

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE**

MBA EM MARKETING

**MARKETING DE EVENTOS
CASE FOTON CAMINHÕES**

ISABEL CRISTINA DE SOUSA

**São Paulo – SP
2015**

ISABEL CRISTINA DE SOUSA

**MARKETING DE EVENTOS
CASE FOTON CAMINHÕES**

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing, orientada pelo Professor Dr. José PALANDI Júnior.

**São Paulo – SP
2015**

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR:_____ ().

ASSINATURA DO ORIENTADOR:_____.

ASSINATURA DO COORDENADOR:_____.

Agradeço em primeiro lugar a Deus que iluminou meu caminho durante esta caminhada e permitiu manter firme a minha fé.

À minha família e meu namorado Thiago, pela compreensão e apoio neste processo de formação acadêmica.

Ao orientador Palandi que dedicou seu tempo e compartilhou seu conhecimento e experiência.

A Rose Frysman, Yara Oliveira, Carla Raduan, Fátima Maria e Vitoria Wust que me incentivaram e contribuíram de alguma forma para a realização da monografia, me encorajando nos momentos de diversidades.

*“É preciso conquistar e tocar o coração do
consumidor, não apenas a sua mente”.*

(Flávio Christo)

RESUMO

A presente pesquisa se insere na temática de Marketing de Eventos e apresentará como pressuposto preliminar esta tendência como um instrumento de comunicação capaz de criar relacionamento, fortalecer vínculos e conquistar potenciais consumidores, e em consequência, sua interferência na construção, desenvolvimento e divulgação das marcas das empresas que patrocinam eventos. Tendo em vista que os eventos possibilitam a troca de experiências entre o público e a marca patrocinadora; será compreendida a importância desta relação, por meio de estudo de caso na Foton Caminhões, empresa responsável pela importação e distribuição de caminhões da chinesa Beiqi Foton Motor que é a maior montadora de caminhões da China e também atua no fornecimento de autopeças e por todos os serviços de pós-venda; será verificado se os consumidores optam por marcas que desenvolvam ações de interação com seu público.

Palavras-Chave: marketing de eventos, comunicação, marca, Foton Caminhões.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Classificação das Ferramentas de Comunicação.	18
Figura 2 - Características do evento	28
Figura 3 - Eventos na antiguidade.....	32
Figura 4 - Provins, cidade das feiras medievais	33
Figura 5 - Foton oficializa construção de sua unidade industrial para caminhões.....	34
Figura 6 - 16ª Transposul (Feira e Congresso de Transporte e Logística).....	35
Figura 7 - Show sertanejo no palco da Caravana Siga Bem	35
Figura 8 - Caminhão movido a GNL (Gás Natural Liquefeito) e diesel é destaque da Fenatran.....	35
Figura 9 – Apresentação teatral na Caravana Siga Bem	36
Figura 10 - Grupo Tradição Campeira na Caravana Siga Bem.....	36
Figura 11 - Polícia Rodoviária Federal realizou palestra sobre educação no trânsito e prevenção de acidentes na Caravana Siga Bem	36
Figura 12 - Representantes do Conselho Tutelar apresentam o trabalho realizado pela instituição na Caravana Siga Bem.....	37
Figura 13 - Desfile Cívico que marcou os 64 anos de Ibiporã com caminhão representando a captação do poço do aquífero Guarani que fornece água a população.....	37
Figura 14 - Entrega de caminhão de coleta de recicláveis da Associação de Catadores de Materiais Recicláveis	37
Figura 15 - Caixa na Expointer disponibilizou crédito rural e outros serviços	38
Figura 16 - Foton caminhões inaugura concessionária modelo em São Paulo.....	38
Figura 17 - Caravana da Felicidade 2013 leva informação, saúde, cultura, lazer e arte à Terceira Idade	38
Figura 18 - No 4º Encontro Bom Gourmet confirmou oficialmente o interesse da montadora chinesa de caminhões Sinotruk em construir uma fábrica no Paraná.....	39
Figura 19 - Evento apresenta o patrocínio da montadora Kia com o futebol do Palmeiras	39
Figura 20 - Feira do Carreteiro, evento que integra atividades como Romaria, Missa, Palestras entre outros.	39
Figura 21 - Caminhão Destino Brasil viaja pelo país para apresentar destinos turísticos	40

Figura 22 - PÊRA (Punching Ball) utilizado para medir a força dos socos foi uma das atrações do caminhão do UFC durante as festividades da independência em Las Vegas	40
Figura 23 - Caminhão do Ziraldo incentiva a prática das expressões artísticas, o hábito da leitura e da escrita	41
Figura 24 - Caminhões Volkswagen rodam o Brasil apoiando o projeto “A Mata Atlântica é aqui — Exposição Itinerante do Cidadão Atuante”, da Fundação SOS Mata Atlântica.....	41
Figura 25 - Rafting no Rio do Peixe no Parque Ecologico Monjolinho	41
Figura 26 - Foton Caminhões realiza sua segunda convenção da rede de concessionárias.....	42
Figura 27 - Caminhão-museu Sentimentos da Terra - a exposição faz parte da programação cultural da tradicional Festa da Liberdade.....	42
Figura 28 - Caminhão Foton 10-16DT foi o grande vencedor do Prêmio Top Truck TV 2014 na categoria Melhor Caminhão Semileve	42
Figura 29 - Os caminhões-biblioteca do projeto BiblioSesc empresta 3 mil livros.....	43
Figura 30 - Motivos das empresas para patrocinar eventos.....	47
Figura 31 - Foton apresenta novos modelos	56
Figura 32 - Foton apresenta novos modelos na 16ª edição do Transposul.....	57
Figura 33 - Feira do Carreteiro	59
Figura 34 - Fenatran.....	59
Figura 35 - Iveco na Festa Italiana em Belo Horizonte.....	59
Figura 36 - Foton apresenta modelos de 3.5 e 10 toneladas na Transposul	60
Figura 37 - Iveco na Agrishow 2014.....	60
Figura 38 - MAN Latin America realiza Dia do Caminhoneiro em sua fábrica de Resende	60
Figura 39 - Dia MAN - apresentação de novo caminhão.....	62
Figura 40 - Dia MAN - test drive	63
Figura 41 - Dia MAN - serviço de buffet	63
Figura 42 - Dia MAN - espaço com brinquedos para as crianças	63
Figura 43 - Dia MAN - sorteio de brindes	64
Figura 44 - Dia MAN - show do grupo Os Lascadrões	64
Figura 45 - 25ª Feira do Caminhoneiro de Guarulhos - Recreação Infantil.....	64

Figura 46 - 25ª Feira do Caminhoneiro de Guarulhos - Churrasco patrocinado pela Shell	65
Figura 47 - 25ª Feira do Caminhoneiro de Guarulhos - Test Drive	65
Figura 48 - 25ª Feira do Caminhoneiro de Guarulhos - Shows	65
Figura 49 - 36ª Feira do Carreteiro - Truck-Test	66
Figura 50 - 36ª Feira do Carreteiro - Truck-Service	66
Figura 51 - 36ª Feira do Carreteiro - Salão da Criança	66
Figura 52 - 36ª Feira do Carreteiro - Eleição do Rei e da Rainha	67
Figura 53 - 36ª Feira do Carreteiro - Sala dos Motoristas	67
Figura 54 - 36ª Feira do Carreteiro - Romaria	67
Figura 55 - 36ª Feira do Carreteiro - Missa	68
Figura 56 - 36ª Feira do Carreteiro - Palestras Técnicas	68
Figura 57 - 36ª Feira do Carreteiro - Shows Musicais	68
Figura 58 - Lançamento do Iveco Tector no navio Grand Mistral	69
Figura 59 - Lançamento do Iveco Tector - aula de culinária com o chef Oliver Anquier	69
Figura 60 - Lançamento do Iveco Tector - conduzido pela atriz Camila Morgado, o piloto Felipe Massa e o presidente da Iveco	69
Figura 61 - Lançamento do Iveco Tector - show do cantor Alexandre Pires	70
Figura 62 - Hynday patrocinadora oficial da Copa	73
Figura 63 - Iveco patrocina o tec-ve 2011	73
Figura 64 - Caravana Siga Bem 2014 com o patrocínio da Volvo Caminhões	74
Figura 65 - Caminhão da SOS Mata Atlântica tem o patrocínio da Volkswagen	74
Figura 66 - Iveco patrocinador da Equipe BR Lubrax	75
Figura 67 - MAN Latin America patrocina o 15º Premio Imprensa Automotiva 2013	75
Figura 68 - Ford Caminhões patrocina a turnê 2014 de Chitãozinho & Xororó	76
Figura 69 - Carrega Brasil faz parceria com a MAN Latin America	76
Figura 70 - Cristo Redentor será patrocinado pela Hyundai	76
Figura 71 - Volkswagen Caminhões patrocina cobertura da Coopavel	77
Figura 72 - Montadoras investem em patrocínio esportivo	77
Figura 73 - Iveco no Racing Team VR46	77
Figura 74 - Iveco participa do reality show “Food Truck – A Batalha”	78
Figura 75 - Pirâmide de ressonância da marca	81
Figura 76 - Logomarca - Foton Caminhões	87

Figura 77 - Modelo de caminhões Foton 3.5 - 11ST	88
Figura 78 - Modelo de caminhões Foton - C3.5 - 11DT	90
Figura 79 - Modelo de caminhões Foton - 3.5 - 14ST	91
Figura 80 - Modelo de caminhões Foton - 10 - 16DT	92
Figura 81 - Concessionária modelo: Foton – Guarulhos	95
Figura 82 - Concessionária: Foton – Santa Catarina	95
Figura 83 - Concessionária: Foton – São José dos Campos	95
Figura 84 - Concessionária: Foton – Maranhão	96
Figura 85 - Homepage Foton	96
Figura 86 - Foton apresenta seus caminhões na Fenatran.....	97
Figura 87 - Luis Carlos Mendonça de Barros, presidente Foton do Brasil, apresenta os desafios clássicos da economia do Brasil no Congresso 2013 da SAE (Sociedade de Engenheiros da Mobilidade).....	97
Figura 88 - Foton apresenta novos modelos e presidente Luiz Carlos Mendonça de Barros ministra palestra com o tema “Perspectivas Econômicas para os próximos anos” na Transposul.....	97
Figura 89 - Foton promove o Circuito Ceasa.....	98
Figura 90 - Foton na revista digital Carga Pesada	98
Figura 91 - Foton na revista Mercado Automobilístico	99
Figura 92 - Descrição dos caminhões da Foton	99
Figura 93 - Canal da Foton no you tube.....	100
Figura 94 - Página da Foton na rede social facebook	100
Figura 95 - Campanha promocional da Foton	101
Figura 96 - Foton lança campanha "A evolução natural do seu negócio"	101
Figura 97 – Informativo sobre consórcio Foton	102
Figura 98 - Participantes do micro ambiente	102
Figura 99 - HR Hyundai.....	104
Figura 100 - Kia Bongo	105
Figura 101 - Renault Master Chassi.....	106
Figura 102 - Iveco Daily 35S14	106
Figura 103 - Ford Cargo 816	107
Figura 104 - Volkswagen Delivery 8160.....	107
Figura 105 - Volkswagen 5150.....	108
Figura 106 Principais forças no macro ambiente da empresa.....	109

Figura 107 - Foton Caminhões na 35ª Convenção Anual do Atacadista Distribuidor - Convenção Anual da ABAD	118
Figura 108 - Circuito Ceasa – Recife	118
Figura 109 - Foton patrocina ADIT Invest	119
Figura 110 - Circuito Ceasa – São Paulo	119
Figura 111 - Jantar para filiados da AMAD.....	120
Figura 112 - Foton Aumak do Brasil recebe prêmio APEX Brasil na categoria "Atração de investimento"	120
Figura 113 - Foton Caminhões no Encontro Geral ABAD	121
Figura 114 - Foton Caminhões participa do VI Fórum da Indústria Automobilística	121
Figura 115 - Circuito Ceasa – Porto Alegre.....	122
Figura 116 - Inauguração da primeira concessionária Foton no Maranhão	122
Figura 117 - Foton inaugura concessionária no Rio Grande do Sul.....	123
Figura 118 - Foton realiza treinamento com equipe de vendas.....	123
Figura 119 - Foton recebe prêmio Top Truck 2014	124
Figura 120 - Convenção Foton Internacional	124
Figura 121 - Presidente da Foton faz palestra para empresários do setor de material plástico em Caxias do Sul	125
Figura 122 -Foton apresenta protótipo de caminhão na Transportes Gabardo.....	125
Figura 123 - Presidente da Foton ministrou palestra no Congresso SAE Brasil 2014	126
Figura 124 - Foton Caminhões realiza sua segunda convenção da rede de concessionárias.....	126
Figura 125 - Foton caminhões inaugura concessionária-modelo em São Paulo	127
Figura 126 - Café da manhã na Lapenda.....	127
Figura 127 - Foton na ExpoFenabreve.....	128
Figura 128 - Foton Caminhões marca presença na TranspoSul	128
Figura 129 - Evento China-Brasil	129
Figura 130 - Concessionária Trimotors promove evento em Minas Gerais.....	129
Figura 131 - Empresários de São Paulo conhecem Foton	129
Figura 132 - Foton fortalecendo a presença regional.....	130
Figura 133 - Início das obras da indústria da Foton Caminhões	130
Figura 134 - Foton na Federasul	131
Figura 135 - Foton realiza sua primeira Convenção da Rede de Concessionárias.	131

Figura 136 - Fornecedores recebem comitiva da Foton.....	132
Figura 137 - Presidente do Conselho da Foton no Brasil, Luiz Carlos Mendonça de Barros.....	140

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Pesquisa AMPRO - Investimentos em Marketing previstos para 2004 ...27

INDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Ranking ICCA 2009 / Número de Eventos Internacionais.....	19
Quadro 2 - Patrocinadores Oficiais e Empresas Associadas – Copa do Mundo ´94.	46
Quadro 3 - Sumário das Principais Leis de Incentivo Cultural.....	51
Quadro 4 - Diferenças entre o patrocínio e mecenato.....	52
Quadro 5 - Comparativo entre a comunicação de Massa versus a comunicação Dirigida	56
Quadro 6 - Ativos do patrimônio da marca	79
Quadro 7 - Tabela FIPE – Foton	94
Quadro 8 - Classificação de eventos - Foton Caminhões - Convenção anual da Abad	132
Quadro 9 - Classificação de eventos - Foton Caminhões – Oficialização de construção de sua unidade industrial	134
Quadro 10 - Classificação de eventos - Foton Caminhões - TranspoSul.....	134
Quadro 11 - Classificação de eventos - Foton Caminhões - Inauguração de concessionária modelo.....	135
Quadro 12 - Classificação de eventos - Foton Caminhões - Convenções da rede de concessionárias.....	136
Quadro 13 - Classificação de eventos - Foton Caminhões - Premiação Top Truck TV	137

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes

ABEOC Brasil - Academia Brasileira de Eventos

AEA - Associação Brasileira de Engenharia Automotiva

AMPRO - Associação de Marketing Promocional

ANFAVEA - Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores

EXPOINTER - Exposição Internacional de Animais, Máquinas, Implementos e Produtos Agropecuários.

FENABRAVE - Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores

FENATRAN - Salão Internacional do Transporte Rodoviário de Carga

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

INOVAR Auto – Programa de Incentivo à Inovação Tecnológica e Adensamento da Cadeia de Veículos Automotores

SAE – Sociedade de Engenheiros da Mobilidade

SAMAE - Serviço Autônomo Municipal de Água e Esgoto

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	18
1.1. Tema.....	20
1.2. Problema.....	20
1.3. Justificativa.....	20
1.4. Objetivo	21
1.5. METODOLOGIA	22
1.5.1. Método de abordagem da pesquisa - Dedutivo	22
1.5.2. Forma de abordagem do problema de pesquisa - Qualitativa	22
1.5.3. Objetivos da pesquisa: Exploratória, Descritiva e Explicativa.....	22
1.5.4. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos	23
1.5.5. Técnicas para coletar os dados – Observação direta extensiva.....	24
2. MARKETING DE EVENTOS.....	25
2.1. Evolução da definição de eventos.....	32
2.2. Tipos de eventos.....	34
2.3. Patrocínio	45
2.4. Mecenato	49
2.5. Doações e apoios	52
2.6. Eventos como alternativa à comunicação de massa	53
2.7. Eventos promocionais como estratégia de comunicação de marketing	57
2.8. Eventos promocionais e o relacionamento com o público-alvo.....	61
2.9. As associações com a marca patrocinadora do evento	70
2.10. Eventos na construção do <i>Brand Equity</i> e o <i>Brand Equity</i> baseado no cliente	78
2.11. Indicadores para avaliar os resultados obtidos pelos eventos	83
2.12. Os 5 P's, 3 E's e 5 W's do marketing de eventos	84
3. FOTON CAMINHÕES.....	87
3.1. Dados do segmento automotivo.....	87
3.2. Composto de marketing	88
3.2.1. Produto	88
3.2.2. Preço	93
3.2.3. Praça	94
3.2.4. Promoção	96

3.3. Micro Ambiente de Marketing.....	102
3.3.1. Fornecedores.....	103
3.3.2. Intermediários	103
3.3.3. Clientes.....	103
3.3.4. Concorrentes	104
3.3.5. Públicos	108
3.4. Macro Ambiente	109
3.4.1. Ambiente Demográfico	109
3.4.2. Ambiente Econômico.....	109
3.4.3. Ambiente Natural	110
3.4.4. Ambiente Tecnológico	110
3.4.5. Ambiente Político/Legal	111
3.4.6. Ambiente Cultural	111
4. O MARKETING DE EVENTOS DA FOTON CAMINHÕES	112
4.1. Cronologia dos eventos - Foton Caminhões	118
4.2. Classificação dos eventos promovidos da Foton Caminhões	132
4.3. O atual cenário econômico brasileiro e as perspectivas de crescimento da Foton Caminhões	137
5. CONCLUSÃO	141
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	145
7. ANEXOS	155

1. INTRODUÇÃO

É inquestionável que o marketing atua como forma de destacar, diferenciar e consolidar a empresa no mercado; e nas últimas décadas, devido às constantes mudanças no mercado, nas novas tecnologias, nas organizações e no comportamento do consumidor, as mídias tradicionais não apresentam resultados determinantes e novas formas de se comunicar se tornam vitais e vêm surgindo.

Acompanhando então essas mudanças, o marketing paralelamente se desenvolveu e atualmente possui uma variedade de ferramentas de comunicação. Ogden e Crescitelli (2007, p.35) as classificam como tradicionais, complementares e inovadoras; em cada uma delas há características e objetivos específicos no processo de comunicação.

Figura 1 - Classificação das Ferramentas de Comunicação.



Fonte: OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson (2007, p. 35)

No presente estudo, será abordada a necessidade das empresas cuidarem da sua imagem e fortalecer suas marcas, agregando valor a elas e transformando-as em diferenciais competitivos, para isso, será abordada a ferramenta presente na comunicação complementar: os eventos, que compreende as atividades e programas promovidos pela empresa que deseja interagir com um público específico, expondo e valorizando a sua marca. Esse tipo de comunicação vem apresentando crescimento expressivo, pois os resultados são geralmente positivos para as marcas que se associam a eventos, tendo em vista que esta ferramenta é mais direcionada que as tradicionais; e que o seu alcance atinge uma quantidade

menor de receptores, como consequência, há uma dispersão menor e uma maior eficácia.

Um exemplo desta crescente, no que diz respeito ao ambiente internacional, foi o “Documento Referencial Turismo no Brasil 2011/2014” apresentado e elaborado pelo Ministério do Turismo que indica a posição do Brasil, estando entre as dez primeiras, referente à realização de eventos internacionais no país, na mesma pesquisa é informado que nos últimos anos o país vem subindo posições no ranking da International Congress and Convention Association – ICAA em comparação com os maiores países que promovem eventos no mundo, passando da 19ª posição em 2003 para a 7ª posição em 2009.

Quadro 1 - Ranking ICAA 2009 / Número de Eventos Internacionais

Ranking ICAA 2009 - Países		
Ranking	País	Nº de eventos
1º	EUA	595
2º	Alemanha	458
3º	Espanha	360
4º	Itália	350
5º	Reino Unido	345
6º	França	341
7º	Brasil	293
8º	Japão	257
9º	China	245
10º	Áustria	236

Fonte: ICAA, Relatório Estatístico 2009.

É fundamental que a marca esteja bem posicionada em seu mercado de atuação, pois este é um dos indicadores que apontam as chances para que a empresa alcance sucesso. A marca além de possibilitar a diferenciação em relação à concorrência, ela simboliza sentimentos e motiva estímulos ao seu público; mesmo sendo um atributo intangível é um dos maiores patrimônios da empresa. Pinho (1996, p. 43) assim menciona que o conceito da marca vai muito mais do que a simplicidade do nome:

Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não

compra apenas um bem, mas todo um conjunto de valores e atributos da marca.

A marca ao promover um evento, além de, ativar um canal de comunicação com seu público; transmitir sensações, emoções e sentimentos, possibilitando a lembrança da marca, reforçando ou construindo a sua imagem, vinculando a marca ao tipo de evento promovido.

Ao tratar-se de um segmento que projeta um cenário muito próspero para os próximos anos devido às pesquisas apresentadas; é desejável que o presente estudo proporcione contribuição para a produção científica sobre o tema.

1.1. Tema

As influências do marketing de eventos nas marcas.

1.2. Problema

Como o marketing de eventos pode contribuir no processo de construção, desenvolvimento, consolidação, posicionamento e divulgação das marcas?

1.3. Justificativa

Como consequência da acirrada competitividade e da importância de possuir uma marca forte e consolidada no mercado, não somente para permanecer no mercado, mas também como forma de fidelizar os consumidores atuais e atrair os potenciais, as empresas buscam formas de se destacar diante dos concorrentes.

Os produtos e serviços disponíveis no mercado cada vez mais idênticos não conseguem apresentar diferenciação expressiva na mente do consumidor a fim de concretizar a sua compra, a facilidade e disponibilidade à tecnologia faz com que todos tenham acesso às mesmas informações, a publicidade e propaganda como ferramentas de divulgação e promoção não são únicas e suficientes ferramentas para alavancar uma marca. Ferraz, Kupfer e Haguenaue (1995, p.3) menciona que

a competitividade é “a capacidade da empresa de formular, implementar estratégias concorrenciais que lhe permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentada no mercado.”

Para tanto, as empresas vem buscando formas de se diferenciar da concorrência e se relacionar de maneira assertiva com seu público, almejando a vantagem competitiva, conforme declara Poser (2005, p. 103) isso dependerá, cada vez mais, da inteligência e do processo criativo de comunicação, e da capacidade em manter a retenção e fidelização dos clientes.

Neste cenário surge uma nova tendência e instrumento de comunicação para atrair o público alvo, o segmento de eventos; ele se tornou uma forma eficaz de interação e promoção da marca, proporcionando a divulgação da imagem e posicionamento da marca no mercado, gerando diferencial competitivo.

O aumento gradativo do segmento de eventos foi constatada no 1º Barômetro sobre a Indústria de Eventos no Brasil que foi divulgada pela Revista Eventos em abril durante o Fórum de Eventos 2013, apontando que da maioria das empresas de eventos (74,6%) aumentaram seus investimentos em 2012 e 67% delas confirmaram que pretendiam investir mais ainda no ano de 2013; além disso, o mercado de eventos representa 3,1 % do Produto Interno Bruto (PIB) e já movimenta mais de R\$ 50 bilhões por ano segundo o mesmo levantamento.

Além dos fatores abordados que sintetizam a utilização dos eventos como ferramenta de promoção da marca, como forma de relacionamento, além de contribuir para a diferenciação da marca no mercado, todos demonstrando a importância desse recurso de comunicação, faz com que o tema seja explorado.

1.4. Objetivo

Apresentar o marketing de eventos como ferramenta de promoção para a formação, consolidação e posicionamento da marca no mercado.

1.5. METODOLOGIA

A metodologia se refere às formas como se pretende desenvolver a pesquisa e principalmente proporcionará ao pesquisador os conteúdos necessários para entender a problemática apresentada e formas para esclarecê-lo.

1.5.1. Método de abordagem da pesquisa - Dedutivo

Para dar início a abordagem da metodologia que será utilizada na presente pesquisa, faz-se necessário mencionar que a dedução é um procedimento mental que não produz conhecimentos novos, mas sim, especifica conhecimentos que antes estavam implícitos. É o que comprova Galliano (1979, p. 39) “a dedução consiste em tirar uma verdade particular de uma verdade geral na qual ela está implícita”.

1.5.2. Forma de abordagem do problema de pesquisa - Qualitativa

O que diferencia basicamente da pesquisa quantitativa é que está apresenta tanto métodos quanto técnicas de estatísticas, já a pesquisa qualitativa objetiva interpretar os fenômenos e também as atribuições de seus significados, por esse motivo, pretende-se identificar quais itens são importâncias para o público alvo e por que. Para melhor entendimento Glazier (1992, p. 81):

Os métodos qualitativos são apropriados quando o fenômeno em estudo é complexo, de natureza social, e não tende à quantificação. São usados normalmente quando o entendimento do contexto social e cultural é um elemento importante para a pesquisa. Para o aprendizado de métodos qualitativos, é preciso aprender a observar, registrar e analisar interações reais entre pessoas e entre pessoas e sistemas.

