grandense.

No **artigo segundo** define que a **gestão** do **Pro-Cultura** é da **Secretaria de Estado da Cultura** – Sedac. No artigo terceiro apresenta as origens dos recursos utilizados pelo Sistema:

- Dos recursos depositados pelos patrocinadores de projetos culturais através da LIC RS;
- Dos recursos do FAC RS;
- Recursos de dotação orçamentária.

No **artigo quarto** são **definidas as áreas** que serão contempladas a partir de apresentação dos projetos culturais:

- **Áreas culturais** – artes cênicas (dança, teatro, circo e outras manifestações congêneres), música, tradição e folclore, carnaval de rua, artesanato e culturas populares;
- **Registro fotográfico**;
- **Literatura** – feiras do livro, impressões de livros, revistas, obras informativas, obras de referência e correlatas;
- **Audiovisual** – produção de cinema, produção de vídeo, novas mídias, concursos, eventos e exposições entre outras;
- **Artes visuais** – artes plásticas, design artístico, fotografia, artes gráficas entre outras;
- **Pesquisa e documentação** relativa a **patrimônio cultural imaterial**;
- **Projetos e execução** para **restauração de bens móveis e imóveis** (desde que protegidos como **patrimônio cultural** pela Lei);
- **Construção, restauro, preservação, conservação e reforma** de centros culturais, bibliotecas, museus, arquivos, salas de cinema e outros **espaços culturais de interesse**,
- **Aquisição de acervo**.

O **inciso segundo** e **terceiro** definem que a música gospel, erudita, popular, folclórica, regional, carnavalesca, eletrônica, *country*, *blues*, *jazz*, *rock*, *rap*, *reggae*, bossa nova, samba, pagode, choro, frevo, forró e lambada, entre outros, são gêneros musicais compreendidos como manifestações culturais.

O **artigo quinto** remete ao **Conselho Estadual de Cultura do Rio Grande do Sul – CECRS** – ao qual **compete estabelecer as diretrizes** e as **prioridades** do desenvolvimento da **área da cultura**, assim como **fiscalizar a execução dos projetos** culturais e a **aplicação dos recursos**, além de **emitir pareceres técnicos** da área quando solicitados.

O **capítulo primeiro – Da aplicação em projetos culturais por intermédio de incentivo a contribuintes** – que são os projetos via **Lei de Incentivo à Cultura** trata, no **artigo seis**, sobre o **abatimento em 100% do valor incentivado**, a partir **das alíquotas de contribuição** abaixo:

- ICMS devido até **R\$ 50.000,00** pode incentivar até **20%** do valor;

- ICMS devido entre R\$ 50.000,00 a **R\$ 100.000,00** pode incentivar até **15%** do valor devido e acrescer o valor de R\$ 2.500,00;
- ICMS devido entre R\$ 100.000,00 a **R\$ 200.000,00** pode incentivar até **10%** do valor devido e acresce o valor de R\$ 7.500,00;
- ICMS devido entre R\$ 200.000,00 a **R\$ 400.000,00** pode incentivar até **5%** do valor devido e acresce o valor de R\$ 17.500,00 e
- ICMS devido a **partir de R\$ 400.000,00** pode incentivar até **3%** do valor devido e acresce o valor de R\$ 25.500,00

Ainda, define que **o incentivo fica condicionado ao repasse ao FAC**, como compensação, conforme segue:

- **5%** do valor a ser compensado para **projetos de preservação e restauração** de bens móveis e imóveis do **patrimônio cultural** e **projetos** envolvendo **centros culturais, bibliotecas, museus, arquivos, salas de cinema entre outros espaços culturais** de interesse público;
- **25%** do valor a ser compensado para **os demais casos**.

Isso quer dizer que um patrocinador que incentivar um projeto cultural no valor de R\$ 100.000,00 poderá abater 100% desse valor no pagamento do valor devido no ICMS. Mas, como compensação, deverá depositar 5% ou 25% do valor patrocinado, conforme o projeto, na conta do FAC. Esse valor depositado ficará no fundo para usufruto de outro projeto cultural a ser escolhido por edital.

As empresas patrocinadoras devem ser contribuinte do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – ICMS – no Estado do Rio Grande do Sul e não podem ser empresas optantes pelo Simples Nacional, além de estar com situação regular nos cadastros municipais, estaduais e federais.

O **artigo sétimo** remete à **regulamentação para apresentação de projetos**, informando que o **CECRS** irá deliberar sobre o **mérito cultural** e **grau de prioridade dos projetos** apresentados, sendo premissa que haja prestação de contas anterior de etapa já executada, quando for o caso.

O **artigo nono** informa que projetos que receberem em **recursos de incentivo** mais de **80% do custo total não podem cobrar ingresso** relativo à entrada no recinto de realização do evento. O **artigo décimo** estabelece que produtor cultural não pode aceitar recursos beneficiados por contribuinte que seja seu parente até terceiro grau, inclusive por afinidade. E o **artigo décimo primeiro** permite que o **Estado**, a partir do Pro-Cultura, **possa participar de empreendimentos conjuntos** com **iniciativa privada** ou entes públicos dos **municípios, estados ou união**.

O capítulo segundo – Do Fundo de Apoio à Cultura – no artigo doze, define a finalidade do FAC como o de financiamento direto, pelo Estado, de projetos culturais da iniciativa privada ou pública – pessoa física ou pessoa jurídica – desde que os mesmos sejam habilitados junto à Sedac. Os projetos a serem contemplados com recursos do FAC deverão observar as diretrizes de serem novas iniciativas culturais e projetos que sejam detentores de reconhecido mérito cultural, independente de apelo comercial (ou justamente ser projeto que não tenha apelo comercial e por isso mesmo não arrecada patrocínio via LIC).

O artigo décimo terceiro informa a constituição dos recursos do Fundo:

- Dotação orçamentária do Estado;
- Contribuições e doações de pessoas físicas ou jurídicas, públicas ou privadas, nacionais ou internacionais;
- Resultantes de convênios, contratos e acordos de projetos culturais, entre o Estado e instituições, públicas ou privada, nacionais ou internacionais;
- Valores arrecadados de utilização de espaços ou equipamentos culturais nas instituições estaduais de cultura ou cobrança de taxas de serviços prestados pelas instituições do Estado;
- Recursos de operações financeiras com recursos do fundo, assim como juros, atualizações monetárias entre outros;
- Devolução de valores de sobra de projetos ou restituições de valores por falta de prestação de contas ou outras irregularidades no Sistema;
- Valores de repasse dos projetos incentivados por renúncia fiscal;
- Recursos de patrocínios diretos destinado ao financiamento de ações especiais conforme editais específicos,
- Resultado operacional próprio e outras rendas que lhe sejam atribuídas.

O mesmo artigo, no inciso segundo estabelece que estudantes e professores da rede pública de ensino ficam isentos de pagamento de taxas para frequentar exposições, mostras de arte, museus, seminários, palestras ou outras atividades similares organizadas pelo Estado.

O artigo décimo quinto informa que a administração dos recursos do Fundo ficam à cargo da Sedac e devem ficar depositados em estabelecimento oficial no nome do FAC. Ainda, define que o saldo positivo passa de um exercício financeiro para outro (de um ano para outro).

O artigo décimo sexto estabelece que o acesso aos recursos do FAC se dá através de edital, sendo necessário ser apresentado por produtor cultural cadastrado no Sistema Pro-Cultura. A escolha se dará através de Comissão Julgadora, composta por doze membros – quatro membros da Secretaria de Estado da Cultura (Sedac), quatro membros do Conselho Estadual de Cultura do RS (CECRS) e quatro membros do Conselho dos Dirigentes Municipais de Cultura (CODIC) representativo da Federação das Associações dos Municípios do Rio Grande do Sul (FAMURS).

O **artigo décimo sétimo** estabelece que os **projetos podem solicitar até 100% de financiamento ao FAC**, porém os mesmos, ao pedirem recursos, devem apresentar **justificativa fundamentada que explique o interesse público da proposta**.

O **artigo décimo nono** apresenta as **situações que estabelecem as Ações Especiais**, que podem ser **definidas pela Sedac e CECRS** e que **merecerão o apoio do FAC**. As **Ações Especiais** serão **definidas em audiências públicas**, preferencialmente no primeiro semestre, para realização no ano posterior. **Serão classificadas por segmentos** e, sempre que possível, **estimular a transversalidade entre as áreas**. Ainda, **empresa que queiram patrocinar projetos definidos como Ações Especiais** através de editais específicos, **poderão abater até 100% do valor incentivado no pagamento do ICMS devido**.

O **capítulo terceiro – Do controle e fiscalização da aplicação dos recursos financeiros do sistema** – aborda as **obrigações e sanções aos produtores culturais com projetos incentivados** quanto ao uso dos recursos e prestações de contas.

O **produtor cultural que não prestar contas, utilizar de forma irregular os recursos** ou ainda **fraudar documentos**, está **sujeito às penalidades** administrativas, além de ficar impedido de apresentar novos projetos, sendo cassados os recursos provenientes de outros projetos em execução. Nesses casos, **o produtor deverá devolver os recursos com utilização irregular e pagar multa no dobro do valor devido**. Cabe à Sedac enviar relatório trimestral com informações sobre as prestações de contas dos projetos culturais incentivados.

Também informa que o **produtor cultural deverá apresentar a prestação de contas do projeto cultural incentivado assinada por profissional de Contabilidade**; para a captação deverá **abrir conta específica por projeto no Banco do Estado do Rio Grande do Sul – Banrisul**; e **fazer constar no seu material de divulgação** e em todas as peças publicitárias, **referência ao apoio institucional do Governo do Estado do RS e do Sistema**, conforme orientações específicas.

O **Governo do Estado**, anualmente, **fixará o valor global** a ser utilizado pelo Sistema em **até 0,5% da receita líquida do ICMS**. Desse valor **25% são destinados a projetos encaminhados pelos municípios** (própria prefeitura ou produtores a ela vinculado). Para obter esses recursos as prefeituras devem apresentar projeto até o primeiro quadrimestre de cada ano. Após esse prazo, os recursos passam a ser pleiteados de forma igualitária por qualquer produtor cultural.

## **2. Decreto Nº 47.618/2010**

O **Decreto Nº 47.618** de 2 de dezembro de 2010 é conformado por quatro capítulos e 54 **artigos**. Tem por objetivo **estabelecer regras e procedimentos para a organização e funcionamento do Pro-Cultura – LIC e FAC**. Possui redação alterada pelos decretos **Nº 47.654/2010** e **Nº 49.080/2012**.

No **capítulo primeiro – Do Sistema Estadual Unificado de Apoio e Fomento às Atividades Culturais** – faz algumas definições na **seção um**, no **artigo terceiro**:

- **SEDAC** – Secretaria da Cultura;
- **CEC** – Conselho Estadual de Cultura;

- **LIC/RS** – Projetos financiados conforme previsão no Capítulo I da Lei 13.490/10;
- **FAC/RS** – Fundo de Apoio à Cultura conforme previsão no Capítulo II da Lei nº 13.490/10;
- **CEPC** – Cadastro Estadual de Produtor Cultural;
- **SAT** – Setor de Análise Técnica;
- **STC** – Setor de Tomadas de Contas;
- **Proponente** – produtor cultural cadastrado no Sistema que apresentar o projeto;
- **Diligência** – qualquer instância de questionamento encaminhado ao produtor pelo Sistema em qualquer fase do projeto;
- **Diligência expirada** – quando termina o prazo concedido sem manifestação do produtor cultural;
- **Diligência SAT** – projeto diligenciado na fase da análise técnica;
- **Habilitação de patrocínio** – emissão da Carta da Habilitação referente ao patrocínio captado;
- **Projeto habilitado** – após aprovação da SAT, aquele que está em condições de ser encaminhado ao CEC;
- **Manifestação de interesse** – formulário padrão do Sistema para registro de intenção de patrocínio de projetos aprovados pela LIC/RS;
- **Valor de captação** – registro no Sistema do valor que a empresa manifestou interesse em patrocinar;
- **Liberação de patrocínio** – é a entrega da Carta de Habilitação do Projeto aprovado;
- **Homologação** – conclusão do projeto após aprovação da prestação de contas final e publicação no Diário Oficial do Estado;
- **Prestação de contas recusada** – rejeição, parcial ou total da prestação de contas;
- **Inadimplência** – ausência de prestações de contas totais ou parciais;
- **Bens permanentes** – aqueles cuja duração seja superior a dois anos;
- **Remanejamento** – alteração dos valores das rubricas do projeto, sem que haja alteração do orçamento global e que obrigatoriamente deve ter sido aprovado pelo Sistema;
- **Readequação** – reformulação do orçamento apresentado, metas, objetivos, programação, fontes de financiamento, não necessariamente alterando o valor global e que obrigatoriamente precisa ser reencaminhado para aprovação pelo Sistema.

Na **seção dois – Das Instâncias e competências** – no **artigo quarto** define as competências da Sedac e do CECRS, sendo que este último é responsável pela deliberação final nos projetos. Para a Comissão Julgadora fica a responsabilidade pela seleção dos projetos apresentados pelo FAC.

Na **seção três – Do produtor cultural** – no **artigo sexto** estabelece quem pode ser **habilitado como produtor cultural** para **acesso aos recursos do Pró-cultura**:

- **Pessoas físicas** que apresentem:
  - Formulário padrão assinado (com firma reconhecida); comprovante de endereço atualizado; cópia da carteira de identidade; comprovante e situação atualizada do CPF; certidão negativa de débito junto às Fazendas Municipal, Estadual e Federal (do Estado e Município a certidão pode ser impressa a partir dos sites, nos municípios geralmente é preciso solicitar junto ao Setor de Cadastro) e o registro no CEI (Cadastro Específico no INSS).
- **Pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos de natureza cultural**, que apresentem:
  - Formulário padrão assinado (com firma reconhecida); comprovante de CNPJ com pelo menos um ano de atividade, cópia autenticada do ato constitutivo (a natureza cultural deverá estar expressa no ato constitutivo – lei de criação, estatuto ou contrato social – de forma explícita); cópia autenticada da ata de posse ou ato de nomeação ou eleição do representante legal; cópia da carteira de identidade do representante legal; se empresa individual, cópia do registro na junta comercial; certidão negativa de débitos junto às Fazendas Municipal, Estadual e Federal; certidão de regularidade do FGTS e do INSS; certidão negativa de débitos trabalhistas; relatório das atividades culturais já desenvolvidas;
- **Prefeituras Municipais** que apresentem:
  - Formulário padrão assinado (com firma reconhecida pelo prefeito e gestor da cultura); cópia autenticada da ata de posse do prefeito, do ato de nomeação do gestor da cultura; carteira de identidade e do CPF do prefeito e do gestor cultural; comprovante de inscrição e situação cadastral do CPF junto à Receita Federal do prefeito e gestor cultural e comprovante de situação do município junto ao Cadastro de Habilitação em Convênios do Estado (CHE).

O **inciso primeiro e segundo** define que **não poderão realizar o cadastro** de produtor cultura junto ao Pro-Cultura **os servidores públicos estaduais e parentes até segundo grau de servidores da Sedac; pessoa física que seja cadastrada como dirigente de Produtor Cultural já cadastrado** como pessoa jurídica ou **pessoa jurídica cujo dirigente já seja cadastrado** (exceto se a pessoa jurídica seja sem fins lucrativos); **parente até segundo grau de produtor cultural inadimplente com o Sistema** ou que tiver inscrito no CADIN ou ainda, **que não tenha sede ou domínio no RS**. No **inciso terceiro veda a transferência de titularidade de projeto durante a tramitação no Sistema**, salvo em caso de morte ou impedimento legal do titular.

No **artigo oitavo** define que a **responsabilidade de informar alterações cadastrais** ou de qualquer situação que altere o cadastro no Sistema (capacidade técnica, jurídica, idoneidade financeira e regularidade fiscal) **é do produtor**.

O **capítulo dois – Da LIC RS – na seção um – Das competências da Sedac – no artigo nono** define que fica **sob sua responsabilidade**:

- **Receber os cadastros dos produtores culturais e os projetos; solicitar documentações complementares aos projetos; emitir pareceres técnicos sobre os projetos; enviar ao Conselho Estadual de Cultura (CECRS); acompanhar e fiscalizar os projetos aprovados e realizar a tomada de prestação de contas.**

O **artigo décimo** define que **deverão ser publicados no Diário Oficial do Estado (DOE) as decisões do CEC, as homologações e as rejeições das prestações de contas. Outros atos são comunicados por e-mail e no site do Sistema.**

Na **seção dois – Da origem e aplicação dos recursos** – no **artigo onze** define que os recursos serão depositados pelo **patrocinador** (contribuinte do ICMS) **em conta específica do projeto**. O **abatimento só poderá ocorrer depois de expedida a Carta de Habilitação do Projeto**; no período após a apuração em que houver sido efetuado o depósito na conta do projeto; desde que o patrocinador (contribuinte) mantenha em seu estabelecimento o comprovante de depósito para o produtor cultural e esteja inscrito na Dívida Ativa. Não esquecer que a empresa patrocinadora deverá ser contribuinte com saldo devedor no ICMS/RS e não ser do Simples Nacional.

O **artigo décimo segundo** define que os **benefícios da LIC não poderão ser concedidos para produtor inadimplente com as Fazendas Municipal, Estadual e Federal; para projeto cujo contribuinte, seus sócios ou titulares ou parentes até segundo grau, inclusive afins ou mesmo o substituto tributário, seja também prestador de serviço; projeto cujo proponente seja o próprio patrocinador; produtos ou atividades de caráter particular; projeto que não apresente uma previsão de ação sociocultural; para prestadores de serviços com sede fora do Estado**, salvo nos casos de não haver disponível ou resguardado o princípio de economicidade e qualidade mediante comprovação na prestação de contas (quando o valor do produto ou serviço de outro estado seja financeiramente com custo menor e de qualidade igual ou superior), **para pagamento de fornecedor que seja o próprio proponente** (sócios ou titulares de pessoas jurídicas) **e seus parentes até segundo grau** – exceto se a atividade for função artística essencial ao projeto e nas rubricas previstas, e **demais casos onde não sejam observados os artigos já tratados.**

Ainda, o mesmo artigo ressalta que o produtor cultural pessoa física ou representante de produtor cultural pessoa jurídica que tenha o cadastro cancelado não poderá ser remunerado com recursos da LIC mesmo que como prestador de serviço para projeto cultural de outro produtor cultural. Também não podem receber recursos da LIC as instituições listadas como outras participantes do projeto; funcionário público municipal quando o município for o proponente ou participante do projeto.

Projetos com **co-produção de outros estados ou países**, conforme o **artigo décimo terceiro**, **só podem ser contemplados se o produtor do projeto tiver direito patrimonial sobre o mesmo** (de forma comprovada) **de no mínimo 20% do valor total do projeto e que as atividades custeadas pela LIC sejam realizadas no Estado.**

No **artigo décimo quarto** ressalta que **não é admitida a utilização e diferentes fontes de financiamento para cobrir um mesmo item de despesa**. No **artigo décimo quinto** define que **Prefeitura Municipal não pode custear menos do que 10% do valor do projeto**, seja como proponente ou como participantes de projeto cultural.

O **artigo décimo sexto** aborda questão de **pagamento de funções remuneradas acumuladas**, que são permitidas só para: produtor cultural proponente, no limite de 10% do valor financiado via LIC; fornecedor desde que respeite as atividades econômicas principal e secundárias do CNPJ no limite de recursos no valor de 25% do total financiado (exceto casos já previstos). No **artigo décimo sétimo** informa que o **produtor deverá declarar no formulário todas as fontes de financiamento de recursos para o projeto**, sejam públicas ou privadas e essas devem constar no relatório financeiro. No **artigo décimo oitavo** define que a **comercialização de bens culturais e/ou serviços de apoio previstos** no projeto **devem informar o preço unitário praticado e o valor de arrecadação total**.

No **artigo décimo nono** informa que os casos de **projetos para execução de preservação e restauração de bens móveis e imóveis e espaços culturais** há necessidade do **terreno ser público ou de posse para fins públicos por no mínimo 20 anos** (exceto bem tombado como Patrimônio). O **capítulo vigésimo** define que o Setor de Análise Técnica – **SAT avaliará os projetos encaminhados em todos os seus aspectos** e poderá solicitar documentação complementar a apresentada. Também define que os **valores liberados para os projetos devem respeitar os valores limites por modalidade de produtor cultural** conforme o histórico:

- **Pessoa física** – valor máximo inicial de R\$ 100.000,00 não podendo ser acrescido;
- **Pessoa jurídica** – valor máximo inicial de R\$ 300.000,00 sendo acrescido de R\$ 50.000,00 para cada projeto aprovado e mais R\$ 100.000,00 para cada prestação de contas homologada; ainda poderá solicitar o crescimento de R\$ 10.000,00 por ano de existência e a partir do quarto ano, inclusive, aumenta para R\$ 20.000,00 por ano e quando houver cinco prestações de contas homologadas não há limites para os projetos apresentados;
- **Prefeitura** – valor máximo de R\$ 300.000,00 sendo acrescido de R\$ 50.000,00 para cada projeto aprovado e mais R\$ 100.000,00 para cada prestação de contas homologada.

Não poderão ser habilitados e sem caber recursos aos projetos que não cumprirem ao que já está estabelecido na legislação; que o título do evento não contemple a respectiva edição ou ano de realização; em cujo título tenha o nome do patrocinador; cujo título contenha nome do município como proponente ou participante e não esteja cadastrado no CHE. Em caso de alteração dessas irregularidades o projeto poderá ser reencaminhado.

Na **seção três – Da Apreciação dos Projetos pelo CEC** – no **artigo vigésimo primeiro** define que o **Conselho fica responsável pela apreciação dos projetos inscritos**, e no **artigo vigésimo quarto** que deve **estabelecer e tornar público os critérios e procedimentos para distribuição, avaliação e seleção dos projetos culturais**.

Na **seção quatro – Da Captação, Liberação de Recursos e da Execução do Projeto** – no **artigo vigésimo quinto** estabelece que a **publicação no DOE fica condicionada à planilha de aplicação dos recursos** (após os pareceres do SAT e CEC) e **as certidões negativas atualizadas**. E somente após a publicação é que o Produtor poderá captar os recursos.

No **artigo vigésimo sexto** estabelece que as **Manifestações de Interesse deverão ser cadastradas durante o período de vigência de captação do projeto**. Para isso é preciso **abrir a conta exclusiva do projeto e apresentar com a primeira Manifestação de Interesse**. Para uso dos recursos, conforme **artigo vigésimo sétimo**, é **preciso liberação de uso que está condicionada a devolução do Termo do Compromisso devidamente assinado**, acompanhado de **documentação específica** e do **comprovante de depósito no FAC** (do repasse de compensação previsto). Também **deve ser considerada a captação mínima exigida**, conforme valor aprovado pelo Sistema.

No **artigo vigésimo oitavo** fica definido que **após prazo estabelecido de vigência de captação do projeto e não havendo realização do mesmo os valores já recolhidos são destinados ao FAC** ou, conforme **artigo vigésimo nono**, o **produtor poderá propor readequação das metas e custos**, desde que o projeto seja viabilizado com os recursos já arrecadados. No **artigo trigésimo** fica estabelecido que os **recursos só poderão ser utilizados para pagar rubricas aprovadas** pelo Sistema.

**Empresa patrocinadora**, conforme o **artigo trigésimo primeiro**, **não poderá receber vantagem por conta do patrocínio via LIC**. Na ocorrência desse caso a empresa fica impedida por dois anos de patrocinar projetos pelo Sistema. Incorrendo no erro, ficará definitivamente proibida.

O **capítulo três – Do FAC/RS** – no **artigo trigésimo segundo** define que **só poderão ser contemplados projetos completos**, não sendo admitido o financiamento complementar ou de parte do mesmo. Os projetos apresentados devem ser apresentados por produtores cadastrados no Sistema e devem ser apresentados via Edital específico.

O **artigo trigésimo terceiro** define que é **vedado aplicar recursos do FAC em projetos com atividades de circuitos particulares**, que beneficiem exclusivamente proponente sócio ou titular e que solicitem também financiamento via LIC, entre outras situações já previstas na Lei. Para **Município** haverá **edital específico**, conforme **artigo trigésimo quinto**.

O **artigo trigésimo sétimo** define as **competências da Comissão Julgadora** como de receber, apreciar e aprovar os que irão receber os recursos, conforme diretrizes e disponibilidade financeira. O **projeto aprovado deverá prever retorno de interesse público** representado por cotas de doação, apresentações públicas ou outras formas, o que será considerado para a avaliação. No caso do projeto resultar em disco, filme, livro ou outra obra de caráter permanente o retorno será a doação de parcela da edição ao acervo do Estado para uso público.