1.5.3. Objetivos da pesquisa: Exploratória, Descritiva e Explicativa

Para a elaboração e alcance dos estudos sugeridos e que foram propostos na descrição do objetivo, a seguir serão abordados os procedimentos que serão utilizados para a confecção da pesquisa:

Terá inicialmente caráter exploratória, uma vez que, o intuito é tornar familiar o tema escolhido para a pesquisa, até porque é desejável apresentar as pesquisas

para ter subsídios para a abordagem do assunto. Gil (1999, p. 43) aborda que a pesquisa exploratória, proporciona uma visão geral de um determinado fato, do tipo aproximativo.

O processo de estudo passará então a ter caráter descritivo, sendo expostas as principais características, variáveis e abordagens sobre o tema. Segundo Vergara (2000, p.47), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza.

E por último, a pesquisa terá finalidade explicativa, que consiste em relacionar a causa e efeito, nesta fase é explicado e analisado de maneira crítica o estudo exploratório e descritivo da pesquisa. Gil (2007, p. 43) menciona que uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, tendo em vista que a identificação de fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado.

1.5.4. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos

Segundo Gil (2007) os procedimentos técnicos para o desenvolvimento do projeto de pesquisa, devem ser classificados de acordo com o tipo de pesquisa, é possível fazer análise bibliográfica, documental, estudo de caso, estudo de campo, levantamento, quase experimental, experimental, pesquisa ação, entre outras.

1.5.4.1. Pesquisa bibliográfica

A monografia será fundamentada por meio de livros e artigos científicos em meios escritos e eletrônicos que auxiliaram na pesquisa do tema sugerido.

1.5.4.2. Pesquisa documental

A pesquisa também levará em consideração o acesso às matérias divulgadas em jornais e revistas, relatórios e documentos de entidades de classe reconhecidas no segmento de eventos, além de tabelas estatísticas, entre outras fontes.

1.5.5. Técnicas para coletar os dados – Observação direta extensiva

A pesquisa de dados será fundamentada, como mencionada anteriormente, por meio de levantamento de informações em pesquisas documentais e bibliográficas; e para comprovação e análise dessas informações, será utilizada a observação direta extensiva, em que serão efetuados questionários com profissionais da área para constatar a veracidade das hipóteses levantadas.

2. MARKETING DE EVENTOS

É inegável que o mercado consumidor é inconstante; e a diversidade de produtos disponíveis pela concorrência no mercado é uma das principais causas desse processo de mudanças; em contrapartida as empresas precisam se adaptar as exigências desse mercado, que está cada vez mais exigente, informado e com novas necessidades, por este motivo, as empresas precisam atrair, conquistar e manter seus clientes fiéis a sua marca. É o que confirma Zenone (2013) sobre a necessidade das organizações compreenderem este mercado e identificar tendências para que tenha condições de competir neste cenário tão competitivo e complexo.

Na mesma proporção que o mercado se apresenta mais competitivo, aumenta à necessidade de utilização da comunicação como elemento estratégico dentro das ações de marketing da empresa. Então, o desafio atual das atividades de comunicação é desenvolver ações em um mercado cada vez mais competitivo, com o máximo de eficácia das mídias disponíveis e impedindo os ruídos de comunicação, não se esquecendo da expansão crescente na qualidade das marcas e seus produtos, com acirrada concorrência, milhares de mensagens publicitárias e em contrapartida com verbas menores.

Churchill Jr e Peter (2005) menciona que as principais funções da comunicação de marketing estão a criação da consciência (além de informar aos mercados sobre os produtos, serviços, marcas, pontos de venda e preços, deve-se conscientizar sobre a correta utilização dos produtos, além das necessidades que eles possam atender); a construção imagens positivas (desenvolvendo avaliações positivas nas mentes dos indivíduos, sobre produtos, marcas, pontos de vendas, etc.); a identificação de clientes potenciais (reconhecendo novos mercados, consumidores e compradores); a construção de relações de canais de marketing (por meio do aumento da colaboração entre os membros); e a retenção de clientes (criando valor para eles, satisfazendo seus desejos e necessidades e conquistando sua lealdade).

Conrado (1994, p. 5) menciona que “para competir em igualdade de condições no novo ambiente, a empresa precisa reavaliar a maneira como faz muitas coisas, inclusive como se comunica com seu público”, por isso a comunicação é utilizada não apenas como forma de informar e convencer a respeito

de um produto ou serviço que se pretende comercializar, mas também para criar e transmitir valores, construindo e estabelecendo relacionamento com o público-alvo. As formas de se comunicar devem ser repensadas; para convencer o cliente no momento da compra, é muito importante apresentar mais do que as informações tangíveis do bem a ser adquirido, é preciso ativar o relacionamento com este, assim Panosso Netto e Gaeta (2010, p. 13) afirmam que:

Hoje os consumidores apresentam maior seletividade em relação aos serviços que consomem e aos produtos que adquirem, gerando uma demanda pela intensificação das 'experiências' como uma das formas de satisfação pessoal e profissional. As pessoas buscam 'algo a mais', algo que lhes agregue valor perceptível, proporcionando sensações ímpares que diferenciem uns itens dos outros e permitam a seleção e a aquisição a partir de necessidades individuais.

Churchill (2005) aborda as principais funções da comunicação de marketing incluem a criação da consciência (são as informações aos mercados no que diz respeito a produtos, serviços, marcas, etc), construir imagens positivas (criar julgamentos positivos na mente dos consumidores no que diz respeito a produtos, serviços, marcas, etc), identificar clientes potenciais (descobrir os dados pessoais e também as necessidades desse público potencial), construir relações de canal de distribuição e de comunicação (aumentando a cooperação entre eles e reter clientes: por meio da criação de valor, satisfazendo seus desejos e necessidades).

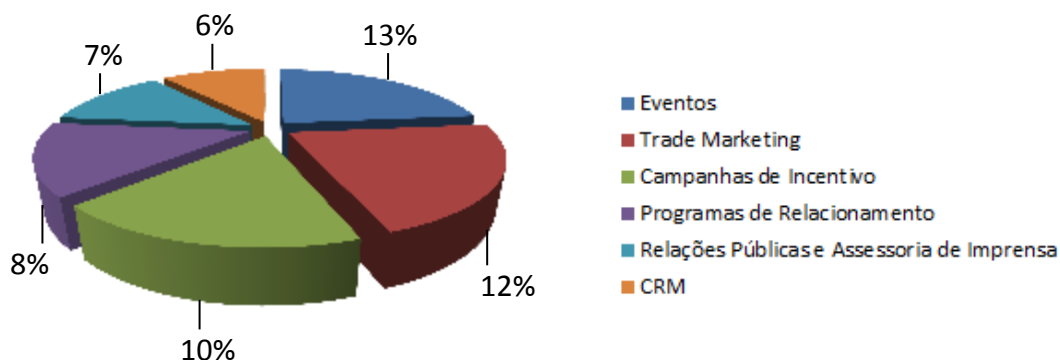
Então, neste cenário, as empresas passaram a adotar a associação de suas marcas a eventos, seja de caráter cultural, esportivo, social, musical, etc.; como forma de vinculá-las a experiências e sensações que fiquem registradas na mente de seu público e criem uma imagem positiva de sua marca, a ponto de que os consumidores optem por ela ao invés da concorrência. Kotler (2006) menciona que os eventos têm como objetivo, dentre outros, a criação de experiências entre o público e sua marca, promovendo sensações nesse público.

O marketing de eventos então é uma ferramenta de comunicação que possibilita a criação e fortalecimento da marca, atuando como uma das principais estratégias de comunicação, favorecendo tanto a sua penetração como também o seu desenvolvimento em mercados, pois através dele é possível criar e estabelecer a imagem do produto, serviço, enfim da marca no mercado.

No que compete à questão econômica, o segmento de eventos vem gradativamente apresentando crescente utilização por parte das empresas,

aumentando então sua participação na economia do país. É o que comprova a pesquisa realizada pela AMPRO (Associação de Marketing Promocional) que entrevistou 107 empresas (destacadas pela Revista Exame 2003 entre as 500 maiores e melhores empresas) de vários setores, apontando os investimentos previstos para o ano de 2004, conforme gráfico a seguir:

Gráfico 1 – Pesquisa AMPRO - Investimentos em Marketing previstos para 2004



Fonte: Elaborado pela autora

Outra pesquisa feita pela AMPRO-IBOPE fez um diagnóstico do setor promocional em 2011 em que entrevistou profissionais com poder de decisão de 85 empresas, dos segmentos: industrial (bebidas, entretenimento, farmacêutica, cosméticos, perfumaria, papel, celulose, química, construção, automobilística entre outras); serviços (comércio varejistas, instituições financeiras, internet, transportes, serviços médicos, serviços públicos, instituições de ensino, telecomunicações, entre outras); e que contratam serviços de marketing promocional. A pesquisa incluiu quatro regiões brasileiras: Sudeste, Sul, Nordeste e Centro-Oeste e apontou que houve um crescimento nas ações de marketing promocional, em 2009 elas respondiam por 9% do planejamento, já em 2011 apresentou 82%, com média de 16% de aumento dos recursos destinados a ações promocionais. A pesquisa também apresentou as tendências das ações promocionais, em que sinaliza um crescimento de 48% da preferência para as ações que envolvem o marketing digital para os próximos anos, seguida de ações no ponto de vendas, com preferência de 59% das empresas, atividades de marketing de incentivo com 49% eventos com 47% e promoções com distribuição de brindes também com 47%.

De maneira abrangente, segundo alguns estudiosos do tema, como Marcos Machado e Kervin Lane Keller (2006), o marketing de eventos está relacionado à

promoção e patrocínio de eventos ou atividades relacionadas a diversas áreas: esportes, artes, entretenimento, causas sociais, etc. Nos eventos há uma interação do participante com o ambiente que o envolve, a empresa poderá criar e desenvolver seus próprios eventos, assim como também poderá contratar empresa especializada para tal finalidade.

Meireles (1999, p. 21), define eventos como um “[...] um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas [...]”.

De acordo com Melo Neto (2003), as características de um evento incluem:

Figura 2 - Características do evento

Evento como...		Exemplo
Um fato	• É o acontecimento: data e hora e local.	O <u>Fenatran</u> - 20º Salão Internacional do Transporte Rodoviário de Carga ocorrerá de 9 a 13 de novembro de 2015 no Pavilhão de Exposições do Anhembi.  Fonte: https://www.flickr.com/photos/fenatran/10608572096/in/photo_stream
	• Deve ser marcante, cheio de sensações, gerador de emoções para o público presente e ser bem divulgado.	Além dos canais tradicionais de divulgação (cartazes, folhetos, e-mail marketing, site, rádio, painéis de estrada), <u>blogueiros</u> do setor de transportes rodoviários visitaram a edição anterior da <u>Fenatran</u> com o intuito de divulgar o evento em suas redes sociais.  Fonte: http://www.blogiveco.com.br/taq/fenatran-experience/

Figura 3 - Características do evento

	Algo novo e criativo (ações promocionais, montagem do cenário, as atrações previstas e a participação do público).	A <u>Iveco</u> apresentou caminhão interativo na 25ª Feira do Caminhoneiro de Guarulhos de 23 a 25/07/14, que é um dos mais tradicionais eventos do setor no país. O caminhão interagia com o público e também lançava desafio aos visitantes.	 Fonte: http://feiradocaminhoneiro.com.br/quarulhos/assets/relatorio20140805.pdf
Um acontecimento que gera sensação	Deve ser bem-sucedido. O sucesso está diretamente relacionado às sensações geradas antes, durante e após a realização do evento.	Segundo levantamento feito pela <u>Mercedes-Benz</u>, os <u>tests drives</u>, demonstração da frota e o ótimo relacionamento com o público em eventos facilita a decisão de compra de seus consumidores.	 Fonte: http://www.cardiesel.com.br/?p=2013
Uma notícia	O evento deve ter a capacidade de virar notícia, com isso a mídia fica disputada pelos patrocinadores, portanto, é uma mídia eficiente e um elemento gerador de notícias para a mídia em geral.	O evento “Caravana Siga Bem” que objetiva desenvolver ações sociais, peças de teatro, shows, procedimentos de incentivo a saúde, cidadania nas estradas entre outros; trata-se de um excelente canal de comunicação, pois alcança diferentes plataformas e atinge uma grande quantidade de pessoas.	 Fonte: http://www.caravanasigabem.com.br/caravana-siga-bem-despede-se-do-tocantins-com-grande-festa/

Figura 4 - Características do evento

	Facilita a divulgação da marca do patrocinador, agrega valor e facilita na conquista de novos clientes.	A Fenatran Experience proporciona test drive de caminhões por parte das montadoras como forma de apresentar seus veículos ao seu público-alvo e também possibilita aproximação entre ambos.	 Fonte: https://www.flickr.com/photos/fenatran/10611926593/in/photostream/
--	---	---	---

Fonte: Adaptado de Melo Neto, 2003.

O planejamento de um evento deve levar em consideração análises mercadológicas que contemplam o composto de marketing, a concorrência, a abrangência do local atentando ao público-alvo que se pretende atingir, com isso estabelecer as ações e atrações, a percepção de quem o frequenta sobre sua importância, deve ser algo marcante e que traga algo novo; deve proporcionar sensações e emoções; dimensionar o potencial de divulgação do evento em mídias espontâneas, de acordo com a quantidade ou espaço disponibilizado para essa cobertura.

Os eventos estão inseridos como subcategoria do marketing promocional, a Associação de Marketing Promocional (AMPRO) revisou as bases teóricas do Marketing Promocional, dando uma nova definição sobre o tema, segundo pesquisas do Grupo de Estudos Acadêmicos da organização, o conceito passa a ser associado à "comunicação de marca com objetivo de incrementar a percepção de seu valor por meio de técnicas promocionais e pontos de contato que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos ou serviços".

Os eventos favorecem a valorização da marca promotora do evento, divulgando, reforçando a sua imagem e tornando-a mais conhecida; sua função principal é a promoção da marca e consequentemente aumento nas vendas. O sucesso do evento é garantido quando ocorre o reforço da imagem da marca patrocinadora na mente dos consumidores, o *recall*, que é a lembrança e fixação da marca, resultando em intenso impulso pela compra da marca patrocinadora do evento. Augusto Cruz Neto que é sócio-presidente da Mood, em entrevista a revista Exame diz que "O mercado de eventos vai crescer mais. As marcas vão criar eventos de *brand experience* porque querem fazer o consumidor lembrar da marca".

Para o público presente, o sucesso está relacionado ao prestígio da marca do patrocinador, pois torna conhecido do produto/serviço da marca patrocinadora do evento e também ao divulgar o evento, a marca se torna conhecida e sua exposição é potencializada por meio de um ambiente de grande emoção. Já o patrocinador consegue aproximar tanto dos seus clientes atuais, criando fidelidade e estabelecendo canais de comunicação com os potenciais.

O evento como ferramenta de promoção da marca é possível, no momento em que há divulgação da marca do patrocinador, com essa exposição é possível melhorar o posicionamento dela no mercado e até mesmo reforçar sua imagem. Como instrumento que possibilita o aumento de vendas, ocorre devido a aproximação com os clientes potenciais e atuais que podem fazer testes ou receber amostras grátis para experimentação. É possível aplicar questionários nos participantes do evento como forma de pesquisa de mercado; ou seja, as estratégias que norteiam a utilização dos eventos como ferramenta do marketing promocional pode incorporar tanto a expansão da marca como a conquista de novos mercados. Existem ainda os eventos internos da empresa, estes são cada vez mais utilizados como forma de ativar e reforçar o espírito de equipe no ambiente corporativo.

Para Kotler e Keller (2006, p. 554) existem diversas vantagens ligadas aos eventos e experiências:

- 1 - Relevante: um evento ou experiência bem escolhido pode ser visto como extremamente relevante à medida que o consumidor se torna pessoalmente envolvido.
- 2 - Envolvente: devido à vivacidade e à qualidade em tempo real dos eventos e experiências, os consumidores podem achá-los mais ativamente envolventes.
- 3 - Implícito: os eventos são um tipo de venda não agressiva indireta.

Importante salientar que o bom evento deve ser algo inovador, inusitado e desafiante a ponto que crie expectativas e que satisfaça as necessidades do público, por ser algo intangível, há necessidade em desenvolver algo criativo e que permaneça na mente do público presente, segundo Melo Neto (2003, p. 56) “[...] o evento é uma promessa de entretenimento e lazer, uma expectativa de sucesso e uma certeza de vivências emotivas. O público, ao participar de um evento, busca distração, sucesso, emoção, beleza e novidade”.

Em síntese, os eventos tanto internos quanto externos, não são apenas uma tendência do marketing promocional, ele é utilizado como ferramenta de

comunicação e promoção da marca, sendo entendido como qualquer fato que desperte emoções e sensações ao público e que conseqüentemente repercute em notícia, ele é caracterizado como uma forma de aumentar a visibilidade da empresa. Melo Neto (2003) da melhor forma possível define a importância do tema, mencionando que em breve teremos a “sociedade de eventos” que trata-se de um novo tipo de sociedade, que sucederá a tecnológica, da informação e do conhecimento; nesta sociedade as opções de eventos esportivos, culturais, de lazer e entretenimento serão disponibilizadas em todas as cidades.

2.1. Evolução da definição de eventos

Vale mencionar inicialmente, que de acordo com os estudos analisados, o surgimento da definição de eventos como é entendida atualmente é muito recente, mesmo os eventos terem participado de toda a história da humanidade e em cada período ter apresentado um objetivo diferente.

Os eventos na antiguidade tinham como objetivo a promoção da política, apresentavam desfiles que narravam a histórias das guerras, as conquistas de terras e novos povos. Matias (2013) menciona que o primeiro evento realizado neste período era conhecido como congresso e ocorreu em 377 a.C. em Corinto, reunindo todos os delegados das cidades gregas, neste evento foi eleito Felipe, o generalíssimo da Grécia nas lutas contra a Pérsia.

Figura 5 - Eventos na antiguidade



Fonte: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/storage/discovirtual/galerias/imagem/0000005136/md.0000056374.jpg>

Paralelamente, também existem indícios de que os primeiros eventos surgiram em Atenas em 776 a.C., denominado jogos olímpicos, foram criados com o intuito de amenizar o clima de tensão ocasionado pelas guerras religiosas.

A mesma autora aborda que em 56 a.C. ocorreu o evento denominado Conferência de Luca, em que César convocou para Luca, localizado no norte da Itália o evento que tinha por objetivo reconciliar os rivais: Pompeu e Crasso e ele foi alcançado, com isso César aumentou o poder do Triunvirato e derrubou o Senado.

Na Idade Média os eventos eram definidos como as grandes festas públicas que tinham objetivos religiosos e eram organizados para afirmar a presença do poder da Igreja, outros eventos que eram realizados nesse período eram os pagãos, direcionados aos ricos que formavam as altas camadas das sociedades. Neste período os eventos eram denominados como representações teatrais e tinha caráter religioso, Matias (2013) relata ainda que elas ocorriam no interior das igrejas, onde encenavam algumas passagens bíblicas na missa, com o aumento do número de espectadores as igrejas se tornaram pequenas e com isso as representações teatrais passaram a ocorrer nas ruas e praças públicas.

Ainda no período da Idade Média, outro evento passou a fazer parte deste cenário, eram as feiras comerciais que surgiram em função da necessidade das pessoas comerem, vestirem, armar, etc., elas promoveram o desenvolvimento das atividades produtivas, pois criavam mercado para os bens que fossem produzidos, a autora menciona que das que ocorriam com certa regularidade, as mais antigas, como sendo aquelas ocorridas nas regiões de Champagne e também de Provins, ambas na França, datadas em 427 e eram frequentadas pela rica clientela flamenga e italiana; as feiras duravam em torno de 6 a 7 semanas e movimentava o mercado internacional praticamente o ano inteiro.

Figura 6 - Provins, cidade das feiras medievais



Fonte: <http://nturismo.com/provins-cidade-de-feiras-medievais/>

No contexto atual, como atividade econômica e social, teve sua origem a partir do início do século XIX com o intuito de divulgação nos âmbitos comerciais e culturais, com ocorrência com as feiras e mostras de equipamentos e materiais na Alemanha e também nos Estados Unidos, em detrimento a comunicação que neste período não atendia as expectativas dos emissores da mensagem e também porque as feiras eram fracas e havia pouca concorrência.

Foi no período pós-guerra que os conceitos de eventos como conhecemos hoje se asseguraram, pois os empresários desse período precisavam buscar formas de divulgar e comercializar seus produtos, os artistas almejavam propagar seus trabalhos a um número maior de pessoas, os cientistas precisavam apresentar e defender suas teses e conhecimentos a outras pessoas da sua classe.

Tendo em vista que o evento é uma atividade dinâmica, em que desde as suas origens na antiguidade e durante toda a sua trajetória histórica até chegar aos tempos atuais, sua conceituação tem sofrido constantes alterações. Atualmente, de maneira genérica, o evento pode ser entendido como uma ação que visa atingir um público específico, pode apresentar finalidade mercadológica ou não, na presente pesquisa será abordada como principal finalidade tornar a marca tão conhecida que sua aparição traga reconhecimento, conscientização e recordações instantâneas.

2.2. Tipos de eventos

Para Meirelles (1999, p. 30) e Matias (2013, p. 116), os eventos podem ser classificados por:

a) Categoria:

- Institucional: objetiva criar ou firmar o conceito e a imagem da empresa, entidade, governo, pessoa, etc.;

Figura 7 - Foton oficializa construção de sua unidade industrial para caminhões



Fonte: https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSEmqYAAy67n-QJ8XUyFB18izWb4qkpbqh_XsOqplXYYPF5FqJ

- Promocionais ou mercadológicos: objetiva a promoção de um produto ou serviço da empresa, governo, entidade ou pessoa, etc.

Figura 8 - 16ª Transposul (Feira e Congresso de Transporte e Logística)



Fonte: http://www2.al.rs.gov.br/filerepository/fotografias/2014/7/15/170961_G.jpg

b) Áreas de interesse:

- Artística: relacionado a qualquer espécie de arte, como música, dança, pintura, poesia e literatura;

Figura 9 - Show sertanejo no palco da Caravana Siga Bem



Fonte: <http://www.blogiveco.com.br/wp-content/uploads/2011/02/udi.jpg>

- Científica: vinculado a assuntos científicos nas áreas de medicina, física, química, biologia ou pesquisa;

Figura 10 - Caminhão movido a GNL (Gás Natural Liquefeito) e diesel é destaque da Fenatran



Fonte: <http://volvonaestrada.com.br/wp-content/uploads/2013/10/GNL11-620x412.jpg>

- Cultural: pertinente a aspectos da cultura, para conhecimento geral ou promocional;

Figura 11 – Apresentação teatral na Caravana Siga Bem



Fonte: <http://files.ciaartvale.webnode.com.br/2000000034-2ea922fa31/siga%20bem%2011.png>

- Folclórica: pautado nas manifestações de cultura regionais do país em questão, como lendas, tradições, hábitos e costumes típicos;

Figura 12 - Grupo Tradição Campeira na Caravana Siga Bem



Fonte: http://volvonaestrada.com.br/wp-content/uploads/2014/06/10457894_725204550878745_2472448620974587720_n.jpg

- Educativa: em que a finalidade é a educação;

Figura 13 - Polícia Rodoviária Federal realizou palestra sobre educação no trânsito e prevenção de acidentes na Caravana Siga Bem



Fonte: <http://www.caravanasigabem.com.br/wp-content/uploads/2015/05/DSC01548.jpg>

- Informativa: o único objetivo é fornecer informações, sem finalidade educativa ou cultural;

Figura 14 - Representantes do Conselho Tutelar apresentam o trabalho realizado pela instituição na Caravana Siga Bem



Fonte: http://www.caravanasigabem.com.br/wp-content/uploads/2015/07/IMG_4815-300x225.jpg

- Cívica: assuntos relacionados à Pátria e à sua historia;

Figura 15 - Desfile Cívico que marcou os 64 anos de Ibiporã com caminhão representando a captação do poço do aquífero Guarani que fornece água a população



Fonte: http://samaeibi.com.br/noticias_detalhes_146.html

- Política: podem estar vinculados a partidos políticos, associações de classe, entidades sindicais, etc.;

Figura 16 - Entrega de caminhão de coleta de recicláveis da Associação de Catadores de Materiais Recicláveis



Fonte: [http://2.bp.blogspot.com/-](http://2.bp.blogspot.com/-obb45qANTF4/T6Et1lIEbTI/AAAAAAAAABo/z5l8CHFPjyA/s1600/alphaville+-+caminhao+novo.jpg)

[obb45qANTF4/T6Et1lIEbTI/AAAAAAAAABo/z5l8CHFPjyA/s1600/alphaville+-+caminhao+novo.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-obb45qANTF4/T6Et1lIEbTI/AAAAAAAAABo/z5l8CHFPjyA/s1600/alphaville+-+caminhao+novo.jpg)

- Governamental: podendo ser em qualquer esfera, nível e instância;

Figura 17 - Caixa na Expointer disponibilizou crédito rural e outros serviços



Fonte: http://www.expointer.rs.gov.br/upload/GD_20130823200119caminhao_agronegocio_caixa.jpg

- Empresarial: realizações das organizações;

Figura 18 - Foton caminhões inaugura concessionária modelo em São Paulo



Fonte: <http://www.fotonmotors.com.br/media/upload/gallery/57a69b06b3d1a9261819f39e812e889e-600x400.jpg>

- Lazer: proporcionar entretenimento aos participantes;

Figura 19 - Caravana da Felicidade 2013 leva informação, saúde, cultura, lazer e arte à Terceira Idade



Fonte: <http://www.transpes.com.br/uploads/photo/images/108/original/caravana-felicidade-final-01.jpg?1400013993>

- Social: o único intuito é a confraternização entre as pessoas;

Figura 20 - No 4º Encontro Bom Gourmet confirmou oficialmente o interesse da montadora chinesa de caminhões Sinotruk em construir uma fábrica no Paraná



Fonte: http://www.jornaldelondrina.com.br/midia/tn_658_645_bessa_1_121111.jpg

- Desportiva: relacionamento aos esportes, independente da modalidade;

Figura 21 - Evento apresenta o patrocínio da montadora Kia com o futebol do Palmeiras



Fonte: <http://img.estadao.com.br/wp/jornal-do-carro/files/2012/03/kia.jpg>

- Religioso: seja qual for o credo abordado;

Figura 22 - Feira do Carreteiro, evento que integra atividades como Romaria, Missa, Palestras entre outros.