O **artigo trigésimo nono** estabelece que **o acompanhamento e avaliação técnica, durante toda execução, será da Sedac** que emitirá um laudo ao final e encaminhará ao Secretário de Estado da Cultura. No **artigo quadragésimo** está previsto que **a comprovação de execução do projeto deverá ser realizada pelo produtor cultural** em até 60 dias de realização do mesmo. Caso não comprove a execução do projeto o produtor fica sujeito às sanções da Lei.

No **artigo quadragésimo quarto** fica estabelecido que **a Sedac publicará edital específico** contendo os prazos, o limite de financiamento, o valor máximo por projeto, as condições de participação, habilitação e julgamento, a nominata da Comissão julgadora, a liberação de recursos, a divulgação dos créditos do sistema, a tramitação interna dos projetos e padronização de sua apreciação, definindo ainda, os formulários de apresentação, bem como a documentação a ser exigida.

O artigo quadragésimo nono estabelece que **os projetos deverão divulgar em todos os produtos culturais a marca que identifica o Pró-cultura RS e o Estado do RS conforme instruções específicas**. Peças de divulgação custeadas pelo Sistema que não tenham as logos oficiais não serão aceitas na prestação de contas. Também o nome do projeto aprovado deverá ser o mesmo da peça publicitária.

### **3. Instrução Normativa de nº 01/2014**

É a **Instrução Normativa Nº 1**, de 9 de janeiro de 2014, que atualiza as instruções normativas IN 01/2010, IN 01/2011, IN 02/2011, IN 03/2011, IN 01/2012, IN 01/2013, IN 03/2013 e **estabelece normas e procedimentos sobre a organização e o funcionamento da LIC RS**. A Instrução Normativa considera todas as definições previstas na Lei e nos Decretos já analisados e está constituída em quatro capítulos e cinquenta e nove artigos. É explicada no **Manual de Apresentação e Tramitação de Projetos Culturais Pró-Cultura LIC RS<sup>59</sup>**. Para deixar mais didático abordaremos a Instrução Normativa Nº 01/2014 a partir de tópicos e no que tiver de mais específico e não abordado anteriormente:

#### **3.1 Projeto**

- **Encaminhamento:** os projetos devem ser apresentados na página eletrônica do Pró-Cultura RS LIC. Após preenchimento do formulário eletrônico e envio o produtor cultural receberá a confirmação do cadastramento do projeto através de protocolo eletrônico. As informações estarão sendo atualizadas através do sistema eletrônico e cabe ao produtor cultural acompanhar regularmente o espaço do proponente. Produtor cultural pessoa física não poderá apresentar projeto de construção e restauro e de produção de cinema de longa-metragem.
- **Documentos:** para o cadastramento do projeto no sistema eletrônico deverão ser anexados os documentos do produtor cultural, dos participantes (equipe principal, artistas, técnicos, fornecedores e outros participantes), dos itens de custo, do objeto e outros que sejam pertinentes ao projeto. Os documentos deverão estar em formato pdf, com tamanho máximo de 4MB. No caso do arquivo ser maior que 4MB (arquivo de vídeo ou áudio) deve ser informado o endereço eletrônico onde o arquivo está disponível – colocar essa informação no item “Metodologia” do formulário. No momento da inscrição do projeto no sistema eletrônico os documentos são anexados, de forma digital, no item 15 do formulário. Se os documentos necessários para análise técnica estiverem faltando o projeto é arquivado pelo SAT. Em caso de co-produção é preciso anexar o contrato firmado entre os parceiros.

---

<sup>59</sup> Disponível em:

[http://www.procultura.rs.gov.br/upl4086/1384808754manual\\_de\\_cadastro\\_de\\_producutor\\_cultural\\_4\\_versao.pdf](http://www.procultura.rs.gov.br/upl4086/1384808754manual_de_cadastro_de_producutor_cultural_4_versao.pdf)

- **Classificação:** os projetos podem ser classificados como projetos vinculados a datas fixas – projetos sobre datas comemorativas e/ou ao calendário oficial (páscoa, carnaval, natal, semana farroupilha, entre outros) e/ou a eventos realizados há mais de 3 (três) edições no mesmo período do ano; Construção e restauro – projeto e execução para preservação e restauração de bens móveis e imóveis integrantes do patrimônio cultural protegido na forma da lei e construção, restauro, preservação, conservação e reforma de centros culturais, bibliotecas, museus, arquivos, salas de cinema e outros espaços culturais de interesse público; Produção de cinema em longa-metragem; e Projetos não vinculados a datas fixas – projetos cujas datas de realização somente serão definidas após a captação mínima.
- **Prazos:** projetos de datas fixas, conforme classificação acima, deverão ser apresentados com prazo de 180 dias, no mínimo, para sua realização. Outros projetos, sem datas fixas, podem ser apresentados a qualquer tempo, sendo que a realização do mesmo só poderá ocorrer após aprovação e captação mínima dos recursos. No caso de projetos sem data fixa o produtor deverá apresentar cronograma de realização atualizado quando da retirada da primeira Carta de Habilitação de Patrocínio.
- **Limite de custo para projetos:** além da planilha de limites por histórico do produtor cultural (pessoa jurídica) para o cálculo do limite de valor do projeto a ser solicitado à LIC RS, pode ser acrescido mais R\$ 10.000,00 por ano de existência de produtor Pessoa Jurídica e a partir do quarto ano de existência crescer R\$ 20.000,00; e após cinco prestações de conta homologada o produtor pessoa jurídica não terá mais limite máximo para a solicitação. Não entram nos limites estabelecidos projetos culturais de execução para preservação e restauro de bens móveis e imóveis do patrimônio cultural tombado; construção, restauro, preservação, conservação e reforma de equipamentos culturais de interesse público (bibliotecas, museus, arquivos, salas de cinema e outros) e produção de cinema de longa-metragem.
- **Número de projetos do mesmo proponente em atividade:** proponente pessoa física poderá ter dois projetos em financiamento e proponente pessoa jurídica poderá ter até cinco projetos. No caso de o proponente já ter cinco ou mais prestações de contas homologadas passa a valer o limite de quatro projetos para pessoa física e dez projetos para pessoa jurídica. Considera-se em atividade (ativo) o projeto que entra no sistema até a prestação de contas final.
- **Orçamento:** os orçamentos das rubricas devem ser os mais detalhados possíveis, expressando com clareza os itens da rubrica quanto à natureza e quantificação dos custos de bens e serviços. É **proibido o pagamento**, com recursos da LIC, para **premiação em dinheiro quando houver cobrança de inscrição para o concorrente**; locação de gado; **pagamento de combustível, contas de água, luz e telefone. Aquisição de bens permanentes só é permitido quando a opção comprovadamente representar economia** (se comparado à

locação) **ou ser item indispensável para a execução do objeto do projeto**. Para isso é preciso ser apresentado três orçamentos de locação e três de aquisição do bem a ser adquirido, necessitando justificar a escolha do fornecedor e a necessidade. **Após finalizado o projeto, o bem deverá ser doado à Sedac**, já sendo previsto no projeto, dentro do plano de distribuição, a destinação do mesmo. A doação só não ocorre se o valor do bem for menor que meio salário mínimo nacional ou o bem for indispensável para continuidade do objeto do projeto. **Projetos de construção e restauro precisam anexar planilha detalhada com valor de material e mão-de-obra em rubricas separadas** (produto e serviço). Custos de deslocamento, alimentação e hospedagem só serão cobertos quando comprovada a despesa em si, não sendo possível o pagamento de ajuda de custo. **Todas as despesas da planilha de custos devem ser identificadas com respectivas fontes de financiamento**. As rubricas não podem ser genéricas e devem ser pertinentes ao projeto apresentado, sendo passíveis de comprovação. Não poderão constar nas planilhas, por **não serem pagos com recursos da LIC**, os **serviços de elaboração de projeto e de direitos autorais do proponente** quanto à concepção do projeto. Para o **custo de captação de recursos** há o **limite de R\$ 50.000,00 para pessoa física e de R\$ 100.000,00 para pessoa jurídica**. **Receitas** de comercialização de produtos ou cobrança de ingressos, entre outras formas de arrecadação, **deverão ser aplicadas nos custos do projeto**. O SAT poderá, justificadamente, adequar os valores dos itens de custo solicitados, alterando-os ou eliminando-os.

- **Grupos de despesas:** os custos estão divididos conforme a natureza das despesas e possuem limitação no orçamento, conforme:
  - **Grupo 1: produção/execução** considerados itens relacionados com atividades técnico-artísticas do projeto.
  - **Grupo 2: divulgação** que **não pode ultrapassar 20% do valor total do projeto a ser solicitado para a LIC**, sendo considerados os custos com criação, produção e execução de materiais e campanhas, assessoria de imprensa, peças publicitárias, plano de mídia, internet, etc. onde irão constar a logo da LIC RS e do patrocinador. O limite para divulgação cai para 5% para projetos culturais de execução para preservação e restauro de bens móveis e imóveis do patrimônio cultural tombado; construção, restauro, preservação, conservação e reforma de equipamentos culturais de interesse público (bibliotecas, museus, arquivos, salas de cinema e outros) e produção de cinema de longa-metragem.
  - **Grupo 3: custos administrativos** que **não podem ultrapassar 15% do valor total do projeto solicitado para a LIC**, sendo consideradas as funções de coordenação administrativa e financeira, assessoria jurídica, contadoria, secretaria, auxílio administrativo, captação de recursos, remuneração do proponente, locação de espaço administrativo quando de uso exclusivo para o projeto, entre outros. Ainda, podem ser considerados desde que não ultrapassem 2% do valor total solicitado custo

com correio, material de consumo, equipamentos de secretaria, suprimentos de informática, impressões, combustível, entre outros dessa natureza. O limite para custos administrativos cai para 7,5% para projetos culturais de execução para preservação e restauro de bens móveis e imóveis do patrimônio cultural tombado; construção, restauro, preservação, conservação e reforma de equipamentos culturais de interesse público (bibliotecas, museus, arquivos, salas de cinema e outros) e produção de cinema de longa-metragem.

- **Grupo 4: taxas/contribuições** como taxas, tarifas bancárias, seguros, contribuições patronal, ECAD e fiscalização presencial. A **fiscalização presencial** passa a ser **obrigatória** para **projetos** que solicitem à LIC **valor maior que R\$ 27.484,00**. Para o custo deve ser calculado 1% do valor do projeto até o limite de R\$ 600,00 para casos que o projeto solicite valor maior que R\$ 600.000,00.
- **Obras permanentes ou reproduzíveis:** são considerados os **livros, catálogos, postais, cds, dvds** deverá **especificar no projeto a quantidade a ser produzida e o destino**. Caso tenha distribuição gratuita, deve constar no plano de distribuição, se for comercializada deve constar no plano de comercialização. **O valor arrecadado com a comercialização das obras deve ser utilizado no financiamento do próprio projeto**. Para **doação para patrocinador** não poderá ser previsto mais do que **10% da tiragem** da obra. Para projetos de produção e peças audiovisuais devem ser entregues cinco cópias de filmes ou vídeo, bem como os cartazes e mídia contendo a arte, ficha técnica completa, sinopse e trailer de divulgação para o Pró-cultura e cinco cópias de cada item para o Instituto Estadual de Cinema (IECINE) e cinco outras cópias para a Fundação Cultural Piratini (TVE RS). Após 18 meses de entrega do filme ou vídeo deve ser cedido gratuitamente os direitos de exibição para Sedac e para IECINE desde que para reprodução em eventos de natureza cultural, sem fins lucrativos. E após igual período ceder direito para duas exibições para a TVE RS (somente durante os doze meses subsequentes).
- **Ações socioculturais:** para **projetos de apresentação de espetáculos** de qualquer gênero que preveja cobrança de ingresso deverá **disponibilizar gratuitamente cota de 10% da quantidade impressa para a democratização do acesso** a ser indicada pelo proponente; para **projeto audiovisual deverá prever exibição gratuita no local da produção**; nos **projetos de construção e restauro devem prever acessibilidade e plano de sustentabilidade do empreendimento**.
- **Tramitação do projeto:** o projeto **apresentado no sistema on-line do Pro-Cultura LIC RS** é encaminhado para **análise do SAT**. Poderá o SAT diligenciar (fazer solicitações ao proponente) o projeto a qualquer momento e mais de uma vez, para o que aguardará quinze dias para as respostas e encaminhamentos solicitados. Se as respostas forem satisfatórias e no prazo o projeto poderá ser considerado habilitado. Caso não tenha resposta ou essa seja insatisfatória (incompleta, insuficiente ou altere substancialmente o projeto

apresentado) o projeto será indeferido e arquivado. **No caso do projeto ser habilitado** o mesmo será **encaminhado ao CECRS** para **deliberação do mérito cultural e grau de prioridade**. Sendo não recomendado num primeiro parecer cabe ao produtor cultural apresentar recurso em até quinze dias. Após o prazo se não tiver recurso o projeto é arquivado. Caso tenha recursos vai para nova avaliação e se for novamente não recomendado o projeto será arquivado.

- **Aprovação:** após ser **habilitado o projeto o produtor cultural deverá apresentar**, no prazo de quinze dias, **os documentos:** formulário eletrônico padrão, termo de responsabilidade e compromisso assinado e registrado, parecer de habilitação do SAT e parecer do CECRS, planilha de aplicação de recursos eletrônica assinada e carimbada pelo contador responsável e todas os documentos e negativas atualizadas do produtor cultura. **Somente após apresentação dessa documentação e publicação no DOE o produtor estará apto a captar os recursos junto às empresas.**
- **Captação:** cabe ao produtor **encaminhar para o Pró-cultura as propostas de patrocínio** (disponíveis eletronicamente através da **Manifestação de interesse/Termo de compromisso** que deverá estar devidamente assinados pelo representante legal da empresa patrocinadora e demais documentos) **até o limite autorizado para a captação de recursos para seu projeto**. Para o **primeiro encaminhamento** é preciso **anexar extrato da conta aberta no Barrisul exclusiva do projeto**. Após aprovado o patrocínio, para **gerar a Carta de Habilitação de Patrocínio** é preciso **anexar o comprovante de pagamento da compensação para o FAC** (5% ou 25% do valor patrocinado conforme a natureza do projeto) e o **comprovante de depósito na conta corrente do projeto**. Ainda, **para gerar a Carta de Habilitação** é preciso que o projeto já tenha **captado 20% do valor aprovado pela LIC** e a **aprovação da programação com as datas de realização** para projetos de construção e restauro e de produção de longa-metragem. Para **projetos não vinculados a datas fixas** é preciso a **arrecadação de 50% do valor aprovado e aprovação da programação com as datas de execução**.
- **Execução financeira do projeto:** a execução do projeto **só poderá acontecer após a geração da primeira Carta de Habilitação** (visto as condições para a liberação dessa). **As alterações nos itens da planilha financeira** poderão ocorrer, **sem autorização prévia, para mudanças de valores entre rubricas aprovadas no limite de 20% do valor de cada rubrica para acréscimo e diminuição**. Alteração de fornecedor desde que vinculados ao Grupo 1 e Grupo 2 de despesas, desde que não sejam os integrantes da equipe principal ou pessoal de atividades técnico-artísticas (jurados, oficinairos, artistas entre outros). Porém, **toda e qualquer alteração deverá ser justificada na prestação de contas**. **Outras adequações** deverão ser **submetidas para autorização prévia da LIC** e antes de execução do item. O proponente pode solicitar até duas readequações por projeto. No caso de captação menor do que autorizado deverá ser observada a readequação dos valores para os Grupo 2 e Grupo 3 de despesas, considerando as percentagens limites.

- **Comprovantes de pagamento de despesas:** são considerados **comprovantes de despesas** válidos para o relatório de prestação de contas os documentos: **notas fiscais de pessoa jurídica, cupons fiscais até o valor de 10 (dez) UPF/RS<sup>60</sup>; RPA<sup>61</sup> para prestação de serviços de pessoas físicas** (recolhidos todos os impostos incidentes). Os documentos devem ser emitidos em nome do produtor cultural e deverá conter o nome do projeto, contendo a discriminação do produto ou serviço e com o seguinte texto *Despesa financiada pela Lei n.º 13.490/10, PRÓ-CULTURA RS LIC*. No caso de remuneração do proponente será emitido em nome da Sedac. São **comprovantes de pagamento** os **recibos de depósitos e boletos bancários autenticados ou transferências eletrônicas identificadas; débito em conta corrente no valor da despesa comprovada, guia de recolhimento de impostos, comprovante de saque no valor de até 10 UPF RS, cheques emitidos** (desde que nominais e no valor exato da despesa comprovada). Só **serão aceitos** os **comprovantes originais, legíveis e sem rasuras, rubricados pelo profissional e contabilidade responsável pelo projeto**. A data dos documentos deverão obrigatoriamente ser posterior a primeira liberação da Carta de Habilitação. A movimentação da conta corrente exclusiva do projeto só poderá receber recursos incentivados.
- **Divulgação dos projetos financiados:** todos os projetos deverão apresentar, em **todos os materiais produzidos, a logo oficial do Estado e do Sistema Pró-Cultura**. Os **materiais devem ser encaminhados para aprovação de layout de aplicação das marcas**. Durante a fase de divulgação do projeto o proponente deverá encaminhar ao Pró-cultura pelo menos três unidades de cada peça para divulgação da Sedac. Durante a realização do projeto o proponente deverá colocar em local de destaque um banner com a marca oficial do Estado e do Pró-cultura com o seguinte texto: *“Este projeto é financiado pelo PRÓ-CULTURA RS LIC, Lei n.º 13.490/10, através do ICMS que você paga”*.
- **Prestação de contas:** a prestação de contas poderá ser parcial ou final. **A prestação de contas parcial será realizada diretamente no sistema e se dá através da atualização da planilha financeira e extrato bancário de cada mês em execução**. A Sedac poderá solicitar a qualquer tempo documentação ou informações complementares sobre a execução financeira. A **prestação de contas final é composta pelo relatório físico que irá comprovar a validação do projeto dos resultados esperados, com objetivos previstos e alcançados, a repercussão na sociedade e demais compromissos assumidos** (veiculação da marca, cumprimento do plano de divulgação com exemplar de cada peça, comprovante de entrega dos produtos culturais previstos). **E pelo relatório financeiro que comprovem a utilização da totalidade dos recursos alocados no projeto, os custos estimados e reais** (planilha de aplicação dos recursos, comprovantes de despesas, comprovantes de

---

<sup>60</sup> UPF são Unidade Padrão Fiscal, um indexador que corrige as taxas cobradas pelos estados brasileiros, e é calculada pelo Governo do Estado do RS no ano de 2014 no valor de R\$ 14,5459 conforme disponível em: [https://www.sefaz.rs.gov.br/site/MontaDuvidas.aspx?al=l\\_ind\\_upf](https://www.sefaz.rs.gov.br/site/MontaDuvidas.aspx?al=l_ind_upf)

<sup>61</sup> RPA é o recibo de pagamento de autônomo que poderá incidir cobrança de INSS e IR sobre o valor pago.

pagamentos, conciliação de contas, extrato completo da conta bancária do projeto, contratos, etc.). No caso de produção de obra permanente ou reproduzível na prestação de consta deverá conter prova das entregas previstas como contrapartida. **O produtor deverá observar os formulários disponíveis para prestação de contas.** Todas as folhas dos relatórios devem ser rubricadas pelo produtor. As planilhas do relatório financeiro devem ser assinadas pelo contador. **O saldo remanescente deve ser depositado para o FAC e anexado o comprovante no relatório para a conciliação de contas.** Cada despesa deverá ser identificada com a respectiva rubrica constante na planilha financeira. **Deverá ser anexada cópia dos cheques emitidos da conta exclusiva do projeto.** O extrato bancário deverá ser completo, desde a abertura, com saldo zerado, até a finalização, novamente com saldo zerado. **A prestação de contas será entregue no Setor de Protocolo Geral da Sedac de forma impressa e as planilhas da LIC também em forma digital.** A qualquer tempo a Sedac poderá solicitar à Secretaria da Fazenda, à Secretaria Municipal da Fazenda e à Contadoria e Auditoria Geral do Estado (CAGE) auditoria na contabilidade dos projetos por ela incentivados, nas empresas patrocinadoras, fornecedores, prestadores de serviço e demais empresas envolvidas nos projetos.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Pró-cultura RS. **Manual de Apresentação e Tramitação de Projetos Culturais.** 4 ed. Porto Alegre: Secretaria de Estado da Cultura do RS, 2014. Disponível em

[http://www.procultura.rs.gov.br/upl4086/1384808754manual\\_de\\_cadastro\\_de\\_produtores\\_culturais\\_4\\_versao.pdf](http://www.procultura.rs.gov.br/upl4086/1384808754manual_de_cadastro_de_produtores_culturais_4_versao.pdf)

Sites consultados:

**Secretaria de Estado da Cultura do Rio Grande do Sul** - <http://www.cultura.rs.gov.br/v2/>

**Pró-Cultura** - <http://www.procultura.rs.gov.br/index.php?menu=legislacao>

## CAPÍTULO 6

# EDITAIS DE EMPRESAS PÚBLICAS E PRIVADAS

Empresas públicas e privadas apoiam projetos culturais através de **editais públicos**, lançados para **projetos específicos**, e **periodicamente** abrem inscrições em um ano para projetos que serão realizados no(s) ano(s) seguinte(s). Podem ter como objetivo a realização, a produção, a ocupação de espaços, a manutenção de grupos, o desenvolvimento de áreas específicas, a capacitação, entre outras propostas.

Como já mencionado em apostila anterior, os editais contêm o regulamento da seleção, que seguem uma lógica muito parecida quanto à sistemática de apresentação de projetos, avaliação e execução. Para este trabalho utilizaremos como base para o estudo dois editais de empresas públicas e dois de empresas privadas. São eles os editais do **Programa Banco do Brasil de Patrocínio 2014**<sup>62</sup>, do **Programa Caixa de Apoio a Festivais de Teatro e Dança Patrocínio 2015**<sup>63</sup>, do **Edital Natura Musical Rio Grande do Sul 2015**<sup>64</sup> e do **Programa Oi de Patrocínios Culturais Incentivados Seleção 2014**<sup>65</sup>.

O material a ser apresentado é uma compilação de informações que estão disponíveis nos editais publicados nos últimos anos (013/2014), presentes nos respectivos sites, procurando resumi-los e traduzi-los em linguagem de fácil entendimento. Cada edital poderá ter itens específicos para diferentes edições, sendo necessário que o proponente atente para cada item apresentado. Neste material compilamos informações a partir dos itens que são recorrentes em boa parte dos editais, salientando algumas especificidades dos editais estudados ao final.

- **Objeto** – define o motivo pelo qual foi aberto o edital, sendo necessário que a proposta a ser apresentada **contemple o objeto na integralidade, não havendo adaptações**.

O **Edital do Banco do Brasil** além de definir a especificidade do objeto – **projetos ambientais, culturais, sociais e negociais** (e será preciso especificar uma dessas áreas, então para que o proponente tenha ideia do que o Banco do Brasil entende por projetos de cada área recomendam a visita ao site [www.bb.com.br/patrocínios](http://www.bb.com.br/patrocínios)) – também **define o que não é aceito**:

---

<sup>62</sup> Disponível no endereço [www.bb.com.br/patrocínios](http://www.bb.com.br/patrocínios)

<sup>63</sup> Disponível no endereço <http://www.programasculturaiscaixa.com.br/>

<sup>64</sup> Disponível no endereço <http://www.naturamusical.com.br/edital-rio-grande-do-sul-2014-regulamento>

<sup>65</sup> No ano de 2014 a Oi Patrocínios abriu edital específico para projeto do Distrito Federal, porém o Edital segue na mesma linha dos editais de outros anos que não tinham restrição de local e por isso mantivemos no estudo. Disponível no endereço <http://www.oifuturo.org.br/editais/editais-de-cultura/>

- projetos destinados a integrar a programação dos Espaços Culturais Banco do Brasil (tem edital específico); projetos sociais que se enquadrem nas ações e programas da Fundação Banco do Brasil (para isso ver [www.fbb.org.br](http://www.fbb.org.br)); edição de livros e publicações em geral; produção de obras audiovisuais em qualquer formato; criação e manutenção de *websites* e *softwares*; de restauração e manutenção de acervos, prédios, edificações e obras de qualquer natureza; conteúdos exclusivos de treinamentos e cursos; manutenção/custeio de empresas ou instituições. Ainda o Banco do Brasil exclui projetos de cunhos religioso e político-partidário.