Fonte: <http://www.feiradocarreteiro.com.br/images/upload/708.jpg>

- Turística: explorará os recursos turísticos de uma região ou país, por meio de viagens de conhecimento ou lazer.

Figura 23 - Caminhão Destino Brasil viaja pelo país para apresentar destinos turísticos



Fonte: http://s.glbimg.com/fo/g1/f/original/2010/04/28/caminhao_lateral.jpg

De acordo com Melo Neto (2003, p.47) e Matias (2013, p. 116) a tipologia pode ser definida de acordo com:

a) A natureza das atividades que são realizadas:

- Esportivos: jogos e competições;

Figura 24 - PÊRA (Punching Ball) utilizado para medir a força dos socos foi uma das atrações do caminhão do UFC durante as festividades da independência em Las Vegas



Fonte: http://imguol.com/2012/07/05/brinquedo-que-testa-a-forca-dos-fas-foi-uma-das-atracoes-do-caminhao-do-ufc-durante-as-festividades-da-independencia-em-las-vegas-1341496415062_956x500.jpg

- Culturais: shows, exposições, mostras de arte, seminários educativos, saraus literários, etc.;

Figura 25 - Caminhão do Ziraldo incentiva a prática das expressões artísticas, o hábito da leitura e da escrita



Fonte: <http://www.portaldosol.net/wp-content/uploads/2008/05/caminhao-zirald0.jpg>

- Ecológicos: caminhadas e passeios ecológicos, etc.

Figura 26 - Caminhões Volkswagen rodam o Brasil apoiando o projeto “A Mata Atlântica é aqui — Exposição Itinerante do Cidadão Atualente”, da Fundação SOS Mata Atlântica



Fonte: http://blog.servopacaminhoes.com.br/wp-content/uploads/2013/05/933877_637273079634176_1043291539_n.jpg

- Entretenimento e Lazer: gincanas, brincadeiras, etc.

Figura 27 - Rafting no Rio do Peixe no Parque Ecologico Monjolinho



Fonte: http://www.riosdeaventura.com.br/index.php?option=com_ponygallery&func=watermark&id=109&orig=0&no_html=1&Itemid=2

- Comerciais: convenções, seminários, lançamento de produtos, feiras de negócios.

Figura 28 - Foton Caminhões realiza sua segunda convenção da rede de concessionárias



Fonte: <http://www.fotonmotors.com.br/media/upload/gallery/fdca1668c4f2e3782b6affc4074c3eed-600x400.jpg>

- Eventos Especiais: vinculação estreita do evento com as comemorações e festejos de uma data histórica ou fato relevante.

Figura 29 - Caminhão-museu Sentimentos da Terra - a exposição faz parte da programação cultural da tradicional Festa da Liberdade



Fonte: <http://gazetadooeste.com.br/wp-content/uploads/2014/09/caminh%C3%A3o.jpg>

- Eventos de relacionamento: festas, reuniões, encontros etc.

Figura 30 - Caminhão Foton 10-16DT foi o grande vencedor do Prêmio Top Truck TV 2014 na categoria Melhor Caminhão Semileve



Fonte: <http://www.transpodata.com.br/v1/wp-content/uploads/Vitoria-Wust-gerente-de-marketing-da-Foton-Caminh%C3%B5es-recebendo-o-pr%C3%AAmio-Top-Truck-TV-2014.-730x514.jpg>

- Eventos de Participação: foco nas atividades sociais, ecológicas, de lazer e entretenimento, através das quais objetivamente se busca um maior envolvimento público.

Figura 31 - Os caminhões-biblioteca do projeto BiblioSesc empresta 3 mil livros



Fonte: <https://catracalivre.com.br/wp-content/uploads/2014/02/BiblioSesc-Foto-Divulgacao-Sesc-21-450x337.jpg>

b) Timing (são os períodos de realização dos eventos):

- Permanentes: aqueles que ocorrem periodicamente, exemplo: mensal, semestral, anual, etc.;
- Esporádicos: ocorrem em intervalos irregulares de tempo;
- Únicos: ocorre uma única vez;
- De oportunidade: ocorrem em épocas de realização de megaeventos, exemplo Olimpíadas, ou relacionado a eventos alusivos a fatos e acontecimentos marcantes da história e da tradição de um país, região ou cidade.

c) Escopo: são os públicos que se pretende atingir com a realização do evento.

d) Finalidade: trata-se das ações estratégias de marketing bem como seus objetivos e finalidades, ou seja, o que se pretende alcançar com o evento, podendo ser institucionalmente ou promocionalmente.

e) Locus: os eventos devem segmentar em mercados-alvos, com isso adequar a natureza das atividades a serem envolvidas, se caracterizando em:

- Locais: ocorrem apenas uma vez e num único local, ou diversas vezes em diferentes locais, numa única cidade, exemplo: eventos de bairro;

- Regionalizados: são os eventos menores como shows, exposições, mostras, exposições, etc; e que ocorrem em diversas cidades do país em uma ou mais regiões, exemplo: projetos que se compõem de eventos menores como shows, exposições, mostras, exposições, etc.;

- Globais: também conhecido como eventos globalizados e envolvem entidades e representantes de diversos países e atraem a atenção da mídia mundialmente, são exemplos as olimpíadas, as Copas do Mundo de Futebol, etc.

f) O escopo:

- Massa: são destinados ao grande público, ocorrem em áreas livres, de lazer e de fácil acesso e em média atraem mais de cinco mil pessoas;

- Nicho: ocorre em ambientes fechados e selecionados, em locais e clubes privados e destinam-se a segmentos de público específico.

g) Os objetivos promocionais:

- Promocionais de Marcas: tem o intuito de melhorar o perfil das marcas dos patrocinadores e aumentar a sua exposição na mídia, como exemplo temos todos os eventos que comercializam cotas de patrocínio;

- Promocionais de Produtos e Serviços: tem o intuito de vender produtos e serviços ao grande público, como exemplo temos os feirões realizados pelas concessionárias de veículos, os eventos realizados em parques temáticos, de diversões e aquáticos nos shoppings-centers.

Os eventos também podem ser em:

- Dias Temáticos: onde o próprio motivo da comemoração torna-se o tema do evento, exemplos: dia da cultura, dia do consumidor, dia do trabalho;

- Dias de Grupos Sociais: prevalece o evento destinado a um público-alvo específico, são exemplos: dia dos pais, dia das crianças;

- Datas Especiais: feriados nacionais, religiosas e datas históricas.

Com relação ao público é possível classificar os eventos em:

- Fechados: ocorrem em decorrência de determinadas situações específicas e com público-alvo definido;

- Abertos: subdivide-se em:

- por adesão: apresentado e sujeito a um determinado segmento de público que tem a opção de aderir mediante inscrição gratuita e/ou pagamento de taxa de participação;

- em geral: é aquele que atinge todas as classes de público.

Importante salientar que essa categorização é complementar, e não excludente, um evento pode incluir várias tipologias. Outros fatores estratégicos devem ser levados em consideração para se alcançar os resultados esperados, como a divulgação do evento, que poderá ser por meio de assessoria de imprensa ou publicidade.

2.3. Patrocínio

Os eventos podem ocorrer com diversas formas de aporte, existem as doações, mecenato, apoio e patrocínio, este último, trata-se de uma forma de promoção bastante interessante em questão de retorno para quem o utiliza, é uma forma de viabilizar, financeiro ou não, também na forma de prestação de serviços ou fornecimento de produtos entre o patrocinador e o patrocinado; assim o patrocinador adquire o direito de associar seu nome à atividade patrocinada, no caso do evento poderá ser de qualquer natureza (esportivo, cultural, ecológico, entretenimento e lazer, comerciais, especiais, relacionamento, participação), neste ambiente a marca patrocinadora do evento também cria uma oportunidade de se relacionar com o seu público-alvo.

Keller e Machado (2006) mencionam que segundo a *International Events Group*, o segmento de patrocínio de eventos nos últimos anos cresceu rapidamente, em nível global atingiu mais de 25 bilhões de dólares, abordam que historicamente que no início do caso do marketing de patrocínio no segmento de esportes, era utilizado apenas pelas empresas de cigarro, cerveja e automóveis.

Os principais objetivos em se patrocinar um evento estão relacionados a notoriedade que a exposição da marca pode gerar no seu mercado de atuação, valorização da imagem da marca e do produto resultante da associação da marca ao evento patrocinado, entre outros. Melo Neto (2003, p. 130) expõe que as empresas

ao patrocinarem eventos almejam retorno de divulgação, de imagem e de vendas, menciona ainda que o retorno é mensurado através de avaliação que indica os benefícios concretos recebidos, como o aumento das vendas e a divulgação na mídia.

Atualmente o marketing de patrocínio de esportes se estendeu a vários segmentos empresariais, como exemplo é possível citar o patrocínio nas Olimpíadas e na Copa do Mundo, conforme tabela a seguir. E no caso do patrocínio nos eventos culturais é possível mencionar o caso de shows e peças de teatro.

Quadro 2 - Patrocinadores Oficiais e Empresas Associadas – Copa do Mundo '94

Empresa	Categoria	Total Invetido (US\$ mi)
Canon	Patrocinador Oficial	20
Coca-Cola	Patrocinador Oficial	20
Energizer	Patrocinador Oficial	20
Fujifilm	Patrocinador Oficial	20
Gillette	Patrocinador Oficial	20
GMC/Pontiac	Patrocinador Oficial	20
JVC	Patrocinador Oficial	20
MasterCard	Patrocinador Oficial	20
McDonald's	Patrocinador Oficial	20
Opel	Patrocinador Oficial	20
Phillips	Patrocinador Oficial	20
Snickers	Patrocinador Oficial	20
Adidas	Empresa Associada	7
American Airlines	Empresa Associada	7
Budweiser	Empresa Associada	7
EDS	Empresa Associada	7
ITT Sheraton	Empresa Associada	7
Sprint	Empresa Associada	7
Sun Microsystems	Empresa Associada	7
Upper Deck Company	Empresa Associada	7

Fonte: Marc. Caroggio, 1996.

Os gastos são compensados, na medida em que, por meio da veiculação e exibição da marca no evento, a patrocinadora consegue obter, por exemplo, retorno de mídia espontânea, porém em cada caso há objetivos específicos vinculados ao patrocínio do evento escolhido. Então, o patrocínio é uma forma diferente de comunicação com os consumidores, pois através dele é possível ampliar e aprofundar o relacionamento com o seu público-alvo.

Segundo Kotler e Keller (2006 p. 591) do ponto de vista das empresas, os motivos para patrocinar os eventos são:

Figura 32 - Motivos das empresas para patrocinar eventos

Criar identificação com um mercado-alvo ou com um estilo de vida específico.

- Os clientes podem ser alcançados geográfica, demográfica, psicológica ou comportamentalmente de acordo com cada evento. Os eventos podem ser escolhidos com base nas atitudes dos participantes em relação a alguns produtos e marcas, bem como no uso que fazem deles.

Aumentar a conscientização do nome da empresa ou do produto.

- O patrocínio quase sempre oferece a exposição sustentada da marca, condição necessária para construir seu reconhecimento. Escolhendo com habilidade os eventos ou atividades a serem patrocinados, a identificação com um produto - e, portanto, a lembrança da marca - também pode ser aprimorada.

Criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto a associações-chave com a imagem da marca.

- Os eventos em si possuem associações que ajudam a criar ou reforçar as associações de marca.

Aperfeiçoar as dimensões da imagem corporativa.

- O patrocínio é considerado um meio de melhorar a idéia de que a empresa é simpática, bem-sucedida e assim por diante. Dessa forma, os consumidores a favorecerão na hora de escolher produtos.

Criar experiências e provocar sensações.

- As sensações provocadas por um evento empolgante ou recompensador também podem ser associadas indiretamente à marca. O profissional de marketing pode usar a Web para oferecer um apoio maior ao evento, bem como experiências adicionais.

Expressar compromisso com a comunidade ou com questões sociais.

- O marketing de causas consiste em patrocínios que envolvem associações da empresa com organizações sem fins lucrativos e instituições de caridade.

Entreter os principais clientes ou recompensar funcionários-chave.

- Muitos eventos possuem diversas tendas de recepção e outros serviços ou atividades especiais que ficam disponíveis apenas aos patrocinadores e seus convidados. Envolver os clientes num evento dessa e de outras formas pode melhorar a reputação e estabelecer valiosos contatos comerciais. Pela perspectiva do funcionário, os eventos podem melhorar a participação e a auto-estima ou ser usados como incentivos.

Permitir oportunidades de divulgação de promoções.

- Muitos profissionais de marketing conectam concursos ou sorteios, divulgação dentro da loja, resposta direta ou de outras atividades de marketing a um evento.

Fonte: Adaptado de Philip Kotler e Kevin Lane Keller, 2006.

O patrocínio de eventos como dito anteriormente é uma forma eficaz de comunicação que pode favorecer o fortalecimento da imagem da marca, o aumento da consciência da marca, o retorno de mídia espontânea e a conquista de mercado. E para que sejam atingidos esses objetivos é imprescindível coincidir o público do evento com o da marca patrocinadora do evento, além disso, deve satisfazer o desejo do público afim de que seja despertada uma imagem corporativa positiva do patrocinador, o que mais tarde garantirá o envolvimento e a criação favoráveis das associações do público do evento com o patrocinador e consequentemente é possível associar há um crescimento do volume de vendas.

As áreas que apresentam maior incidência de patrocínio são os eventos comemorativos, cívicos e anuais, os festivais e eventos culturais, os eventos

esportivos, as feiras e exposições, além de eventos relacionados às causas sociais e recentemente os eventos ligados a diversão e lazer, esta forma de patrocínio se apresenta em cotas, é o caso de alguns parques de diversão e temáticos que disponibilizam as modalidades temporária e fixa.

No caso do patrocínio temporário é possível citar os investimentos que ocorrem em tempos determinados em atividades relacionados à alimentação e venda de souvenir no ambiente dos parques, Melo Neto (2003, p. 27) menciona que no Parque da Mônica há um faturamento médio de R\$ 8 milhões por ano nesta modalidade, outro modelo apresentado pelo autor menciona o caso do patrocínio do Beto Carrero Racing, autódromo instalado no parque temático do Beto Carrero World que disponibilizará espaço para empresas do mesmo ramo de atividade que queiram patrocinar e em contra partido apresentar seus produtos e serviços aos frequentadores do parque, desde que estejam diretamente relacionados ao automobilismo; ele finaliza sinalizando que “O marketing do entretenimento e lazer tem na promoção de eventos um dos principais elementos do seu mix e composto promocional”.

Assim Hoyle (2013, p. 108) identifica os principais patrocinadores como sendo:

- Patrocinador principal: é quem assume a maior parte do evento;
- Anfitrião/apoiador: é quem assume áreas específicas de um evento, como bares ou alimentos e bebidas;
- Apoiador parcial: a questão financeira é fator determinando relacionado ao nível de exposição de seus produtos, serviços, enfim sua marca;
- Apoiador em espécie: é quem fornece seus bens e serviços gratuitamente no evento.

Para Shimp (2002, p. 486) existem alguns fatores que o patrocinador deve considerar ao escolher o evento que apoiará, é o caso de questões ligadas ao alcance do público-alvo, se a concorrência já patrocinou o mesmo evento anteriormente, se o evento já possui muitos patrocinadores, se com o patrocínio haverá um complemento das ações de comunicação já desenvolvidas pela marca e a viabilidade econômica.

Um evento será analisado como ideal quando atender aos seguintes quesitos: apresentar público correspondente ao público-alvo desejado, despertando interesse,

seja considerado especial e que reflita ou melhore a imagem da marca do patrocinador do evento. De acordo com Shimp (2002, p. 487) os resultados obtidos com o evento, devem ser medidos para determinar a sua eficácia, isso ocorre inicialmente por meio do estabelecimento dos objetivos específicos que o evento deve atingir e posteriormente avaliar foi possível melhorar a imagem da marca ou se ocorreu um aumento no volume de vendas, isso será possível através da análise dos dados anteriores e posteriores ao evento. E segundo Kotler e Keller (2006, p. 592) para identificar os efeitos que o patrocínio exerce no conhecimento da marca por parte de seus consumidores é utilizado o método da demanda que realiza pesquisas de acompanhamento ou personalizadas para verificar qual o nível de influencia, conscientização, atitudes e até de vendas, isso ocorre com a identificação e pesquisas com os participantes do evento para medir a lembrança do patrocinador, suas atitudes e intenções.

Conforme Gracioso (2008, pg. 166) as formas de se avaliar os resultados obtidos com as ações de patrocínio são:

- Métodos baseados em exposição: é o monitoramento da cobertura de mídia e as estimativas de audiência;
- Métodos de acompanhamento – *tracking measures*: pode ocorrer através do acompanhamento do nível de *awareness*, ou seja, mudanças nos níveis de *awareness top of mind* ou testes estimulados; acompanhamento dos níveis de familiaridade e de favorabilidade; da imagem corporativa e da marca; envolvimento comunitário e experimento através de pesquisas, por exemplo.

Em síntese, o patrocínio de eventos é a prática de promover os interesses da empresa e suas marcas ao associar-se a um evento específico, trata-se de uma forma de investimento promocional que objetiva proporcionar um retorno aos seus patrocinadores, como retorno de divulgação tanto da imagem quanto de vendas, o evento bem-sucedido é resultante da transferência do prestígio do evento e de sua atmosfera à marca patrocinadora do evento.

2.4. Mecenate

Existiram três momentos da história da humanidade que contribuíram para o mecenato tal como o conhecemos hoje, no primeiro momento no período de 30 a.C

até 10 d.C., Gaius Maecenas, que era ministro do imperador Caio Augusto foi um grande intermediador entre o Estado romano e as artes, ele buscava transferir para o Estado a aceitação e também o prestígio que os artistas obtinham do povo. O segundo momento ocorreu na Itália do século XV a XVII, o mecenato era considerado no Renascimento em momentos de revalorização das artes, neste período tanto a nobreza quanto o clero estimulavam as produções artísticas como forma de expressão de seu poder. O último momento ocorreu no início do século XX nos Estados Unidos, com o capital injetado na Inglaterra, através de investimentos de famílias como Whitney, Rockefeller e Ford em novas indústrias e que em contrapartida obtiveram aceitação e reconhecimento da sociedade.

Mesmo apresentando um histórico de existência do mecenato há muito tempo atrás, a associação com as questões culturais e artísticas é relativamente recente; através dele é possível atingir os objetivos e estratégias da empresa como reconhecimento, prestígio e demonstração de responsabilidade perante a sociedade.

Becker (1997) *apud* Piquet (1995), com relação aos tipos de mecenas de acordo com suas características, regras, normas e valores, o mecenato pode se apresentar como:

- ação altruísta e desinteressada de caráter filantrópico;
- resultado da vontade de um sujeito que idealiza suas intenções na ação de apoio à criação artística;
- ação promocional integrada à política comercial da empresa.

O mecenato é a doação espontânea de recursos com o intuito de estimular as atividades culturais e artísticas, possui amparo legal no Decreto nº. 1.494 de 17 de maio de 1995, que regulamenta a Lei nº. 8.313 (Lei Rouanet) que menciona a prática do mecenato como sendo “a proteção e o estímulo das atividades culturais e artísticas por parte de incentivadores”. Os adeptos de tal mecanismo garantem benefícios tributários oferecidos pela legislação, esses incentivos fiscais garantidos por lei oferece isenção de até 100% dos valores investidos pelas empresas, além de deduções nos impostos de renda de um percentual do valor investido pelas empresas apoiadores dos projetos.

A seguir serão apresentadas as principais legislações em vigor com relação aos incentivos culturais:

Quadro 3 - Sumário das Principais Leis de Incentivo Cultural

Denominação	Legislação	Tipos de Incentivo	Gênero
LEIS DE INCETIVOS FEDERAIS (LEI ROUANET)	Lei 8.313, 23/12/91 Decreto 1.494, 17/05/95 Decreto 1.496, 19/05/95 Instrução Normativa I, 13/06/95	30% do valor aplicado como patrocínio Limite máximo: 5% do IR devido O montante total pode ser declarado como despesa operacional.	-Teatro, dança, circo, ópera -Produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica, música - Artes plásticas, gráficas - Folclore, artesanato, literatura, patrimônio cultural, humanidades -Rádio e televisão
LEI DO AUDIOVISUAL	Lei 8.685, 20/06/93 Decreto 974, 08/11/93 Instrução Normativa 56, 18/07/94 Instrução CVM 208, 07/02/94	100% do investido, se 40% do total captados por fontes não incentivadas, até 2003 Limite: 1700 UFIRs por projeto e 1% IR para dedução O montante pode ser declarado despesa operacional	-Obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente, via aquisição de cotas de comercialização das obras.
LEI DE INCENTIVO DO ISS E IPTU CIDADE DE SÃO PAULO (LEI MENDONÇA)	Lei 10.923, 30/12/90 Decreto 29.684, 17/04/91 Decreto 32.186, 09/09/92 Decreto 35.570, 06/10/95	70% do montante patrocinado Limite: 20% do INSS e IPTU	-Música, dança, teatro, circo, literatura, filatelia, artesanato -Cinema, fotografia, vídeo -Artes plásticas e gráficas -Patrimônios culturais

Fonte: adaptado de Olivieri e Signorelli Advocacia, in Reis (1996).

Além dos benefícios fiscais que traduzem algumas das vantagens do mecenato, a melhoria da imagem da marca que a utiliza além da marca mostrar-se como “parte atuante da sociedade” também são fatores benéficos para adoção deste tipo de promoção de evento.

Importante mencionar que a distinção feita entre o patrocínio e o mecenato está relacionada à natureza das trocas, em que no patrocínio é caracterizado pela

relação do tipo prestação (patrocinador fornece os recursos: financeiros, serviços e produtos) e contraprestação (patrocinado oferece contraprestações que o beneficia), ou seja, o patrocinado favorece para que os objetivos de marketing do patrocinador sejam atingidos; já no mecenato a obrigação de resultados é diferente, é uma forma de apoio à cultura e não objetiva atingir diretamente os objetivos de marketing.

Becker (1997) *apud* Jallat Mestressat (1995) sobre outro fator que distingue o patrocínio do mecenato, no primeiro ocorre uma busca pelo retorno financeiro obtido diretamente por meio da divulgação resultante da publicidade que é dimensionada nos eventos e no mecenato não há intenção de rentabilidade direta, os benefícios estão no potencial de retorno no segmento das relações públicas que serão desenvolvidas posteriormente.

A seguir quadro comparativo segundo Reis (2003) sobre as principais diferenças entre patrocínio e mecenato.

Quadro 4 - Diferenças entre o patrocínio e mecenato

TIPO DE ATIVIDADE	PATROCÍNIO	MECENATO
OBJETIVOS	Comercial	Social ou pessoal
CONTRAPARTIDA	Comercial (notoriedade, imagem da marca, endomarketing, relacionamento com a sociedade etc.)	Social (investimento na sociedade)
EXPLORAÇÃO NA COMUNICAÇÃO	Sim	Não
CONTINUIDADE	Fundamental	Desejável
INTER-RELAÇÕES	Com as demais ferramentas de comunicação da empresa	Com o programa de responsabilidade social da empresa

Fonte: Adaptado de Reis (2003).

2.5. Doações e apoios

A Lei Rouanet explica que doação “é a transferência gratuita, em caráter definitivo, à pessoa física ou à pessoa jurídica de natureza cultural, sem fins lucrativos, de numerário, bens ou serviços para a realização de projetos culturais, vedando o uso de publicidade paga para divulgação desse ato”.

Importante mencionar que a questão cultural da qual é tratada as doações se refere, segundo a Lei de Incentivos Fiscais à Cultura produzida pelo Ministério da Cultural inclui os seguintes itens: teatro, dança, circo, ópera, mimica, produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica, literatura, música, artes plásticas e gráficas, folclore e artesanato, patrimônio cultural, humanidades, rádio e televisão educativas e culturais de caráter não-comercial, cultura negra e indígena.

As doações como forma de patrocinar os eventos são vistos de maneira positiva pelo público em geral, que aceita com empatia tal atitude.

Na visão de Shimp (2002 p.489) quando as doações são feitas como estratégia de marketing relacionada, por exemplo, as causas; os principais resultados para a empresa são:

- melhorar da imagem corporativa ou da imagem da marca;
- impedir publicidade negativa;
- gerar aumento de vendas;
- aumentar a consciência da marca;
- expandir sua base de clientes
- alcançar novos segmentos de mercado;
- incrementar a atividade de comercialização da marca no varejo.

Além das doações, existe a possibilidade das empresas investirem ou serem parceiras de um evento, o apoio é a concessão total ou parcial, incluindo a cobertura de mídia, disponibilizam de serviços, fornecimento de produtos, até a venda com desconto de produtos e serviços necessários para a segurança ou que auxiliem na promoção, pela empresa que o produz ou fornece, sem a aplicação de recursos financeiros.

2.6. Eventos como alternativa à comunicação de massa

Devido à acirrada competitividade, o grande desafio da comunicação nos dias atuais consisti em promover de maneira eficaz, a interação de sua marca com seu público com o intuito de criar um diferencial e se destacar da concorrência, isso é possível dentre outras formas dirigidas, com os eventos, tal ferramenta tem

apresentado grande aceitação por parte das empresas devido aos ótimos resultados alcançados com relação ao faturamento, *budgets* e investimentos.

Diferente de ações de comunicação em massa, ao promover eventos próprios ou patrociná-los é possível relacionar-se diretamente com seu público, sem intermediários, proporcionando um forte envolvimento e apelo emocional, na mesma ocasião em que atrai e diverte, também persuade e vende.

O evento é um canal de comunicação utilizado para informar, persuadir e trazer conhecimento ao público sobre determinado produto/serviço/marca e também busca aperfeiçoar e estabelecer relações duradouras com o seu consumidor para auxiliar na construção e desenvolvimento das marcas. Neste contexto Zenone (2013, p.9) afirma a importância em se trabalhar à marca e desenvolvê-la para que a empresa alcance o sucesso:

No passado, a marca possuía dois objetivos básicos: identificar um produto e diferenciá-lo da concorrência. Esses objetivos continuam atuais, porém, o conceito de marca está evoluindo, passando por grandes transformações e incorporando outras aplicações. Todo o trabalho desenvolvido por uma empresa na construção de uma marca de sucesso na mente de seus consumidores acaba por adquirir um valor intangível muito valioso.

O valor intangível está relacionado aos benefícios e fatores emocionais e motivacionais gerados pelos eventos, que determina, por exemplo, o aumento da satisfação dos clientes e melhoria da imagem da marca, Jones (2004) salienta que as marcas podem desenvolver imagens distintas na mente dos consumidores, sendo que os fatores que o fazem escolher determinada marca pode ser funcional, emocional ou até mesmo uma combinação das duas.

No passado, as marcas eram diferenciadas apenas devido as suas características funcionais, no entanto, nos dias de hoje por causa dos avanços tecnológicos, as diferenças tanto físicas quanto funcionais das marcas concorrentes são quase imperceptíveis. E assim Gracioso (2008, p.158) compreende:

Imagem, responsabilidade social, maior envolvimento com as comunidades parecem ser dimensões de grande valor para a diferenciação entre os concorrentes e maior aproximação com os consumidores. Uma poderosa ferramenta de comunicação para alcançar boa imagem empresarial são os patrocínios e produção de eventos.

Então não é difícil de entender porque os eventos passaram a ser escolhidos entre outros meios de comunicação tradicionais como: propaganda, publicidade, promoção de vendas, marketing direto e venda pessoal. A atmosfera presente no

evento possibilita a interação, experiências, sensações e empatia por meio do contato entre a marca e o seu público. Muitos produtos são lançados e divulgados em eventos, nele é possível comunica-se melhor com o seu consumidor, com menores chances de “ruídos”, pois a comunicação é livre e aberta e não apresenta intermediários, o que favorece um melhor entendimento e aumento da consciência sobre a marca. A disposição da marca e de seus produtos no evento, também favorece um ambiente de interação entre a marca e o público-alvo, pois estabelecem uma relação. Além disso, é possível relacionar-se com os clientes atuais, fidelizando-os a sua marca e também criar e desenvolver um canal de comunicação com os clientes potenciais, o que indiretamente pode resultar no aumento de vendas.

Em síntese, os eventos como instrumento de comunicação favorecem a promoção da marca, pois ela é colocada em evidência, ademais auxilia também na promoção institucional, pois reforça e valoriza a imagem da empresa. E do ponto de vista do público presente no evento, este passa a associar o evento com a marca patrocinadora, que se torna mais familiar em seu cotidiano, com a interação entre ambos (marca patrocinadora e público-alvo) há conhecimento de seu produto e o público passa a valorizar ainda mais a sua marca. E para melhor entendimento do assunto foi elaborado o quadro a seguir com o comparativo entre a comunicação de massa e a dirigida, nesta última estão inseridos os eventos; e em seguida será apresentado exemplo de um mesmo conteúdo de comunicação: “apresentação de novos modelos da Foton Caminhões” nos dois tipos de comunicação.

Quadro 5 - Comparativo entre a comunicação de Massa versus a comunicação Dirigida

Características	COMUNICAÇÃO DE MASSA	COMUNICAÇÃO DIRIGIDA
Canais	jornal revista televisão cinema rádio internet	correspondência mala direta publicações relatório discurso reunião visitas ponto de venda telemarketing eventos
Contato	impessoal	peçoal
Público	heterogêneo (por idade, sexo, status social, nível de instrução, localização geográfica, etc.)	homogêneo (por idade, sexo, status social, nível de instrução, localização geográfica, etc.)
Mensagem	ampla padrão	segmentada customizada/personalizada
Audiência	enorme	pequena
Possibilidade de feedback	limitada	maiores
Interação com o público	não público passivo	sim público ativo
Ruidos da comunicação	com frequência (muitas vezes a mensagem gera ambiguidade por parte do receptor devido ao contato impessoal)	pouco provável (como o contato é pessoal, a mensagem torna-se mais clara e ocorre menos distorções e ruidos)

Fonte: elaborado pela autora.

a) Comunicação de massa: Publicação em revista

Figura 33 - Foton apresenta novos modelos



Fonte: <http://www.fotonmotors.com.br/imprensa/noticias/32>

b) Comunicação Dirigida: Evento

Figura 34 - Foton apresenta novos modelos na 16ª edição do Transposul



Fonte: http://www2.al.rs.gov.br/filerepository/fotografias/2014/7/15/170961_G.jpg

2.7. Eventos promocionais como estratégia de comunicação de marketing

Os eventos se tornaram uma poderosa ferramenta que auxilia na estratégia de comunicação de marketing das empresas, uma vez que facilita a interação entre o seu público e o patrocinador, favorecendo a fixação e a percepção favorável da marca. De acordo com Shimp (2002) as ações de comunicação de marketing devem percorrer uma ou mais finalidades: gerar desejo pela categoria do produto, criar consciência de marca, melhorar atitudes e influenciar intenções e facilitar a compra. Neste contexto, segundo Serralvo (2008) é essencial que as empresas conheçam e entendam as atitudes dos consumidores com relação a sua marca, identifiquem os motivos que o fazem assumir determinadas atitudes e tentar influenciá-las.

A proposta sugerida por Oliver (1999) indica que as atitudes são disposições para reagir a determinadas situações, podem ser desenvolvidas ou formadas pelas experiências pessoais, familiares, ou de grupos de interferências, dependendo da confiabilidade com estes influenciadores. São formadas pelos seguintes elementos básicos: cognitivo (crença), afetivo (sentimento) e conativo (ação). Cada elemento poderá apresentar hierarquias de acordo com a situação:

- 1 – hierarquia de aprendizado (cognitivo, afeto e ação);
- 2 – hierarquia emocional (afeto, ação e cognição) e
- 3 – hierarquia de baixo envolvimento (ação, afeto e cognição)

No caso das duas primeiras hierarquias, segundo o autor, são de alto envolvimento, em que o grau de interesse do consumidor sobre o produto é intenso,

e na última hierarquia, há um baixo envolvimento, ou seja, o consumidor não pretende se desgastar emocionalmente ou até mesmo pensar muito para decidir adquirir um produto. Por isso, a estratégia de comunicação relacionada ao marketing de eventos deve focar-se nos dois primeiros elementos e para isso nortear os seguintes aspectos:

- atingir o público-alvo;
- divulgar a marca: anúncios, cuponagens, sorteios, promoções;
- promover o produto: ações eficazes de merchandising e de promoções;
- auxiliar na conquista de novos consumidores.

Os benefícios resultantes da promoção dos eventos incluem desde a divulgação e promoção de seus produtos ao público-alvo, até o reforço da identidade da marca, atrelando a imagem do evento à marca, tornando evidente o valor e a imagem da marca em seu segmento de atuação, divulgação na mídia, expansão de seu contato com os *stakeholders* e intensificação da lembrança da marca nos frequentadores do evento.

Neste instante, cabe mencionar que a lembrança da marca segundo Keller e Machado (2006, p.42) “[...] consiste no desempenho do reconhecimento de marca e da lembrança espontânea da marca”, eles mencionam que a lembrança de marca espontânea está condicionada à capacidade dos consumidores de guardar a marca na memória e referir-se a ela quando lhes são sugeridas a categoria do produto, ou quando houver necessidades supridas por essa categoria e ainda numa situação de compra ou utilização.

No entendimento de Ferracciù (2007) acrescenta que os eventos são uma estratégia eficiente para fortalecer a marca e Melo Neto (2003, p. 46) reforça a ideia de que “As estratégias de marketing do evento deve incluir ações de promoção, propaganda, assessoria de imprensa e relações públicas”. No campo das relações públicas ela possibilita movimentar a opinião pública a partir do momento que os eventos criam fatos e tornam públicos esses acontecimentos, a interação presente no evento amplia o convívio social e possibilita a experiência de vivenciar emoções e sentimentos. No evento também é possível realizar questionários (pesquisa de mercado), com o intuito de auxiliar na análise sobre as necessidades dos consumidores em seu mercado de atuação e facilitar a tomada de decisão.

A seguir exemplos de eventos promocionais no segmento de caminhões:

Figura 35 - Feira do Carreteiro



Fonte: <http://www.pastre.com.br/pastrinho/wp-content/uploads/2012/07/33%C2%AA-FESTA-DO-CARRETEIRO-APARECIDA-05.jpg>

Figura 36 - Fenatran



Fonte: http://www.entreprducoes.com.br/imgsist/conteudo/foton/foton_2.jpg

Figura 37 - Iveco na Festa Italiana em Belo Horizonte



Fonte: <http://www.blogiveco.com.br/wp-content/uploads/2014/05/3005-Especial-FestaItaliana-980x440.jpg>

Figura 38 - Foton apresenta modelos de 3.5 e 10 toneladas na Transposul



Fonte: http://jcrs.uol.com.br/arquivos/167062_transp.jpg

Figura 39 - Iveco na Agrishow 2014



Fonte: <http://static1.squarespace.com/static/542c500be4b054b6e5c782e4/54aac012e4b0d44c756a1163/54aac054e4b0fe1194297911/1420476501162/agrishow-%2812%29.jpg?format=750w>

Figura 40 - MAN Latin America realiza Dia do Caminhoneiro em sua fábrica de Resende



Fonte: <http://i.ytimg.com/vi/a1gWXCWLxtI/maxresdefault.jpg>

2.8. Eventos promocionais e o relacionamento com o público-alvo

Um dos objetivos da empresa ao se realizar eventos é fundamentalmente criar interações e estreitar o relacionamento com o público-alvo, seja ele consumidor ou não, os eventos possibilitam fortalecer o conceito da marca e seu posicionamento no mercado. Para criar ou estabelecer o relacionamento é necessário entender as atitudes e os comportamentos desse público com o intuito de afetá-los e consequentemente atingir os objetivos da empresa.

De maneira positiva, os relacionamentos podem interferir na avaliação do consumidor no momento da decisão de compra de determinado produto ou serviço, neste sentido, os eventos possibilitam atrelar a imagem do evento a marca resultando em bons níveis de *awareness* e *recall*.

Quando uma marca está presente na mente dos consumidores, significa que houve uma correta recepção e interpretação da mensagem divulgada pelo patrocinador ao público, então a conscientização (*awareness*) foi ativada ou alcançada e é medida pelas diferentes formas como ela é lembrada, também pode variar de acordo com o seu reconhecimento e familiaridade, que por sua vez é o resultado das exposições que apresentou.

O *recall* é a lembrança e fixação da marca e para se alcançar o sucesso do evento, é necessário reforçar a imagem da marca na mente de seu público-alvo, para que posteriormente ocorra um impulso por parte do consumidor em adquirir o produto ou serviço da marca patrocinadora do evento, por isso a fundamental necessidade em se determinar que o participante do evento seja exatamente o mesmo público-alvo que se pretende atingir, bem como traçar um paralelo com o seu perfil, à faixa etária, estilo de vida, valores, etc.

Com essas ações é possível agregar um valor (*goodwill*) à imagem da empresa patrocinadora do evento, Zenone (2013) sinaliza que ao criar *goodwill* é possível que a empresa consiga, por exemplo, introduz novas categorias de produtos e exemplifica que os patrocínios nos segmentos esportivos e também culturais tem a finalidade de associar um produto ou marca ao tal segmento, visando obter *goodwill*, isso ocorrerá porque os frequentadores lembrarão da marca patrocinadora e então associarão a boas lembranças e sentimentos, assim ocorrerá o reforço da imagem da marca.

Algumas formas de se conseguir ativar os *awareness* e o *recall* para que se alcance o *goodwill* no evento promocional pode ser através da distribuição de amostras grátis, realizando testes e sorteios, degustação, expondo o produto e através da publicidade durante a realização do evento.

Jones (2004) relata que Fournier criou e desenvolveu a escala considerada uma das mais importantes na estrutura do relacionamento que é a *Brand Relationship Qualit* (BRQ) ou Qualidade do Relacionamento com Marca para medir o nível de qualidade dos relacionamentos e lealdade com a marca, podendo ser descrita em dimensões de intimidade, comprometimento, qualidade de parceria, ligação, interdependência e amor, ela é formada tomando como base as ações da marca, podendo então construir ou diminuir a qualidade do relacionamento e certamente interferir no valor da marca.

Alguns exemplos sobre os eventos promocionais e o relacionamento com o público alvo:

- Dia Man – evento promovido pela Autopatos Caminhões e Ônibus, concessionária MAN e Volkswagen e Autopatos Pneus e Recapagem concessionária Vipal Borrachas e multimarcas com pneus novos; e desenvolvido para empresários de transporte, caminhoneiro autônomo e motorista de carretas, juntamente com seus familiares em 24 de novembro de 2012.

Figura 41 - Dia MAN - apresentação de novo caminhão



Fonte: <http://www.autopatos.com.br/novo/galeria?id=10000077>

Figura 42 - Dia MAN - test drive



Fonte: <http://www.autopatos.com.br/novo/galeria?id=10000077>

Figura 43 - Dia MAN - serviço de buffet



Fonte: <http://www.autopatos.com.br/novo/galeria?id=10000077>

Figura 44 - Dia MAN - espaço com brinquedos para as crianças



Fonte: <http://www.autopatos.com.br/novo/galeria?id=10000077>

Figura 45 - Dia MAN - sorteio de brindes



Fonte: <http://www.autopatos.com.br/novo/galeria?id=10000077>

Figura 46 - Dia MAN - show do grupo Os Lascadrões



Fonte: <http://www.autopatos.com.br/novo/galeria?id=10000077>

- 25ª Feira do Caminhoneiro de Guarulhos – ocorreu na Área de Exposições do Posto Sakamoto entre os dias 23 e 25 de julho de 2014 promovendo relacionamento entre expositores, caminhoneiros e empresários.

Figura 47 - 25ª Feira do Caminhoneiro de Guarulhos - Recreação Infantil



Fonte: <http://feiradocaminhoneiro.com.br/guarulhos/assets/relatorio20140805.pdf>

Figura 48 - 25ª Feira do Caminhoneiro de Guarulhos - Churrasco patrocinado pela Shell



Fonte: <http://feiradocaminhoneiro.com.br/guarulhos/assets/relatorio20140805.pdf>

Figura 49 - 25ª Feira do Caminhoneiro de Guarulhos - Test Drive



Fonte: <http://feiradocaminhoneiro.com.br/guarulhos/assets/relatorio20140805.pdf>

Figura 50 - 25ª Feira do Caminhoneiro de Guarulhos - Shows



Fonte: <http://feiradocaminhoneiro.com.br/guarulhos/assets/relatorio20140805.pdf>

- 36ª Feira do Carreteiro – ocorreu no Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida nos dias 14, 15, 16 e 17 de julho de 2015, trata-se de um ponto de encontro entre motoristas de caminhão vindos de todas as regiões do País, para conhecer as novidades do segmento de caminhões e estabelecer negócios com as empresas expositoras.

Figura 51 - 36ª Feira do Carreteiro - Truck-Test



Fonte: <http://www.feiradocarreteiro.com.br/images/upload/726.jpg>

Figura 52 - 36ª Feira do Carreteiro - Truck-Service



Fonte: <http://2.bp.blogspot.com/-IbfU9Y7XC5w/UeQmyy4WVCI/AAAAAAAAACRA/Zbeuv7gAChc/s400/pedro+truc%C3%A3o+no+simulador+da+virtual+grand+prix.jpg>

Figura 53 - 36ª Feira do Carreteiro - Salão da Criança



Fonte: <http://www.feiradocarreteiro.com.br/images/upload/703.jpg>

Figura 54 - 36ª Feira do Carreteiro - Eleição do Rei e da Rainha



Fonte: <http://www.feiradocarreteiro.com.br/images/upload/682.jpg>

Figura 55 - 36ª Feira do Carreteiro - Sala dos Motoristas



Fonte: <http://www.feiradocarreteiro.com.br/images/upload/668.jpg>

Figura 56 - 36ª Feira do Carreteiro - Romaria



Fonte: <http://www.feiradocarreteiro.com.br/images/upload/679.jpg>

Figura 57 - 36ª Feira do Carreteiro - Missa



Fonte: <http://www.feiradocarreteiro.com.br/images/upload/706.jpg>

Figura 58 - 36ª Feira do Carreteiro - Palestras Técnicas



Fonte: <http://www.revistaocarreteiro.com.br/images/upload/4361.jpg>

Figura 59 - 36ª Feira do Carreteiro - Shows Musicais



Fonte: <http://www.feiradocarreteiro.com.br/modules/rotativo/images/trioparada.jpg?cb=-98952556>

- Lançamento do Iveco Tector – ocorreu em 01 de dezembro de 2008 no navio Grand Mistral, onde foi levado o novo caminhão para dentro do navio, em um cruzeiro exclusivo pela costa brasileira para 1000 convidados.

Figura 60 - Lançamento do Iveco Tector no navio Grand Mistral



Fonte: <http://www.guiamkt.net/iveco-tector/>

Figura 61 - Lançamento do Iveco Tector - aula de culinária com o chef Oliver Anquier



Fonte: <http://www.guiamkt.net/iveco-tector/>

Figura 62 - Lançamento do Iveco Tector - conduzido pela atriz Camila Morgado, o piloto Felipe Massa e o presidente da Iveco



Fonte: <http://www.guiamkt.net/iveco-tector/>

Figura 63 - Lançamento do Iveco Tector - show do cantor Alexandre Pires



Fonte: <http://www.guiamkt.net/iveco-tector/>

2.9. As associações com a marca patrocinadora do evento

O evento cria uma atmosfera que envolve uma série de atributos, sentimentos, emoções e valores a seus participantes, facilitando a penetração da mensagem promocional, então através do relacionamento com a marca é possível obter uma impressão que poderá fortalecer ou enfraquece-la, por isso, muitas vezes é transferido o sucesso do evento a marca que o patrocinou ou promoveu; assim o sentido experimentado no evento cria uma forte afinidade entre o cliente e a marca. Melo Neto (2003) menciona que associar a experiência do evento pelos consumidores é inevitável, a marca fica mais evidente e forte; e Ferracciù (2007, p. 60) comprova que:

A grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo, enfim, conduz para um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer.

Ao associar a marca patrocinadora ao evento é possível construir ou fortalecer a identidade como sendo a da própria imagem da marca, é o que aponta Kotler e Keller (2005) sobre os benefícios de se patrocinar eventos gerados à construção da identidade da marca:

- Aumentar a conscientização do nome da empresa ou do produto: tendo em vista que o patrocínio de eventos oferece exposição da marca patrocinadora, esta é a condição necessária para a construção e reconhecimento da marca;

- Criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto às associações-chaves com imagem da marca: os eventos em si possuem associações que auxiliam na criação ou reforço das associações da marca;
- Criar experiência e provocar sensações: quando o evento é empolgante ou recompensador, ele desperta sensações que poderão ser associadas à marca.

De maneira genérica, a lembrança da marca pode ser entendida como o aumento da familiaridade com a marca através da repetida exposição a ela, então ao experimentar, ver, ouvir, enfim ter contato com a marca, maior será as chances de ser gravada ou lembrada da mente. Jones (2004, p. 80) menciona que “[...] fatores simples como hábitos, sentimentos e associações podem influenciam muito mais na compra do que as comparações racionais”. Neste contexto Keller e Machado (2006, p. 41) mencionam:

Imagem de marca pode ser definida como percepções de marca refletidas pelas associações de marca guardadas na memória do consumidor. Em outras palavras, associações de marca são os outros nós de informações ligadas ao nó da marca na memória e contém o significado da marca para os consumidores. Associações assumem várias formas e podem refletir características ou aspectos do produto independentes dos produtos em si.

Os mesmos autores aprofundam o conceito de conhecimento da marca definindo como uma rede de nós de memória e seus elos de ligações, em que o nó da marca pode apresentar uma série de associações ligadas a eles. Caracterizam o conhecimento da marca em dois componentes: a lembrança da marca e a imagem da marca, a primeira está relacionada com a forma do nó da marca é refletida na capacidade do consumidor reconhecer a marca em diferentes condições, então a lembrança da marca pode apresentar profundidade e amplitude, que é a variedade de situações de compra e consumo em que a marca vem à mente dos consumidores; e na segunda é definida através das percepções dos consumidores referente a marca e suas associações na memória.

Após o término do evento, pretende-se que com as informações armazenadas na memória do público que participou dele que reconheça a marca e constate até que ponto interfira nas decisões do processo de compra do produto da marca patrocinadora do evento, quando disponíveis no ponto de venda e também em sua ausência.

Keller e Machado (2006) mencionam a importância que a lembrança da marca possui na tomada de decisões dos consumidores inclui as:

- vantagens de aprendizagem: a lembrança da marca influencia na decisão de compra do consumidor, também auxilia na formação e na força das associações da marca que compõem a imagem da marca.
- vantagens de consideração: ao aumentar a lembrança da marca é provável que também aumente a probabilidade de que ela venha a se tornar uma marca do grupo de consideração, que é entendido como conjunto de marcas consideradas para a compra, assim poderá afetar na decisão de compra do consumidor.
- vantagens de escolha: ao criar um nível de lembrança alto a vantagem apresentada é que essa lembrança poderá influenciar a escolha entre as marcas pertencentes ao grupo de consideração.

Os mesmos autores mencionam que a lembrança da marca pode ser entendida como à capacidade do cliente de lembrar e reconhecer a marca, importante enfatizar que ao criar a lembrança é possível envolver o cliente ao produto, ligando elementos da marca a uma categoria e também a situações associadas à compra, consumo e sua utilização, então quanto mais altos os níveis de lembrança da marca nos aspectos de condições e circunstâncias, melhores serão os resultados estrategicamente.

Para os patrocinadores, as associações da marca ao evento podem interferir na avaliação de seus produtos, na percepção de qualidade e também nos indicadores de compra, tudo isso porque, os eventos torna o participante envolvido naquele cenário e de acordo com a intensidade desse sentimento será possível ampliar e aprofundar o relacionamento, ou não, da marca com o público-alvo.

Gracioso (2008, p. 35) expõe que “Mas, como todos sabemos, produto não é só produto. Ele é marca, experiência, vivência, enfim vida. E cada marca tem uma personalidade, que precisa ser coerente, bem construída”, segundo Kotler e Keller (2006, p. 274) através de um estudo ainda não publicado por uma agência americana de publicidade que comprovou que as pessoas acreditam ser mais fácil escolher entre produtos que tenham diferenças altamente emocionais do que produtos de categorias em que as diferenças são simplesmente funcionais; e assim corrobora Costa (2011, p. 128) “A experiência emocional se impõe à experiência funcional e racional com as marcas”.

A seguir serão exemplificados patrocínios de eventos por marcas de caminhões com a seguinte divisão:

a) do mesmo segmento (caminhões)

- Hynday patrocinadora oficial da Copa – cedeu mil veículos para a organização da Copa do Mundo do Brasil, como ônibus para o deslocamento de todas as seleções.

Figura 64 - Hynday patrocinadora oficial da Copa



Fonte: <http://www.testrider.com.br/wp-content/uploads/Hyundai-cede-mil-ve%C3%ADculos-apra-a-Copa-do-Mundo.jpg>

- Iveco patrocina o tec-ve 2011 – Seminário Brasileiro sobre Tecnologias para Veículos Elétricos.