O **Edital da Caixa Federal** tem objeto bem específico – **projeto de festivais de teatro e dança** – e ainda define que serão considerados somente os festivais que contemplem a partir de cinco companhias/grupos de teatro ou dança participantes e no mínimo dez espetáculos distintos, podendo haver palestras, oficinas e cursos.

O **Edital RS da Natura** abre inscrições para três modalidades na **área da música – lançamento de novos trabalhos** (voltado a trabalho de artista, grupo ou banda inéditos com shows e gravação de DVD); **formação, documentação e legado** (educação musical, formação de público, pesquisa e criação/recuperação de acervos e shows com CD/DVD) e **conteúdo em áudio, audiovisuais e novos formatos** (*podcast*, programas de rádio, *webrádio*, coletânea de clipes, séries, filmes, conteúdo para *smartphone* e *tablets*, etc.).

O **Programa Oi de Patrocínios** abre inscrições para várias modalidades: **Artes Cênicas** (montagens e apresentações de espetáculos inéditos para adultos e crianças, circulação de espetáculos e realização de festivais); **Artes Visuais** (idealização e montagem de exposições inéditas, performances, bienais e festivais); **Audiovisual** (mostras e festivais, finalização de filmes de longa metragem, exibições e cineclubes); **Cultura Popular** (festivais e mostras); **Dança** (produção e montagem de espetáculos inéditos e festivais); **Intermídia - Artes Integradas** (exposições, espetáculos e eventos com ênfase na convergência de linguagens); **Literatura** (feiras literárias, festas literárias e prêmios literários); **Mobile Art** (criação de conteúdos artísticos para dispositivos móveis); **Música** (produção e realização de shows e festivais); **Publicações** (livros, catálogos, pesquisas, projetos editoriais) e **Tecnologia e Novas Mídias** (criação e desenvolvimento de jogos eletrônicos e aplicativos culturais e/ou artísticos, seminários, encontros e conferências).

- **Participantes** – são as pessoas autorizadas a participar, seja física ou jurídica; com ou sem fins lucrativos; se entes do governo, da administração direta ou indireta, etc. As restrições apresentadas já desclassificam o projeto na fase de habilitação. É premissa para inscrições em editais, de empresas públicas ou privadas que o proponente seja idôneo e que não esteja com restrição cadastral financeira (tanto as pessoas físicas ou jurídicas públicas ou privadas). Não podem participar pessoas físicas e pessoas jurídicas que tenham sócios ou dirigentes funcionários ou parentes de funcionários (em geral até segundo grau) da empresa patrocinadora.

O **Edital do Banco do Brasil** é aberto somente para pessoa jurídica, de natureza cultural.

O **Edital da Caixa Federal** é aberto também só para pessoas jurídicas, de natureza cultural, porém veda a participação de entes da administração pública federal, estadual e municipal e respectivos órgãos de assessoramento.

O **Edital RS da Natura** abre suas inscrições para pessoa física e jurídica que desempenhem atividade cultural, com inscrição em Leis de Incentivo Nacional (Edital Nacional) e Estaduais (no caso do Edital Regional, como este no Rio Grande do Sul).

O **Programa Oi de Patrocínios** também abre inscrições para pessoas físicas e jurídicas, mas desde já informa que essas devem estar enquadradas na Lei de Incentivo à Cultura (no caso do Edital deste ano de 2014, LIC do Distrito Federal).

- **Inscrições** – é a limitação no tempo para o envio da proposta que vai concorrer no edital, a forma de encaminhamento e número limite de projetos enviados por proponente. Também, nesse item, pode ser definido o período de execução que devem ser contemplados nas propostas dos projetos (realização no período compreendido entre mês x do ano xxxx até mês y de ano yyyy). As datas, em geral, são definidas especificamente, sendo considerado o envio até às 23h59min do último dia, exceção para quando no edital há delimitação de horário. Os encaminhamentos têm sido feitos pelos sites, em espaço específico, onde é preciso um cadastramento do responsável para após cadastrar o projeto em si e encaminhar os anexos.

O **Edital do Banco do Brasil** fica aberto até às 23h59min do último dia de inscrições. Exige cadastramento prévio do proponente *online* (no endereço [www.bb.com.br/patrocínios](http://www.bb.com.br/patrocínios)). Após esse cadastramento o proponente receberá, por e-mail, código de acesso ao link para registrar o(s) projeto(s). Não há limite de projetos enviados por proponente.

O **Edital da Caixa Federal** fica aberto até às 18h do último dia de inscrições. As inscrições possuem formulário específico, *online* (no endereço <http://www.programasculturaiscaixa.com.br>). Fica limitado o envio de um projeto para cada proponente, em cada modalidade (um projeto de festival de teatro e um projeto de festival de dança).

O **Edital RS da Natura** não limita horário, somente prazo de envio. Os proponentes podem enviar quantos projetos quiserem e as inscrições são feitas direto no site, através de formulário de inscrições *online* (no endereço [www.naturamusical.com.br](http://www.naturamusical.com.br)).

O **Programa Oi de Patrocínios** abre inscrições das 9h do primeiro dia até às 17h do último dia. A inscrição é feita através de ficha de inscrição *online* e encaminhamento dos arquivos anexos (no endereço [www.oifuturo.org.br](http://www.oifuturo.org.br)). Não há limitação do número de projetos.

- **Recursos** – define o valor total do edital, podendo também especificar o valor máximo por projeto apresentado.

O **Edital do Banco do Brasil** não define o valor total a ser investido no patrocínio a que se refere o edital, e nem limita o valor por projeto (que será definido em cotas de patrocínio a ser acordada com o proponente), porém,

ressalva o seu direito como patrocinador em não acatar o valor solicitado podendo abarcar parte do valor (devendo o proponente buscar o resto dos recursos).

O **Edital da Caixa Federal** define o valor máximo de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) por projeto, mas realiza uma análise do orçamento e define, dentro da disponibilidade financeira da Caixa, os itens de custeio que poderá patrocinar.

O **Edital RS da Natura** define em R\$ 800.000,00 (oitocentos mil reais) os recursos disponíveis para o investimento nos projetos selecionados no respectivo edital, sendo R\$ 300.000,00 (trezentos mil) o máximo por projeto, considerando o teto que poderá ser aprovado na LIC. Ainda, projetos de valores maiores deverão ter 60% do valor total dentro dos limites possíveis de serem patrocinados pela Natura.

O **Programa Oi de Patrocínios** não define o valor de patrocínio total, vinculando o mesmo ao valor aprovado para captação do projeto na LIC, além de reservar-se o direito de não patrocinar o valor total do projeto, sendo de responsabilidade do proponente a busca do restante de recursos para que o mesmo se realize.

- **Habilitação** – é o momento de verificação da veracidade das informações, sendo necessário o encaminhamento (caso já não tenha sido feito) dos documentos comprobatórios de pessoa física ou jurídica (em geral CNPJ, comprovante de residência, atas de posse de diretoria, estatuto, certidões negativas federais, estaduais e municipais, cópias de documentos pessoais – CPF e RG, etc.). Pode ocorrer logo após a inscrição dos projetos, quando já há o encaminhamento dos documentos ou após a fase de inscrição, quando há a solicitação de encaminhamento dos mesmos somente para os projetos pré-aprovados. Na fase de habilitação cabe recurso ao proponente, se especificado no edital. O proponente deve ficar atento aos prazos estipulados.

O **Edital do Banco do Brasil** define a fase de habilitação após a fase de análise, sendo solicitada a documentação para os projetos que foram previamente selecionados na análise. Somente passa para próxima fase (chamada de Negociação) o projeto que apresentar toda a documentação solicitada.

O **Edital da Caixa Federal** realiza a habilitação após a inscrição, quando é verificado se os projetos cumpriram com todas as exigências do edital. É eliminatória e somente após aprovação na habilitação os projetos passam para análise e aprovação.

O **Edital RS da Natura** apresenta a habilitação como fase de Validação e Análise Prévia, quando uma consultoria examina se os projetos cumpriram os requisitos mínimos exigidos. Projetos que sejam aprovados nessa etapa seguem para fase de análise.

O **Programa Oi de Patrocínios** realiza a etapa de habilitação, sem utilizar-se desse nome, após a divulgação dos selecionados, quando verifica o cumprimento dos requisitos e solicita os documentos comprobatórios.

- **Avaliação e Seleção** – é definida conforme edital, podendo estar composto de mais de uma fase. Em geral estabelece critérios claros para a classificação dos projetos, para os quais os proponentes devem ficar atentos, na hora da proposição, a fim de poder cumprir com o máximo de itens possíveis dos que são estabelecidos como de interesse do patrocinador.

O **Edital do Banco do Brasil** prevê a seleção realizada por **Comissão de Seleção Interna**, em quatro fases, composta pela **Análise, Habilitação Jurídica e Regularidade Fiscal e Trabalhista, Negociação e Homologação**. A fase de **Análise** avalia o projeto conforme critérios específicos, que são pontuados com notas de 1 a 5: **visibilidade da marca** (na mídia, nos materiais produzidos, etc.); **potencial de relacionamento** (ingressos/convites para distribuição aos clientes, camarotes, outras possibilidades de ação do banco com seus clientes); **relevância das contrapartidas** (equilíbrio da relação custo X benefício); **potencial negocial/mercadológico** (oportunidades de realização de negócios do banco durante o evento); **brasilidade** (promova a identidade e os valores culturais do país); criatividade/originalidade; **sustentabilidade** (práticas sustentáveis com baixa utilização de recursos naturais e reduzida emissão de poluentes); responsabilidade social (gerar emprego e renda para comunidade local, cidadania e desenvolvimento humano); **democratização do acesso** (oportunidade de participação e consumo de diferentes classes sociais); **acessibilidade** (para todas as pessoas com mobilidade reduzida ou deficientes físicas, sensorial ou cognitivas durante realização do evento em todos os seus espaços).

A **fase de Habilitação** já foi tratada no item anterior. A **fase de Negociação** é destinada aos projetos que tenham passado pelas duas outras fases anteriores e é o **momento de negociação do valor a ser patrocinado** pelo Banco, que faz contato com o proponente para detalhar os valores e contrapartidas. E a **fase de Homologação** acontece após a negociação, **acertado o valor de patrocínio**, quando o projeto **passa por apreciação do Comitê de Patrocínios da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República**. Esse Comitê é quem autorizará o contrato do patrocínio.

O **Edital da Caixa Federal** prevê duas fases de avaliação, que são **Habilitação e Análise**. A **Habilitação** já foi abordada no item anterior. A **Análise** é realizada por equipe técnica da Caixa e representante da área cultural da sociedade que avaliará os projetos conforme suas qualidades e pertinência cultural. São critérios utilizados pela Caixa Federal a **contribuição ao enriquecimento sociocultural da população; concepção geral do projeto; currículo da equipe de produção; currículo das companhias integrantes; programação; histórico do evento; expectativa de interesse de público; adequação orçamentária; contrapartidas** ao patrocínio (que devem ser previstas em quatro modalidades: **negocial** – as cotas de ingressos de relacionamento, uso de conta Caixa, meio ingressos, etc.; **social** – formação de público, democracia de acesso, ingresso através de bens para donativos, etc.; **ambiental** – coleta e destinação de resíduos, plantio de árvores, material de fontes recicladas certificadas, etc.; e **de imagem** – inserção da marca Caixa nos materiais promocionais e na mídia).

O **Edital RS da Natura** prevê a avaliação em sete etapas, que são **Validação e Análise Prévia, Análise Técnica, Comissão de Especialistas, Certificação de Projetos, Comissão Estratégica, Entrevista Final e Aprovação na Lei de Incentivo**. A **Validação e Análise Prévia** já abordamos no item anterior. A **Análise Técnica** prevê a avaliação por uma **consultoria de especialistas** que passará para próxima etapa os projetos que melhor representem os conceitos da Natura Musical. A próxima etapa de **Comissão de Especialista** passa pela avaliação de **especialistas da área musical e cultural** que também selecionará os projetos mais adequados à proposta do edital (esses especialistas são anunciados na divulgação dos resultados finais). A etapa de **Certificação de Projetos** prevê a apresentação do número de protocolo do Projeto na LIC e confirmação de informações sobre escopo do projeto, cronograma, parcerias e direitos autorais. A **Comissão Estratégica** é formada pela consultoria especializada e por executivos da Natura, os quais irão definir entre os já selecionados nas outras etapas, os melhores para seguirem em frente. A **Entrevista Final** será realizada pelos projetos que passaram da fase anterior para esclarecimentos sobre viabilidade, valores de patrocínio e contrapartidas, sendo definidos os projetos finalmente aprovados. A última etapa acontece com a **Aprovação na Lei de Incentivo** à Cultura, quando haverá a contratação do proponente. Não cabe recurso aos projetos não selecionados em nenhuma das etapas.

Ainda, a Natura define como critério **eliminatório a adequação do projeto ao conceito Natura Musical**. Ainda, nas fases de seleção são considerados os critérios específicos: com **peso 3**, a **excelência** (qualidade artística reconhecida), a **visibilidade** (potencial de repercussão na mídia), a **relevância cultural** (importância e legado para cultura da música); com **peso 2**, o **potencial de mobilização** (interesse de grande público), a **inovação** (criativos, originais e preferencialmente inéditos), a **democratização do acesso** (garanta o maior acesso ao público do produto final) e **peso 1**, a **abrangência** (grande alcance geográfico direto e indireto), a **viabilidade** (histórico e coerência orçamentária) e a **relação custo-benefício** (maior resultado com menor custo). Também serão considerados **prioritários**, em caso de igualdade na pontuação, projetos de **maior impacto sociocultural** ou **relevância artística**, de **maior extensão geográfica com efeito multiplicador** e **maior potencial de gerar visibilidade para a marca**.

O **Programa Oi de Patrocínios** realiza duas fases de seleção, uma realizada por uma **Avaliação de Comissão Externa de Especialistas** e uma **Comissão de Seleção** composta de profissionais da Oi Futuro e da Oi. As Comissões consideram como critério **alinhamento às diretrizes aos objetivos do Edital; uso inovador da tecnologia; produção de conteúdo digital** (projetos nas mídias do grupo Oi); **estratégias de divulgação e promoção do projeto para a patrocinadora; compatibilidade de orçamento e tempo de execução; viabilidade técnica, financeira e operacional do proponente**, e **metas de atendimento para público social** (pessoas em risco social ou portadores de necessidades, atendidas por instituições filantrópicas ou outras organizações assistenciais). Em nenhuma das etapas da seleção cabe recursos.

- **Benefícios** – é a definição do que é o ‘prêmio’ do edital para o(s) projeto(s) aprovado(s). O **Edital do Banco do Brasil** tem como prêmio **cotas de patrocínio** do projeto, **a serem definidas** de forma particular na fase de negociação. O **Edital da Caixa Federal** define o valor de **R\$ 200.000,00** (duzentos mil reais) **por projeto** a ser selecionado. O **Edital RS da Natura** define o valor de **R\$ 300.000,00** (trezentos mil) **por projeto aprovado**, no **limite da autorização de captação da LIC**. E o **Programa Oi de Patrocínios** define que concederá patrocínio financeiro incentivado, sem especificar o valor por projeto ou valor total a ser disponibilizado.

- **Da contratação** – define a forma que será realizado o contrato entre proponente e patrocinador, assim como as condições prévias para a efetivação do mesmo. A primeira definição é que a contratação do projeto aprovado se dará com o proponente do mesmo na inscrição e que somente será contratado o projeto avaliado, não podendo esse ser substituído ou alterado pelo proponente.

O **Edital do Banco do Brasil** salienta que o contrato observará a Lei de Licitação e Contratos Administrativos (Lei 8.666/93); que o projeto deve manter conta corrente em Agência no Banco do Brasil; que o pagamento do patrocínio será realizado após prestação de contas (não realiza pagamento adiantado), e somente serão contratados projetos que tenham no mínimo 60 dias entre a contratação e realização do evento (para cumprir o tempo de tramitação da documentação).

O **Edital da Caixa Federal** define que os projetos selecionados receberão por e-mail orientação sobre documentação necessária para contratação, que deverão ser encaminhadas no prazo de 20 dias após encaminhamento da divulgação oficial.

O **Edital RS da Natura** informa que a contratação só acontecerá para **projetos que tenham sido aprovados na LIC**, após encaminhamento de cópia do Diário Oficial com a aprovação, acompanhada de documentação. É realizado contrato específico com o proponente. O **Programa Oi de Patrocínios** estabelece como condição de contratação do projeto selecionado que este tenha comprovante de aprovação na LIC e carta de anuência da equipe e do elenco. Será realizado **contrato de patrocínio específico**, sendo necessária **conta corrente exclusiva vinculada ao projeto** e que este **não tenha como outro patrocinador as empresas concorrentes da Oi**. É estabelecido prazo final de pagamento do patrocínio até o final do ano corrente.

- **Disposições finais** – estabelece algumas informações que não tenham sido dadas ao longo do texto já apresentado e prevê que os casos omissos serão tratados por comissão específica, definida já no Edital.

O **Edital do Banco do Brasil** define que o resultado de cada uma das fases é soberano, não cabendo recursos em nenhuma etapa; o Banco do Brasil reserva-se o direito de utilizar imagens e produtos de projetos patrocinados, sem ônus; os casos omissos serão resolvidos pela Diretoria de Marketing e Comunicação do Banco do Brasil com sede

em Brasília (DF), entre outras informações. O **Edital da Caixa Federal** define que cabe ao proponente avaliar se o projeto tem condições de arcar com o que está estabelecido no Edital, inclusive a contrapartida ofertada; não serão patrocinados projetos que tenham como proponente (ou afim) empresa financeira ou securitária, entidade política ou religiosa; a Caixa se reserva o direito de patrocinar outros projetos que não tenham concorrido no Edital; os casos omissos serão avaliados pela Comissão de Avaliação, entre outras informações.

O **Edital RS da Natura** não prevê disposições finais. O **Programa Oi de Patrocínios** define que o proponente transfere, sem ônus, o direito da empresa usar de forma institucional, no Brasil e exterior, as imagens e sons captados do projeto para uso exclusivo de divulgação da Seleção de Projetos Culturais e seus Centros Culturais; os projetos só poderão ser também patrocinados por rádios e portais de internet com prévia autorização da patrocinadora; que devem ser encaminhados, com 15 dias de antecedência da data a ser apresentado no órgão de cultura responsável, a prestação de contas do projeto; a Oi se reserva o direito de alterar o referido Edital informando aos participantes através do site; as divergências e situação não previstas serão decididas pela Oi Futuro não cabendo recursos, entre outras informações.

Salientamos, ainda, **outras informações** exclusivas pertinentes aos Editais analisados:

O **Edital do Banco do Brasil** traz definido o que **não é considerado proposta de patrocínio**: **doações** (cessão gratuita de recursos humanos, materiais, bens, etc. por veiculação da marca); **permuta ou apoios** (troca de materiais, produtos, serviços, etc. por veiculação da marca); **projeto de veiculação de mídia** (espaços publicitários); **projetos de transmissão de eventos esportivos, culturais, informativos ou de entretenimento** (comercializados por veículos de comunicação); **ações compensatórias** (ações compulsórias ou previstas em Lei); **locação de espaço ou montagem de estande sem contrapartida e ações realizadas pelo próprio órgão**.

O **Edital da Caixa Federal** especifica que **o projeto deverá prever registro fotográfico do evento, assessoria de imprensa, clipagem<sup>66</sup> e valoração** da mídia espontânea, **material promocional e mídia paga** (convite, folder, catálogo, painel externo, banner, anúncios, chamadas de rádio, etc.) conforme adequação à proposta. Ainda, define que os **anexos** só podem ser encaminhados **nos formatos** PDF, RTF, ODT, DOC (versão Office 2003), XLS (versão Office 2003), JPG, GIF, MPG, WMV, AVI, MP3 e WMA, num máximo 06 arquivos por projeto, com limite de 10 MB por arquivo, num total de 42 MB e os **arquivos não podem ser enviados compactados**.

O **Edital RS da Natura** define a **contrapartida de comunicação e relacionamento**: titulação (“Natura Musical apresenta” ou “patrocínio”); publicidade e materiais gráficos (uso da logomarca que deverá ser previamente aprovada); imprensa (menção da Natura nos releases e entrevistas e a empresa deverá ser convidada a participar das coletivas); relacionamento (sessão fechada, área vip, 10% de convites cortesia, 10% da tiragem, 50% de desconto para

---

<sup>66</sup> Clipagem – arquivamento de notícias que saíram na mídia.

público de interesse, etc.); *merchandising* (ações de área de convivência); comunicação institucional da Natura (utilizar imagens e músicas); internet (divulgação da parceria nas redes sociais, site, *hot-site* ou blog com aplicação das logos Natura e Natura Musical, produção de conteúdo, etc.); tiragem (aplicação das logos como ‘apresenta’ ou ‘patrocínio’ em eventuais tiragens subsequentes); acompanhamento (envio de relatórios comprovatório de tudo acordado durante andamento do projeto); participação em eventos institucionais (artistas envolvidos no projeto se comprometem em participar de Festivais Natura Musical ou eventos institucionais da marca e do programa Natura Musical em datas a serem reservadas).

O **Programa Oi de Patrocínios** apresenta **como objetivo da seleção o fomento à produção artística inovadora** (no campo da arte, ciência e tecnologia); **democratizar o acesso à cultura** (fomentando projetos mobilizadores de público e voltados à formação de plateia especialmente jovens e populações excluídas culturalmente); **estimular a circulação da produção cultural brasileira** (principalmente através de dispositivos móveis através da geração de conteúdo digital multiplataforma), e **o estímulo a geração de novas oportunidades de trabalho, renda e formação de profissionais na cadeia da produção cultural**.

Conforme já abordado em outra apostila, **cada edital tem particularidades que devem ser observadas nos seus detalhes** para serem **cumpridas todas as etapas previstas** com suas definições. Para concorrer em **igualdade de condições** com outros projetos, **as propostas devem estar o mais próxima possível dos objetivos de patrocínio e devem prever passar com nota máxima em todos os requisitos de seleção**, definidos no Edital.

O **encaminhamento da ficha de inscrição** já é **considerado o aceita a todas as regras** que estão especificadas no Edital, não cabendo reclamações posteriores e nem recursos onde não está previsto o mesmo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Sites consultados:

Agência Nacional do Cinema (Ancine) - <http://www.ancine.gov.br>

Ministério da Cultura - <http://www.cultura.gov.br>

Natura Musical - <http://www.naturamusical.com.br>

Oi Patrocínios - <http://www.oifuturo.org.br/editais/editais-de-cultura/>

Patrocínios Banco do Brasil - [www.bb.com.br/patrocínios](http://www.bb.com.br/patrocínios)

Programas Culturais Caixa - <http://www.programasculturaiscaixa.com.br/>

## CAPÍTULO 7

# ELABORAÇÃO DE DOCUMENTOS: PEDIDOS DE PATROCÍNIO, OFÍCIOS, MEMORANDO, CONVITES E OUTROS

Estabelecer uma boa comunicação com o público de interesse - as pessoas, as empresas, os órgãos públicos, as instituições, etc. – é cada vez mais importante no âmbito social, no entendimento que o uso correto da língua portuguesa (língua oficial do País) demonstra a qualidade, o interesse e o respeito que o remetente tem para com o destinatário da mensagem. Mais importante ainda se faz essa comunicação quando há interesse da parte do remetente em buscar sensibilização do destinatário para participar de alguma ação específica.

Considerando a necessidade das pessoas de se expressarem adequadamente, é que desenvolvemos, nesta apostila, um manual com a conceituação e modelo de redação de alguns documentos que possam ser utilizados na organização de eventos, desenvolvimento de projetos, busca de patrocínios e apoios, entre outros momentos oportunos aos empreendedores, produtores, atores ou gestores da área cultural.

Para todo documento a ser encaminhado de forma escrita, há necessidade do desenvolvimento de uma boa redação, através da aplicação correta das regras da Língua Portuguesa. Também uma fluência do texto, fazendo com que o destinatário consiga entender a mensagem sem maiores dificuldades. É importante, ainda, que as informações fiquem claras, objetivas e completas ao redigir o documento com a proposição. Finalizando, sempre com uma saudação e assinatura com dados para contatos posteriores, caso haja necessidade de completar a informação ou de dar algum encaminhamento.

Os documentos aqui apresentados podem ser encaminhados impressos ou via e-mail, conforme maior ou menor formalidade e caráter oficial da mensagem. Também podem ser entregues pessoalmente, enviados pelo correio ou via fax. Em caso de entrega pessoal é importante solicitar um carimbo de “recebimento” em cópia do documento para comprovar a entrega, com assinatura e data de quem recebeu.

### **1. Pedidos de patrocínio/apoios**

Os pedidos de patrocínios podem ser encaminhados tanto através de cartas como de ofícios, conforme a formalidade exigida pelo órgão destinatário. O ofício é um documento mais formal e a carta mais informal. O documento deve apresentar

previamente o Projeto a ser patrocinado/apoiado, que seguirá anexo ao pedido (a construção de Projetos de Captação será tema para uma nova apostila a ser trabalhada na sequência).

Deve ser encaminhado ao responsável pelo setor na organização de interesse o que precisa ser previamente pesquisado (geralmente é informação disponível no site da organização, mas se necessário fazer contato direto através de ligação telefônica, perguntando para quem são endereçados os pedidos de patrocínio). Preferencialmente, não deixar generalizado ao Setor de Patrocínio, demonstrando pouco conhecimento do remetente com a estrutura da organização.

Os pedidos de patrocínio ou apoios devem informar: o título do evento, local de realização, data, hora, objetivo e público esperado. Se for nova edição de evento já realizado, utilizar dados do último ano de realização que possam ser de interesse da organização: público presente, volume de negócios, cobertura da mídia, presenças importantes (autoridades, artistas, personalidades, etc.).

O texto deve abordar a ligação do evento com os interesses da organização, demonstrando os ganhos e oportunidades que podem surgir a partir do patrocínio (já pode haver menção sobre as contrapartidas, que serão mais bem explicadas no Projeto). Deve haver um apelo comercial, social, cultural e ambiental, conforme os interesses da organização. Importante verificar quais outros patrocínios a organização realizou, as áreas de interesse, outras atividades. Sugerimos não utilizar a palavra 'custos' ou "recursos", mas sim falar sobre o valor a ser patrocinado como 'investimento'.

Mesmo com todas essas informações o pedido de patrocínio deve ter redação concisa, com no máximo duas páginas de texto, com frases e parágrafos que não sejam muito longos. Deve informar o principal, pois os detalhes serão apresentados no Projeto.

Exemplos de documento de pedido de patrocínio:

(timbre da organização ou do próprio projeto)

Local, dia, mês, ano. (data do documento)

**Ofício nº X/departamento/ano**

Sr(a) Fulano de Tal (nome do responsável)  
(cargo que ocupa na organização)

Vimos pelo presente apresentar o PROJETO X (nome do evento), a ser realizado no (dia) de (mês) de (ano), no (local de realização), que tem por objetivo a (dizer para que é o evento, qual seu objetivo).

O PROJETO X ... (apresentar as características do evento, como ele se desenvolve, qual o público do evento, o que envolve na economia da cidade, ou quais órgãos são parceiros, quem são os realizadores, etc.)

Considerando o exposto acima, entendemos ser ótima oportunidade de estabelecermos parceria, através de patrocínio/apoio de sua empresa, pois... (descrever tudo o que envolve a área do patrocinador, onde ele poderia ter vantagens, quais as contrapartidas que ele poderia usufruir, etc.).

Para mais informações, encaminhamos anexo o Projeto com programação, possibilidades de investimentos (ou cotas de patrocínio) e contrapartidas, as quais podem ser negociadas, conforme nova proposta a ser analisada.

Certos do seu interesse, ficamos à disposição no e-mail/fone. No aguardo de retorno, despedimo-nos.

Atenciosamente,

(nome do remetente que deverá ser assinado)  
(nome do Projeto/(nome da organização)

**Ao**  
**Sr. Fulano de tal (nome da pessoa responsável)**  
**Organização X (nome da organização)**  
**Santa Maria, RS (nome da cidade e do estado)**

Modelo 1 - Ofício

(timbre da organização ou do próprio projeto)

Local, dia, mês, ano. (data do documento)

Prezado fulano  
(nome do responsável)

A Empresa Tal, vem por meio deste, solicitar patrocínio/apoio ao PROJETO X (nome do evento), a ser realizado no (dia) de (mês) de (ano), no (local de realização).

O PROJETO X tem por objetivo ... (apresentar os objetivos, as características do evento, como ele se desenvolve, qual o público do evento, o que envolve na economia da cidade, ou quais órgãos são parceiros, quem são os realizadores, etc.)

É uma ótima oportunidade para sua empresa... (descrever as contrapartidas que a empresa poderia usufruir, justificando tudo o que envolve a área do patrocinador, onde ele poderia ter vantagens, quais, etc.).

Segue o Projeto com programação, possibilidades de investimentos (ou cotas de patrocínio) e contrapartidas, as quais podem ser negociadas, conforme nova proposta a ser analisada.

Ficamos à disposição, no aguardo de retorno.

Atenciosamente,

(nome do remetente que deverá ser assinado)  
(nome do Projeto/(nome da organização)  
(telefone pessoal de contato)

(o rodapé pode informar os dados da organização – endereço, fone, fax, site, e-mail)

Modelo 2 - Carta

## 2. Ofício

É um documento oficial, geralmente utilizado entre entes públicos ou entre organizações e entes públicos pela formalidade exigida no texto. Mas usualmente as organizações também têm se valido do ofício para se comunicar com outras organizações, justamente pelo tom oficial que dá ao documento.

O ofício deve ser numerado para facilitar o controle do envio e a localização do documento ou eventual referência ao mesmo em outra correspondência. Para isso recomenda-se a criação de uma tabela numerada cujos números, aos serem utilizados, vão sendo relacionados a um assunto, destinatário, data de envio e departamento solicitante (se for dentro de uma organização com divisão em departamento, se não, pode ser identificada a pessoa que assinou ou solicitou o envio do mesmo). Os números devem ser zerados ao final do ano, pois mudam os dois últimos algarismos, referentes ao ano de envio.

Exemplo de tabela para controle de envio de ofícios:

Ofício Nº	Assunto	Destinatário	Data	Solicitante
001/2014	Pedido de Patrocínio Evento X	Organização N	0X/XX	Deptº Z
002/2014	Pedido de Patrocínio Evento X	Organização K	0Y/XX	Deptº Z

O texto do ofício é composto por:

- Timbre na folha ou cabeçalho padrão;
- Local e data;
- Identificação com numeração (para poder ser localizado), siglas que identifiquem o departamento de origem, mês/ano – esses dados são separados por barra horizontal (Of. Nº XX/DC/2014);
- Destinatário (usar pronome de tratamento – Sr, Srª, Excelência, Magnífico, etc. o nome e o cargo que ocupa);
- Texto (divididos em parágrafos não muito extensos);
- Fecho (despedir-se colocando-se à disposição e informando que aguarda retorno, se for o caso);
- Assinatura (com nome, cargo e organização);
- Endereçamento (que pode ser completo, inclusive com CEP);
- Anexos (se existir, vai na sequência).

Exemplo de ofício:

(timbre da organização organizadora ou do próprio projeto)
Local, dia, mês, ano. (data do documento)
<b>Ofício nº X/departamento/ano</b>
 Sr(a) Fulano de Tal (nome do responsável) Diretor de Marketing (cargo que ocupa)
 A Organização X vem por meio deste _____
_____.
 Agradecemos sua atenção e ficamos à disposição.
 Atenciosamente,
 (nome do remetente que deverá ser assinado) (nome do Projeto/(nome da organização)
 <b>Ao</b> <b>Sr. Fulano de tal (nome da pessoa responsável)</b> <b>Organização X (nome da organização)</b> <b>Endereço (pode ir completo)</b> <b>Santa Maria, RS (nome da cidade e do estado)</b>

### 3. Carta

A carta é utilizada para pedidos de apoio, divulgação das atividades da organização, ou qualquer outro assunto de cunho menos oficial. Não exige uma redação com tanta formalidade como o ofício, mas necessita de certa organização. A linguagem pode ser mais aproximativa e com uso de ‘termos’ próprios da área de atuação da organização de interesse – caso a

organização utilize-se de 'jargões'<sup>67</sup>, esses podem ser utilizados no texto para demonstrar o conhecimento do remetente com a organização.

O texto da carta é composto por:

- Cabeçalho com timbre (não é obrigatório, mas dá uma boa impressão);
- Local e data;
- Destinatário (usar pronome de tratamento – Sr, Sr<sup>a</sup>, Excelência, Magnífico, etc.);
- Texto (divididos em parágrafos não muito extensos);
- Fecho (despedir-se colocando-se à disposição e informando que aguarda retorno, se for o caso);
- Assinatura (com nome, cargo e organização e fone para contato);

Exemplo de carta:

(timbre da organização ou do próprio projeto)

Local, dia, mês, ano. (data do documento)

Prezado Fulano  
(nome do responsável)

Somos uma organização da área cultural que trabalha com \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_.

Agradecemos a atenção. Os contatos podem ser feitos através do fone \_\_\_\_\_ ou e-mail \_\_\_\_\_.

(nome do remetente que deverá ser assinado)  
(nome do Projeto/(nome da organização)  
(telefone pessoal de contato)

(o rodapé pode informar os dados da organização – endereço, fone, fax, site, e-mail)

#### 4. Memorando

<sup>67</sup> Jargão são termos, gírias, de uso específico de grupo profissional ou social, cujo entendimento fica restrito a quem integra o respectivo grupo disponível em <http://www.dicionarioaurelio.com/Jargao.html>

Memorando é o documento dirigido ao público interno da organização, geralmente entre departamentos ou para setores específicos. O texto é curto e direto, sem saudação ou fecho. As informações são passadas de forma clara e geralmente dizem respeito a assunto interno da organização ou alguma outra informação que diga respeito ao setor específico para onde está sendo encaminhado. As informações gerais da organização ou sobre algum assunto específico que interessam a todos os colaboradores devem ser encaminhadas por Circular (que veremos na sequência).

Não há especificidades sobre a construção de memorando, tendo, cada empresa, um modelo de uso interno.

O texto do memorando é composto por:

- Remetente (departamento de onde saiu o documento)
- Destinatário (pessoa e departamento para onde vai o documento)
- Assunto (identificar o assunto que será abordado no texto)
- Texto (desenvolver o assunto de forma direta)
- Data (local, dia, mês e ano)
- Assinatura (assinatura do responsável pelo envio)

Exemplo de memorando:

De:	Departamento Y
Para:	Departamento X
Assunto:	Pedido de cotas de impressão para planos de captação de recursos
Considerando a necessidade de impressão dos Contratos de Patrocínio a serem encaminhados às organizações no mês de setembro, precisamos de cotas de impressão para o mês de agosto.	
_____, _____ de _____ de _____	
_____ (Assinatura)	

## 5. Convite

O convite é utilizado para solicitar o comparecimento de uma ou várias pessoas em atividade específica. Não tem formato definido, variando conforme a formalidade da ocasião e o destinatário. O layout do convite pode ser trabalhado para se tornar mais atrativo. Com texto curto e linguagem clara, vai direto às informações de interesse. Em casos de eventos mais formais, pode informar o traje adequado e pedir confirmação de presença.

O texto do convite é composto por:

- Cabeçalho com timbre (não é obrigatório, mas dá uma boa impressão);
- Local e data;
- Destinatário (usar pronome de tratamento – Sr, Sr<sup>a</sup>, Excelência, Magnífico, etc.);
- Texto (com nome do evento, quem convida, local, data e hora)
- Fecho (despedir-se);
- Assinatura (com nome, cargo e organização);

Exemplos de convite:

(timbre da organização ou do próprio projeto)

Local, dia, mês, ano. (data do documento)

Prezado Fulano  
(nome do responsável)

A Empresa X, por meio de sua diretoria, vem convidar-lhe a participar do Evento Y, a realizar-se dia \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2014, às \_\_h e \_\_ minutos, no \_\_\_\_\_. O Evento Y tem caráter beneficente e por isso solicita que na entrada possa ser entregue um quilo de alimento não perecível, a ser doado ao Lar M.

Pedimos a confirmação de presença até o dia \_\_\_\_, através do fone \_\_\_\_\_ ou e-mail \_\_\_\_\_.

Atenciosamente,

Fulano de tal  
(cargo/empresa)

(o rodapé pode informar os dados da organização – endereço, fone, fax, site, e-mail)

Modelo 1

(timbre da organização ou do próprio projeto)

Local, dia, mês, ano. (data do documento)

Prezado Fulano  
(nome do responsável)

A Empresa X, por meio de sua diretoria, vem convidar-lhe a participar do Evento Y, que contará com a presença de \_\_\_\_\_.

Dia: \_\_/\_\_/\_\_\_\_

Hora: \_\_ h e \_\_\_\_ min

Local: \_\_\_\_\_

Ficaremos honrados em contar com sua presença.

Atenciosamente,

Fulano de tal  
(cargo/empresa)

(o rodapé pode informar os dados da organização – endereço, fone, fax, site, e-mail)

Modelo 2

## 6. Circular

Utilizada para passar uma mesma informação a mais de um destinatário, também é utilizada no âmbito interno das organizações – entre diferentes departamentos e setores. Como o memorando, cada organização possui o seu modelo. O texto não é formal, exigindo clareza e dados completos da mensagem, para que não prejudique a informação.

O texto da circular é composto por:

- Local e data;
- Endereçamento (usar termo de forma geral);
- Texto (direto com informação a ser passada)
- Fecho (salientar a presença ou a colaboração);
- Assinatura (geral do remetente ou colocar nome e cargo).

Exemplo de circular:

Local, dia, mês, ano. (data do documento)
Of. Circular Nº XX/Departº/2014.
Prezados colaboradores, Informamos que _____
_____.
Contamos com a presença de todos.
A Direção.

## 7. Requerimento

É o documento utilizado exclusivamente para encaminhar solicitação à autoridade pública, seja pedido de apoio, de serviço, de informações, etc. Deve ser encaminhado ao Protocolo do órgão público, pois aguardará manifestação de resposta. Ao ser protocolado ganha um “número de protocolo” que possibilitará identificar o documento caso precise ser referido em novo documento ou mesmo na busca de informações sobre o andamento do mesmo. Como documento oficial, exige redação formal e concisa. O pedido deve ser claro e direto, não havendo espaço para explicações que não tenham relação com o pedido. Possui texto em formato específico.

O texto do requerimento é composto por:

- Cabeçalho com timbre (não é obrigatório, mas dá uma boa impressão);
- Título REQUERIMENTO (todo em letras maiúscula);
- Vocativo e cargo da pessoa para quem é dirigido o pedido;
- Preâmbulo<sup>68</sup> com nome do requerente (em letra maiúscula);
- Texto com exposição direta do pedido (pedido com objetivos e/ou justificativa da solicitação);
- Fecho com os dizeres “Nestes termos, pede deferimento”;
- Local, data e assinatura do requerente.

---

<sup>68</sup> Preâmbulo é a palavra que precede o texto, vem antes de qualquer informação a ser dada. Disponível em <http://www.dicionariodoaurelio.com/preambulo>.

Exemplo de requerimento:

REQUERIMENTO

Ilmo. Sr. Fulano de tal  
Cargo tal.

A EMPRESA Y, inscrita no CNPJ nº \_\_\_\_\_, representada por (*nome completo*), (*nacionalidade*), (*estado civil*), (*profissão*), portador(a) do CPF nº \_\_\_\_\_, RG nº \_\_\_\_\_, expedido pelo (*órgão*), residente e domiciliado(a) a (rua, avenida, etc.) \_\_\_\_\_, bairro \_\_\_\_\_, município \_\_\_\_\_, Estado \_\_\_\_\_, CEP \_\_\_\_\_, telefone \_\_\_\_\_, requer autorização para utilizar a Praça Treze de Maio para realizar apresentação pública do Espetáculo “Raízes”, no dia \_\_ de \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, às \_\_\_\_ horas. O evento tem por objetivo a formação de turmas iniciais de teatro das escolas municipais e o pedido justifica-se por não haver, nessas escolas, espaço para reunir grande número de pessoas.

Nestes termos, pede deferimento.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
Fulana de tal  
Sócia-proprietária

### 8. Ata

A ata refere-se ao documento de registro sobre discussões e decisões tomadas em reuniões, é utilizada em todos os setores e tipos de organizações. É oficializada ao ser assinada por todos os participantes, podendo também ser registrada em Cartório.

Deve ser redigida por secretário da reunião, já previamente definido ou escolhido no início da reunião ou assembleia. Pode ser escrita em livro próprio, onde ficam registradas todas as atas, ou em folhas soltas, mas serão sempre numeradas e rubricadas, para que não possam ser modificadas posteriormente, sendo arquivadas na sequência.

O registro pode ser de forma manuscrita ou digitada, e nesse caso ser impressa para as assinaturas e arquivamento. O texto é corrido, não deixando espaço de parágrafo ou linhas em branco. Os números devem ser seguidos pela escrita por extenso. Ao final, no fecho, deverá ser identificado o presidente da reunião e secretária responsável pela redação. Os outros participantes aparecem na sequência, de forma corrida ou como itens, para assinatura ao lado do nome. Depois de finalizada a reunião o documento deve ser lido para que todos possam conhecer o conteúdo ou então deve ser encaminhado para conhecimento e assinado na próxima reunião.

O texto da ata é composto por:

- Título ATA
- Dia, mês, ano e hora da reunião (escrito por extenso);
- Local da reunião;
- Nominar os presentes (nome, sobrenome e cargo);
- Declaração do presidente ou secretário da reunião;
- Texto com todas as discussões propostas (a ordem do dia);
- Fecho com nome do presidente e secretaria
- Identificação dos presentes para assinatura.

Exemplo de ata:

<p>ATA</p> <p>Aos três dias do mês de agosto de dois mil e quatorze, na Sala de Reuniões da Secretaria de Cultura de São Thomé, realizou-se reunião sobre a Lei de Incentivo à Cultura. Estiveram presentes Sr<sup>a</sup> Fulana de Tal, Secretária de Cultura, _____ . A Secretária saudou a todos e agradeceu pela presença, dando andamento aos assuntos a serem abordados. A primeira pauta da reunião versou sobre _____</p> <p>_____. Nada mais havendo a tratar, foi lavrada a presente Ata que foi aprovada e vai assinada pela Sr<sup>a</sup> Secretária, Fulana de Tal, por mim, secretário, Sicrano e demais presentes.</p> <p>- _____</p> <p>- _____</p> <p>- _____</p>
<p>Página 01</p>

## 9. Procuração

É o documento que delega poderes de uma pessoa à outra para efeito de assinatura de algum contrato, retirada de documento e representação em algum momento. Deve ser registrada em Cartório, embora muitas vezes seja aceita apenas com assinatura e cópia de documento dos envolvidos.

O texto da procuração é composto por:

- Título PROCURAÇÃO
- Identificação completa do outorgante (quem dá os poderes);
- Identificação completa do outorgado (quem recebe os poderes);
- Texto com os poderes que estão sendo repassados (bem especificado);
- Local, dia, mês e ano;
- Assinatura do outorgante.

Exemplo de procuração:

<b><u>PROCURAÇÃO – PESSOA FÍSICA</u></b>	
Outorgante: ( <i>nome completo</i> ), ( <i>nacionalidade</i> ), ( <i>estado civil</i> ), ( <i>profissão</i> ), portador(a) do CPF nº _____, RG nº _____, expedido pelo ( <i>órgão</i> ), residente e domiciliado(a) a (rua, avenida, etc.) _____, bairro _____, município _____, Estado _____, CEP _____, telefone _____, pelo presente instrumento nomeia e constitui como seu (sua) bastante Procurador(a) (Outorgado) ( <i>nome completo</i> ), ( <i>nacionalidade</i> ), ( <i>estado civil</i> ), ( <i>profissão</i> ), portador(a) do CPF nº _____, RG nº _____, expedido pelo ( <i>órgão</i> ), residente e domiciliado(a) a (rua, avenida, etc.) _____, bairro _____, município _____, Estado _____, CEP _____, telefone _____, com poderes para _____ ( <i>especificar os poderes</i> ) _____.	
_____ de _____ de _____	
_____	
(Assinatura do outorgante)	

## 10. Contrato

É o documento que registra acordos e negociações estabelecidas entre pessoas e organizações, com os direitos e deveres de cada interessado. Pode versar sobre qualquer tipo de assunto entre pessoas físicas, entre pessoa física e pessoa jurídica, entre pessoas jurídicas e entre essas e órgãos do governo. Pode ser somente assinado pelas partes interessadas ou pode ser registrado em Cartório. Nesse último caso é obrigatória a assinatura de uma testemunha para cada parte interessada.

O texto do contrato é composto por:

- Cabeçalho com timbre (não é obrigatório, mas dá uma boa impressão);
- Título CONTRATO (todo em letras maiúscula);
- Introdução com nome dos interessados, dados de identificação, endereços;
- Identificação do objeto de contrato;
- Texto com apresentação de todas as cláusulas do acordo/negociação;
- Fecho com a identificação do foro de discussão, caso haja desentendimento sobre o mesmo e com o texto: “E por estarem justos e contratados, assinam o presente, em duas vias de igual teor e forma, juntamente com as testemunhas abaixo”;

- Local, data e assinatura do contratante, do contratado e das testemunhas.

Exemplo de contrato:

<b>CONTRATO</b>	
Pelo presente instrumento particular, de um lado como CONTRATANTE ( <i>nome da organização</i> ), representada neste ato por ( <i>nome completo</i> ), ( <i>nacionalidade</i> ), ( <i>estado civil</i> ), ( <i>profissão</i> ), portador(a) do CPF nº _____, RG nº _____, expedido pelo ( <i>órgão</i> ), residente e domiciliado(a) a (rua, avenida, etc.) _____, bairro _____, município _____, Estado _____, CEP _____, telefone _____ e por outro lado o CONTRATADO ( <i>nome da organização</i> ), neste ato representado por ( <i>nome completo</i> ), ( <i>nacionalidade</i> ), ( <i>estado civil</i> ), ( <i>profissão</i> ), portador(a) do CPF nº _____, RG nº _____, expedido pelo ( <i>órgão</i> ), residente e domiciliado(a) a (rua, avenida, etc.) _____, bairro _____, município _____, Estado _____, CEP _____, telefone _____, celebram o presente contrato, mediante as seguintes cláusulas:	
CLÁUSULA PRIMEIRA: O objeto do presente contrato é _____ _____.	
CLAUSULA SEGUNDA: _____ _____.	
CLAUSULA TERCEIRA: _____ _____.	
As partes elegem o foro da Comarca de Santa Maria (RS), para dirimir quaisquer litígios por ventura resultantes deste contrato. E por estarem justos e contratados, assinam o presente, em duas vias de igual teor e forma, juntamente com as testemunhas abaixo.	
_____ Contratante	_____ Contratado
Testemunhas:	
_____ Nome: CPF: _____	
_____ Nome: CPF:	

### 11. Acordo

O acordo é um documento que registra a combinação entre duas partes sobre assunto que gerou algum tipo de conflito ou que precisa ficar registrado. Pode versar sobre horários, atividades, responsabilidades, etc. É menos formal que o contrato, não precisando de testemunhas. O texto identifica as partes interessadas e o motivo do acordo de forma clara e simples, podendo ser redigido em tópicos.

O texto do acordo é composto por:

- Cabeçalho com timbre (não é obrigatório, mas dá uma boa impressão);
- Título ACORDO (todo em letras maiúscula);
- Introdução com nome dos interessados, dados de identificação, endereços;
- Identificação do objeto do acordo;
- Local, data e assinatura das partes.

Exemplo de acordo:

ACORDO	
Pelo presente instrumento ficou acordado entre ( <i>nome completo</i> ), portador(a) do CPF nº _____, RG nº _____, e ( <i>nome completo</i> ), portador(a) do CPF nº _____, RG nº _____, o que segue:	
Item 1:	_____.
Item 2:	_____
Item 3	_____.
...	
Firmado o presente, vai abaixo assinado.	
_____	_____ de _____ de _____.
Pessoa X	Pessoa Y

## 12. Declaração

A declaração é documento redigido por pessoa que tenha autoridade outorgada no assunto abordado e que irá manifestar uma opinião, uma observação, ou confirmar uma informação. O texto é simples, curto e objetivo.

O texto da declaração é composto por:

- Cabeçalho com timbre (não é obrigatório, mas dá uma boa impressão);
- Título DECLARAÇÃO (todo em letras maiúscula);
- Introdução com nome do declarante, cargo que ocupa;
- Assunto a ser declarado;
- Local, data e assinatura.

Exemplo de declaração:

<b>DECLARAÇÃO</b>
Eu, FULANA DE TAL, declaro, para os devidos fins, que _____
_____.
_____, _____ de _____ de _____.
_____ (assinatura, nome e cargo)

## 13. Parecer

O parecer também é redigido por pessoa com autoridade no assunto a ser abordado, registrando em documento sua análise, constatação ou opinião. Geralmente é expedido por órgão representativo de classe ou órgão público.