Figura 65 - Iveco patrocina o tec-ve 2011



Fonte: <http://3.bp.blogspot.com/-slvjTKq8ouM/TgNFfU0U4DI/AAAAAAAAAB w/RA94DOS97SY/s1600/Iveco%2BDaily%2BEletrico.JPG>

- Caravana Siga Bem 2014 com o patrocínio da Volvo Caminhões – com ações que promovem a educação e entretenimento aos caminhoneiros e moradores das comunidades de todo o país.

Figura 66 - Caravana Siga Bem 2014 com o patrocínio da Volvo Caminhões



Fonte: <http://www.f5news.com.br/banco/59201415722.JPG>

- Caminhão da SOS Mata Atlântica tem o patrocínio da Volkswagen Caminhões - projeto itinerante gratuito e aberto ao público “A Mata Atlântica é Aqui” tem como objetivo estimular a conscientização ambiental da população, com atividades educativas e divertidas que percorre diversas cidades do país.

Figura 67 - Caminhão da SOS Mata Atlântica tem o patrocínio da Volkswagen



Fonte: <https://www.sosma.org.br/eventos/caminhao-da-sos-mata-atlantica-chega-ilhabela-sp/>

- Iveco patrocinador da Equipe BR Lubrax - em competições no Brasil, como o Rally Internacional dos Sertões, a Equipe BR Lubrax utiliza caminhão da marca Iveco para assistência mecânica e transporte de equipamentos durante as provas.

Figura 68 - Iveco patrocinador da Equipe BR Lubrax



Fonte: <http://www.webventure.com.br/h/noticias/conheca-os-patrocinadores-da-equipe-br-lubrux/4933>

- MAN Latin America patrocina o 15º Premio Imprensa Automotiva 2013 – (ABIAUTO) Associação Brasileira da Imprensa Automotiva com jornalistas especializados de todas as mídias e regiões do Brasil, filiados à ABIAUTO elegeram os melhores veículos e moto do ano.

Figura 69 - MAN Latin America patrocina o 15º Premio Imprensa Automotiva 2013



Fonte: http://www.presskit.com.br/anexos_checkurl.jpg?fd=1&newsid=211013&anexoid=369809&usuid=255092&usu=info%40jornaldoautodromo.com.br

- Ford Caminhões patrocina a turnê 2014 de Chitãozinho & Xororó - percorrendo o Brasil com uma programação de cerca de 60 shows durante o ano, transportando equipamentos de som e iluminação nas apresentações da dupla. Antes de cada show foi exibido um vídeo que a dupla aparece junto ao automóvel da Ford.

Figura 70 - Ford Caminhões patrocina a turnê 2014 de Chitãozinho & Xororó



Fonte: <https://amigosdasuaestrada.wordpress.com/>

- Carrega Brasil faz parceria com a MAN Latin America - o caminhão Volkswagen participou do Expodireto Cotrijal percorrendo eventos do calendário do agronegócio brasileiro até o próximo dia 13 de março de 2015 no Rio Grande do Sul.

Figura 71 - Carrega Brasil faz parceria com a MAN Latin America



Fonte: <http://coisasdeagorabr.blogspot.com.br/2015/03/caminhao-volkswagen-de-420-cavalos-e.html>

b) de qualquer outro segmento

- Cristo Redentor será patrocinado pela Hyundai - até junho de 2017 aderiu ao Programa Empresas Apoiadoras do Cristo Redentor com a disponibilização de Free Wi-Fi e aplicativo que fornece informações sobre o monumento.

Figura 72 - Cristo Redentor será patrocinado pela Hyundai



Fonte: <http://www.hyundai.com/br/pt/Experience/CristoRedentor/index.html>

- Volkswagen Caminhões patrocina cobertura da Coopavel – Feira Agropecuária no Paraná de 09 a 13 de fevereiro de 2009 nos Programas Bom Dia Campo e Rural Notícias, e também na página na internet com atualizações diárias do evento.

Figura 73 - Volkswagen Caminhões patrocina cobertura da Coopavel



Fonte: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/images/stories/fevereiro/Coopavel02.jpg>

- Montadoras investem em patrocínio esportivo - surge do objetivo de ganhar visibilidade. O patrocínio pode envolver clubes, seleções ou mesmo torneios. Partidas decisivas rendem picos de audiência na TV e justificam acordos pontuais, como nas semifinais da Copa Libertadores do ano passado, patrocinadas pela Iveco.

Figura 74 - Montadoras investem em patrocínio esportivo



Fonte: <http://www.blogiveco.com.br/wp-content/uploads/2012/06/camisacorinthiansiveco.jpg>

- Iveco no Racing Team VR46 - Campeonato Mundial de Moto3, categoria que faz parte da MotoGP.

Figura 75 - Iveco no Racing Team VR46



Fonte: http://www.cnhpress.com/media/2673/iveco_stralis_skyracingteamvr46-baixa.jpg.aspx

- Iveco participará do reality show sobre food trucks no Brasil “Food Truck – A Batalha” – na GNT o caminhão será utilizado durante a competição gastronômica.

Figura 76 - Iveco participa do reality show “Food Truck – A Batalha”



Fonte: [http://3.bp.blogspot.com/-](http://3.bp.blogspot.com/-A7ExIF6T2h4/VNvApGuhLxI/AAAAAAAAANE8/YcSsOFmeQ4k/s1600/iveco_daily_reality_show_gnt_baixa.jpg)

[A7ExIF6T2h4/VNvApGuhLxI/AAAAAAAAANE8/YcSsOFmeQ4k/s1600/iveco_daily_reality_show_gnt_baixa.jpg](http://3.bp.blogspot.com/-A7ExIF6T2h4/VNvApGuhLxI/AAAAAAAAANE8/YcSsOFmeQ4k/s1600/iveco_daily_reality_show_gnt_baixa.jpg)

2.10. Eventos na construção do *Brand Equity* e o *Brand Equity* baseado no cliente

Os eventos proporcionam experiência, relacionamento e contato do público com a marca e isso impacta em seu gerenciamento. A marca é o maior patrimônio da empresa, ela determina o valor que a empresa representa no mercado, seu potencial de expansão e também de lucro. Então, o *brand equity* que diz respeito a ideia de construir e tornar uma marca forte, pode ser positivo, quando os consumidores reagem favoravelmente as atividades de marketing da marca, e no caso de *brand equity* negativo ocorre quando os consumidores não reagem tão favoravelmente a essas mesmas atividades, ou seja, o *brand equity* depende da diferença de respostas do consumidor, essas diferenças são resultados do conhecimento do consumidor sobre a marca que obteve com sua experiência com ela.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 270) o *brand equity* é um ativo intangível que representa o valor agregado (financeiro e psicológico) atribuído a um produto e serviço e está atrelado ao modo com os consumidores pensam, sentem e se comportam em relação à marca, aos preços, a participação de mercado e na lucratividade gerada a empresa. O *brand equity* pode variar de acordo com a resposta do consumidor, com o conhecimento (pensamentos, sensações, imagens,

experiências, crenças, etc.) que o consumidor possui sobre a marca e que resulta em suas percepções, preferências e comportamentos relacionados aos aspectos do marketing da marca.

Aaker (1998, p.16) refere-se ao *brand equity* como sendo “um conjunto de ativos e passivos que são ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou consumidores dela”, complementa o entendimento abordando que estes itens podem acrescentar ou subtrair valores para os consumidores, auxiliando na interpretação, processamento e acúmulo de grande quantidade de informações sobre produtos e marcas, pode interferir na confiança do consumidor na decisão de compra, pois considera as experiências e familiaridades da marca e suas características; também menciona a importância das associações da marca no aumento da satisfação do consumidor com a experiência de utilização.

Segundo Serralvo (2008) os ativos do patrimônio da marca geram valor aos clientes e são classificados em:

Quadro 6 - Ativos do patrimônio da marca

Fidelidade à marca	- A lealdade dos consumidores reduz a vulnerabilidade à ação da concorrência; - Os concorrentes podem estar desencorajados a investir recursos para atrair consumidores insatisfeitos; - Uma alta lealdade implica, melhores negócios com os canais de distribuição, uma vez que os consumidores leais esperam que a marca esteja sempre disponível.
Conscientização da marca	- Patentes, marcas registradas correspondentes, relações com os canais de distribuição, entre outros, reforçam a percepção da marca. - As pessoas tendem a comprar uma marca conhecida, pois se sentem confortáveis com um produto que lhes é familiar e confiável.
Qualidade percebida	- Influencia diretamente nas decisões de compra e na lealdade à marca, principalmente quando um comprador não está motivado ou capacitado a fazer uma análise detalhada do produto ou serviço. - Uma percepção favorável de qualidade pode ser a base para a extensão da marca. Se uma marca é bem conceituada em uma categoria, a suposição natural é que ela terá uma alta qualidade em uma categoria correlata.

Quadro 7 - Ativos do patrimônio da marca

Associação à marca	- Em acréscimo à dimensão da qualidade percebida: o valor subjacente ao nome de uma marca frequentemente se baseia em associações específicas ligadas a ela, como rapidez, confiança no serviço, etc.
Outros ativos do proprietário da marca	- Patentes, marcas registradas correspondentes, relações com os canais de distribuição, entre outros, reforçam a percepção da marca.

Fonte: Adaptado de Serralvo 2008.

Então, os resultados obtidos por uma marca forte que possui um alto nível de conhecimento e uma imagem positiva, não são observados apenas em sua receita, que é maior, mas também na fidelidade de seus consumidores e menor interferência das ações da concorrência.

É possível através das atividades de comunicação de marketing favorecer o *brand equity* criando consciência da marca, vinculando as associações à imagem da marca na memória dos consumidores, estimulando sentimentos positivos sobre a marca, facilitando o relacionamento entre o consumidor e a marca. Vale ressaltar a importância de se transmitir uma mensagem única, clara e coerente em todos os meios utilizados para transmitir a comunicação ao seu público-alvo.

O modelo de *brand equity* na perspectiva da Ressonância da Marca que segundo Kotler e Keller (2006, p. 274) enfatizam a construção da marca com os seguintes critérios: “(1) assegurar a identificação da marca entre os clientes e sua associação na mente deles, valendo-se de uma classe de produtos específica ou de uma necessidade do cliente; (2) estabelecer com solidez a totalidade do significado da marca na mente dos clientes, vinculando estrategicamente a ela uma grande quantidade de associações tangíveis e intangíveis; (3) obter as respostas adequadas do cliente em termos de julgamento e sensações relacionados à marca, e (4) adaptar a resposta da marca a fim de criar um relacionamento de fidelidade ativo e intenso entre elas e o cliente”; torna necessárias as bases constantes na pirâmide a seguir:

Figura 77 - Pirâmide de ressonância da marca



Fonte: adaptada de KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane (2006, p. 275)

Segundo os autores este modelo apresenta a divergência entre as questões da construção das marcas na esfera racional (lado esquerdo) e o lado emocional (lado direito) e para atingir um *brand equity* significativo o essencial é atingir o topo da pirâmide. A proeminência da marca se refere à frequência e a facilidade com que ela é lembrada em ocasiões de compra e consumo, o desempenho é a maneira como o produto ou serviço atende às necessidades funcionais de seu comprador, o julgamento trata-se nas opiniões e avaliações pessoais do consumidor, imagem são as propriedades extrínsecas do produto ou serviço e também as como são atendidas as necessidades psicológicas ou sociais do cliente, a sensação diz respeito as respostas e também reações emocionais dos compradores para com a marca e por último a ressonância trata do relacionamento que são feitos pela marca aos seus clientes, em termos de intensidade, vínculos psicológicos e nível de atividade por essa fidelidade.

O modelo utilizado para nortear esse modelo é o CBBE (*customer-based brand equity*) que aborda e avalia o comportamento do consumidor (seja indivíduo ou empresa), bem como entende suas necessidades e desejos, oferecendo produtos e programas para atendê-los. O modelo possui a premissa básica de que a força da marca está condicionada ao resultado das experiências que os consumidores sentem, veem, leem, aprendem, pensam, viram e ouviam sobre ela ao longo do tempo, ou seja, o que fica na mente. Keller e Machado (2006, p.36) descrevem que “A resposta diferenciada dos consumidores que forma o *brand equity* é refletida em percepções, preferências e comportamentos relativos a todos os aspectos do marketing”.

Keller e Machado (2006, p. 47) abordam que o modelo CBBE estimula a construção de uma marca forte, para tanto é necessário seguir as seguintes etapas:

1- Assegurar a identificação da marca junto aos seus clientes e uma associação da marca com uma categoria específica de produto/serviço ou com a necessidade do consumidor.

2- Estabelecer firmemente o significado da marca na mente dos consumidores, criando uma conexão entre o conjunto de associações de marca tangíveis e também intangíveis com determinadas propriedades.

3- Estimular as respostas adequadas de clientes/consumidores identificando o significado da marca.

4- Converter a resposta da marca em um relacionamento de fidelidade intenso entre os clientes e a marca.

E o *brand equity* baseado no cliente ocorre quando a resposta do consumidor em relação aos programas de marketing é diferente quando eles conhecem a marca, por isso a necessidade de criar associações diferenciadas e exclusivas que agreguem significado à marca e resultem em vantagem competitiva levando o consumidor a adquiri-la, ou seja, ocorre quando o consumidor possui um alto grau de lembrança e familiaridade da marca, retraindo na memória algumas associações, fortes, favoráveis e exclusivas, segundo Keller e Machado (2006). Em algumas situações, apenas a lembrança da marca já é suficiente para resultar em resposta mais favorável do consumidor, isso ocorre em cenários de baixo envolvimento em que os consumidores estão dispostos a basear suas escolhas meramente em marcas conhecidas; sendo que na maioria dos outros casos, ser favorável ou

exclusivo nas associações de marca têm um papel fundamental na determinação da resposta diferenciada que compõe o *brand equity*.

Portanto, partindo da análise de Kapferer (2004) que menciona que a comunicação integrada de marketing é o modo de informar, persuadir, lembrar e diferenciar os produtos e serviços comercializados pelas empresas frente a sua concorrência, neste sentido os eventos podem influenciar na construção do brand equity, pois eles permitem a criação de associações favoráveis bem como expandir o conhecimento da marca ao público presente; assim confirma Brito (2002, p.24) afirmando que “como o evento é um momento único, que sempre ocorre num determinado espaço e tempo, acaba aproximando pessoas, produtos e serviços, promovendo a perfeita interação entre eles” e também Ferracciù (2007, p. 64) ao referir que ao “cria seu próprio evento, cria não apenas uma sensação, como desperta com isso a curiosidade natural em favor de sua marca, diminuindo o caminho para que seja comprada”. Keller (2008) também se posiciona favoravelmente a contribuição dos eventos na construção do brand equity, o autor descreve que as experiências geradas no evento criam associações positivas com a marca e que é importante o papel da promoção no desenvolvimento do conhecimento e também da associação com a marca, uma vez que, pode a longo prazo, também gerar lealdade a marca. É o caso de eventos que promovem o test-drive dos automóveis, é o que comprova Gaetano Lops diretor geral da Rio360º e CEO da agência Gael, em entrevista a ESPM Diálogo [...] “fazer eventos virou rotina na vida de grandes marcas, que entendiam que não bastava anunciar nos meios tradicionais de comunicação, pois estes não ofereciam de fato uma “vivência” dos seus produtos. Era necessário provocar o contato direto do consumidor com a marca, fazê-lo experimentar, de fato, o produto, senti-lo, para daí sim, desejá-lo. Hoje, quem compra um carro sem fazer um test drive?”.

2.11. Indicadores para avaliar os resultados obtidos pelos eventos

Os investimentos em eventos devem proporcionar de alguma forma retorno para as empresas que o utilizam, o faturamento é uma dessas. As marcas ao serem lembradas e reconhecidas pelo público através de todos os ambientes e sensações proporcionam percepções aos participantes do evento pela experiência gerada e

com isso podem resultar em aumento do *share of mind* (participação na cabeça do consumidor, ou seja, a percepção de uma empresa ou marca) e consequentemente aumento do *market share* (fatia/participação de mercado).

Kotler (2006) menciona que *share of mind* está relacionado ao percentual de clientes que respondem favoravelmente o nome da empresa quando são questionados sobre o seu mercado de atuação, por isso as empresas querem firmar sua marca na mente dos consumidores. E no caso do *market share* Marques (2006) o define como sendo a participação de mercado de determinada marca, é obtido através de um calculo ao dividir o número de clientes externos pelo mercado atual e no âmbito financeiro, o calculo é feito ao dividir o volume de vendas pelo volume total de vendas do mercado.

Os eventos objetivam justamente estreitar os relacionamentos entre marca e público-alvo com o intuito de favorecer e reforçar positivamente a imagem percebida da marca junto ao seu público e com isso favorecer sua permanencia e ativar o *share of mind* para resultar em aumento do *market share*.

2.12. Os 5 P's, 3 E's e 5 W's do marketing de eventos

Inicialmente faz-se necessário definir o composto mercadológico que é constituído pelas atividades de marketing que tem a finalidade de intervir o consumidor para que adquira determinado bem, esta relacionada as ferramentas de produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção que são utilizadas para atingir o público-alvo da empresa.

Então, a partir desta explicação, Hoyle Jr (2013) define os 5 P's do marketing de eventos como sendo:

1 – Produto: relacionada a história do evento, essência comemorativa do evento, valor do produto, benefícios aos participantes, fator que determina como produto único e porque o evento é diferente dos outros e merece investimentos.

2 - Preço: aborda os objetivos financeiros da organização patrocinadora, padrões de preço praticados pela concorrência, identificar os concorrentes que apresentam produto similar bem como seu público e preço, nível de demanda do produto, indicadores econômicos que devem ser analisados, custo do negócio, filosofia financeira da empresa e aspectos demográficos do público-alvo.

3 - Ponto (localização): diz respeito ao local determinado para ocorrer o evento, seu caráter e personalidade, aos elementos a serem considerados, a proximidade do mercado potencial, disponibilidade de viagem e estacionamento, ambiente e originalidade do local, praticidade logística para um evento particular, atrações e infraestrutura para atividades complementares, existência de públicos e empresas correspondentes, de que maneira o local escolhido combina com as características do evento, segurança dos participantes, disponibilidade de transporte e de acomodação para o público extra.

4 - Relações Públicas: são as ações que podem determinar como as pessoas perceberão a empresa e a sua missão, deve ser constante, determina a percepção atual do público sobre a empresa, as pesquisas de mercado detectar quais as necessidades e mudanças de comportamento são importantes para determinar as estratégias da empresa, divulga comunicados à imprensa, geralmente publicitários (norteados para a promoção), distribui kits para a imprensa como fotografias, comunicados e biografias, disponibiliza informações para contatos por telefone, e-mail etc., apresenta comunicados e peças de propaganda para a televisão e o rádio e atividades relacionadas aos convites para o evento.

5 – Posicionamento: é a estratégia que determina, através de pesquisa e avaliação aquelas áreas que o consumidor precisa que o seu evento preencha, tipos de eventos que a concorrência oferece, nível de investimento eles requerem dos patrocinadores, verificar quem frequenta ou não, nicho a qual pertence, o que difere e como apoiar as qualidades únicas para comercializar os eventos, verificar se os mercados serão receptivos ao conceito do evento; esta relacionada também a localização, avaliar se a escolha da localização não está deixando de atender a nichos em outros locais, se a mudança do local poderia atrair novo interesse e nova audiência, ainda diz respeito a duração do interesse, se o consumidor é bombardeado com milhares de mensagens sobre milhares tipos de produtos, estratégia de posicionamento deve considerar o nível econômico e a flexibilidade que o público está procurando e atender a expectativa e as atividades que serão oferecidas.

O mesmo autor inclui ainda os 3 E's do marketing de eventos:

1 - Entretenimento: evento deve ser atraente o suficiente para convencer as pessoas a saírem de casa,

2 - Emoção: torna o evento memorável,

3- Empresa: disposição para assumir riscos ou tentar algo novo.

E ainda aborda que o marketing de eventos deverá responder aos 5 W's:

1 - Por que (Why): benefícios e razões para a escolha do evento, apresentar aproximação pessoal e fazer apelo às necessidades.

2 - Quem (Who): selecionar a quem as ações de marketing serão destinadas no evento, ou seja, o público-alvo.

3 - Quando (When): horário, dia da semana, época do ano, feriados locais, étnicos e religiosos.

4 - Onde (Where): local: áreas urbanas ou rurais, facilidade e disponibilidade de estacionamento ou transporte público.

5 - O que (What): propósito do evento.

3. FOTON CAMINHÕES

Foton Caminhões é uma empresa independente e de capital 100% nacional. Iniciou suas atividades no Brasil em 2010, sendo responsável pela importação e distribuição de caminhos da chinesa Beiqi Foton Motor (maior montadora de caminhões da China e em volume a maior do mundo), além disso, fornece autopeças e garante os serviços de pós-venda (revisões e manutenções). Sua sede administrativa e estoque logístico estão localizados em Várzea Paulista – SP. A fábrica na cidade de Guaíba no Rio Grande do Sul, iniciou suas obras em abril de 2014 com um plano de investimento de R\$ 250 milhões e capacidade de produção de 20 mil caminhões por ano, a previsão para início da fabricação de caminhões será em 2016, enquanto isso a Foton continuará o processo de expansão de sua rede de concessionárias que atualmente possui mais de 25 revendas, e até o final de 2016 pretende-se atingir 90 concessionários operando em todo o país.

Figura 78 - Logomarca - Foton Caminhões



Fonte: <http://www.fotonmotors.com.br/>

3.1 Dados do segmento automotivo

A Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA) em suas pesquisas apontam que haverá redução nas vendas em 2015, isso se deve entre outros motivos ao aumento da alíquota do IPI, diminuição dos financiamentos, além da insegurança do consumidor em relação ao cenário de ajustes fiscais que está sendo implantado no país; a mesma pesquisa aborda que no segmento de caminhões houve queda nas vendas totais no primeiro bimestre neste ano.

3.2. Composto de marketing

Criado por Jerome Mc Carthy (1978) e difundido por Philip Kotler, popularmente conhecido como os 4 P's e também denominado de marketing mix, trata-se de variáveis que influenciam diretamente as estratégias da empresa, assim Kotler (1998, p. 97) define o composto mercadológico como sendo "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo", então, representa a maneira como os ambientes interno e externo interagem junto à empresa. McCarthy representou essa interação pelos 4P's: produto, preço, praça e promoção.

3.2.1 Produto

O produto segundo Las Casas (2012) é o objetivo principal de comercialização e é desenvolvido para satisfazer os desejos ou necessidades dos consumidores, diz respeito também as características e funcionalidades (tamanho, variedade, qualidade, design, embalagem, cor, serviços, garantias, etc.) que nele será oferecido.

A Foton Caminhões é responsável pela importação e distribuição da linha de caminhões leves da chinesa Beiqi Foton Motor; e também pelo fornecimento de autopeças e por todos os serviços de pós-venda (incluindo as revisões e manutenções). A seguir serão apresentados os modelos de caminhões da marca:

Figura 79 - Modelo de caminhões Foton 3.5 - 11ST

PRODUTO - CAMINHÃO: 3.5 - 11ST



Figura 80 - Modelo de caminhões Foton 3.5 - 11ST

Motor	Modelo: ISF 2.8 Cummins Tipo: 4 cilindros com 4 válvulas em cada - Turbocharger e Intercooler. Sistema de Injeção: controle eletrônico de alta pressão Common rail da Bosch. Tratamento de Emissões: EGR Ventilador: viscoso Potência: 109 cv Torque Máximo: 280 Nm (entre 1.400 e 2.600 rpm)
Cabine	Basculante
Dimensões	Distância Entre-eixos: 2600mm Comprimento Total: 4825mm Largura Total: 1840mm Altura (descarregado): 2125mm Balanço Dianteiro: 1100mm Balanço Traseiro: 1125mm
Peso e Capacidades	Chassi + Cabine: 1.790 kg Capacidade de Carga Legal: 1.700 kg Capacidade da Cabine: 3 pessoas PBT Legal: 3.490 kg Eixos Dianteiro e Traseiro: 1.400 / 2.090 kg máx. PBT Técnico: 4.000 kg Capacidade de Carga Técnica: 2.210 kg
Arrefecimento	Tipo de Radiador: tubular de alumínio.
Tanque de Combustível	80 L – Plástico
Caixa de Câmbio	Modelo: ZF-5-S-400 com overdrive e entrada para tomada de força. Relação de Mudança: I: 5.015; II: 2.543; III: 1.536; IV: 1.000; V: 0.789; R: 4.481
Embreagem	Servo Assistida: com mola membrana e 310 mm de diâmetro.
Eixos	Dianteiro: forjado de alta resistência. Traseiro: tipo banjo com carcaça estampada
Suspensão	Dianteira e Traseira: não-independentes, com feixe de molas, amortecedores hidráulicos e barras estabilizadoras dianteira e traseira
Direção	Hidráulica, servo assistida, volante com regulagem de altura e profundidade.
Freios	Dianteiro: a disco com ABS. Traseiro: a tambor com ABS. Serviço: com duplo circuito. Estacionamento: a cabo.
Pneus (Dimensão)	195/75 R 16. Rodagem simples.
Tensão	Nominal: 12V (120Ah).