O texto do parecer é composto por:

- Cabeçalho com timbre (não é obrigatório, mas dá uma boa impressão);
- Título PARECER (todo em letras maiúscula);
- Numeração, seguida de data (dia, mês, ano);

- Identificação do parecerista (cargo, departamento);
- Identificação do assunto a ser abordado;
- Texto;
- Fecho com os dizeres “É o parecer”;
- Assinatura.

Exemplo de parecer:

PARECER	
De Fulano de tal, cargo tal, departamento tal. Parecer sobre _____.	Parecer Nº _____ de _____ de _____ de _____.
O presente parecer tem por objetivo _____	
_____.	
É o parecer.	
_____ (assinatura, nome e cargo)	

#### 14. Atestado

O atestado é redigido para comprovar uma informação em função do cargo que ocupa e dos poderes instituídos, em benefício de outra pessoa ou organização. O texto é conciso e direto, com as informações pertinentes bem detalhadas.

O texto do atestado é composto por:

- Cabeçalho com timbre (não é obrigatório, mas dá uma boa impressão);
- Título ATESTADO (todo em letras maiúscula);
- Texto com identificação de quem está atestando, para quem é o atestado e o assunto;
- Local e data;
- Assinatura, nome e cargo.

Exemplo de atestado:

<p>ATESTADO</p> <p>Eu, FULANA DE TAL, atesto, para os devidos fins, que SICRANA DE TAL, ____</p> <hr/> <p>_____.</p> <p style="text-align: right;">_____, _____ de _____ de _____.</p> <p style="text-align: center;">_____ (assinatura, nome e cargo)</p>
--

### 15. Certificado

Documento que oficializa a participação de uma pessoa em alguma atividade. Geralmente é emitido em ações de qualificação pessoal ou profissional. Não possui texto específico e pode ter layout que identifique a atividade realizada e é oferecido tanto para o público participante como para o realizador da atividade.

O texto do certificado é composto por:

- Cabeçalho com timbre;
- Título CERTIFICADO (todo em letras maiúscula);
- Texto com nome de quem está certificando e de quem está sendo certificado, a atividade que realizou, o período em dias e o total de horas da atividade.
- Local e data;
- Assinatura, nome e cargo.

Exemplo de Certificado:

(timbre da organização ou da própria atividade)

CERTIFICADO

A Organização X, certifica que SICRANA DE TAL, participou como \_\_\_\_\_ na atividade \_\_\_\_\_, realizada de \_\_\_\_ de \_\_\_\_ a \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, totalizando \_\_\_\_\_ horas.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
(assinatura, nome e cargo)

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESCA, G. Gimenes. **Comunicação dirigida escrita na empresa**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 1995.

LUZ, Milton. **Redação de documentos**: guia prático e moderno para escritórios e concursos, orientações e modelos. 7. ed. ampl. Porto Alegre: Sagra – DC Luzzatto, 1992.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação empresarial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

MIRIAM, Gold. **Redação Empresarial**: Escrevendo com Sucesso na Era da Globalização. 2ª ed. Rev. e Amp. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

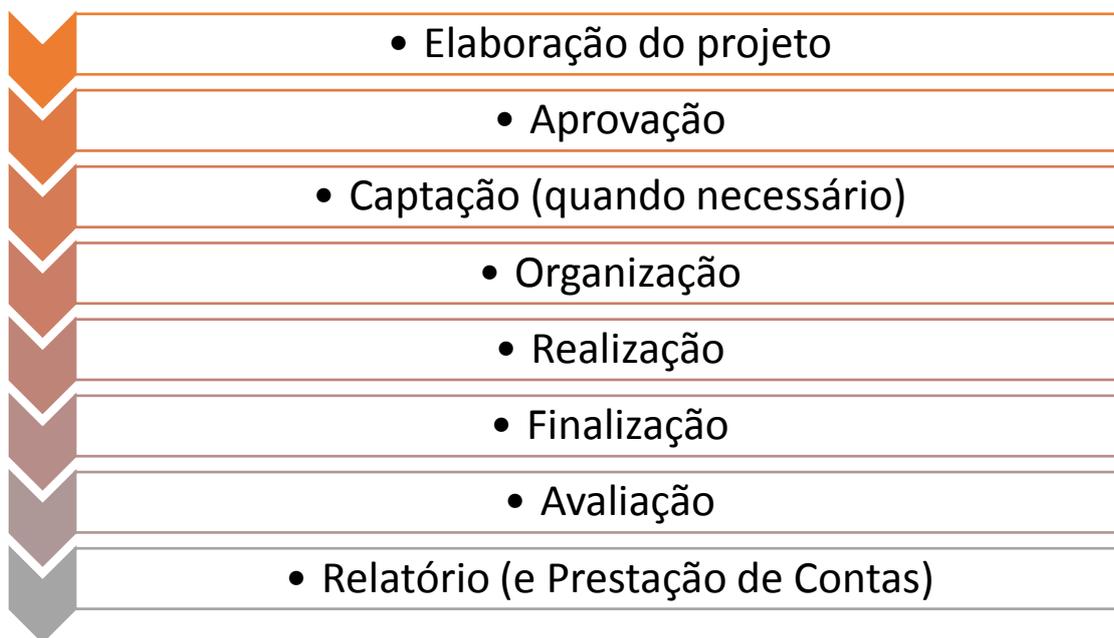
## CAPÍTULO 8

# ELABORAÇÃO DE PROJETOS

O desenvolvimento de qualquer atividade, da mais simples a mais complexa, requer a realização de um bom planejamento, permitindo que seja possível o gerenciamento das pessoas envolvidas, dos equipamentos e dos recursos financeiros, visando ao alcance dos objetivos que se tenham como proposição. O planejamento é o momento em que se realiza o levantamento de todas as necessidades para a melhor execução de determinada atividade, procurando responder “o que fazer”, “como fazer”, “porque fazer”, “quem deve fazer”. Ainda envolve questões relacionadas ao investimento financeiro, no questionamento “quanto irá custar” e “quem irá pagar”.

A elaboração de um projeto é imprescindível para o desenvolvimento de um bom planejamento, pois é a etapa de colocar no papel tudo o que for pensado, construindo o documento no qual irá constar todas as decisões tomadas, antecipadamente, que irão nortear a execução.

Cabe salientar que o desenvolvimento de qualquer atividade na área cultural passa por um processo que conta com diferentes etapas:



Para o desenvolvimento do projeto, indicamos o cumprimento de uma etapa anterior, o preenchimento do *briefing* – questionário que busca captar informações precisas que irão auxiliar na definição das atividades a serem planejadas.

Após o *briefing* é necessário aprofundando as informações e organizá-las detalhadamente em etapas, definindo prazos, necessidades de pessoal, de equipamento, de material e de recursos financeiros.

### **BRIEFING**

A palavra **briefing** significa resumo. Um **briefing** não é mais do que um resumo de informações, isto é, a identificação de todos os elementos essenciais e necessários para a organização de uma atividade. Para o desenvolvimento do **briefing** propomos que sejam respondidas, de forma sucinta – pois irão ser mais bem desenvolvidas na construção do projeto – as seguintes questões:

- **O que** – Que tipo de atividade será desenvolvida?
- **Quem** – Quem irá organizar? Haverão apoios, parceiros? Quem irá pagar os custos? Haverá patrocínios?
- **Para quem** – Para quem a atividade se direciona? Para qual público?
- **Como** – De que forma será desenvolvida a atividade? Quais as estratégias? Qual a programação? Quais as atrações?
- **Quando** – Em que data(s)? Que dia(s) da semana? Em que horário(s)?
- **Onde** – Em que cidade(s)? Em que lugar a atividade será realizada? Em que espaço físico?
- **Porquê** – Quais os objetivos a serem atingidos com a atividade? Quais os principais argumentos que justificam a importância de realizar a atividade?

O **briefing** pode ser considerado um esboço do projeto a ser construído, pois tem por objetivo deixar bem clara a necessidade do desenvolvimento da atividade e a forma de melhor realizá-la, nas condições que se apresentam (de local, de recursos humanos, físicos e financeiros).

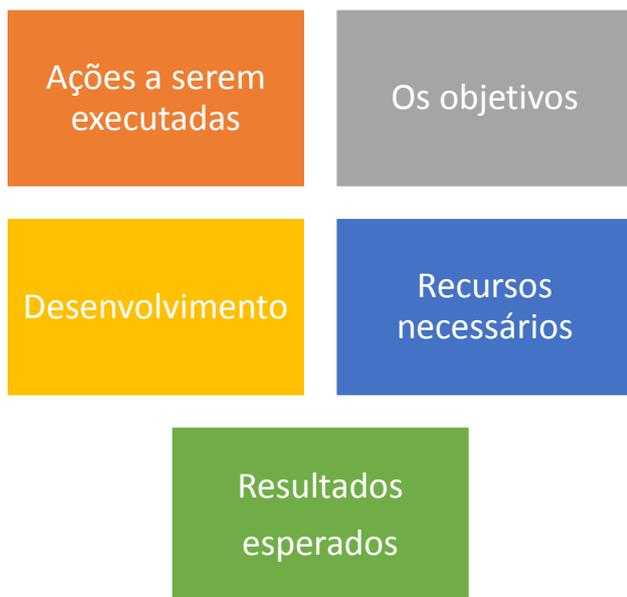
### **PROJETO**

O projeto para Kunsch (2003, p.367) corresponde a “uma proposição de ideias ordenadas e num conjunto de ações capazes de modificar uma situação identificada por outra desejada”, deve ser elaborado como um guia norteador da tomada de decisão na execução das atividades propostas. A autora também ressalta: “o que se deve ter em mente, ao elaborar um projeto, é a busca das melhores alternativas técnicas para posterior implantação, a devida alocação dos recursos e as finalidades específicas que devem nortear todo o processo de sua elaboração” (KUNSCH, 2003, p. 368).

Um projeto nunca é igual ao outro. Assim, também o planejamento deve ser pensado para cada atividade a ser realizada. Mesmo quando há a execução da atividade em uma nova edição, sugere-se que o projeto seja revisto antes de ser executado novamente, principalmente para que as possíveis falhas encontradas durante a realização, na edição anterior, possam ser sanadas para obtenção de melhores resultados na edição a ser realizada.

Os projetos variam de formatação, conforme a finalidade – apresentação para organização específica, aos órgãos de fomento (patrocinadores), aos órgãos públicos para apoio, às leis de incentivo, para concorrer em editais (como já vimos), etc. Alguns órgãos possuem formulários próprios para apresentação dos projetos de captação de patrocínio ou mesmo busca de apoios, os quais são disponibilizados após um primeiro contato com o responsável pelo setor específico. De qualquer forma, em geral, a base de informações, nos mais diferentes modelos de projetos, utiliza-se de uma estrutura básica, sobre a qual iremos trabalhar.

Um projeto deve levar em conta:



Roteiro de um projeto:



Escrevendo um projeto:

- **Capa** – deve conter o título do projeto, de forma que identifique a atividade a ser realizada e a logo da empresa organizadora/promotora para que já se faça uma identificação desde o início. Deve ser bem apresentada para que atraia o interesse de quem irá ler, visto que geralmente quando encaminhamos projetos de captação de patrocínio, principalmente, estaremos concorrendo com propostas de outras organizações. Mesmo na busca de apoio, o material entregue deve ser bem apresentado, pois já identifica a seriedade e organização do realizador da atividade.
- **Identificação** – deve apresentar todos os dados dos proponentes, como a experiência na área (o que dará a ideia se o proponente tem reais condições de realizar o projeto), num breve currículo, e informações para contatos futuros o mais completo possível (endereço completo, fones fixo e celular, e-mails, endereço de site se possuir, facebook, twitter, etc.). Pode conter com a foto dos responsáveis para já serem reconhecidos.

- **Apresentação** – deve conter texto apresentando o projeto e a atividade a ser realizada de forma que demonstre como essa atividade se insere no contexto do mercado cultural e da realidade da empresa ou órgão para quem está se direcionando o projeto. Pode trazer informações resumidas do que será mais bem explicado na sequência. A apresentação é como se fosse um “cartão de visita” do projeto. A primeira impressão.
- **Objetivos** – são divididos em gerais e específicos, e devem mostrar aonde se quer chegar com a realização da atividade. Os objetivos são essenciais para o entendimento da proposta que está sendo apresentada, pois esclarece o alcance que o projeto tem, inclusive devendo estabelecer objetivos financeiros, se esse for o caso. Devem iniciar sempre com verbo no infinitivo. O objetivo geral é um objetivo único que deve contemplar a totalidade da atividade proposta, é um objetivo amplo. Os objetivos específicos detalham o objetivo geral, sendo ideal que se desdobrem em 3 a 5 itens, e tenham uma ligação, como se fossem etapas que irão proporcionar a realização do projeto como um todo. O texto deve ser claro e conciso, sendo apresentado em tópicos. Os objetivos específicos podem trazer dados de mensuração e prazo de realização.
- **Justificativa** – deve explicar por que a atividade é importante e precisa ser realizada, mostrando às pessoas a necessidade de sua realização, o problema que irá sanar, como irá contribuir na melhoria de determinada situação, as consequências positivas que trará para a área da cultura, para o local de realização e para o público que será beneficiado. Podem ser utilizados dados numéricos e a contextualização da temática abordada (o número de pessoas que já são capacitadas, por exemplo, em caso de cursos de capacitação; a carência da área, em caso de produção de peças de teatro; etc.).
- **Públicos** – deve apresentar a parcela da população que será beneficiada pelo projeto, podendo ser elencada conforme a ordem de benefício, abrangendo o contexto social como um todo (no caso de ser a circulação de uma peça de teatro por municípios, elencamos como público atingido os artistas que irão se apresentar, a plateia que irá assistir aos espetáculos e os técnicos e outros profissionais a serem contratados – motorista, carregador, produtor, etc).
- **Desenvolvimento** – descrever as estratégias e a programação da atividade. As estratégias são as ações pensadas para a execução da atividade e alcance dos objetivos, é o “como” o projeto será realizado na sua totalidade. Contempla os detalhes, como definição do local de realização, o período, os responsáveis, e como as ações serão executadas (tipo de ação – evento, curso, oficina, aulas, encontro, apresentação; abrangência da ação – local, regional, nacional, etc.). A programação deve ser detalhada, demonstrando todas as ações, na ordem de realização. O desenvolvimento deve contemplar desde a atividade em si, como as ações de preparação, de divulgação e de avaliação do projeto.

- **Recursos** – deve prever todos os investimentos necessários, conforme cada etapa de realização da atividade. Envolve a definição das pessoas necessárias, os recursos humanos (número de pessoas e capacidade técnica); os materiais e equipamentos, os recursos materiais; e os valores a serem desembolsados ao longo do desenvolvimento da atividade, os recursos financeiros. Para cada ação do projeto sugere-se que seja feita uma tabela contendo a quantidade, o período e os custos que envolvem os recursos humanos e físicos.

Exemplo:

Etapa 1	Recursos Humanos			Recursos materiais		
	Quantidade	Período	Custo	Quantidade	Período	Custo
Item A						
Item B						
Etapa 2	Recursos Humanos			Recursos materiais		
	Quantidade	Período	Custo	Quantidade	Período	Custo
Item A						
Item B						

- **Cronograma de execução** – apresenta as ações conforme devem ser executadas ao longo do tempo, podendo ser por horas, dias, semanas ou meses. Deve contemplar o início e o fim do projeto.

Exemplo 1:

Etapa 1	Janeiro			
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana
Ação A				
Ação B				

Exemplo 2:

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril
Ação A				
Ação B				

- **Resultados** – deve prever como será realizada a avaliação (qual o instrumento e como será aplicado) e quais índices serão definidos para dimensionar o sucesso do evento (número de público, quantidade de patrocinador, lucros, etc.). Os resultados esperados deverão servir para identificar se os objetivos foram ou não alcançados. Também, os dados coletados devem ser utilizados para corrigir eventuais problemas que venham a surgir. Ainda, para próximas edições, auxiliam na justificativa do mesmo. O instrumento de avaliação pode ser aplicado a cada etapa do desenvolvimento da atividade para avaliação parcial do projeto, e caso demonstre problemas na execução que prejudiquem o alcance dos objetivos, deve servir para revisão das estratégias antes do final do projeto. Servem como instrumentos de avaliação as pesquisas através de questionários ou entrevistas, a quantificação do número de pessoas presentes, a venda, os espaços de divulgação ocupados na imprensa (quantidade de espaço conseguido gratuitamente para divulgação), etc.

Como em qualquer outro documento, o texto de um projeto deve ser escrito num bom português, com clareza de ideias e coerência de informações. Um projeto não precisa ser muito extenso para ser bem apresentado, devendo ter uma boa imagem visual.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4 ed. rev. São Paulo: Summus, 2003.

#### Site consultados:

Cultura de valor. Disponível em <http://culturadevalor.com.br/lei-rouanet-modelos-projetos/>.

## CAPÍTULO 9

# ELABORAÇÃO DE ORÇAMENTO E CRONOGRAMA

Um bom projeto cultural – indiferente se será captado de forma direta nas empresas, via Lic, editais ou fundos de cultura - precisa ter definido um **orçamento completo** e um **cronograma detalhado**. Ambos, **orçamento e cronograma**, disponibilizam informações específicas que resultam na sustentação para o desenvolvimento de um bom projeto e posterior prestação de contas, assim como comprovam a idoneidade do proponente e pode ser um critério de escolha entre propostas concorrentes (ALLEN, Johnny... et al., 2008)

Na sequência abordaremos esses dois tópicos, enfatizando as diferentes orientações e elementos que compõem inúmeras planilhas de orçamentos e cronogramas disponíveis para a realização de projetos culturais, visto que para cada edital há também um modelo específico a ser preenchido. Assim, procuraremos compreender as categorias, itens e linguagens utilizadas nessas diversas planilhas.

### ORÇAMENTO

O orçamento pode ser definido como a tradução numérica do projeto, pois contém as ações planejadas com especificidades descritas de forma quantitativa e financeira. Além disso, compõe uma planilha de orçamento tanto as despesas decorrentes da realização da atividade principal do projeto como de todas as ações secundárias que envolvem o mesmo, bem como as receitas previstas de patrocínios, apoios ou mesmo venda de produtos ou serviços.

O **primeiro passo** para o desenvolvimento de um orçamento é a **definição de todos os itens que serão necessários** para a execução do projeto – devem ser considerados todos os recursos – materiais, equipamentos e serviços de pessoa física e/ou jurídica.

O **segundo passo** é **quantificar a necessidade para cada item levantado**, identificando o número de dias de uso, a quantidade de pessoas a serem contratadas, a quantidade de material, etc. Nesse processo identifica-se a **unidade de medida** para cada item – como será considerada a quantificação do item para ser feito o cálculo posterior - horas, dias, mês, unidade, km, kg, litro, metro, etc. E na sequência a quantidade necessária para cada unidade de medida de cada item, que é informado com números arábicos (1, 2, 3... 20.. 120...).

O **terceiro passo** é definir o **valor financeiro**, que será necessário para a unidade e depois para o item (R\$ 10,00 a unidade = 10 unidades X R\$ 10,00 = R\$ 100,00 o item). Para a definição dos valores de custo dos itens é ideal que seja feito levantamento de preço com um **mínimo de três fornecedores diferentes**, buscando sempre o menor valor para o mesmo item. Nesse sentido recomenda-se encaminhar sempre pedidos de orçamento idênticos para cada fornecedor, contendo de forma mais discriminada possível um detalhamento do item que está sendo orçado. O uso de três orçamentos exige o proponente de estar inflacionando o custo do item, visto que há uma pesquisa de mercado e a escolha pelo valor de menor custo financeiro.

Exemplo de pedido de orçamento:

A/C Sr. Fulano de Tal – Empresa X				
Pedido de orçamento nº 01				
Considerando a realização do projeto “Xxxxxx”, a ser executado no período de xx de xxxxx de 2015 e a necessidade dos itens abaixo discriminados, vimos solicitar os seguintes orçamentos:				
Item	Descrição	Quantidade	R\$ Unitário	R\$ Total do Item
01				
02				
03				
Santa Maria, xx de xxxxx de 2015.				
Sr. Fulano de Tal Responsável (contato 55.9999.9999)				

Para itens que **não se aplicam a realização de pesquisa de mercado** – como o pagamento de cachê, visto que cada profissional possui qualidades únicas – é necessário **identificar a excelência do profissional** a ser contratado, a fim de justificar

a escolha pelo mesmo (o que pode ser feito pelo currículo desse profissional). Ao mesmo tempo é sempre **interessante observar os preços praticados por outros profissionais** de um mesmo parâmetro de atuação no mercado local, para que não haja **exorbitância na proposta aceita, caracterizando discrepância com a realidade** (e apontamento pelos avaliadores).

Alguns orçamentos de editais ou mesmo da LIC também solicitam a **definição da ocorrência de cada item** – o número de vezes que cada item vai se repetir. Por exemplo, se propomos a realização de uma determinada oficina de teatro como uma ação do projeto, a ocorrência seria o número de vezes que essa mesma oficina será realizada (não o número de dias que a oficina dura, mas o número de vezes que será repetida). Também pode ser pedido o **tempo de duração contados em dias** – exemplo: para a realização de um curso de teatro no período de março a dezembro poderíamos calcular 20 dias de aula por mês x 10 meses = 200 dias de duração.

Os orçamentos ficam melhores apresentados se os **itens forem divididos por área de custo** – agregar em uma mesma área de custo os itens que dizem respeito a um mesmo tipo de despesa, por exemplo, despesa administrativa, com equipamentos, com recursos humanos, de divulgação, locações de materiais e equipamentos, transporte, alimentação, hospedagem, etc.

O orçamento de projetos para a Lei Rouanet deve ser apresentado em duas planilhas: uma de **custos de produtos** e outra de **custos administrativos**. Ainda, essas planilhas devem prever as despesas conforme a meta onde estão localizadas: **Pré produção/preparação** (todos os itens que são necessários antes de executar o projeto), **Produção/Execução**, **Divulgação/Comercialização** ou **Recolhimentos** (todos os itens referentes ao recolhimento de encargos, taxas e impostos).

Há também a possibilidade de ser necessário que para cada item seja identificada a **fonte de recurso**, ou seja, aquela que cobrirá os custos. A fonte de receita poderá ser proveniente do patrocínio que está sendo solicitado, da Lei de Incentivo, de um apoiador ou de recursos próprios do proponente.

Exemplo de planilha de orçamento (planilha financeira):

<b>Orçamento</b>						
<b>Custos Administrativos</b>						
Item	Descrição	Unidade	Quantidade	R\$ Unit.	R\$ Total	Fonte de Recurso
01						
02						
03						
<b>Produtos/serviços</b>						
Item	Descrição	Unidade	Quantidade	R\$ Unit.	R\$ Total	Fonte de Recurso
01						
02						
03						
<b>Divulgação/comercialização</b>						
Item	Descrição	Unidade	Quantidade	R\$ Unit.	R\$ Total	Fonte de Recurso
01						
02						
<b>Encargos, taxas e impostos</b>						
Item	Descrição	Unidade	Quantidade	R\$ Unit.	R\$ Total	Fonte de Recurso
01						
02						
03						

O orçamento também é um instrumento de controle para o fluxo de caixa do projeto, visto que identifica os recursos financeiros disponíveis para cada etapa, permitindo que o proponente organize os pagamentos conforme a entrada de recursos.

Ainda, vale salientar que devido ao fato de um projeto ser apresentado com relativa antecedência ao período em que será executado (muitos editais possuem antecedência de um ano da realização) e para que os orçamentos não percam a validade do valor informado, é preciso que ao solicitar o orçamento esteja explícito o período de realização do projeto e que seja negociado com o fornecedor o cálculo prévio de ajuste de valores para o período em questão (seis meses, um ano, etc.).

Ao identificar a necessidade de ajustes de orçamentos, é ideal que os valores sofram descontos e não reajuste (no caso de ser previsto um reajuste maior do que o que realmente tenha sido realizado no período), visto que o valor aprovado para determinado projeto, ou já captado, não pode ser complementado. Já a sobra de recursos em um item de determinada rubrica poderá ser realocada em outro item. **Qualquer alteração só deve ser realizada após estar aprovada pelo patrocinador e pelo financiador.**

**CRONOGRAMA**

O cronograma é a representação gráfica de todas as etapas necessárias para que um projeto seja operacionalizado em determinado espaço de tempo. Quanto mais complexo o projeto, mais ações serão realizadas e terá maior duração. A importância do cronograma se dá pelo fato de reunir a discriminação de cada etapa, com a definição do respectivo período de execução e seus responsáveis.

Ainda o cronograma deve ser organizado com a contribuição de todos os envolvidos, para que não fique de fora nenhuma etapa necessária à realização do projeto. As ações devem ser divididas por etapas e o prazo de execução.

Exemplo de cronograma 01

Cronograma semanal							
Atividade	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom
Xxxxxxxxxxxxxx	x	x	x				
Yyyyyyyyyyyyyy			x	x	x		

Exemplo de cronograma 02

Cronograma mensal										
Atividade	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
Xxxxxxxxxxxxxx	x	x	x	x	x	x	x			
Yyyyyyyyyyyyyy								x	x	X

Exemplo de cronograma 03

Cronograma anual						
Atividade	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho
Xxxxxxxxxxxxxx	x	x				
Yyyyyyyyyyyyyy			x	x	x	X

Para uma melhor organização, deve ser definido o responsável pela realização de cada ação listada. A este tipo de cronograma damos o nome de *check list* – lista de checagem – que deve ser distribuída para todos os integrantes da equipe a fim de que mantenham atenção aos prazos definidos.

Exemplo de *check list* 01:

<b>Check list</b>		
<b>Atividade</b>	<b>Responsável</b>	<b>Prazo</b>
Xxxxxxxxxxxxxxx		
Yyyyyyyyyyyyyyy		

Exemplo de *check list* 02 (dividido por etapas de realização):

<b>Check list</b>		
<b>*Planejamento</b>		
<b>Atividade</b>	<b>Responsável</b>	<b>Prazo</b>
Xxxxxxxxxxxxxxx		
Yyyyyyyyyyyyyyy		
<b>*Execução</b>		
<b>Atividade</b>	<b>Responsável</b>	<b>Prazo</b>
Xxxxxxxxxxxxxxx		
Yyyyyyyyyyyyyyy		
<b>*Relatório e Prestação de contas</b>		
<b>Atividade</b>	<b>Responsável</b>	<b>Prazo</b>
Xxxxxxxxxxxxxxx		
Yyyyyyyyyyyyyyy		

Exemplo de *check list* 03:

<b>Check list</b>					
Atividade	Responsável	Prazos			Observação
		Início	Final	Limite	

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALLEN, Johnny (et al). **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2008.

Site consultado:

**Cultura de valor**. Disponível em <http://culturadevalor.com.br/lei-rouanet-modelos-projetos/> .

## CAPÍTULO 10

# PRESTAÇÃO DE CONTAS

Um projeto cultural se realiza através de diferentes etapas, as quais se complementam ao serem desenvolvidas. Inicia com o planejamento, após vem, na sequência, a elaboração do projeto, a captação de recursos, a realização/execução e para finalizar a prestação de contas, que é o assunto desta apostila.

Tão importante quanto uma boa proposta de patrocínio, a prestação de contas precisa ser realizada de forma que demonstre a idoneidade e seriedade do projeto e do produtor cultural responsável. Um projeto finalizado dentro do prazo, que tenha cumprido com todas as etapas e demonstre a lisura financeira é o melhor argumento para o encaminhamento de novo pedido de patrocínio para próximas edições ou mesmo outros projetos.

Indiferente se um projeto cultural foi realizado com recursos públicos ou privados, todo investimento financeiro necessariamente precisará ser comprovado para que fique garantida a idoneidade do captador de recursos e do executor do projeto. E a forma de garantir a transparência das ações financeiras/contábeis é através do encaminhamento de uma prestação de contas o mais completa possível, com informações completas e documentos comprobatórios.

Esse é o assunto que na sequência abordaremos, enfatizando as diferentes orientações e elementos que compõem os manuais de prestação de contas para projetos culturais, visto que para cada edital há também um modelo específico a ser seguido. Assim, procuraremos compreender o que está previsto nesses diversos manuais.

### PRESTAÇÃO DE CONTAS

Antes mesmo de se pensar na execução do projeto, deve-se estar atento às **necessidades da prestação de contas**, sendo fundamental o **conhecimento da legislação** - Lei de Responsabilidade Fiscal, que é a **Lei Complementar 101/2000** e **Lei das Licitações 8.666/1993** – e das **orientações** de preenchimento contidas nos modelos de **instruções dos formulários de Prestação de Contas** (quando existirem) nos editais de órgãos públicos ou privados.

Ainda, ao longo da realização do projeto, quando se faz a **execução financeira** do mesmo – ao se realizar os pagamentos – é **importante manter uma boa organização dos documentos comprobatórios das despesas**, como extratos bancários, notas fiscais, boletos de cobrança, etc. Também é importante a **organização de outros materiais que comprovam as contrapartidas oferecidas**, como exemplares de materiais gráficos, fotografias, material divulgado na imprensa, etc.

Os prazos para entrega da prestação de contas variam de edital para edital, porém os mesmos costumam ser previstos com data entre 30 ou 60 dias do encerramento do evento ou da captação dos recursos. Deve ser encaminhado o relatório final de realização do projeto com todas as informações pertinentes à organização que irá receber o mesmo, contendo os comprovantes solicitados e demais documentos que possam ilustrar a realização do mesmo. Para que não haja erro na hora desse encaminhamento é importante a leitura completa do manual de prestação de contas da organização, ou mesmo a busca de orientação através do setor financeiro para se ter conhecimento de quais documentos é preciso encaminhar.

Alguns órgãos do governo possuem formulário próprio a ser preenchido e orientações específicas a serem cumpridas na execução do projeto e comprovadas posteriormente no relatório, como uso da logomarca, veiculação de anúncios, itens possíveis de serem pagos, etc. Em projetos patrocinados via Lei de Incentivo à Cultura há a exigência do desdobramento do relatório em duas partes: um relatório físico e um relatório financeiro, os quais explicaremos a seguir. Também é preciso abrir conta bancária específica para depósito dos recursos. Ao final do projeto é preciso que a conta seja zerada e finalizada. Também, para projetos incentivados, é preciso que seja contratado um profissional de contabilidade para assinar a prestação de contas (e o ideal é que essa pessoa seja contratada desde o início do planejamento do projeto, para que possa auxiliar nas orientações de pagamentos, nos cálculos de impostos, obrigatoriedade de pagamento de taxas, etc.).

## RELATÓRIO FÍSICO

O relatório físico é a parte que descreve como o projeto se desenvolveu. Considerando algumas orientações de leis de incentivo e editais, podemos dizer que esse relatório é composto pelas seguintes partes:

- **Capa:** contendo nome do projeto, logomarcas do realizador, do incentivador e patrocinadores;
- **Dados de identificação:** folha contendo nome do projeto, número de identificação, período de realização, local de realização, valor total, nome do produtor cultural responsável, endereço, órgão financiador, patrocinadores/doadores, entre outras informações solicitadas;
- **Sumário:** que trará os itens - apresentação; programação; registro fotográfico; contrapartidas; material gráfico; *clippagem* (arquivamento de material de divulgação publicado na mídia impressa e sites/blogs);
- **Apresentação:** relato do evento contendo o máximo possível de detalhes, podendo ser utilizadas as informações de pesquisa de opinião realizada para avaliar o evento (se houver), entre outros dados quantitativos (como número de público presente, oficinas realizadas, expositores, atividades, etc.).
- **Programação:** anexar a programação do evento como foi realizada;
- **Registro fotográfico:** anexar fotos das diferentes etapas do evento, procurando demonstrar a realização das ações propostas, os profissionais contratados, o público presente, etc.

- **Contrapartidas:** identificar as contrapartidas estabelecidas no contrato de patrocínio, procurando comprovar, através de fotos e documentos, a realização das mesmas (como colocação de banners, assinatura na sinalização visual do evento, montagem de estande, etc.). No caso de destinação de ingressos como contrapartida deverá ser confeccionado documento de entrega dos mesmos ao responsável pela empresa, o qual, após assinado, deverá constar cópia no relatório. Da mesma forma quando o ingresso é item a ser encaminhado à instituição de caridade (alimento não perecível, livros, materiais escolares, etc.) deverá ser confeccionado documento que comprove a entrega/doação. Todas as contrapartidas negociadas devem ser comprovadas de alguma forma.
- **Material gráfico:** deve ser anexada uma cópia de cada material gráfico que foi produzido (cartaz, folder, panfleto, programa, convite, etc.) e junto deverá ser encaminhada cópia de nota fiscal da gráfica que produziu os mesmos para comprovar a tiragem (a quantidade que foi impressa). Também deve ser anexada cópia de cada anúncio veiculado na imprensa, cópia em cd do áudio de anúncio de rádio, cópia em dvd de vt confeccionado para televisão. No caso da contratação de mídia, da mesma forma, deve ser anexada nota fiscal de contratação do serviço nos veículos para comprovar o período de veiculação. Ainda deve ser anexado um *print* (foto) de cada anúncio em banner publicado em site do evento ou rede social;
- **Clippagem:** é um serviço de pesquisa, coleção e recorte das notícias publicadas na mídia impressa (que não sejam os anúncios pagos) que demonstram o alcance da divulgação do evento. Também poderá ser anexado cd contendo *clippagem* eletrônica com gravação das matérias que tenham sido veiculadas na televisão e no rádio. A folha do clipping para organização do material impresso deverá identificar o veículo onde foi publicada a notícia, a página de veiculação e data (entre outras informações que forem pertinentes).

## RELATÓRIO FINANCEIRO

O relatório financeiro é a parte que comprova todo o investimento financeiro realizado ao longo do desenvolvimento do projeto, desde os recursos arrecadados aos gastos efetuados. Considerando algumas orientações de leis de incentivo e editais, podemos dizer que esse relatório é composto pelas seguintes partes:

- **Capa:** contendo nome do projeto, logomarcas do realizador, do incentivador e patrocinadores;
- **Dados de identificação:** folha contendo nome do projeto, número de identificação, período de realização, local de realização, valor total, nome do produtor cultural responsável, endereço, órgão financiador, patrocinadores/doadores, entre outras informações solicitadas;
- **Formulário de prestação de contas:** formulário específico a ser solicitado pelo órgão financiador ou patrocinador, onde consta o encaminhamento da prestação de contas realizada, com pedido de deferimento;

- **Relatório final do projeto:** texto que descreve os objetivos e metas alcançados com o projeto, considerando o que foi previsto. Deve-se procurar demonstrar o cumprimento dos objetivos e metas com informações claras e precisas e com dados numéricos, se for o caso.
- **Prestação de contas:** apresentada através de planilhas contendo os depósitos realizados, os cheques emitidos e as respectivas notas fiscais pagas.
- **Comprovantes de despesas:** apresentação de forma ordenada por data, de todos os comprovantes de despesas, geralmente os originais – notas fiscais, recibos e cupons fiscais – seguidos de cópia do cheque emitido e comprovante de pagamento de taxa ou imposto gerado com o produto/serviço;
- **Extratos bancários:** cópia dos extratos bancários comprovando o fluxo financeiro do projeto, desde a abertura da conta até o encerramento da mesma, com saldo zerado.
- **Planilha orçamentária:** apresentada conforme foi executada, contendo cada item com respectiva descrição do produto/serviço, a quantidade, o valor unitário e o valor total. É no mesmo formato da planilha apresentada no projeto.
- **Documentação:** importante anexar, em caso de projeto incentivado, os documentos que deram a aprovação do projeto e a autorização de captação de patrocínios/apoios.

Importante salientar que o modelo de prestação de contas apresentado se propõe a ser o mais completo solicitado pelos editais públicos. Para cada patrocinador ou edital é preciso verificar as orientações de prestação de contas para que possa essa seja preparada ao longo da execução do evento, evitando falta de documentação ou de comprovantes.

#### **COMPROVANTES DE DESPESAS**

Toda despesa realizada ao longo da execução do projeto deverá ser paga mediante apresentação de Documento fiscal (nota fiscal, fatura, boleto bancário, cupom fiscal, recibo contábil), nos seguintes termos:

- emitido em nome do proponente (responsável pelo projeto) ou em nome do projeto;
- emitido na data do pagamento e nunca posterior ao mesmo;
- identificando a qual projeto se relaciona;
- especificando o material/serviço adquirido de forma clara e como previsto no orçamento;
- com quantidade e valor especificado de forma clara e como previsto no orçamento.
- Recibo de Pagamento de Autônomo – RPA, nos seguintes termos:
  - com data a partir da autorização para movimentação da conta
  - nome completo;

- documento de identificação;
- endereço.
- Guia de Recolhimento de Pagamento sobre Serviços – GRPS (INSS).
- Documento de Arrecadação da Receita Federal – DARF (IRPF).
- Proponente deverá recolher a alíquota de 20% de INSS (parte do empregador) sobre o pagamento à Pessoa Física.
- Imposto Sobre Serviços (Prefeitura) (ISSQN).
- Especificar os serviços prestados e identificar a qual projeto pertence

**Atenção para mais alguns detalhes importantes:**

As Notas/ comprovantes originais deverão ser guardadas por 5 anos, a contar da data da aprovação da Prestação de Contas.

No ato da contratação de profissionais ou empresas para prestação de serviços, os contratos devem ser formais e registrados em cartório, observando a legislação vigente. No relatório, os contratos podem ser anexados ou não, mas esses devem ser guardados em caso de solicitação do órgão financiador ou patrocinador.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

COLPO, Caroline; PICHLER, Patricia (orgs.). **Glossário de relações públicas**. Santa Maria: Facos/UFSM, 2007.

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações não governamentais e terceiro setor**: criação de ONGs e estratégias de atuação. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007, p. 175 – 191.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Formulários e Roteiro para Prestação de Contas**. SEFIC, Maio/2010. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/formularios-de-projetos>. Acessado em 15 de agosto de 2014.

## CAPÍTULO 11

# NOÇÕES SOBRE PRODUÇÃO GRÁFICA

A concorrência acirrada nas mais diferentes áreas, incluindo a área cultural, requer que cada produto desenvolvido, e que posteriormente será apresentado para determinado público de interesse, cause uma impressão positiva visualmente, impactando o público no primeiro contato – a chamada primeira impressão. Na área de produção cultural, desde a apresentação do projeto de captação de recursos, até os materiais gráficos de divulgação, a fim de atrair a atenção, devem mostrar um diferencial na aparência e organização das informações, facilitando a compreensão.

A produção gráfica é a atividade que se preocupa justamente com a aparência dos produtos e a organização das informações no layout, buscando sempre harmonia e equilíbrio entre todos os elementos presentes – textos, símbolos, imagens, linhas, etc. No mercado de trabalho há profissionais que atuam especificamente na área de produção gráfica, e para isso possuem os conhecimentos necessários para a execução de projetos gráficos de alta qualidade. Porém, nem sempre os projetos culturais possuem verbas específicas para a contratação de profissional qualificado, principalmente na hora da captação de recursos, antes da execução do projeto.

No intuito de auxiliar os produtores culturais na organização harmônica de um layout dos seus materiais, é que propomos abordar algumas noções básicas de produção gráfica nesta apostila, através da abordagem de assuntos como **tipologia de fontes, diagramação, princípio do equilíbrio, direção visual, proporções, proximidade, alinhamento, repetição, contraste, uso de cores...**

### TIPOLOGIA DE FONTES

A fonte (estilo da letra) utilizada no texto que compõe o produto a ser organizado deve ter boa legibilidade, facilitando o entendimento da informação por parte do público. Para isso, recomenda-se alguns cuidados:

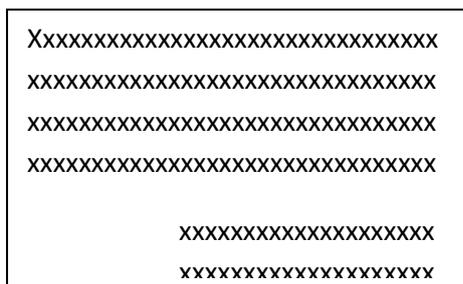
- Para uma boa legibilidade, utilize fontes clássicas. As mais conhecidas são: times, arial, futura, helvética, calibre, etc. Caso você queira utilizar uma fonte diferenciada preste muita atenção em como fica a escrita das palavras, se causa o efeito pretendido;
- Evitar o uso de fontes muito diferentes na mesma peça, e caso utilize-se de mais de um tipo, de preferência duas no máximo. Cuidando sempre para que as fontes possuam um contraste que seja perceptível e agradável visualmente, pois se tiverem aparências similares o efeito pretendido não será notado (ex: futura e times);

- **Negrito**, *itálico* e sublinhado, formas e cores das fontes são utilizados para destacar alguma ideia mais importante;
- Ao destacar o texto colocando cor na fonte, verifique se o fundo dá o contraste adequado para a boa visualização do texto. Exemplo: letra amarela em fundo branco não dá visibilidade adequada, já letra branca em fundo preto causa contraste suficiente para facilitar a leitura;
- Para definir o tamanho da fonte, faça testes prévios, observando se a leitura pode ser feita rapidamente e com facilidade. Alguns tamanhos sugeridos: **fonte 8 pontos, fonte 10 pontos, fonte 12 pontos, fonte 14 pontos**;
- Não utilize o texto todo em caixa alta (letra maiúscula) pois dificulta a leitura. Prefira caixa alta e baixa nos nomes de títulos e caixa baixa no corpo do texto, deixando somente a primeira maiúscula ou quando as regras do texto exigem (nomes próprios, siglas, etc.). Exemplo: **TEXTO EM CAIXA ALTA** e **Texto em Caixa Alta e Baixa**;
- Evite fontes que deixam o texto expandido ou condensado. Exemplo: **texto expandido que dificulta a leitura** ou **texto condensado que dificulta a leitura**;
- As fontes ainda podem ser classificadas em: **antigo** com traços grossos e finos, **moderno** com traços mais finos, com **serifa**, sem **serifa**, manuscrita e decorativa.

## DIAGRAMAÇÃO

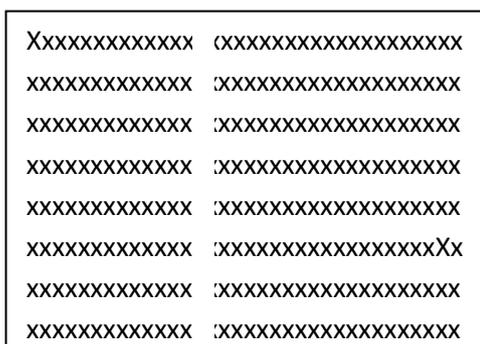
A diagramação nada mais é do que a organização de todos os elementos no espaço a ser preenchido. A diagramação está mais relacionada a organização dos textos, através de três características: formato (bloco ou coluna); diferenciação de títulos, subtítulos e corpo do texto, e alinhamento (justificado, à direita ou à esquerda).

### Exemplos de formatos de textos:



XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Texto em bloco



XXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXX :XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXX :XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXX :XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXX :XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXX :XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXX :XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXX :XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXX :XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Texto em colunas

Exemplo de diferenciação de título, subtítulo e corpo do texto:

**Título de uma informação**

**Subtítulo da mesma informação**

Corpo do texto que trará o conteúdo em si do que deverá ser informado ao público de interesse, para que este tenha plena compreensão da mensagem e grave as informações mais importantes. Para isso nos utilizamos dos elementos da composição gráfica.

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX  
XXX

Justificado

XXXXXXX  
XXXXXXXXXXXX  
XXXXXXX  
XXXXXXX  
XXXXXXXXXXXX  
XXXXXXX  
XXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXX

Alinhado à direita

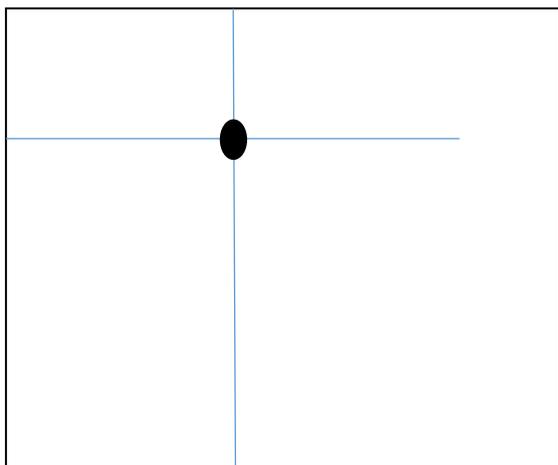
XXXXXXX  
XXXXXXXXXXXX  
XXXXXXX  
XXXXXXX  
XXXXXXXXXXXX  
XXXXXXX  
XXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXX  
XXXXXXXXXXXX

Alinhado à esquerda

**PRINCÍPIO DO EQUILÍBRIO**

A colocação dos elementos dentro de um espaço determinado pode seguir uma ordem simétrica (igualdade de condições sobre altura, largura e comprimento das partes) ou assimétrica (o inverso, sem igualdade de condições). Para estabelecer a simetria do material é preciso a marcação de um ponto de equilíbrio no espaço a ser ocupado. Assim os elementos ocuparão de forma agradável o espaço, seja de maneira ordenada e simétrica os espaços ou justamente no desequilíbrio intencional do layout.

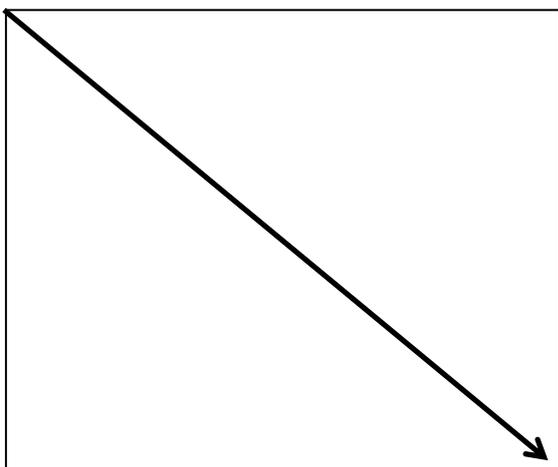
**Exemplo de ponto de equilíbrio:**



### **DIREÇÃO VISUAL**

É o caminho percorrido pelo olho do leitor ao ter contato com o material informativo. Inicia no ângulo superior esquerdo e desce em diagonal da esquerda para direita e de cima para baixo. Por isso, aconselha-se que as marcas dos realizadores, patrocinadores e apoiadores sejam alocadas na margem inferior do layout, de preferência no lado direito inferior deve ser alocada a informação/marca que possui maior destaque ou relevância.

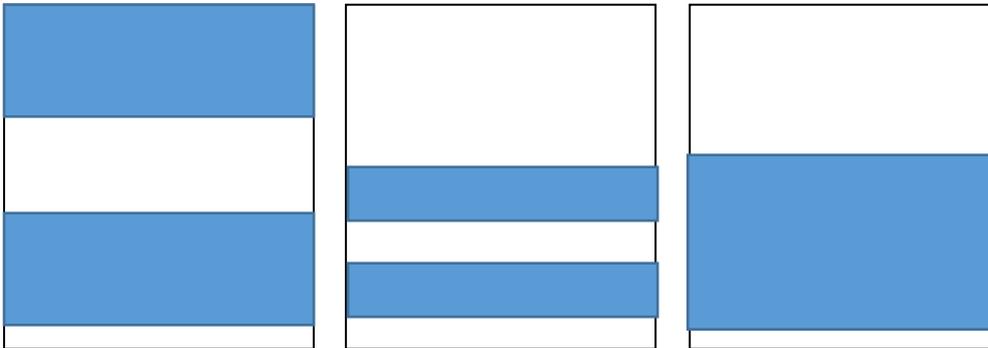
**Exemplo de ponto de equilíbrio:**



## PROPORÇÕES

É a divisão do espaço a ser ocupado de forma harmônica entre os diferentes tipos de elementos, conforme determinado grau de importância para a informação, como espaço das informações mais importantes, de ilustrações e informações complementares.