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 81 - Modelo de caminhões Foton - C3.5 - 11DT

PRODUTO - CAMINHÃO: C3.5 - 11DT	
	
Motor	Modelo: ISF 2.8 Cummins Tipo: 4 cilindros com 4 válvulas em cada - Turbocharger e Intercooler. Sistema de Injeção: controle eletrônico de alta pressão Common rail da Bosch. Tratamento de Emissões: EGR Ventilador: viscoso Potência: 109 cv Torque Máximo: 280 Nm (entre 1.400 e 2.400 rpm)
Cabine	Basculante
Dimensões	Distância Entre-eixos: 2600mm Comprimento Total: 4825mm Largura Total: 1855mm Altura (descarregado): 2125mm Balanço Dianteiro: 1100mm Balanço Traseiro: 1125mm
Peso e Capacidades	Chassi + Cabine: 1.880 kg Capacidade de Carga Legal: 1.610 kg Capacidade da Cabine: 3 pessoas PBT Legal: 3.490 kg Eixos Dianteiro e Traseiro: 1.400 / 2.090 kg máx. PBT Técnico: 4.400 kg Capacidade de Carga Técnica: 2.520 kg
Arrefecimento	Tipo de Radiador: tubular de alumínio.
Tanque de Combustível	80 L – Plástico
Caixa de Câmbio	Modelo: ZF-5-S-400 com overdrive e entrada para tomada de força. Relação de Mudança: I: 5.015; II: 2.543; III: 1.536; IV: 1.000; V: 0.789; R: 4.481
Embreagem	Servo Assistida: com mola membrana e 310 mm de diâmetro.
Eixos	Dianteiro: forjado de alta resistência. Traseiro: tipo banjo com carcaça estampada.
Suspensão	Dianteira e Traseira: não-independentes, com feixe de molas, amortecedores hidráulicos e barras estabilizadoras dianteira e traseira.
Direção	Hidráulica, servo assistida, volante com regulagem de altura e profundidade.

Figura 82 - Modelo de caminhões Foton - C3.5 - 11DT

Freios	Dianteiro: a disco com ABS. Traseiro: a tambor com ABS. Serviço: com duplo circuito. Estacionamento: a cabo.
Pneus (Dimensão)	195/75 R 16. Rodagem dupla no eixo traseiro.
Tensão	Nominal: 12V (120Ah).

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 83 - Modelo de caminhões Foton - 3.5 - 14ST

PRODUTO - CAMINHÃO: 3.5 - 14ST	
	
Motor	Modelo: ISF 2.8 Cummins Tipo: 4 cilindros com 4 válvulas em cada - Turbocharger e Intercooler. Sistema de Injeção: controle eletrônico de alta pressão Common rail da Bosch. Tratamento de Emissões: EGR Ventilador: viscoso Potência: 130 cv Torque Máximo: 280 Nm (entre 1.400 e 2.600 rpm)
Cabine	Basculante
Dimensões	Distância Entre-eixos: 3360mm Comprimento Total: 5835mm Largura Total: 1840mm Altura (descarregado): 2125mm Balanço Dianteiro: 1100mm Balanço Traseiro: 1375mm
Peso e Capacidades	Chassi + Cabine: 1.880 kg Capacidade de Carga Legal: 1.610 kg Capacidade da Cabine: 3 pessoas PBT Legal: 3.490 kg Eixos Dianteiro e Traseiro: 1.400 / 2.090 kg máx. PBT Técnico: 4.400 kg Capacidade de Carga Técnica: 2.520 kg
Arrefecimento	Tipo de Radiador: tubular de alumínio.
Tanque de Combustível	80 L – Plástico
Caixa de Câmbio	Modelo: ZF-5-S-400 com overdrive e entrada para tomada de força. Relação de Mudança: I: 5.015; II: 2.543; III: 1.536; IV: 1.000; V: 0.789; R: 4.481

Figura 84 - Modelo de caminhões Foton - 3.5 - 14ST

Embreagem	Servo Assistida: com mola membrana e 310 mm de diâmetro.
Eixos	Dianteiro: forjado de alta resistência. Traseiro: tipo banjo com carcaça estampada.
Suspensão	Dianteira e Traseira: não-independentes, com feixe de molas, amortecedores hidráulicos e barras estabilizadoras dianteira e traseira.
Direção	Hidráulica, servo assistida, volante com regulagem de altura e profundidade.
Freios	Dianteiro: a disco com ABS. Traseiro: a tambor com ABS. Serviço: com duplo circuito. Estacionamento: a cabo. Motor: de alta eficiência, integrado ao sistema de exaustão através de válvula.
Pneus (Dimensão)	225/75 R 16. Rodagem simples.
Tensão	Nominal: 12V (120Ah).

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 85 - Modelo de caminhões Foton - 10 - 16DT**PRODUTO - CAMINHÃO: 10 - 16DT**

	
Motor	Modelo: ISF 3.8 Cummins Tipo: 4 cilindros com 4 válvulas em cada - Turbocharger e Intercooler. Sistema de Injeção: controle eletrônico de alta pressão Common rail da Bosch. Tratamento de Emissões: SCR Ventilador: viscoso Potência: 156 cv Torque Máximo: 500 Nm (entre 1.200 e 2.000 rpm)
Cabine	Basculante
Dimensões	Distância Entre-eixos: 4500/3800/3360mm Comprimento Total: 7710/6735/5865mm Largura Total: 2040mm Altura (descarregado): 2270mm Balanço Dianteiro: 1105/1130/1130mm Balanço Traseiro: 2105/1805/1370mm

Figura 86 - Modelo de caminhões Foton - 10 - 16DT

Peso e Capacidades	Chassi + Cabine: 3.060 kg 3.100 kg 3.400 kg Capacidade de Carga Legal: 6.440 kg 6.400 kg 6.100 kg Capacidade da Cabine: 3 pessoas PBT Legal: 9.500 kg Eixos Dianteiro e Traseiro: 3.600 / 5.900 kg máx. Capacidade Máxima de Tração: 13.000 kg PBT Técnico: 11.400 kg Capacidade de Carga Técnica: 8.340 kg 8.300 kg 8.000 kg
Arrefecimento	Tipo de Radiador: tubular de alumínio.
Tanque de Combustível	120 L / 150 L* - Plástico
Caixa de Câmbio	Modelo: ZF-6-S-500 com overdrive e entrada para tomada de força. Relação de Mudança: I: 6.198; II: 3.277; III: 2.025; IV: 1.371; V: 1.0; VI: 0.780; R: 5.681
Embreagem	Servo Assistida: com mola diafragma e 350 mm de diâmetro.
Eixos	Dianteiro: forjado de alta resistência. Traseiro: tipo banjo com carcaça estampada.
Suspensão	Dianteira e Traseira: não-independentes, com feixe de molas, amortecedores hidráulicos e barras estabilizadoras dianteira e traseira.
Direção	Hidráulica, servo assistida, volante com regulagem de altura e profundidade.
Freios	Dianteiro e Traseiro: pneumático a tambor com ABS integral. Estacionamento: tristop de alta eficiência e molas acumuladoras. Motor: de alta eficiência, integrado ao sistema de exaustão através de válvula.
Pneus (Dimensão)	215/75 R 17.5. Rodagem dupla no eixo traseiro.
Tensão	24V - 2 baterias de 12V (100Ah).

Fonte: Elaborado pela autora

3.2.2. Preço

De maneira genérica, o preço é o quanto o consumidor está disposto a pagar para atender sua necessidade, também é um fator que determina a participação de mercado e também os lucros da empresa, segundo Armstrong (2007) o preço é a quantia em dinheiro cobrada por um produto ou serviço. A seguir os preços dos produtos da Foton Caminhões:

Quadro 8 - Tabela FIPE – Foton

Ano/Modelo	CAMINHÃO			
	3.5 - 11ST	3.5 11DT	3.5 - 14ST	10 - 16DT
2014 Diesel	R\$ 72.465,00	R\$ 73.735,00	R\$ 76.737,00	R\$ 96.671,00
2015 Diesel		R\$ 76.702,00		R\$ 110.111,00
Zero KM a diesel	R\$ 83.069,00	R\$ 86.200,00	R\$ 88.116,00	R\$ 113.918,00

Fonte: <http://salaodocarro.com.br/fipe/foton/aumark/>

3.2.3. Praça

É definido como o ponto de venda ou canal de distribuição do produto ou serviço adquirido, ou seja, é a disponibilização do mesmo ao cliente, Casas (2007, p.137) menciona que o “canal de distribuição é o caminho pelo qual os serviços seguem desde o produtor ou fornecedor até o consumidor. É o complexo de empresas que existe para distribuí-los, incluindo agentes e intermediários”. No caso da Foton Caminhões a distribuição é indireta, pois o produto e serviço são disponibilizados ao cliente final através de intermediários, as concessionárias.

A Foton Caminhões importa e distribui seus caminhões para as 25 (vinte e cinco) concessionárias autorizadas, distribuídas nas principais capitais: Manaus (Amazonas), Belém (Pará), São Luís (Maranhão), Fortaleza (Ceará), Natal (Rio Grande do Norte), Campina Grande (Paraíba), Recife (Pernambuco), Maceió (Alagoas), Várzea Grande (Cuiabá), Goiânia (Goiás), Uberlândia (Minas Gerais), Araras, Várzea Paulista, São José dos Campos, Guarulhos e Capital (São Paulo), União da Vitória (Paraná), Capital (Santa Catarina), Eldorado do Sul, Santo Ângelo, Santa Cruz do Sul, Novo Hamburgo, Distrito Industrial II e Caxias do Sul (Rio Grande do Sul); e até o final de 2016 está prevista 90 concessionárias operando em todo o país; além disso, essas mesmas concessionárias realizam o fornecimento de autopeças e serviços de pós-venda com revisões e manutenções.

Figura 87 - Concessionária modelo: Foton – Guarulhos



Fonte: <http://www.fotonmotors.com.br/media/upload/gallery/5b25d412110b290b2cf679130be464fe-600x400.jpg>

Figura 88 - Concessionária: Foton – Santa Catarina



Fonte: https://fotonaumark.files.wordpress.com/2013/12/con_externa.jpg?w=584&h=438

Figura 89 - Concessionária: Foton – São José dos Campos



Fonte: http://impactocaminhoes.com.br/site/wp-content/uploads/2014/08/IMG_9679.jpg

Figura 90 - Concessionária: Foton – Maranhão



Fonte: http://4.bp.blogspot.com/-K6LJlo_PkNU/VPbyiWMAT-I/AAAAAAAAAJ_8/Ij4cuhnDYM/s1600/Aquiles1%2B-%2B040315.JPG

3.2.4. Promoção

Casas (2006) aborda a promoção como sendo a comunicação e as estratégias de divulgação que são utilizadas, segundo o autor o processo de comunicação abrange três princípios: comunicador (empresa), mensagem (propaganda) e o receptor (cliente), ele ainda menciona que quanto mais clara e precisa for a propagação da mensagem, menor serão as chances de ocorrer ruídos (distorções) e com maior facilidade será entendida. A Foton Caminhões apresenta a seguinte homepage:

Figura 91 - Homepage Foton



Fonte: <http://www.fotonmotors.com.br/>

A empresa participa de feiras, eventos e programas do segmento automobilístico:

Figura 92 - Foton apresenta seus caminhões na Fenatran



Fonte: http://automotivebusiness.anankecdn.net.br/fotos/G_noticia_11905.jpg

Figura 93 - Luis Carlos Mendonça de Barros, presidente Foton do Brasil, apresenta os desafios clássicos da economia do Brasil no Congresso 2013 da SAE (Sociedade de Engenheiros da Mobilidade)



Fonte: http://www.saebrasil.org.br/imprensa/upload/pressReleases/973_foruns.jpg

Figura 94 - Foton apresenta novos modelos e presidente Luiz Carlos Mendonça de Barros ministra palestra com o tema “Perspectivas Econômicas para os próximos anos” na Transposul



Fonte: <http://www.fotonmotors.com.br/media/upload/gallery/417e1b2d6370c52b6c0f2745a4a64afe-600x400.jpg>

Figura 95 - Foton promove o Circuito Ceasa



Fonte: <http://www.fotonmotors.com.br/media/upload/gallery/dd2ca72c716bf453d062d5cc00f5304c.JPG>

Está presente em publicações impressas e digitais:

Figura 96 - Foton na revista digital Carga Pesada



PREÇO NA MEDIDA
1999-2015

MAIOR COLABORAÇÃO, SERVIÇOS AVANÇADOS E NOVOS SEGMENTOS CONSUMIDORES ACELERAM A IMPLEMENTAÇÃO DA TELEMÁTICA




Pacotes promocionais com preços imperdíveis na Rede Mercedes-Benz.


Mercedes-Benz

[Home](#) [Notícias](#) [Edição Atual](#) [Edições Anteriores](#) [Anuncie](#) [Assine](#) [Concorra a Brindes](#) [Carga Pesada - Minas](#) [Contato](#)

Tag: foton

Circuito Ceasa da Foton chega ao Recife

Write on: 13/07/2015 by [cargapesada](#)

A Foton Caminhões iniciará na terça-feira (14) sua terceira parada no Circuito Ceasa, evento de relacionamento com clientes nas Centrais Estaduais de Abastecimento espalhadas pelo País. A ação será no Ceasa de Recife, PE, localizado na BR 101 Sul – Km 70, bairro Curado, das 06h00 às 14h00. A empresa segue até o dia 17 de junho no local.

Os caminhões Foton de 3.5 e 10 toneladas estarão presentes no circuito com o objetivo de apresentar aos motoristas autônomos, transportadores, caminhoneiros, entre outros, os veículos comerciais mais completos da categoria. Em um estande da empresa, o público interessado contará com um atendimento personalizado da área de vendas da Foton e da concessionária Mundial Caminhões, localizada na Avenida Marechal Mascarenhas de Moraes, 7935, Imbiribeira, Recife.



Os visitantes poderão ainda realizar test-drive nos veículos da marca, todos com componentes de renome internacional como motor Cummins, caixa de câmbio ZF e sistema de injeção Bosch.

Para Alcides Cavalcanti, diretor de vendas, marketing e pós-venda da Foton Caminhões, o objetivo da participação da empresa no Circuito Ceasa é de apresentar o produto da marca em locais onde circulem durante todos os dias o público-alvo do produto. "É uma boa oportunidade de termos um contato mais próximo com nossos clientes, além de apoiarmos a nossa rede de concessionárias a fazer este tipo de ação comercial. Acreditamos muito no produto Foton, e eventos como este nos dão a chance de compartilhar com o mercado a qualidade e os diferenciais do nosso caminhão", afirma Cavalcanti.

Fonte: <http://cargapesada.com.br/revista/tag/foton/>

Figura 97 - Foton na revista Mercado Automobilístico



Fonte: <http://www.revistamercadoautomotivo.com.br/Foton-caminhoes-inicia-construcao-de-fabrica-no-brasil/791/r/>

No site existem características e fichas técnicas sobre os caminhões:

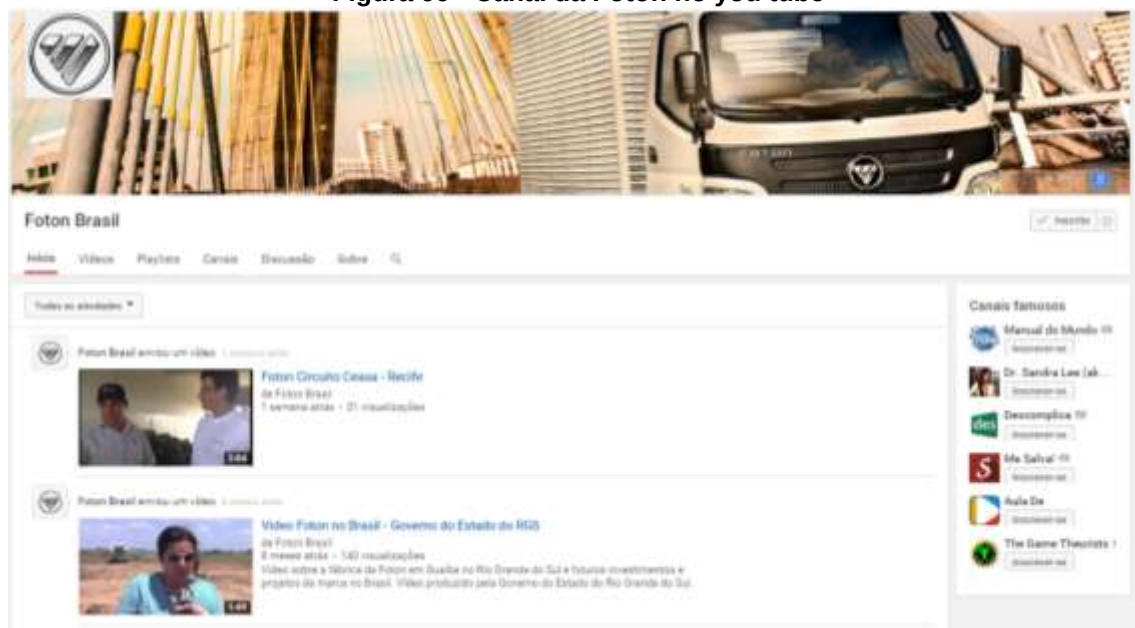
Figura 98 - Descrição dos caminhões da Foton



Fonte: <http://www.fotonmotors.com.br/caminhoes/35-115t>

É possível acompanhar informações institucionais da empresa nas redes sociais:

Figura 99 - Canal da Foton no you tube



Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCjWIFK221E-Vtj2ix1uNMBQ>

Figura 100 - Página da Foton na rede social facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/fotoncaminhoesoficial>

A seguir peças de campanhas promocionais da empresa:

Figura 101 - Campanha promocional da Foton

FOTON CAMINHÕES www.fotonmotors.com.br **FABRICA NO BRASIL**

O maior fabricante de caminhões do mundo oferece taxas imperdíveis para o Foton 3.5 ton.

ENTRADA* 12X SEM JUROS **2 ANOS SEM LIMITE DE QUILÔMETROS**

Consulte condições especiais também para 24 e 36 meses.

NA CONCORRÊNCIA É OPCIONAL, NA FOTON É ITEM DE SÉRIE.

- CD Player
- Ar-Condicionado
- Defletor de Ar
- Volante Regulável
- Vidros e Travas Elétricas
- Acelerador Manual Eletrônico
- Direção e Embreagem Hidráulicas
- Barras Estabilizadoras Dianteira e Traseira

E MAIS:

- ▶ Cabine Basculante
- ▶ Maior Capacidade de Carga
- ▶ Conforto e Segurança
- ▶ Menor Custo de Manutenção

2 ANOS SEM LIMITE DE QUILÔMETROS

FOTON

Fonte: <http://www.fotonmotors.com.br/promocoes>

Foton lançou em setembro de 2014 a campanha “A evolução natural do seu negócio” que incentiva os clientes a utilizarem o seu veículo usado como entrada na compra de um zero quilômetro dos modelos de 3.5 toneladas da marca. Com o objetivo de impulsionar as vendas do produto, todas as concessionárias Foton, em operação, participaram da ação.

Figura 102 - Foton lança campanha "A evolução natural do seu negócio"

NOVO FOTON 3.5 TON.
A EVOLUÇÃO NATURAL DO SEU NEGÓCIO

2 ANOS SEM LIMITE DE QUILÔMETROS

Chegou a caminhonete 3.5 ton, que vai fazer toda a diferença no seu transporte. Um produto completo e de qualidade global para quem quer mais. Mude para a Foton.

FOTON

Fonte: <http://www.fotonmotors.com.br/imprensa/novidades/20>

Figura 103 – Informativo sobre consórcio Foton



Consórcio Nacional Foton, Uma parceria com a Randon.

O consórcio entre as Foton e Randon é a resposta mais econômica, acessível e segura para a aquisição de bens. Com o objetivo de desenvolver um eficiente sistema de compra e venda, a aquisição e entrega de bens, a Foton e Randon lançam o Consórcio Nacional Foton em parceria com a Randon, uma das maiores administradoras de consórcios do Brasil, com sede em Curitiba, PR.

Você Compra 1 COTA em 1ª assembleia investindo convenientemente

PARCELAS a partir de R\$40,00

AGORA FICOU MAIS FÁCIL VOCÊ ADQUIRIR O SEU CAMINHÃO FOTON.



Vantagens de fazer um consórcio

- 100% Transmissão de 100% do bem
- Comissão de 10% sobre o valor do bem
- Flexibilidade em parcelar o valor do bem
- Segurança de entrega com documentação
- Flexibilidade em parcelar o valor do bem
- Segurança de entrega com documentação

Fonte: <http://www.fotonmotors.com.br/consorcio>

3.3. Micro Ambiente de Marketing

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) o microambiente de marketing está relacionado às forças próximas a empresa que são controláveis, interagem entre si e que podem interferir direta e indiretamente na capacidade de servir aos seus consumidores. Importante analisar cada uma dessas forças, bem como suas influências; relacionando-as com a finalidade de agregar valor e tornar a empresa mais competitiva no mercado.

Figura 104 - Participantes do micro ambiente



Fonte: adaptado de Kotler e Armstrong (1993)

3.3.1. Fornecedores

Kotler (2000) define fornecedor como sendo a pessoa ou também a organização que fornece os recursos necessários para o processo de funcionamento total da empresa, desta forma a Foton Caminhões conta com os seguintes fornecedores: Continental (tacógrafo); Vidroforte (vidros da cabine); Cummins (motor e pós-tratamento); ZF e Sachs (transmissão e embreagem); Dana, Knorr Bremse e Frum (componentes para eixos); Monroe e Rassini (itens da suspensão); Maxion (chassis e rodas); Pirelli (pneus); Voss e Brunning (itens de frenagem); Bepo e Indebras (sistema de combustível); Heliar (bateria); Schwaben (engenharia); e Mobil (fluidos em geral, como o óleo do motor e dos freios). Itens como chicotes, suportes, parafusos e outras peças estão em negociações com empresas do Rio Grande do Sul.

3.3.2. Intermediários

São aqueles que auxiliam a empresa Foton a promover, vender e até mesmo distribuir seus produtos aos compradores finais; atualmente ela conta com 20 (vinte) concessionárias distribuídas nas principais capitais: Manaus (Amazonas), Belém (Pará), São Luís (Maranhão), Fortaleza (Ceará), Natal (Rio Grande do Norte), Campina Grande (Paraíba), Recife (Pernambuco), Maceió (Alagoas), Várzea Grande (Cuiabá), Goiânia (Goiás), Uberlândia (Minas Gerais), Araras, Várzea Paulista, São José dos Campos, Guarulhos e Capital (São Paulo), União da Vitória (Paraná), Capital (Santa Catarina), Eldorado do Sul, Santo Ângelo, Santa Cruz do Sul, Novo Hamburgo, Distrito Industrial II e Caxias do Sul (Rio Grande do Sul).

3.3.3. Clientes

Os clientes da Foton Caminhões incluem:

- autônomos: na maioria homens entre 25 à 55 anos, pertencente a classe econômica C, possuem escolaridade básica, esses consumidores são mais sensíveis a preço.
- frotistas (empresas): de pequeno, médio e grande porte, pois todos precisam de caminhões compactos para serviços dentro dos grandes centros urbanos, onde apenas veículos VUC (veículo urbano de carga, que se caracteriza

com um caminhão de menor porte, com dimensões máximas de 2,20 metros de largura e 6,30 metros de comprimento e que possuam capacidade de carga de até 03 toneladas) podem circular dentro da lei e no caso a Foton possui caminhões que atendem a essa exigência; esses consumidores são mais racionais, se preocupam muito com o pós-venda, depreciação do produto, garantia e etc.

3.3.4. Concorrentes

Para Kotler (2000) a concorrência é compreendida pelas empresas que podem oferecer o mesmo produto ou serviço, Porter (1991) menciona que é fundamental que a empresa preparar-se e esteja ciente da ameaça e se prepare para minimizar ou diminuir seus efeitos no seu mercado de atuação. A Foton apresenta como concorrentes:

- HR Hyundai: possui sistema de proteção contra descarga de bateria, odômetro digital com duas medições (A/B) e relógio digital, console central com suporte para copos e porta-cartões. Tração traseira, motor turbo intercooler diesel, faróis de milha de série e câmbio de 6 marchas. Freios ABS, Airbag certificado para 3 passageiros e estepe antifurto. O veículo possui vidros elétricos de série e cabine com 03 lugares, capacidade de carga de até 1.800 kg sobre o chassi. Valor sugerido pela tabela FIPE seria em torno R\$ 65.000,00 para o modelo 0 Km a diesel.

Figura 105 - HR Hyundai



Fonte: http://caoa.com.br/uploads/product_feature/2015/05/14/1431629464-1430769635-features-hr.jpg

- Kia Bongo: a Kia garante que o veículo Bongo cumpra às exigências do Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores por veículos comerciais leves movidos a diesel. Possui motor Euro V 2.5 litros turbo diesel

intercooler, air bag frontal duplo, freios a disco ventilado na dianteira e a tambor na traseira com ABS e EBD, freios traseiros com válvula proporcionadora sensível a carga – LSPV, chave tipo canivete com abertura e travamento das portas a distancia, vidros com comando elétrico nas portas, acelerador eletrônico tipo Drive-by-Wire, barras de proteção contra impactos laterais, cintos de segurança de 3 pontos para o motorista e passageiro, direção hidráulica progressiva, embreagem com acionamento hidráulico, proteção estrutural da cabine em “T” contra impacto frontal. Tem aviso sonoro de chave no contato e porta aberta, o banco do motorista com ajuste manual, encostos de cabeça com ajuste de altura, freio de estacionamento com acionamento manual no console central. Valor sugerido pela Kia é R\$ 67.900,00.

Figura 106 - Kia Bongo



Fonte: https://www.kia.com.br/images/Modelos/bongo_foto_1.jpg

- Renault Master Chassi: o consumidor pode customizar o caminhão de acordo com a necessidade de seu negocio, tem capacidade de até 1.759 kg para carregar o que precisar com segurança, a Renault divulga que ela é líder em vendas da categoria. A cabine é ampla com bancos que oferecem maior ergonomia ao dirigir e vidros largos que aumentam a visibilidade, o painel avisa a hora de trocar o óleo e a marcha. Possui como opcionais o ar-condicionado, rádio cd player MP3 com Bluetooth, computador de bordo e faróis de neblina. Valor inicial sugerido pela Renault é R\$ 96.775,00 para o Master Chassi Cabine e de R\$ 102,060,00 para o Master Chassi Furgão.

Figura 107 - Renault Master Chassi

Fonte: https://www.cdn.renault.com/content/dam/Renault/BR/personal-cars/master-chassi/robustez/chassi_robustez.jpg.ximg.l 12 m.smart.jpg

- Iveco Daily 35S14: motor FIC Waste Gate agrega potência e torque e garante um melhor custo benefício, em conjunto com a caixa de câmbio ZF de 6 marchas, o motor confere, além de uma excelente performance com menor consumo de combustível. Suspensão dianteira com barra de torção e barra estabilizadora. Amortecedores com telescópicos de dupla ação. Suspensão traseira com eixo rígido e barra estabilizadora. Único da categoria que pode ser adquirido através do cartão BNDES. Valor sugerido pela tabela FIPE seria em torno R\$ 92.000,00.

Figura 108 - Iveco Daily 35S14

Fonte: <http://www.ivecodaily.com.br/dist/modelos/daily01.png>

- Ford Cargo 816: devido ao material das longarinas, LNE 60, que permite uma maior resistência do caminhão em aplicações e maior severidade, oferece maior potência e capacidade de carga da categoria, permite vários tipos de carroceria, o painel é ergonômico, trazendo todos os comandos à mão do motorista. Vidros elétricos de série, banco com suspensão de ar, o quadro de instrumentos tem um layout moderno, utilizando iluminação Ice Blue que facilita a leitura para o motorista à noite. O motor utilizado é da Cummins ISB 4,5 com 162 cv de potência, cinco marchas, oferece redução dos custos operacionais, apresenta gerenciamento

eletrônico do veículo, que permite melhor performance, otimização nos custos de manutenção e maior controle da frota por parte do operador. Valor sugerido pela tabela FIPE seria em torno R\$ 98.251,00 para o modelo 2014.

Figura 109 - Ford Cargo 816



Fonte: <http://www.fordcaminhoes.com.br/cargo/c-816/galeria/todos#overlay=1249076930086>

- Volkswagen Delivery 8160: possui 4 opções de entre eixos para transporte de carga, equipado com motor Cummins ISF de 3,8 litros com potencia de 160 cv e caixa de transmissão ZF S5-450 HD, traz como opção 3 relações de redução, que se adequam às diversas aplicações, garantindo maior tração, menor consumo de combustível e o rendimento no tempo de viagem. Possui 5 marchas à frente (sincronizadas) e 1 à ré, freios a ar, tambor nas rodas dianteiras e traseiras com ABS+EBD. Valor sugerido pela tabela FIPE seria em torno R\$ 105.000,00 para o modelo 2014.

Figura 110 - Volkswagen Delivery 8160



Fonte: <https://www.man-la.com/produtos-volkswagen/modelo/delivery-8/8-160-25#>

- Volkswagen 5150: equipado com motor Cummins ISF de 3,8 litros e 150 cv que propicia excelente retomada mesmo em baixas rotações, reduzindo em até 30% o número de trocas de marchas. Duas opções de entre-eixos, cabine apresenta melhor visibilidade em saídas de aclives ou curvas, maior rapidez na tomada de

decisão do motorista e facilidade para entrar e sair, proporcionando maior produtividade, além de segurança. Freios hidráulicos, a disco na dianteira e tambor na traseira com válvula sensível a carga com ABS+ERB. Valor sugerido pela tabela FIPE seria em torno R\$ 110.000,00 para o modelo 2014.

Figura 111 - Volkswagen 5150



Fonte: <https://www.man-la.com/produtos-volkswagen/modelo/delivery-8/5-150-24>

3.3.5. Públicos

Partindo da premissa básica de que, Kotler (2000) define públicos como sendo qualquer grupo que tenha interesse tanto real quanto potencial ou até mesmo que cause impacto na capacidade da empresa em atingir seus objetos; os principais grupos da Foton são:

FENABRAVE (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores) é entidade representativa do setor de Distribuição de Veículos no Brasil reúne 52 de Marcas de caminhões, veículos leves, etc.

ANFAVEA (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores) é a Entidade que reúne as empresas fabricantes de auto veículos (automóveis, comerciais leves, caminhões e ônibus) e máquinas agrícolas com instalações industriais e produção no Brasil.

AEA (Associação Brasileira de Engenharia Automotiva) é órgão que congrega engenheiros e técnicos da indústria automotiva para criar e fazer valer as leis que garantem o bom funcionamento de todo o segmento.

3.4. Macro Ambiente

Para Kotler (2000) o significado do macro ambiente de marketing está relacionado a todas as forças externas da empresa, que são mutáveis e não controláveis que podem proporcionar oportunidades ou gerar ameaças, por este motivo seja tão importante a empresa estar atenta a elas e acompanhá-las.

Figura 112 Principais forças no macro ambiente da empresa



Fonte: adaptado de Kotler e Armstrong (1993)

3.4.1. Ambiente Demográfico

Partindo da premissa de que Kotler (2000) menciona a análise do ambiente demográfico como sendo o estudo da população humana em relação a localização, faixa etária, sexo, raça, ocupação, tamanho etc. de determinado segmento, no que diz respeito ao cenário de montadoras de caminhões e segundo estimativa de frota de auto veículos – 2014, publicada pela ANFAVEA em 2014 foram distribuídos 2.100 caminhões, com principais estados: São Paulo 25,9%, Minas Gerais 11,7%, Paraná 10,5%, Rio Grande do Sul 8,6%, Santa Catarina 6,1%, Rio de Janeiro 4,9%, Goiás e Bahia com 4,2%. O público abrange os donos de frotas/caminhões e os próprios caminhoneiros (que trabalham em indústrias, são comerciantes, produtores agrícolas, construtores, etc.). 95% são do sexo masculino, com faixa etária em sua maioria, que varia entre os 31 a 45 anos, deste percentual, muitos são autônomos.

3.4.2 Ambiente Econômico

Este ambiente diz respeito segundo Kotler (2000) aos fatores que afetam o poder de compra e também os padrões de consumo do consumidor, então devido a

atual instabilidade no cenário econômico, com o aumento da taxa de juros, ajustes fiscais, aumento da dívida pública, restrições de crédito; gerou uma diminuição significativa nas vendas do comércio como um todo, por esse motivo há uma perspectiva de produção “conservadora” para o setor de caminhões no Brasil. Luiz Moan presidente da ANFAVEA, menciona em entrevistas que o ano de 2015 será bem difícil para o setor automotivo como um todo e que o segmento de caminhões foi o que mais sentiu a retração dos negócios no início do ano, em fevereiro de 2015 as empresas do setor anotaram o pior resultado para o mês em 20 anos. Com este cenário a Foton fez parceria com Itaú buscando critérios mais favoráveis de financiamentos para seu público.

3.4.3. Ambiente Natural

Diz respeito, sendo Kotler (2000), aos recursos naturais que são utilizados como insumos ou que serão afetados pelas atividades da empresa, Las Casas (2012) complementa relacionando o tema a educação e a proteção ambiental que influenciam na escassez das matérias-primas, aos custos de energia utilizados e aos níveis de poluição.

Deste modo, a Foton Caminhões utilizará de maneira responsável os recursos naturais, ela preocupa-se com o manejo dos resíduos para que gere baixo impacto ambiental; é o caso, por exemplo, do consumo do etanol que segundo pesquisa de sua concorrente, a Scania com 50 caminhões provou ser a alternativa mais eficiente para caminhões.

3.4.4. Ambiente Tecnológico

O ambiente tecnológico de acordo com Kotler (2000) esta relacionado às novas tecnologias que são empregadas na fabricação dos produtos bem como o capital utilizado e possíveis parcerias neste processo. O mesmo autor dar ênfase a importância deste ambiente como sendo a força mais significativa na vida das pessoas.

Neste sentido, a empresa Foton possui joint ventures com grandes montadoras e sistemas globais, como a Daimler e a Cummins, com o intuito de desenvolver pesquisas tecnológicas e produtos de alta qualidade e valor agregado,

sem causar impactos ao meio ambiente, satisfazendo tanto o mercado quanto aos clientes. A constante busca por soluções em transportes faz com que a marca lance novos produtos todos os anos. Atualmente a Foton tem 171 patentes automotivas registradas, que abrangem desde peças exclusivas em design até componentes mecânicos específicos e de elevada tecnologia.

3.4.5. Ambiente Político/Legal

Kotler (2000) sinaliza que o ambiente político/legal inclui os regimentos, as leis, os grupos governamentais e de classe que interferem e também podem influenciar no ambiente em que a empresa esteja inserida.

Cabe então mencionar que a Foton Caminhões, além de ganhar incentivos fiscais e tributários como abatimentos de ICMS esta participando do programa Inovar Auto do governo federal, que é um Sistema de Acompanhamento do Programa de Incentivo à Inovação Tecnológica e Adensamento da Cadeia Produtiva de Veículos Automotores que objetiva atrair as montadoras globais e que beneficia empresas: que produzem veículos no país; que não produzem, mas comercializam os veículos no país; que apresentam projeto de investimento para produção de veículos no país; com crédito presumido de IPI de até 30 pontos percentuais e crédito presumido de IPI referente aos gastos em pesquisa e desenvolvimento e a investimentos em tecnologia industrial básica, engenharia de produção e capacitação de fornecedores. O estado do Rio Grande do Sul cedeu o terreno para a construção da fábrica. O BNDES financiou 50% da construção, que inicialmente utilizará R\$ 250 milhões os outros 50% serão obtidos através de recursos próprios.

3.4.6. Ambiente Cultural

Conforme Kotler (2000) sintetiza, o ambiente cultural é aquele que possui forças que afetam os valores básicos, as percepções, as preferências e os comportamentos da sociedade, neste sentido, a Foton Caminhões não sofre com nenhum tipo de interferência no ambiente cultural.

4. O MARKETING DE EVENTOS DA FOTON CAMINHÕES

O marketing de eventos está inserido no âmbito do marketing promocional, ele proporciona um ambiente sinérgico e propício à interação do público com a marca, é o que afirma Shimp (2002, p. 485) [...] “os eventos são momentos em que as pessoas estão receptíveis às mensagens de marketing, pois encontram-se relaxadas e de bom humor”, Ferracciù (2007, p. 60) explica este efeito:

A grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo, enfim, conduz para um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer.

Esta modalidade pode ser usada de diversas formas e por variados motivos, sua grande vantagem está na possibilidade de segmentação do público que se deseja atingir e comunicar mensagens específicas à cada um deles.

O principal objetivo ao analisar o marketing de eventos da Foton Caminhões é apresentar a sua importância como estratégia de comunicação para promover e fortalecer a marca junto ao seu mercado de atuação. A Foton Caminhões pertence ao grupo da Beiqi Foton Motor Group que é a maior montadora de caminhões da China e na América do Sul já possui operações na Colômbia, Bolívia, Chile e Peru; no Brasil está em processo de instalação e será a primeira unidade da América do Sul, por esse motivo, faz-se necessário criar e desenvolver sua marca junto a este novo mercado consumidor, que possui características distintas das demais localidades que já estão em atividade.

Ao se optar pelo marketing de eventos a Foton Caminhões inicialmente define qual o objetivo fundamental que se pretende atingir com a ação, para posteriormente definir qual o tipo de evento mais adequado, após este processo inicial é definido o público-alvo, bem como seu perfil, podendo ser dividido entre pessoas físicas e também jurídicas (empresas), por exemplo, um dos objetivos da Foton Caminhões era estabelecer o relacionamento com seus revendedores (concessionárias) e divulgar seus produtos, para isso foi promovido os seguintes eventos:

- 24º Congresso da Fenabrave que ocorreu nos dias 13 e 14 de agosto de 2014 na Expo Unimed em Curitiba, a montadora chinesa esteve presente no evento

prospectando investidores do setor de distribuição de veículos para a constituição de sua rede de concessionárias no Brasil.

- 1ª Convenção da Rede de Concessionárias Foton Caminhões no Hotel Quality em Jundiaí - SP ocorreu em 03 de abril de 2014, o evento reuniu mais de 60 profissionais totalmente dedicados à marca, entre eles titulares das concessionárias e gerentes de vendas e pós-venda.

- Foton Caminhões inaugura concessionária-modelo na cidade de Guarulhos, o evento ocorreu em São Paulo em 28 de agosto de 2014.

- 2ª Convenção da Rede de Concessionárias Foton Caminhões no Hotel Marriott em Guarulhos - SP ocorreu em 09 de setembro de 2014, na ocasião, estiveram reunidos mais de 80 profissionais, entre eles titulares e gerentes de vendas e pós-venda das 26 concessionárias da marca atualmente em operação e em fase de investimento, além de representantes das empresas Cummins, Mondial Assistance, T-Systems, Sicredi e Badesul, que apresentaram aos concessionários suas parcerias com a Foton.

- Foton realizou treinamento com equipe de vendas das concessionárias da região sul do País em 10 de dezembro de 2014, priorizado o atendimento de qualidade e a satisfação de seus clientes.

No caso de eventos para ativar o relacionamento com o cliente final, no caso, pessoas físicas, são aqueles indivíduos que tem a decisão final de compra dos caminhões, para tanto foi desenvolvido o Circuito Ceasa que possui um cronograma inicial que abrange percorrer as diversas Centrais Estaduais de Abastecimento - Ceasas, espalhados pelo país onde o público poderá fazer test-drive nos caminhões e tirar dúvidas com equipe de vendas. De 14 a 17 de julho de 2015 ocorreu o Circuito Ceasa etapa Recife, de 09 a 19 de junho de 2015 ocorreu o Circuito Ceasa etapa São Paulo e de 17 a 20 de março de 2015 foi realizada a etapa do Circuito Ceasa etapa Porto Alegre. O circuito contou com um estande da empresa em que o público interessado obteve atendimento personalizado com a área de vendas da Foton e dos concessionários de cada região. O objetivo principal do evento era apresentar ao público-alvo: motoristas autônomos, transportadores e caminhoneiros; os caminhões da Foton. Alcides Cavalcanti, diretor de vendas, marketing e pós-venda da Foton Caminhões, confirma que o objetivo da participação da empresa no Circuito Ceasa é apresentar os produtos da marca em locais onde circulam durante

todo o dia o público alvo do produto. “É uma boa oportunidade de termos um contato mais próximo com o nosso público alvo, além de estarmos apoiando a nossa rede de concessionários a fazer este tipo de ação comercial. Acreditamos muito no produto Foton, e eventos como este nos dão a chance de compartilhar com o mercado a qualidade e os diferenciais do produto”. Então, para divulgar e ativar a imagem da marca Foton Caminhões em mercados regionais foi promovido o evento permanente Circuito Ceasa, em que o público-alvo é segmentado, também possibilita estabelecer um relacionamento mais estreito com a marca.

Um fator extremamente relevante dentro da estratégia de marketing de eventos é a mensuração dos resultados almejados na fase inicial do planejamento, um destes retornos, pode ser obtido através do aumento nas vendas. Melo Neto (2001) aborda que, dentro do marketing promocional, encontra-se o marketing de eventos, ele cria interação entre o negócio do patrocinador e os clientes-alvo, promovendo a marca e aumentando as vendas.

Dentro das ações de marketing de eventos desenvolvidos pela Foton esse retorno pode ser cristalizado em uma das vendas de caminhões realizadas, por exemplo, da BRM (Distribuidora Paulistana de Baterias para Aplicações em Automóveis, Caminhões, Barcos, Tratores, Sistemas de Telefonia, Nobreaks e Alarmes) para Maurim da Silva Junior, gerente geral da LCM Caminhões, concessionária da Foton, um ponto decisivo para a compra do caminhão Foton foi a demonstração feita in loco em um evento, ele diz que “O cliente comprou o caminhão após realizar um test-drive que envolveu uma operação diária de entregas. E foi assim que a BRM constatou que o veículo atendia perfeitamente as suas necessidades”, apontou.

Outra constatação de resultado alcançada pela Foton ao adotar o marketing de eventos dentro de suas estratégias de comunicação, foi promover a marca, isso ocorreu em momentos em que ela participou eventos e foi contemplada com prêmios de reconhecimento da marca; consequentemente com a exposição do evento na mídia, ocorreram mídias espontâneas, é o caso dos seguintes eventos:

- Convenção promovida pela Foton Internacional nos dias 19, 20 e 21 de novembro de 2014 a Foton Caminhões participou com todos seus distribuidores da América Latina e a filial brasileira foi premiada por ser destaque no crescimento de vendas.

- 13ª edição do Prêmio Top Truck TV que ocorreu em 03 de dezembro de 2014, a Foton Caminhões recebeu o Prêmio Top Truck 2014 na categoria Melhor Caminhão Semileve, com o Foton 10-16DT, o veículo foi eleito por um júri formado por jornalistas especializados em caminhões do setor televisivo e também dos principais programas de TV veiculados na internet.

- 5º Prêmio Apex-Brasil de Excelência em Exportação que aconteceu no dia 28 de maio de 2015, foi oferecido a Foton Caminhões na categoria “Atração de Investimentos”.

- A Foton Caminhões esteve na 35ª Convenção Anual do Atacadista Distribuidor - Convenção Anual da ABAD - realizada no Centro de Eventos do Ceará entre os dias 03 a 06 de agosto de 2015 e recebeu o prêmio de Melhor Ação Promocional da Convenção.

Com o objetivo de vender ou prospectar novos consumidores potenciais em um mercado único, foi escolhida a participação em eventos de oportunidade para apresentar seus produtos para um nicho específico é o caso dos eventos:

- Foton Caminhões participou do VI Fórum da Indústria Automobilística que ocorreu em 06 de abril de 2015 no Golden Hall no World Trade Center em São Paulo, o evento foi organizado pela Revista Automotive Business e contou com a participação de um estande da Foton no qual o público pode fazer networking com os executivos de empresas.

- Foton Caminhões participou do Encontro Geral ABAD no dia 27 de abril de 2015 e apresentou seus produtos para associados e convidados, com público composto por agentes de distribuição, fornecedores, prestadores de serviço e profissionais que visam estreitar relacionamento com o setor.

Com o objetivo de fortalecer a imagem da marca, mostrar o portfólio de produtos e prospectar investidores interessados em representar a marca no Estado de Minas Gerais, por meio de sua rede de concessionárias, desenvolve os seguintes eventos:

- A Foton Caminhões patrocinou a 10ª edição do ADIT Invest – Seminário de Investimentos Imobiliários e Turísticos do Brasil que ocorreu nos dias 18 e 19 de junho de 2015 no Hotel Ouro Minas em Belo Horizonte – Minas Gerais.

Meenaghan (1983, p, 79) assim sintetiza a abordagem do patrocínio em eventos:

Na prática, o Patrocínio oferece a oportunidade de se atingir diversos objetivos simultaneamente, e com intensidade muitas vezes maior que outros elementos do composto de comunicação de marketing promoção de vendas, publicidade, relações, públicas.

O marketing de eventos na Foton Caminhões também serviu para auxiliar em um dos grandes desafios enfrentados na implantação do projeto no mercado brasileiro de caminhões que é a questão do preconceito com relação à qualidade dos produtos industriais chineses. A visão preconceituosa foi desenvolvida no Brasil e também em vários outros países, devido à política industrial da China nos primeiros anos da era Deng Chao Ping, por volta dos anos 80 em que neste período havia exploração da mão de obra barata para exportação de produtos com baixo preço, mas em contra partida de qualidade duvidosa para os mercados das economias desenvolvidas.

Após este período, a política chinesa buscou o seu desenvolvimento através da evolução das indústrias mais modernas, através da incorporação de tecnologia de ponta trazida pelas grandes empresas internacionais à China e também por meio de parceiras com indústrias locais, a partir deste processo houve uma aceleração e desenvolvimento da indústria chinesa.

A Foton Beiqi produz seus produtos em fábricas modernas, com tecnologia de ponta e com fornecedores representados pelas empresas chinesas filiais das grandes marcas mundiais como Cummins, ZF, Danna, entre outras. Mas essas mudanças, por serem ainda recentes e pouco conhecidas pelo mercado brasileiro, ainda não chegaram a mudar significativamente a percepção do passado.

No caso da Foton, o aumento das vendas de seus caminhões no mercado brasileiro, demonstra que pouco a pouco a qualidade e desempenho desses produtos vão se imponto sobre antigos preconceitos, no entanto, alguns eventos vem contribuindo também para essa mudança.

É o caso do caminhão Foton 10-16DT ter sido o grande vencedor do Prêmio Top Truck TV 2014 na categoria Melhor Caminhão Semileve, essa premiação teve grande relevância para o seu público-alvo, uma vez que entre os concorrentes desta categoria estavam as montadoras Ford, MAN Latin America, Mercedes Benz e Volkswagen. O veículo da Foton foi eleito por um júri formado por renomados jornalistas especializados em caminhões do setor televisivo e também dos principais programas de TV veiculados na internet. Importante salientar que foi a primeira vez

que um produto de ponta de uma grande empresa industrial chinesa é premiado por sua qualidade, competindo com grandes nomes internacionais e há muito tempo implantadas no mercado brasileiro.

Então, o marketing de eventos desenvolvido pela Foton Caminhões faz parte das ferramentas de marketing e de comunicação que a empresa desenvolve e que muitas empresas também vêm utilizando. Assim corrobora Ferracciù (2007, p. 59):

Cada vez mais se evidencia a tendência das empresas de participar, quando não de criar seus próprios eventos, lançando mão desse recurso para atingir múltiplos objetivos para predispor consumidores, atrair novos distribuidores, conquistar simpatia do canal de vendas, persuadir compradores de grandes ou pequenas organizações, motivar influenciadores de opinião, incentivar equipes de vendas, recuperar consumidores ou revendedores perdidos, motivar representantes comerciais ou atingir mil outros objetivos específicos que o marketing moderno das empresas está a reclamar.

Seguindo um planejamento inicial de levantamento dos objetivos esperados e das formas de resultados que poderão ser apresentadas como garantia de sucesso na participação dos eventos. A Foton leva em consideração questões relacionadas aos objetivos, resultados, locais para a realização do evento, assim como, a periodicidade, o segmento do público a ser abrangido e a possibilidade de mídia espontânea benéfica, que por ventura possa ser gerada com a exposição da marca nos eventos.

Tendo em vista que, a Foton Caminhões, está em processo de desenvolvimento no país, ela prioriza e dá a devida importância para a criação e divulgação da marca nos eventos que participa, tanto para construção de uma marca forte junto ao público-alvo, quanto para fortalecer a sua identidade, pois a empresa já conseguiu verificar as benéficas contribuições que o marketing de eventos pode oferecer a ela.

4.1. Cronologia dos eventos - Foton Caminhões

A seguir serão apresentados cronologicamente, os eventos promovidos pela Foton Caminhões.

Eventos em 2015

- Foton Caminhões esteve na 35ª Convenção Anual do Atacadista Distribuidor - Convenção Anual da ABAD - realizada no Centro de Eventos do Ceará entre os dias 03 a 06 de agosto de 2015 recebeu o prêmio de Melhor Ação Promocional da Convenção.

Figura 113 - Foton Caminhões na 35ª Convenção Anual do Atacadista Distribuidor - Convenção Anual da ABAD



Fonte: <http://www.fotonmotors.com.br/imprensa/release/244>

- De 14 a 17 de julho de 2015 ocorreu o Circuito Ceasa – Etapa Recife. Foi disponibilizada os veículos da Foton para test-drive e uma equipe de vendas para atender o público.

Figura 114 - Circuito Ceasa – Recife



Fonte: [https://scontent-gru1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xpa1/v/t1.0-](https://scontent-gru1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xpa1/v/t1.0-9/11206973_887998461272511_2245556950530137414_n.jpg?oh=69f94fafa408e0edb9a829dc0d9851d8&oe=565A72D5)

[9/11206973_887998461272511_2245556950530137414_n.jpg?oh=69f94fafa408e0edb9a829dc0d9851d8&oe=565A72D5](https://scontent-gru1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xpa1/v/t1.0-9/11206973_887998461272511_2245556950530137414_n.jpg?oh=69f94fafa408e0edb9a829dc0d9851d8&oe=565A72D5)

- A Foton Caminhões patrocinou a 10ª edição do ADIT Invest – Seminário de Investimentos Imobiliários e Turísticos do Brasil que ocorreu nos dias 18 e 19 de junho de 2015 no Hotel Ouro Minas em Belo Horizonte – Minas Gerais. O objetivo era mostrar o portfólio de produtos da Foton Caminhões e também prospectar investidores interessados em representar a marca no Estado de Minas Gerais, por meio de sua rede de concessionárias.