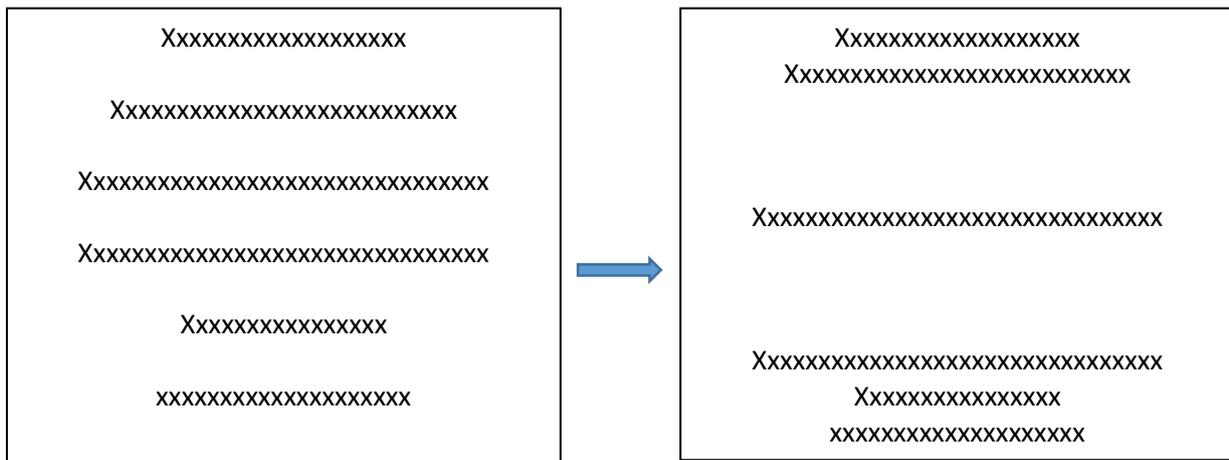
### Exemplo de ponto de proporção:



## PROXIMIDADE

A proximidade trabalha com a organização dos elementos, considerando que o espaço em branco deve ser considerado. Nesse sentido, entende-se que elementos relacionados entre si devem ficar próximos para dar coesão ao material no espaço determinado (WILLIAMS, 1995, p.15). Quando os elementos estão soltos, cada um ocupando um espaço próprio, há uma disputa de atenção ao olhar do leitor e uma confusão na busca de todas as informações, para que nada fique de fora. Somente com uma relação entre os elementos é que podemos direcionar o olhar do leitor, simplificando o entendimento da informação.

### Exemplo de aplicação do princípio da proximidade:

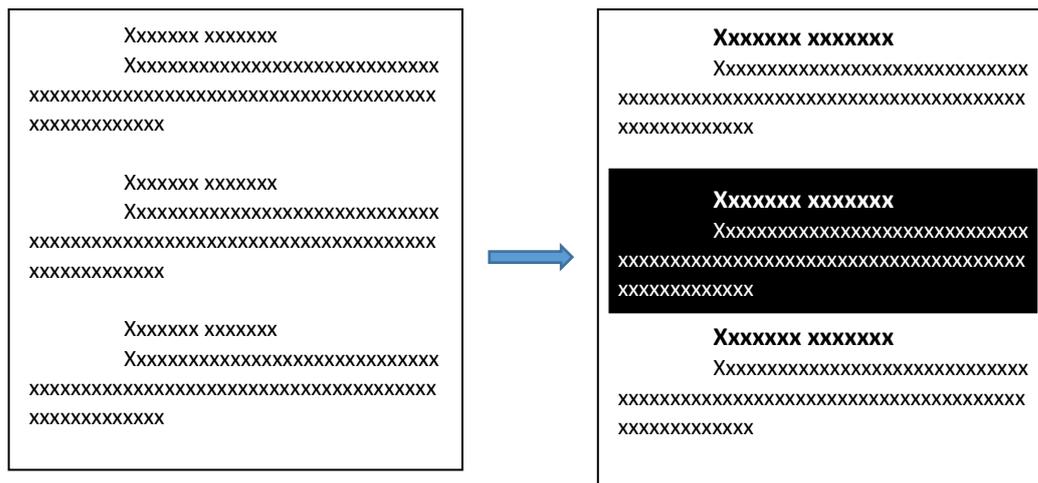




## CONTRASTE

O contraste vem dar o atrativo ao material, criando hierarquia entre os elementos, dando a orientação sobre a leitura. É uma marca do material, tirando a monotonia do visual, compondo quebras entre cores ou entre o branco e o preto. Para que funcione o contraste não pode ser tímido, deverá ser ousado e realmente provocar o efeito. Se dois elementos não podem ser aproximados, esses devem ser diferenciados completamente (WILLIAMS, 1995). São elementos a serem utilizados no contraste o tamanho das letras (grande e pequena), tipos de fontes (moderna com antiga), cores quentes e frias (fortes e fracas), elementos horizontais e verticais, figuras pequenas e grandes, etc.

### Exemplo de aplicação do princípio do contraste:



## USO DE CORES

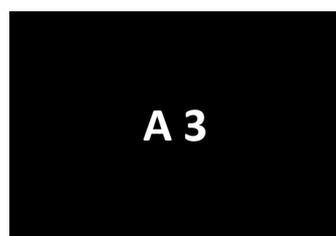
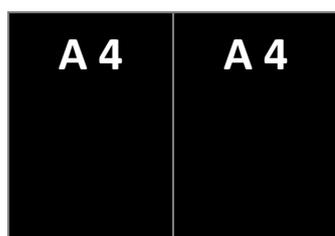
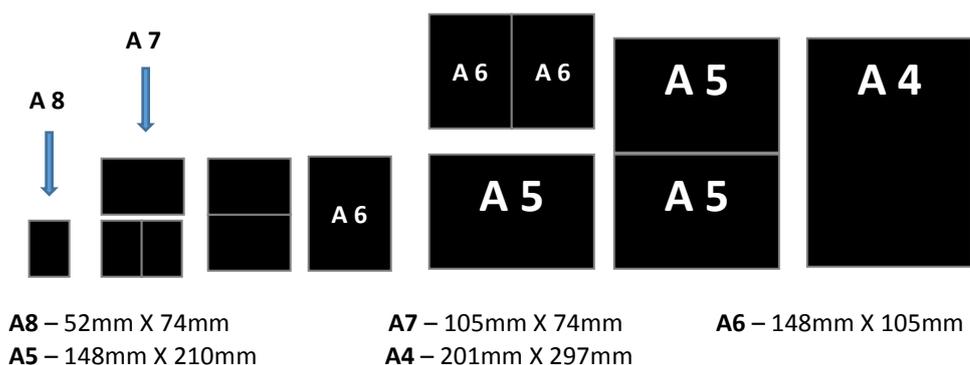
O uso de cores é uma maneira de qualificar o material gráfico com que se trabalha. Até porque as cores mexem com as emoções das pessoas. Mas para que o uso de cores traga as reações planejadas é preciso saber que emoções elas despertam. O uso de muitas cores pode confundir o público e não alcançar o efeito desejado. Ainda é importante salientar que as cores quentes (vermelho, amarelo, laranja) refletem paixão, felicidade e alegria. As cores frias (azul, verde, violeta) estão ligadas a sensação de calma e profissionalismo.

- **Vermelho** – passa sensação de vitalidade, urgência e energia. Usada para ativar a emoção, apaixonar e emocionar. Incentiva paixão e confiança.
- **Amarelo** – passa sensação de otimismo, juventude e calor. Usada para deixar as pessoas mais felizes e mais falantes.
- **Azul** – passa sensação de segurança, credibilidade e confiança. Usada para aumentar a criatividade, para contemplação ou despertar a espiritualidade. Associada a paz. Boa para ser utilizada em material corporativo.

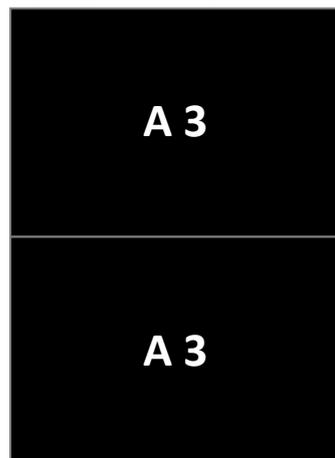
- **Laranja** – passa sensação de ousadia, sugere tomada de decisão rápida e imediata. Cor cheia de energia, reflete calor, excitação, alegria e entusiasmo. Bom para chamar a atenção, instiga a compra momentânea, a alegria e amizade.
- **Verde** – passa sensação de bem-estar e saúde. Usada para instigar estabilidade, crescimento ou possibilidade. Simboliza fertilidade, possui efeito calmante e alivia o estresse. Utilizado para abordar questões ambientais.
- **Roxo/preto** – passa sensação de luxo, elegância, poder e precisão. Estimula a tomada a resolução de problemas e a criatividade.

#### TAMANHO DO PAPEL

Conhecer o tamanho certo dos papéis disponíveis para impressão (pelo menos os de uso mais comuns) é importante para definir o tamanho correto do material a ser impresso para que não se tenha desperdício ao final. O que pode vir a encarecer o trabalho a ser produzido. Um dos mais utilizados são padrão ISO 126 da série A.



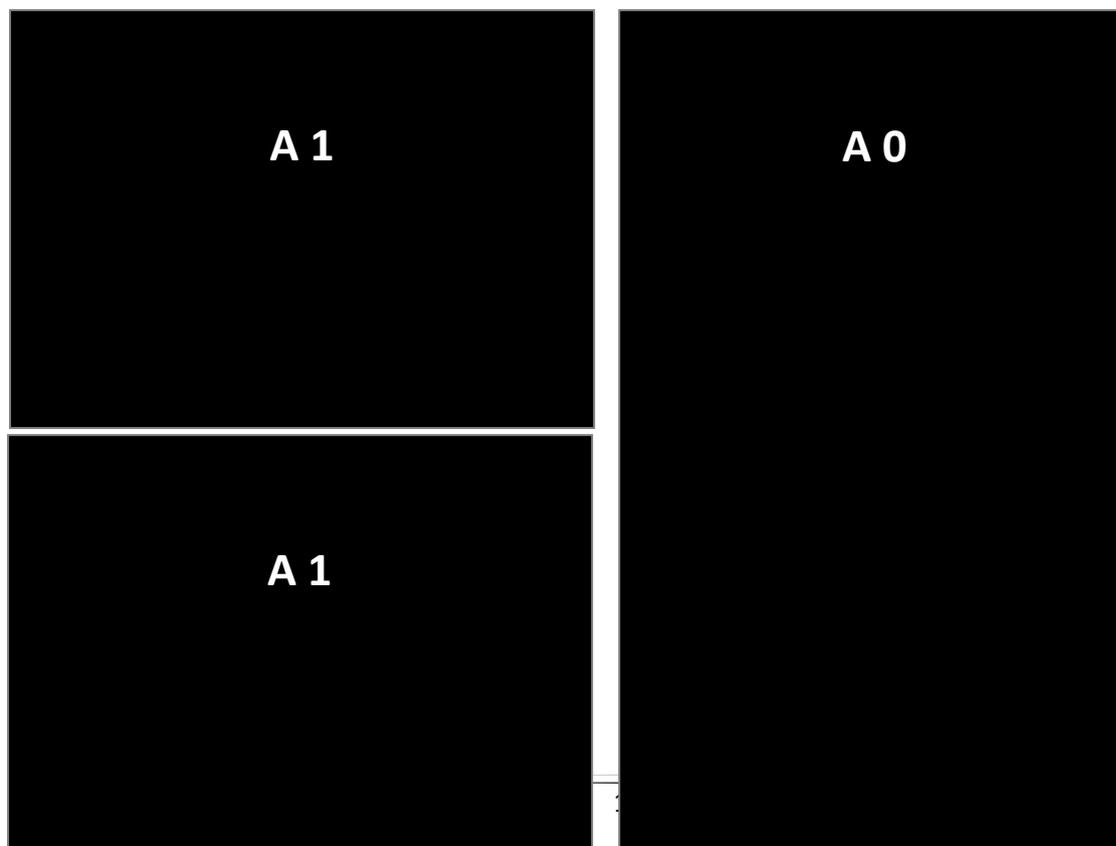
**A3** – 297mm X 420mm



**A2** – 420mm X 594mm



**A1** – 594mm X 841mm  
**A0** – 841mm X 1189mm



## TIPOS DE PAPEL E APLICAÇÕES

O papel é um dos principais materiais que utilizamos para impressão. Ele possui diferentes tipos de textura, peso, formato, cor, etc. Para a escolha correta do papel, que seja compatível com o material a ser impresso, é preciso saber que:

- **Peso** – é a gramatura do papel, variando de 50gr a 400gr, define o peso e o volume do material após impresso. A gramatura vai interferir no custo do material, principalmente se for encaminhado via correio.
- **Formato** – é o tamanho da folha de papel onde será impresso o material. O cuidado como tamanho irá refletir no preço devido ao aproveitamento do mesmo (como visto no item anterior).
- **Cor** – é a cor do papel, o grau de alvura (o quanto é branco) e a opacidade interfere na leitura do mesmo. Papéis amarelados auxiliam no descanso dos olhos para longas leituras (como para livros). A aplicação de cores pode sofrer modificações devido a cor do papel.
- **Textura** – é o aspecto da superfície do papel, podendo ser liso, texturado, telado, etc. Também na textura está o grau de rigidez.

Alguns tipos de papéis mais utilizados:

- **Off-set** – papel resistente à umidade, é liso, com superfície uniforme. Bom para impressões com 4 cores. Bom para impressos em geral, folhetos, revista, livros, etc.;
- **Polen** – papel com toque rústico. Bom para livros em geral, livros de arte, etc.;
- **Couchê-brilho** – papel com uma ou ambos os lados recoberto por uma fina camada de substâncias minerais que dão aspecto cerrado e brilhante. Bom para impressão de imagens;
- **Couchê-fosco** – papel com revestimento e fosco nos dois lados. Usado para impressões em geral, livros e folhetos.
- **Vergê** – papel com textura ondulada, de aparência artesanal, é bom para uso como papel de carta, envelopes, catálogos, capas, trabalhos publicitários, cartões de visita, mala-direta, etc.;
- **Color-plus** – papel colorido, com boa lisura para impressão, bom para uso em cartas, envelopes, convites, blocos, capas, folhetos, cartões de visita, etc.;
- **Cartolina** – papel com gramatura entre papel e papelão, é ideal para impressão e pastas, capas, fichas, etc.;
- **Papel jornal** – papel fabricado em rolos para pensas rotativas, a superfície pode ser áspera ou lisa, bom para impressão e jornais, blocos, folhetos, etc.;

## PROCESSOS DE IMPRESSÃO

O material a ser produzido pode ser impresso em diferentes sistemas de impressão. Alguns deles:

- **Off-set** – é a impressão para grandes quantidades, pois não requer o acompanhamento humano, fazendo o papel correr pela máquina. O processo é feito em três partes – um cilindro passa a tinta para a chapa, há a transferência da imagem da chapa (matriz) para blanqueta que é um dos cilindros onde passa o papel, o outro se chama contracilindro. A pressão desses dois cilindros no papel resulta na impressão;
- **Serigrafia** – é a impressão é feita em tela de nylon, preparada, que é posta sobre uma moldura de madeira, onde se vaza a tinta utilizando-se um rodo;
- **Tipografia** – é a impressão de letras, em variados formatos;
- **Impressão digital** – é a impressão em copadoras coloridas, para pequenas tiragens (até 200 cópias) ou para impressão de grandes formatos (plotters). Para grandes tiragens o custo é mais caro que o off-set.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PRINTI.COM. **Os processos de impressão e suas características**. Disponível em <http://www.printi.com.br/blog/os-processos-de-impressao-e-suas-caracteristicas>

QUARDQUALI.COM. **Significado das cores e sua importância para material impresso**. Disponível em <http://www.cardquali.com/significado-das-cores-sua-importancia-material-impresso/>.

MARGRAF. **Tipos de papéis e aplicações**. Disponível em: <http://www.margraf.com.br/blog/tipos-de-papel-e-aplicacoes/>

WILLIAN, Robin. **Design para quem não é design**: noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis, 1995.

## CAPÍTULO 12

# NOÇÕES SOBRE ASSESSORIA DE DIVULGAÇÃO E FOTOGRAFIA

Assim como precisamos de um bom planejamento para que a execução de um evento tenha sucesso, precisamos também que o público saiba que o evento será realizado para que possam comparecer, dando um bom retorno de público. E esse papel de fazer com que o evento se faça conhecido é da assessoria de divulgação. Essa fica incumbida de pensar algumas estratégias de comunicação que façam com que a informação sobre determinado evento ganhe o interesse da imprensa.

Mesmo com verba de divulgação prevista no orçamento do projeto, evento algum pode abrir mãos da mídia espontânea e dos espaços editoriais dos veículos de comunicação, visto que são esses que ganham o interesse e confiança do público. A informação que estiver compondo matérias no rádio, jornal, tevê ou site, assinadas pelo próprio veículo, têm um valor de verdade e qualidade atestados por esse. É pensamento do senso comum achar que se o evento não tivesse importância, não sairia na mídia.

E principalmente para eventos que não possuem verbas para divulgação, a assessoria de divulgação é o setor (ou o assessor de divulgação é o profissional) capacitado para fazer “milagres” e conseguir bons espaços de divulgação para o evento, de forma gratuita. Por premissa, a divulgação de eventos beneficentes, sem cobrança de ingressos ou que tenham como objetivo uma causa social, possuem boa receptividade na imprensa.

Assessoria de divulgação é o assunto desta apostila, que também abordará algumas noções básicas sobre fotografia, pois na hora de enviar material de divulgação para imprensa, e principalmente depois, na cobertura de realização do evento, o registro fotográfico, através de um material de qualidade, poderá fazer a grande diferença. Também para a prestação de contas, assunto abordado em apostila anterior, o registro fotográfico é essencial para identificar as contrapartidas dos patrocinadores. Ainda, os pedidos de patrocínio ficam mais convincentes quando trazem anexos, fotografias que ilustrem as edições anteriores do evento, mostrando o público, a infraestrutura, etc.

### **ASSESSORIA DE DIVULGAÇÃO**

A assessoria de divulgação é importante, desde o momento em que se começa a pensar o projeto, sendo o ideal que o responsável pela função possa participar da elaboração do mesmo e das diferentes etapas do planejamento. Um profissional que tenha amplo conhecimento sobre o evento terá ótimos argumentos para divulgar o produto nos veículos de comunicação.

A assessoria de divulgação não fica restrita ao período que antecede a realização do evento, visto que durante a realização, se o período de duração é mais longo, e após ter acontecido é importante que a imprensa seja alimentada com material – contendo dados, fotos, depoimentos – que venham a comprovar o sucesso do mesmo. É como se realizasse uma prestação de contas para o público presente através da imprensa. Mas é preciso salientar que como a mídia tem produção diária de notícias, não é admitido o envio dessas informações muitos dias após o encerramento do evento, pois a imprensa poderá considerar os dados ultrapassadas no tempo.

Vamos analisar os passos necessários para o bom andamento do trabalho:

**Mailing** – a construção de um bom mailing (lista de contatos) pode ser considerado o primeiro passo para o estabelecimento do relacionamento com os veículos de imprensa. Inicia-se com o levantamento dos veículos de comunicação existentes na cidade e região (é preciso ter bem claro qual a área de abrangência do evento). Ainda, é importante identificar quais os veículos de circulação estadual e nacional que possuem boa receptividade da população local/regional. Feito o levantamento de cada veículo é importante buscar informações como:

- Nome/razão social;
- Endereço completo, telefones, e-mails, site, *fanpage*, etc.;
- Data de fundação e um pouco do histórico;
- Periodicidade (diário, de segunda a sábado, semanal) e circulação (local ou regional);
- Editor (nome, fone pessoal, data de aniversário, formação, etc.);
- Editorias e respectivos responsáveis (de cada um ter nome, fone pessoal, data de aniversário e formação).

Estabelecido o primeiro levantamento de dados, é preciso que o assessor de imprensa, em parceria com os organizadores, estabeleça estratégias de divulgação, considerando os patrocinadores, o público de interesse, o tamanho e abrangência do evento. Essas informações possibilitarão o direcionamento correto do material de divulgação para as editorias corretas (conforme o assunto deve ser encaminhado material de divulgação para determinado repórter) e veículos adequados. De nada adianta conseguir espaço na televisão para divulgação de um evento que é fechado à participação de público específico. A televisão é um veículo de comunicação que atinge grande parcela da população, que poderá se interessar pela programação e comparecer no local divulgado, gerando descontentamento se for impedida de participar por ser evento privado. Nesse caso seria mais interessante a divulgação do evento em veículos mais voltados ao assunto do evento (exemplo: *show* musical realizado em convenção de vendas de determinada concessionária, cuja divulgação deverá ser realizada no informativo interno ou outro meio de comunicação da empresa).

**Release** – é o material, contendo as informações do evento, que é encaminhado aos veículos de comunicação. Deve conter os principais dados a serem informados, respondendo aos questionamentos (conhecido por *lead* no jornalismo):

- **O que?** – o que é o evento;
- **Quem?** – os realizadores, os patrocinadores, os apoiadores, os participantes, todos os envolvidos com o evento;
- **Como?** – descrever, em poucas palavras, como será realizado o evento, que atividades envolve, quais etapas serão realizadas;
- **Quando?** – identificar a data ou período de realização do evento;
- **Onde?** – o local ou locais onde o evento estará sendo realizado;
- **Por quê?** – é a informação que poderá dar o diferencial ao texto, chamando a atenção dos repórteres, visto que deve explicar o motivo que levou à realização do evento.

A resposta a esses questionamentos é o conteúdo do texto que forma o release. Além do conteúdo com informações precisas, é necessário que o texto esteja bem escrito e com boa apresentação visual. Para isso é interessante que o evento tenha uma identidade visual que possa ser utilizada como timbre (logotipo) no arquivo do release.

O release é estruturado da seguinte forma:

- **Título** – deverá identificar o evento e sua área de atuação em poucas palavras, para que o editor já tenha interesse pelo evento;
- **Lead** – é um primeiro parágrafo que traz de forma resumida as informações principais do evento, respondendo ao questionamento acima;
- **Corpo da notícia** – os parágrafos seguintes que irão encorpar as informações do lead, trazendo mais detalhes, nomes dos envolvidos, um pouco do histórico do evento, valores de ingresso, locais de venda, curiosidade sobre os participantes, e o que mais possa ser do interesse da imprensa e do público. Apesar de ser o espaço para ampliar as informações já apresentadas no lead, é importante que o texto mantenha a linguagem clara e concisa, visto que repórter nenhum tem tempo para realizar leitura de textos muito longos no expediente de trabalho.
- **Fotos e legendas** – devem ilustrar a proposta do evento, podendo remeter a edições anteriores, aos artistas envolvidos, etc. Pode estar no corpo do texto, para que seja identificado com legenda, e ao mesmo tempo deve ser entregue ou encaminhado à parte, em alta qualidade, para ser utilizado na própria publicação (jornal impresso, televisão, sites, etc.).

- **Assinatura** – é a identificação do autor do texto e responsável pela divulgação do evento, precisando que informe as formas de contato (fone, e-mail), visto que o release pode suscitar interesses maiores que exijam a complementação das informações ou ainda se abram espaço para entrevistas.

**Press kit** – junto com o release, o assessor de divulgação poderá também encaminhar um *press kit* (envelope de imprensa) para os editores dos veículos de comunicação. Esse consiste em reunir em uma embalagem (envelope, pasta, caixa, sacola, etc.) materiais de divulgação do evento (cartaz, folheto, CD, fotos, etc.) agregando, preferencialmente, algum objeto que tenha utilidade para o presenteado (editor, repórter, diretor do veículo, colunista social, etc.), como caneta, bloco de notas, canecas, camiseta, etc. Esse material deverá todo ser personalizado com a identidade visual do evento, reforçando a marca do mesmo.

Para lançamento de CDs ou livros, é imprescindível a entrega de uma cópia do mesmo para os representantes da imprensa, visto ser do interesse do artista que os editores/repórteres conheçam sua obra para poderem melhor escrever ou falar sobre ela.

**Teaser** – também o assessor de divulgação poderá encaminhar, de forma bem planejada e antecipada, alguns textos, conhecidos por *teasers*, que venham a despertar a atenção e curiosidade dos profissionais da imprensa. Esses são caracterizados por serem textos curtos, criativos, que não passam informações concretas sobre o evento, mas sim, vão trazendo informações descontraídas que suscitem o interesse de quem lê e cause sensação de curiosidade para saber mais do assunto. É bom lembrar que mesmo sendo um texto curto, com pouca informação, a aparência do mesmo (que poderá ser entregue em diferentes formatos, podendo ser um modo de “brincar” com o assunto em questão) deverá estar em harmonia com a identidade visual do evento e com todos os outros materiais de divulgação. A proposta do *teaser* é antecipar um clima de suspense sobre o evento, que só será resolvido na entrega do *release* ou *press kit*. O *teaser* circula no âmbito interno das redações, não sendo texto para ser publicado, a não ser no caso de ser peça publicitária em espaço pago nos veículos.

## **A RELAÇÃO COM A IMPRENSA**

É importante, ainda, destacarmos algumas características da relação entre assessor com a imprensa, que devem ser observadas:

- Para cada tipo de evento é importante observar a antecedência de envio das informações (release) para que haja tempo hábil para se desenvolver um bom trabalho. Nesse sentido, eventos que envolva a vinda de profissionais capacitados precisam ser divulgados com um mínimo de 30 dias de antecedência para que os veículos possam ter tempo de se apropriarem do material e, tendo interesse, agendem entrevistas com os mesmos. Também a divulgação de eventos que oportunizem o processo de inscrição para participação –

como cursos, oficinas, palestras, etc. – para que a divulgação aconteça em tempo hábil do público se inscrever. Nesse caso, a antecedência de 60 dias para início da divulgação junto aos veículos seria o mais recomendado. Como nesse caso teríamos dois meses entre o envio do material e a realização da atividade, é preciso que no planejamento esteja previsto o envio de mais de um release para a imprensa (num primeiro momento divulga-se mais informações sobre as inscrições, num segundo momento as peculiaridades do evento, e ainda num terceiro momento pode-se divulgar o número de inscritos e os preparativos finais). Assim, o evento não cai no esquecimento do público.

- É importante que o assessor de imprensa tenha, principalmente no início do trabalho, um contato pessoal com os profissionais de imprensa, apresentando-se para que possa estabelecer um relacionamento com os mesmos. Não precisa, necessariamente, a cada necessidade de divulgação, se fazer presente nas redações, porém, quando há produção de *press kits* ou mesmo a realização de um grande evento que exija uma atenção maior dos profissionais, é importante que as informações sejam entregues em mãos. Essas são oportunidades para se reforçar a relação de confiança ou mesmo tirar dúvidas sobre os procedimentos internos do veículo (horário de fechamento dos cadernos, melhor dia para envio de informações, etc.).
- Para um melhor relacionamento com os veículos é importante que o assessor de imprensa conheça um pouco da rotina de cada editoria (espaço temático de informações, como educação, política, saúde, cultura, esporte, serviços, etc.) e da redação como um todo, tendo conhecimento se a reunião de pauta acontece de manhã ou de tarde, para que não envie informações após a definição das pautas que serão trabalhadas nas edições. Também, o processo de produção dos cadernos especiais, para que não perca o prazo de envio de material, tornando inviável o aproveitamento do mesmo. Assim, poderá escolher o melhor momento para envio dos *releases*, além de saber se o repórter prefere que esse envio aconteça de forma digitalizada (mais usual hoje em dia), que seja entregue impresso, que se dê através de e-mails ou pelas redes sociais (hoje meio muito rápido para estabelecer contatos e envio de arquivos). Quanto mais informações personalizadas do veículo e do profissional o assessor tiver, mais fácil de sensibilizar o mesmo para interessar-se pelos seus assuntos.
- Para cada veículo de comunicação é preciso um tipo específico de material. Para os veículos impressos, as informações podem ser bem mais completas, visto que poderá ser a fonte de consulta para a redação de uma grande matéria. As informações devem seguir digitalizadas, para facilitar o acesso do repórter ao texto do material (lembrar de salvar em arquivo aberto, que pode ser copiado, como é o caso do programa do *Word*). Podem ser entregues impressas, junto com *press kits* ou caso seja do interesse do repórter o recebimento desta forma. As fotos ou imagens devem estar em CD, ou disponibilizadas em links com senha pela internet, e devem ser de alta qualidade para que não tenham problema de distorções na hora da impressão, caso sejam utilizadas na matéria. Para as rádios o texto deverá ser bem mais curto, com as informações escritas de forma

mais clara e objetiva, mas que suscite no ouvinte o interesse pelo evento. Podem ser redigidas algumas notas em linguagem que se identifique com o veículo. É preciso estar preparado para que este queira agendar uma entrevista. Para a TV é preciso de um texto mais estruturado, sendo preciso que no material tenha informações sobre as pessoas que poderiam ser entrevistadas e os locais para realização das mesmas. Para sites, blogs e redes sociais o material deve ser encaminhado de forma digitalizada, em arquivo aberto (*Word, Power Point, etc.*) para que possa ser literalmente copiado para ser utilizado, facilitando o trabalho do repórter. Devem ser encaminhadas imagens em boa definição (com qualidade para divulgação).

- Após o envio do material ou a entrega em mãos, é importante um novo contato, que pode ser feito via telefone, para que esse não fique esquecido junto com tantos outros materiais que foram entregues. Uma ligação para se colocar à disposição ou para trazer informações complementares sempre são formas de chamar a atenção.
- Durante a realização do evento é importante a presença da mídia fazendo a cobertura do mesmo. Para isso é imprescindível que os profissionais de interesse sejam convidados a participar do mesmo, de forma gratuita (pois estarão a serviço do veículo de comunicação e é de interesse do evento) através do credenciamento dos mesmos. Esse processo se dá antes do início do evento, com a definição dos nomes e empresas dos profissionais convidados, os quais receberão, preferencialmente nos seus locais de trabalho, a credencial personalizada junto com o material de divulgação. No espaço de realização do evento é preciso que haja uma estrutura mínima e pessoas encarregadas para receber esses profissionais, dando o máximo de suporte tecnológico e de informações para que possam desenvolver da melhor forma os seus trabalhos.

**Clippagem** – é o serviço de pesquisa, coleta e arquivamento das notícias publicadas na mídia impressa (que não sejam os anúncios pagos) que demonstram o alcance da divulgação do evento. Também poderá ser realizada a clippagem eletrônica com gravação das matérias que tenham sido veiculadas na televisão e no rádio. A folha do clipping para organização do material impresso deverá identificar o veículo onde foi publicada a notícia, a página de veiculação e data (entre outras informações que forem pertinentes). A *clippagem* é um bom balizador do trabalho do assessor de imprensa, pois permite identificar as estratégias que funcionaram e as que precisam ser revistas, conforme o material foi ou não publicado como planejado.

O trabalho do assessor de imprensa não tem fim nem um começo, visto que para uma empresa, ou profissionais, que queiram se estabelecer no mercado competitivo, se faz imprescindível a manutenção de boas relações com os órgãos de imprensa. Para isso, importante manter uma presença constante nas redações.

## FOTOGRAFIA

A fotografia tem sido elemento essencial nos materiais de divulgação e na cobertura dos eventos. Tanto como ilustração no envio de informações, como comprovante no material de prestação de contas, o uso de imagens torna as informações mais verossímeis, visto reproduzirem momentos reais, ou mesmo possibilitarem a identificação de pessoas, espaços, etc. Em parceria com o texto, complementa as informações, qualificando o material a ser distribuído na imprensa.

Mas para que possa ser alcançado esse efeito de valorização do material, é preciso que as fotos tenham um mínimo de qualidade. Apresentaremos, na sequência, algumas dicas para que as fotos possam surtir os melhores efeitos.

**A câmera** – o equipamento está composto por três itens responsáveis pelos principais efeitos na fotografia: o ISO, o diafragma (abertura) e o obturador.

- O ISO é o responsável pela medida de sensibilidade do sensor à luz, que influencia diretamente na iluminação da imagem. Então, para ambientes mais escuros, é preciso aumentar o ISO, precisando de mais sensibilidade à luz. Para ambientes mais claros, ao contrário, pode-se deixar o ISO mais baixo, com menos sensibilidade à luz. Caso o ISO fique muito alta, a imagem ficará toda granulada.
- O diafragma é por onde entra a luz na câmera, sendo que quanto mais aberto o diafragma mais luz entra na câmera e mais clara e desfocada fica a foto, em compensação, quanto mais fechado, menos luz entra e mais escura e nítida sai a foto. As câmeras menores não possuem muitas possibilidades para abertura do diafragma.
- O obturador é o que controla a velocidade das placas que compõem a câmera. Quanto mais lento o obturador, mais tempo a placa fica exposta à luz e mais clara fica a imagem. Ao contrário, quanto mais rápido for o mesmo, menos tempo de exposição das placas à luz e mais escura a imagem.

A iluminação como já pudemos ver ao tratar do funcionamento dos itens já relacionados, é o elemento essencial para a fotografia. E por isso se faz importante conhecermos um pouco sobre as características de diferentes tipos de iluminação:

- Luz natural é a iluminação que é proporcionada pela luz do sol, podendo incidir de forma direta ou indireta sob o objeto. Para aproveitar a iluminação solar, é preciso saber diferenciar os diferentes momentos do dia: o amanhecer provoca tons quentes, visto que, no entardecer, é mais fraca. Com essa iluminação as fotos saem com boa definição (os detalhes ficam mais visíveis). Nesses horários, como a luz incide de forma lateral nos objetos, provoca sombras que dão volume aos mesmos, realçando as formas. Uma dica é aproveitar as sombras das árvores para tirar as fotos.

- Luz dura é a que tem intensidade mais forte e produz imagens com sombras mais densas, podendo causar o efeito de “estourar” as fotos. A luz dura traz a sensação de mistério e drama à imagem fotografada.
- Luz suave é a que tem intensidade mais fraca e mais direcionada, produzindo imagens mais nítidas. A luz suave dá impressão de delicadeza à imagem fotografada.
- Luz artificial é a iluminação provocada por fonte artificial de luz (sendo a mais utilizada o flash eletrônico). Muito utilizada em ambientes fechados e cenas noturnas. Também podem ser utilizadas como fontes artificiais as velas, os holofotes, as lâmpadas, etc. Essas são chamadas de fontes contínuas. Para amenizar a luz dura do flash pode ser utilizado, como filtro, tecido branco, amenizando a intensidade da luz.

Além da presença da luz, também é importante para o resultado de uma boa fotografia, que se observe a composição da imagem, através de detalhes como combinação de linhas, formas, cores, entre outros elementos.

- O horizonte – deve estar num ângulo de 0º
- A regra do terço – o posicionamento do elemento a ser fotografado no centro da imagem não causa um efeito satisfatório na imagem, visto que pode deixar espaços vazios nas laterais, de forma desproporcionais. Para evitar esse efeito, divide-se mentalmente o quadro da fotografia em nove partes iguais e procura situar o objeto a ser fotografado em uma das quatro interseções das linhas imaginárias. Essas linhas demarcam os espaços de convergência natural dos olhos do observador.
- Leitura da imagem – na cultura ocidental a leitura é realizada da esquerda para a direita, e de cima para baixo. Com isso, a leitura de uma imagem se dá da mesma forma.

Outra informação importante para a composição da fotografia é a escolha do plano de enquadramento do elemento a ser fotografado. É a seleção do espaço e do quanto o elemento irá ocupar desse espaço na foto e quais elementos irão aparecer. Os planos são classificados em:

- Grande plano geral – é enquadrado todo o ambiente;
- Plano geral – o elemento principal aparece em seu contexto, equiparado de tamanho com outros elementos presentes;
- Plano médio – o elemento principal aparece em destaque, ocupando boa parte do enquadramento;
- Primeiro plano – é quando o elemento principal toma conta de todo o enquadramento, não aparecendo nenhum outro elemento;

- Plano detalhe – é quando nem o elemento principal é visto em sua totalidade, tendo um detalhe do mesmo ocupando o enquadramento.

Outras informações que se fazem importantes é o conhecimento dos diferentes formatos de arquivos em que podem ser salvas as imagens. Os formatos mais utilizados são JPEG, GIF, TIFF, PNG, RAW. Vamos ver alguns deles:

- RAW – salva imagens de altíssima qualidade, não interferindo no produto bruto do fotógrafo e por isso mesmo são arquivos muito pesados;
- TIFF – armazena as imagens com algum processamento, sendo arquivos um pouco mais leves. É o formato preferido para as imagens a serem utilizadas para impressões;
- JPEG – é o formato mais utilizado, pois permite uma variedade de tamanhos de arquivos a serem salvos. A imagem sofre perdas de qualidade devido à compactação, mas são muito utilizadas para imagens a serem publicadas na web.

Para um trabalho de assessoria de imprensa se faz essencial que as fotografias disponibilizadas tenham boa qualidade para que possam ser aproveitadas pelos veículos de comunicação. Já, para uso nos relatórios de prestação de contas, não é preciso muita qualidade, visto que as imagens virão reforçar as informações já compiladas no texto.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

COLPO, Caroline; PICHLER, Patricia (org.). **Glossário de relações públicas**. Santa Maria: Facos/UFSM, 2007.

LA PRESSE COMUNICAÇÕES. **Assessoria de imprensa para eventos**. E-book. Disponível em <http://www.lapresse.com.br/tag/e-book/>.

LIMA, Gerson Moreira. **Release mania**: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil. São Paulo: Summus, 1985.

SENAC. Apostila Curso de fotografia. Disponível em <http://pt.slideshare.net/edsonsousajr/apostila-de-fotografia-senac>.

## CAPÍTULO 13

# NOÇÕES SOBRE ESPETÁCULO E DIREÇÃO

Um produtor cultural pode se envolver com os mais diferentes tipos de produção, entre elas shows musicais, espetáculos de teatro e de dança, lançamento de livros, exposições de arte, etc. Para isso, é importante ter noções básicas sobre os diferentes tipos de espetáculo, as diferentes funções de direção, entre outras informações pertinentes para que possa tratar com os artistas, fornecedores, parceiros e patrocinadores. E este é o assunto desta última apostila, que traz noções sobre algumas características, funções ou espaços que integram o mundo da arte.

### TIPOS DE PALCO

A apresentação de uma peça teatral pode ocorrer dentro de um espaço fechado – como num teatro, num clube social, num salão de festas, etc. – como em espaço aberto – na rua, em conchas acústicas, em praças, parques, entre outros. Dentro das casas de espetáculo pode haver três tipos de palcos. São eles:

- **Arena** – pode ser coberto, ou não, cuja plateia envolve totalmente o palco, que fica em nível mais baixo. Pode ser circular, semicircular, quadrado,  $\frac{3}{4}$  de círculo, triangular ou ovalado;
- **Elisabetano** – considerado palco misto, é coberto, no formato de um espaço retangular, com grande ampliação do proscênio (prolongamento da frente do palco). O público circunda o palco em três lados;
- **Italiano** – é o mais comum, composto por palco retangular, coberto, com as paredes laterais e fundos fechados, ficando somente visível para o público (a boca de cena) a frente do palco. O espaço do público pode ser retangular, semicircular ou misto.

Nas casas de espetáculo ocorrem apresentações de peças teatrais (nos diferentes gêneros), de dança e shows musicais. Um teatro, especificamente, possui maior qualidade técnica, visto ter todo um preparo acústico e de iluminação, além da melhor acomodação do público.

### GÊNEROS TEATRAIS

As apresentações teatrais possuem diferentes gêneros (tipos e texto e formas de leitura), que mudam conforme a época e se fundem, no passar do tempo, juntando as práticas antigas com novas formas do fazer teatral. Entre as mais conhecidas, estão:

- **Auto** – compõe a literatura dramática, visava satirizar pessoas;

- **Comédia** – tem o propósito de provocar riso nos espectadores, tanto pelas situações cômicas, pela caracterização de tipos e de costumes, quanto pelo absurdo da história. Baseia-se em algum episódio ou comportamento exagerado. Deve ser ao mesmo tempo engraçado e crítica, mostra o homem dentro de suas relações sociais, baseia-se principalmente em conflitos sentimentais humanos;
- **Farsa** – é também cômico, menos exigente que a alta comédia, tem por objetivo principal divertir o público. É uma modalidade burlesca (exagerado), caracterizada por personagens e situações caricatas;
- **Melodrama** – o termo generalizou-se como um sinônimo de certo tipo de produção teatral que procura efeitos fáceis e conhecidos de envolvimento do público, com a utilização de fundos musicais que procuram induzir a plateia ao choro ou ao suspense, com um sentimentalismo exagerado;
- **Opera** – é um gênero artístico que consiste num drama encenado com música. O drama é apresentado utilizando os elementos típicos do teatro, tais como cenografia, vestuários e atuação. No entanto, a letra da ópera (conhecida como libreto) é cantada em lugar de ser falada. Os cantores são acompanhados por um grupo musical, que em algumas óperas pode ser uma orquestra sinfônica completa. Os cantores e seus personagens são classificados de acordo com seus timbres vocais. Os cantores masculinos classificam-se em baixo, baixo-barítono (ou baixo-cantor), barítono, tenor e contratenor. As cantoras femininas classificam-se em contralto, mezzo-soprano e soprano;
- **Mímica** – peça de teatro em que os atores representam apenas por gestos. Domina a arte de exprimir os pensamentos e/ou os sentimentos por meio de gestos. Um mímico é alguém que utiliza movimentos corporais para se comunicar, sem o uso da fala;
- **Monólogo** – é uma longa fala ou discurso pronunciado por uma única pessoa ou enunciador;
- **Musical** – é um estilo de teatro que combina música, canções, dança, e diálogos falados;
- **Revista** – é um gênero de teatro, de gosto marcadamente popular, apelo à sensualidade e à comédia leve, com críticas sociais e políticas;
- **Stand-up comedy** – é uma expressão em língua inglesa que indica um espetáculo de humor executado por apenas um comediante;
- **Tragédia** – é uma forma de drama, que se caracteriza pela sua seriedade e dignidade, frequentemente envolvendo um conflito entre uma personagem e algum poder de instância maior, como a lei, os deuses, o destino ou a sociedade;
- **Teatro infantil** – este gênero é voltado às histórias infantis, tem uma importância fundamental na educação, pois permite à criança evoluir a vários níveis: na socialização, criatividade, coordenação, memorização, vocabulário, entre muitos outros;

- **Teatro de Fantoques** – é a apresentação feita com fantoches, marionetes ou bonecos de manipulação, em especial aqueles onde o palco, as cortinas, os cenários e demais caracteres próprios são construídos especialmente para a apresentação;
- **Teatro de Rua** – é uma apresentação de gêneros teatrais por artistas ou grupos especializados em lugares públicos;
- **Teatro de Sombras** – é uma arte muito antiga, originária da China, em que os atores utilizam a sombra provocada por um ou mais feixes de luz para a realização de sua apresentação.

### **BASTIDORES DO TEATRO**

Uma apresentação teatral envolve uma gama de serviços e produtos, que compõem os bastidores (não ficam visível ao público) do espetáculo, os quais vão dar o suporte em infraestrutura para que a plateia seja envolvida em emoção durante a apresentação.

- **Cenografia** – é a organização de todo o espaço onde serão desenvolvidas as ações da peça, ambientando e ilustrando o tempo e o espaço onde a história contada ocorre. Além da decoração e da ornamentação, é a cenografia que aproxima o público, através da imaginação, do espetáculo;
- **Figurino** – é formado pelas vestimentas e acessórios utilizados pelos atores, auxiliando na compreensão dos personagens e aproximando o público do perfil dos integrantes da história;
- **Maquiagem** – é um instrumento que auxilia na criação do personagem ao transformar a estética do ator. Ressalta ou cria elementos que ressaltem aspectos importantes para compreensão do personagem;
- **Sonoplastia** – é o conjunto de som que auxilia nas cenas e nas emoções dos personagens, trabalhando elementos que ajudem a envolver o público na construção de imagens ou sensações. O som está relacionado com os acontecimentos da cena;
- **Iluminação** – é a utilização da luz para dar destaque para certos aspectos do palco ou dos personagens, enfatizando a expressão do ator, limitar o espaço, etc. Ambienta a cena e amplia as emoções exploradas, e também está ligada com os acontecimentos da cena.

### **PROFISSIONAIS DO TEATRO**

A realização de uma peça teatral envolve também diversos profissionais, das mais variadas competências. Os diferentes profissionais envolvidos num espetáculo teatral precisam trabalhar em conjunto para que o espetáculo aconteça de forma precisa. Além de diretor e atores, trabalham nos bastidores (por trás das cortinas e não ficam visível ao público) pessoas nas funções de :

- **Produtor Cultural** – quem organiza, coordena e realiza a produção cultural (como já visto), responsável pelas contratações de mão de obra, equipamentos e aquisição de materiais. Faz a captação dos recursos junto aos patrocinadores, cuida da promoção e divulgação do espetáculo;
- **Diretor** – é quem concebe o espetáculo, elabora e coordena a encenação (a partir de uma peça);
- **Diretor de cena** – é responsável pela direção dos artistas que estão no palco, contratado somente quando a peça é muito grande ou envolve muitos atores;
- **Contraregra** – é quem coloca os objetos em cena, cuidando para que tudo esteja nos devidos lugares, fica em contato permanente com os técnicos da luz e do som para que as coisas funcionem de forma coordenada, dá sinais de início e intervalos e é encarregado dos efeitos especiais;
- **Camareira** – é responsável pelo figurino, encarregada de conservar em bom estado as peças de roupas e acessórios, auxilia o elenco para se vestir, organiza o guarda-roupa dos atores;
- **Maquiador** – é responsável pela caracterização dos personagens;
- **Figurinista** – é responsável em criar, orientar e acompanhar a construção dos trajes para um espetáculo;
- **Cenógrafo** – cria, projeta e supervisiona a montagem de todos os ambientes utilizados no espetáculo, determina materiais, dirige a preparação, a desmontagem, e coordena a equipe de pintores, marceneiros, os técnicos em eletricidade, etc.;
- **Técnico de luz (ou iluminador)** – é quem cria efeitos de luz, determina as cores, intensidade, afinação e sequência do acendimento dos refletores, programando a mesa de controle;
- **Técnico de som (sonoplasta)** – é quem explora as possibilidades de uso do som, dando uma realidade à cena, criando cenário, objetos ou personagens, através da operação da mesa de som;
- **Bilheteiro** – é encarregado da venda dos bilhetes e fechamento do bordereau (palavra francesa que significa o controle do número de público pagante e de convites cortesias) registrados a cada dia de apresentação;
- **Porteiros** – é o responsável em receber os ingressos do público na entrada do espetáculo e entregar o programa (material gráfico que contenha a programação).

## **PARTES DO TEATRO**

Para o desenvolvimento de um bom trabalho junto à um teatro, é importante conhecer o nome de alguns espaços específicos dessas casas de espetáculo:

- **Palco** – é parte da caixa do teatro, compreendendo o espaço cênico, onde são apresentados os espetáculos. Possui a boca de cena, o proscênio (parte da frente do palco), os bastidores ou coxias (parte da caixa teatral que não fica visível ao público, onde trabalham os técnicos e ficam os atores antes de entrarem em cena), etc.;

- **Proscênio** – é a parte do palco que fica de frente para à plateia, como um prolongamento desde a boca de cena, à frente da cortina;
- **Cenário** – é o conjunto de elementos que decoram e delimitam o espaço cênico;
- **Bambolina** – são as faixas de pano ou papel que são perfiladas nas laterais da caixa cênica para evitar a visualização dos bastidores;
- **Urdimento** – é a caixa de madeira que fica na parte superior (teto) da caixa cênica, onde se fixam as roldanas, ganchos, luzes, entre outros dispositivos mecânicos para manobrar o cenário e outros elementos;
- **Rotunda** – é o pano de fundo, geralmente em veludo, que circunscreve toda a cena, também chamada de cortina de fundo, pode conter paisagem e fazer parte do cenário;
- **Coxias** – parte lateral e de fundo do palco que fica oculta à visão do público;
- **Gambiarra** – é a caixa de luz, horizontal, suspensa, fora da vista do público, para iluminação do palco de cima para baixo. Também chamado de vara de projetores;
- **Adereços** – objetos que fazem parte da cenografia, ora são portados pelos personagens, ora são postos em cena para uso dos personagens;
- **Foyer** – é a sala de espera, o saguão, podendo ser utilizado para pequenas exposições, coquetéis, etc.;
- **Platéia** – é o local onde estão as cadeiras para o público, em frente ao palco;
- **Mezanino** – é o pavimento localizado acima da plateia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DIA A DIA EDUCAÇÃO. **Bastidores do teatro**. Disponível em <http://www.arte.seed.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=197> .
- DESVENDANDO O TEATRO. **Profissionais técnicos do teatro**. Disponível em <http://www.desvendandoteatro.com/tcnicos.htm#279817146>
- MARCOS, Alves. **Profissionais do teatro**. Disponível em <http://marcosalves.arteblog.com.br/6401/Os-Profissionais-do-Teatro/>
- TEATRODONET. **O teatro por partes**. [http://www.teatrodonet.com.br/partes\\_do\\_teatro.html](http://www.teatrodonet.com.br/partes_do_teatro.html)
- PAPO DE BASTIDOR. **Tipos de palco no teatro**. Disponível em <http://papodebastidor.blogspot.com.br/2011/10/tipos-de-palco.html>
- PEIXOTO, Fernando. **O que é teatro**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1998.

UFSM

INCUBADORA  
SOCIAL

CHILI

CNPq  
Conselho Nacional de Desenvolvimento  
Científico e Tecnológico

GOVERNO FEDERAL  
BRASIL  
PAIS RICO E PAIS SEM POBREZA

Pró-cultura RS  
Fundação de apoio à cultura

Secretaria da Cultura

Rio  
Grande  
do Sul  
Governador do Estado