Figura 115 - Foton patrocina ADIT Invest



Fonte: <http://www.fotonmotors.com.br/upload/blog/45fa91ecb4793d4f22b183e319b278dd.jpg>

- De 09 a 19 de junho de 2015 ocorreu o Circuito Ceasa Etapa São Paulo que trouxe a oportunidade do público fazer um test drive e conhecer melhor os caminhões da Foton.

Figura 116 - Circuito Ceasa – São Paulo



fonte: [https://scontent-gru1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xtp1/v/t1.0-](https://scontent-gru1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xtp1/v/t1.0-9/11391388_869697673102590_4009169842116402809_n.jpg?oh=72345618a45aaef32efdde6d20929bf7&oe=564CF62F)

[9/11391388_869697673102590_4009169842116402809_n.jpg?oh=72345618a45aaef32efdde6d20929bf7&oe=564CF62F](https://scontent-gru1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xtp1/v/t1.0-9/11391388_869697673102590_4009169842116402809_n.jpg?oh=72345618a45aaef32efdde6d20929bf7&oe=564CF62F)

- A concessionária Foton Copemaquinas em parceria com a Foton Caminhões e a Associação Matogrossense de Atacadistas e Distribuidores (AMAD) realizaram jantar em Cuiabá no Mato Grosso em 01 de junho de 2015 para os filiados da AMAD, com o objetivo de estreitar relacionamento e apresentar os produtos da Foton Caminhões.

Figura 117 - Jantar para filiados da AMAD



Fonte: <http://www.fotonmotors.com.br/upload/blog/39fb3a105bce7fa852308031e3d28b90.jpg>

- Foton Caminhões foi contemplada pelo 5º Prêmio Apex-Brasil de Excelência em Exportação, na categoria “Atração de Investimentos”. O evento, que aconteceu no dia 28 de maio de 2015, em São Paulo, teve como tema “O Brasil que vai além”.

Figura 118 - Foton Aumak do Brasil recebe prêmio APEX Brasil na categoria "Atração de investimento"



Fonte: <http://www.premioapexbrasil.com.br/images/Galeria/2014/014.jpg>

- Foton Caminhões participou do Encontro Geral ABAD no dia 27 de abril de 2015 e apresentou seus produtos para associados e convidados na primeira reunião do ano da entidade, contou com mais de 200 participantes, com público composto por agentes de distribuição, fornecedores, prestadores de serviço e profissionais que visam estreitar relacionamento com o setor.

Figura 119 - Foton Caminhões no Encontro Geral ABAD



Fonte: http://www.abad.com.br/fotos_eventosabad/foto13.jpg

- Foton Caminhões participou do VI Fórum da Indústria Automobilística que ocorreu em 06 de abril de 2015 no Golden Hall no World Trade Center em São Paulo, o evento foi organizado pela Revista Automotive Business e contou com a participação de um estande da Foton no qual o público pode fazer networking com os executivos da empresa.

Figura 120 - Foton Caminhões participa do VI Fórum da Indústria Automobilística



Fonte: <http://www.fotonmotors.com.br/imprensa/novidade/239>

- De 17 a 20 de março de 2015 foi realizada a etapa do Circuito Ceasa Etapa Porto Alegre.

Figura 121 - Circuito Ceasa – Porto Alegre



Fonte: https://fbcdn-sphotos-h-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xpt1/v/t1.0-9/1017756_822435297828828_1953326862814820984_n.jpg?oh=3dd9c6849fcbceb5a7284eb52e717e05&oe=564C87DE&gda=1446391701_7da8600a0a07da5be58447416e5df533

- No dia 04 de março de 2015 a Foton inaugurou sua primeira concessionária no Maranhão. Trata-se da GranTruck, localizada na Avenida Guajajaras, 320, Tirirical, em São Luís no Maranhão.

Figura 122 - Inauguração da primeira concessionária Foton no Maranhão



Fonte: https://scontent-gru1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xfp1/v/t1.0-9/11018890_81f3540762051615_7648998343068850452_n.jpg?oh=a5fab87afb4db566e648f20349c74a6&oe=5642AE9B

- Em continuidade ao plano de expansão da rede de concessionárias Foton no Brasil, a mais nova revenda da marca foi inaugurada em 27 de janeiro de 2015 em Santo Ângelo no Rio Grande do Sul.

Figura 123 - Foton inaugura concessionária no Rio Grande do Sul



Fonte: <http://anoticia.com/img.content/noticias/noticia8978.jpg>

Eventos em 2014

- Foton realiza treinamento com equipe de vendas da região sul do País em 10 de dezembro de 2014. Atendimento de qualidade e a satisfação dos clientes são prioridades para a marca no Brasil.

Figura 124 - Foton realiza treinamento com equipe de vendas



Fonte: [https://scontent-gru1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xfp1/v/t1.0-](https://scontent-gru1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xfp1/v/t1.0-9/10858500_763677757037916_4210208150474762648_n.jpg?oh=f8ec21d113b98f6ac5fe5fdf3e94c2c4&oe=564CF0C4)

[9/10858500_763677757037916_4210208150474762648_n.jpg?oh=f8ec21d113b98f6ac5fe5fdf3e94c2c4&oe=564CF0C4](https://scontent-gru1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xfp1/v/t1.0-9/10858500_763677757037916_4210208150474762648_n.jpg?oh=f8ec21d113b98f6ac5fe5fdf3e94c2c4&oe=564CF0C4)

- A Foton Caminhões recebeu o Prêmio Top Truck 2014 na categoria Melhor Caminhão Semileve, com o Foton 10-16DT na 13ª edição do Prêmio Top Truck TV que ocorreu em 03 de dezembro de 2014. O veículo foi eleito por um júri formado por jornalistas especializados em caminhões do setor televisivo e também dos principais programas de TV veiculados na internet.

Figura 125 - Foton recebe prêmio Top Truck 2014



Fonte: <http://www.transpodata.com.br/v1/wp-content/uploads/Vitoria-Wust-gerente-de-marketing-da-Foton-Caminh%C3%B5es-recebendo-o-pr%C3%AAmio-Top-Truck-TV-2014.-730x514.jpg>

- A Foton Caminhões participou nos dias 19, 20 e 21 de novembro de 2014 da convenção promovida pela Foton Internacional, com todos seus distribuidores da América Latina. A filial brasileira foi premiada por ser destaque no crescimento de vendas.

Figura 126 - Convenção Foton Internacional



fonte: https://fbcdn-sphotos-e-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xft1/v/t1.0-9/10645315_757301821008843_1013056216042551750_n.jpg?oh=47b346e90a6f5a37460a2103666c022b&oe=563EB4E5&qda=1447999087_2ab45e91e26a2226016f11e9a883d038

- Presidente da Foton projetou futuro da economia com crescimento em dois anos após ajustes econômicos, durante Reunião-jantar organizada pela Plastech Brasil Eventos do Sindicato das Indústrias de Material Plástico do Nordeste Gaúcho (Simplás) na Câmara de Indústria, Comércio e Serviços (CIC), em Caxias do Sul (RS) em 20 de outubro de 2014. O público chegou a aproximadamente 300 pessoas, a maioria ligada à indústria nacional de transformação.

Figura 127 - Presidente da Foton faz palestra para empresários do setor de material plástico em Caxias do Sul



Fonte: http://www.plastechbrasil.com.br/2014/pt/image/resize_crop/?src=./userfiles/noticias/91c4ac6a33cf89a8f8c0883e75f9ebcb.jpg&w=315&h=230

- Apresentação do protótipo de caminhão que será fabricado pela Foton Caminhões em Guaíba ocorreu em 15 de outubro de 2014 nas instalações da Transportes Gabardo em Canoas.

Figura 128 - Foton apresenta protótipo de caminhão na Transportes Gabardo



Fonte: <http://zh.rbsdirect.com.br/imagesrc/16965608.jpg?w=640>

- O presidente da Foton Caminhões, um dos maiores economistas do País, Luiz Carlos Mendonça de Barros, foi um dos palestrantes do 23º Congresso e Mostra Internacionais SAE BRASIL de Tecnologia da Mobilidade, que foi realizado de 30 de setembro a 02 de outubro de 2014 no Expo Center Norte em São Paulo, sob o tema “Construindo a mobilidade inteligente – os veículos do futuro”.

Figura 129 - Presidente da Foton ministrou palestra no Congresso SAE Brasil 2014



Fonte: <http://www.saebrasil.org.br/eventos/congresso2014/Congresso/Fotos>

- A Foton Caminhões realizou em 09 de setembro de 2014 a segunda Convenção da Rede de Concessionárias no Hotel Marriott em Guarulhos (SP). Na ocasião, estiveram reunidos mais de 80 profissionais, entre eles titulares e gerentes de vendas e pós-venda das 26 concessionárias da marca atualmente em operação e em fase de investimento, além de representantes das empresas Cummins, Mondial Assistance, T-Systems, Sicredi e Badesul, que apresentaram aos concessionários suas parcerias com a Foton.

Figura 130 - Foton Caminhões realiza sua segunda convenção da rede de concessionárias



Fonte: <http://www.fotonmotors.com.br/media/upload/gallery/fdca1668c4f2e3782b6affc4074c3eed-600x400.jpg>

- Foton Caminhões inaugura concessionária-modelo na cidade de Guarulhos, São Paulo em 28 de agosto de 2014. “A nova localização da concessionária faz parte da estratégia comercial da empresa de identificar pontos de vendas e assistência técnica com grande vocação industrial e comercial que é o caso de São Paulo, sem contar que o mercado da cidade é muito importante para o segmento que vamos atuar a princípio, que são os caminhões leves e semileves”, diz Ricardo Mendonça de Barros, proprietário da LCM Caminhões e diretor comercial e desenvolvimento de rede da Foton Caminhões.

Figura 131 - Foton caminhões inaugura concessionária-modelo em São Paulo



Fonte: <http://www.fotonmotors.com.br/media/upload/gallery/5b25d412110b290b2cf679130be464fe-600x400.jpg>

- A concessionária Foton Lapenda de Parnamirim (RN) promoveu um café da manhã para seus clientes na própria revenda no dia 24 de agosto de 2014. O principal objetivo da ação era estreitar o relacionamento e apresentar os produtos da Foton Caminhões à região.

Figura 132 - Café da manhã na Lapenda



fonte: <http://www.fotonmotors.com.br/imprensa/novidades/20>

- Foton Caminhões presente no 24º Congresso da Fenabreve que ocorreu nos dias 13 e 14 de agosto de 2014 na Expo Unimed, em Curitiba. A montadora chinesa esteve presente no evento prospectando investidores do setor de distribuição de veículos para a constituição de sua rede de concessionárias no Brasil.

Figura 133 - Foton na ExpoFenabreve



Fonte: file:///C:/Users/Windows7/Downloads/dealer_51.pdf

- Foton participou da 16ª TranspoSul que ocorreu no período de 15 a 17 de julho de 2014 em Porto Alegre, RS. Visitantes conferiram os novos modelos e a também a palestra do presidente Luiz Carlos Mendonça de Barros com o tema “Perspectivas Econômicas para os próximos anos”.

Figura 134 - Foton Caminhões marca presença na TranspoSul



Fonte: <http://www.fotonmotors.com.br/media/upload/gallery/417e1b2d6370c52b6c0f2745a4a64afe-600x400.jpg>

- O presidente da Foton Caminhões, Luiz Carlos Mendonça, esteve em 11 de julho de 2014 no 4º Encontro do Subcomitê de Coordenação e Cooperação China-Brasil para Indústria e Tecnologia de Informação que ocorreu na sede do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) em Brasília.

Figura 135 - Evento China-Brasil

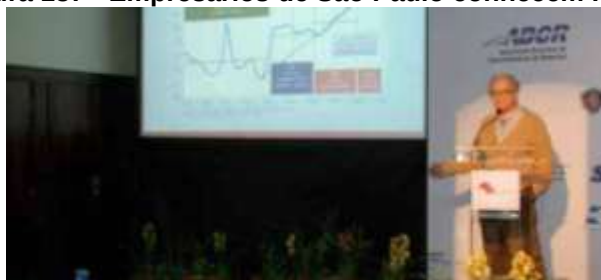
Fonte: <http://www.fotonmotors.com.br/imprensa/novidade/126>

- A concessionária Trimotors de Uberlândia em Minas Gerais promoveu em julho evento na sede da ACIUB – Associação Comercial e Industrial de Uberlândia – para empresários da região com o intuito de estreitar o relacionamento a apresentar os produtos da Foton Caminhões. O presidente Luiz Carlos Mendonça de Barros palestrou sobre os rumos da economia no Brasil e seus desafios.

Figura 136 - Concessionária Trimotors promove evento em Minas Gerais

Fonte: <http://www.fotonmotors.com.br/imprensa/novidade/125>

- Ocorreu em 16 de maio de 2014 a palestra de Luiz Carlos Mendonça de Barros sobre a “Conjuntura Econômica Nacional” no 13º Congresso Paulista do Transporte Rodoviários de Cargas promovido pela Federação das Empresas de Transporte de Carga do Estado de São Paulo (FETCESP), ele também aproveitou o evento para apresentar a empresa.

Figura 137 - Empresários de São Paulo conhecem Foton

Fonte: <http://www.fetcesp.net/informativo/2014/informativo-maio/#/6/zoomed>

- A concessionária Foton Top Town de Belém do Pará promoveu em maio de 2014 um encontro para clientes, autoridades e imprensa local no espaço empresarial Hangar, a fim de estreitar o relacionamento e apresentar os produtos da Foton Caminhões na região. O presidente da empresa, Luiz Carlos Mendonça de Barros abordou o cenário econômico atual brasileiro e seus possíveis desdobramentos devido às próximas eleições.

Figura 138 - Foton fortalecendo a presença regional



Fonte: <http://www.fotonmotors.com.br/imprensa/novidade/122>

- Evento de solenidade deu inicio aos trabalhos das obras de instalação da fábrica de caminhões Foton ocorreu em 24 de abril de 2014 em Guaíba e contou com a presença do governador Tarso Genro.

Figura 139 - Inicio das obras da indústria da Foton Caminhões



Fonte: <https://portoimagem.files.wordpress.com/2014/04/foton.jpg?w=593>

- O presidente da Foton Aumark do Brasil, Luiz Carlos Mendonça de Barros, declarou durante o Tá na Mesa da Federasul em 09 de abril de 2014, que o início das obras de construção da primeira fábrica de caminhões da empresa do Brasil só está dependendo da Licença de Instalação que deverá sair ainda na mesma semana que ocorreu o evento.

Figura 140 - Foton na Federasul



Fonte: [http://2.bp.blogspot.com/-](http://2.bp.blogspot.com/-hKv7ptPKI_E/U0bcayw_EhI/AAAAAAAAA0lw/RJTeL2DUThI/s1600/ceo.jpg)

[hKv7ptPKI_E/U0bcayw_EhI/AAAAAAAAA0lw/RJTeL2DUThI/s1600/ceo.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-hKv7ptPKI_E/U0bcayw_EhI/AAAAAAAAA0lw/RJTeL2DUThI/s1600/ceo.jpg)

- Em 03 de abril de 2014 ocorreu a primeira Convenção da Rede de Concessionárias no Hotel Quality em Jundiaí (SP), o evento reuniu mais de 60 profissionais totalmente dedicados à marca, entre eles titulares das concessionárias e gerentes de vendas e pós-venda. Atualmente a empresa possui 24 unidades distribuídas pelo Brasil, 18 estão operando e outras quatro estão em processo de nomeação, recebimento de equipamentos para atendimento ao cliente e finalização das obras.

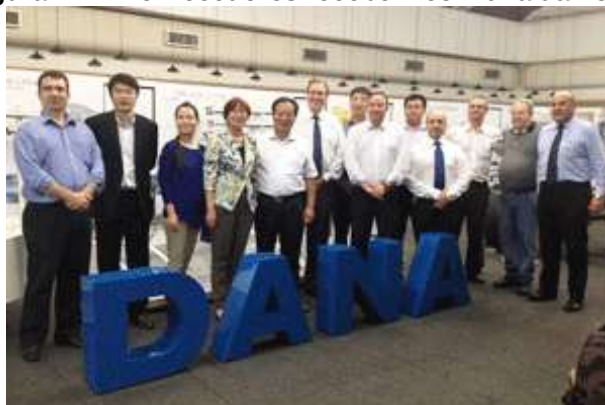
Figura 141 - Foton realiza sua primeira Convenção da Rede de Concessionárias



Fonte: http://www.transpodata.com.br/v1/wp-content/uploads/foton_news-730x514.jpg

- Importantes fornecedores da indústria automotiva no Brasil como Cummins, Dana, Eaton, Edag, FPT, Knorr, Maxion, Metalsa, Randon, SPI e ZF receberam na semana de 19 de março de 2014 um grupo de executivos das áreas de engenharia, desenvolvimento de produto e da cadeia de suprimentos da Beiqi Foton Motors da China, que estão cumprindo agenda de visitas a possíveis fornecedores locais de componentes para os caminhões que a Foton Aumark do Brasil planeja produzir a partir de 2016 em sua fábrica a ser construída em Guaíba (RS).

Figura 142 - Fornecedores recebem comitiva da Foton



Fonte: http://automotivebusiness.anankecdn.net.br/fotos/G_noticia_19238.gif

4.2. Classificação dos eventos promovidos da Foton Caminhões

Para exemplificar o conteúdo teórico abordado no desenvolvimento da monografia, a seguir serão apresentados alguns tipos de classificações feitas a partir dos eventos promovidos pela Foton Caminhões:

Quadro 9 - Classificação de eventos - Foton Caminhões - Convenção anual da Abad

Evento	35ª Convenção Anual do Atacadista Distribuidor - Convenção Anual da ABAD
Categoria/Natureza	Comerciais: convenções, seminários, lançamento de produtos, feiras de negócios.
Timing	Permanente – o evento ocorre anualmente
Escopo	Nicho - público que se pretende atingir com o evento inclui executivos com poder de decisão em suas empresas, além dos maiores profissionais do setor atacadistas, distribuidores nacionais e o varejo. São profissionais do setor atacadista, distribuidores nacionais e varejistas.

Quadro 10 - Classificação de eventos - Foton Caminhões - Convenção anual da Abad

Finalidade	Estabelecer relacionamento mais estreito com o segmento atacadista e distribuidor, pois é grande usuário de caminhões. Segundo dados da ABAD, a Associação conta com 3,5 mil distribuidores e atacadistas associados de todo o Brasil, que possuem, entre frota própria e terceirizada, cerca de 60.000 caminhões. Os atacadistas distribuidores são responsáveis por abastecer mais de 1 milhão de pontos de venda nas cinco regiões do Brasil. Atualmente, as empresas associadas à ABAD distribuem 52% de tudo o que é comercializado no mercado de consumo mercearil brasileiro, o que representa cerca de 5% do PIB (Produto Interno Bruto) do País.
Locus	Regionais – são eventos menores que ocorrem em diversas cidades do país em uma ou mais regiões. Neste caso o evento é itinerante, ou seja, é realizada alternadamente entre as regiões Sul/Sudeste e Norte/Nordeste.
Objetivos promocionais	de marca: - agregar valor à sua participação no evento através da palestra “Visão pessoal sobre a atual política econômica do Brasil e suas perspectivas”, proferida pelo engenheiro e economista Luiz Carlos Mendonça de Barros, presidente da Foton; - gerar mídia espontânea. de produtos e serviços: - conhecer e estreitar relacionamento com pessoas-chave nas empresas fornecedoras; - ter acesso a novas tecnologias, lançamentos de produtos e outras inovações; - aproximação institucional com o setor atacadista distribuidor, com oportunidade de consolidar parcerias de longo prazo; - efetivar vendas de caminhões.

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 11 - Classificação de eventos - Foton Caminhões – Oficialização de construção de sua unidade industrial

Evento	Foton oficializa construção de sua unidade industrial para caminhões
Categoria/Natureza	Institucional: objetiva criar ou firmar o conceito e a imagem da empresa, entidade, governo, pessoa, etc.;
Timing	Único - o evento ocorreu em 24 de abril de 2014 em Guaíba, a solenidade deu início aos trabalhos das obras de instalação da fábrica de caminhões Foton.
Escopo	Nicho - o evento contou com a presença do presidente da Foton Aumark do Brasil Luiz Carlos Mendonça de Barros, do governador Tarso Genro, do prefeito Henrique Tavares, da delegação chinesa da Foton, de outras autoridades e imprensa em geral.
Finalidade	Com o evento pretende-se tornar público o início das construções da unidade industrial com o intuito de atrair empresas que possam fortalecer as cadeias produtivas locais, tornando-se parceiros comerciais; e também atrair novos investidores que poderão desenvolver futuras concessionárias.
Locus	Locais - apenas uma vez e num único local. O evento ocorreu no terreno onde será construída a futura fábrica de caminhões Foton em Guaíba.
Objetivos promocionais	de marca: - apresentar a marca; - tornar pública as suas atividades; - desenvolver a imagem da instituição; - gerar mídia espontânea.
	de produtos e serviços: - desenvolver futuras parcerias e fornecedores.

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 12 - Classificação de eventos - Foton Caminhões – TranspoSul

Evento	16ª TranspoSul (Feira e Congresso de Transporte e Logística)
Categoria/Natureza	Promocional ou mercadológicos: objetiva a promoção de um produto ou serviço da empresa.
Timing	Permanente - o evento ocorre anualmente, no entanto a Foton Caminhões participou apenas da 16ª edição.

Quadro 13 - Classificação de eventos - Foton Caminhões – TranspoSul

Escopo	Nicho - empresários e gestores do setor de transporte de carga, logística, transporte de passageiros e transportadores autônomos.
Finalidade	Com a participação do evento objetivou-se formalizar negócios e parcerias sólidas.
Locus	Locais - os eventos ocorrem anualmente em Porto Alegre.
Objetivos promocionais	de marca: - estreitar relacionamentos; - tornar a marca conhecida; - gerar mídias espontâneas;
	de produtos e serviços: - promover negócios com condições e oportunidades especiais que atraíam os visitantes do evento; - aumentar a participação no mercado.

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 14 - Classificação de eventos - Foton Caminhões - Inauguração de concessionária modelo

Evento	Foton Caminhões inaugura concessionária modelo em São Paulo
Categoria/Natureza	Empresarial: realizações das organizações
Timing	Esporádicos - haja visto que a Foton Caminhões dará prosseguimento a seu plano de expansão da rede de concessionárias no Brasil e ocorrerão outras inaugurações.
Escopo	Nicho - Executivos da Foton Caminhões, futuros investidores da marca e imprensa em geral.
Finalidade	Divulgar a nova localização da concessionária faz parte da estratégia comercial da empresa de identificar pontos de vendas e assistência técnica com grande vocação industrial e comercial.
Locus	Regionalizados – pois as inaugurações das concessionárias ocorrem em diversas cidades do país como São Paulo, Alagoas, Amazonas, Ceará, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Parnaíba, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul e Santa Catarina.
Objetivos promocionais	de marca: - apresentar a marca; - alavancar novos investidores para aumentar sua rede de franquias; - gerar mídias espontâneas.
	de produtos e serviços: - promover os modelos de caminhões da Foton; - gerar tráfego nos pontos de venda.

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 15 - Classificação de eventos - Foton Caminhões - Convenções da rede de concessionárias

Evento	Foton Caminhões realiza sua primeira e segunda convenções da rede de concessionárias
Categoria/Natureza	Comerciais: convenções, seminários, lançamento de produtos, feiras de negócios.
Timing	Esporádicos – as convenções com a rede de concessionárias são importantes para alinhar a estratégia, estreitar o relacionamento e incentivar as vendas por isso devem sempre ocorrerem com intervalos de tempo irregulares, à medida que a Foton Caminhões perceber a necessidade de sua realização.
Escopo	Nicho - Profissionais totalmente dedicados à marca, entre eles os titulares das concessionárias e gerentes de vendas e pós-venda da marca, tanto em operação como em fase de investimento. E importantes fornecedores da indústria automotiva no Brasil como Cummins, Dana, Eaton, Edag, FPT, Knorr, Maxion, Metalsa, Randon, SPI , ZF, Mondial Assistance, T-Systems, Sicredi e Badesul,
Finalidade	Apresentar aos concessionários e interessados as parcerias da Foton. Gerar futuros contatos para relações comerciais como novos concessionários. Proporcionar uma maior integração entre os membros das redes de concessionárias, apresentar as novas ferramentas de marketing, padronização visual das revendas e também de apresentar um dos novos modelos de caminhões
Locus	Locais – mesmo as convenções terem ocorridas em Jundiaí e Guarulhos, faz-se necessário que a Foton Caminhões busque a longo prazo, ampliar este tipo de evento para a escala regionalizada, tendo em vista que sua rede de concessionárias já está sendo instalada a nível nacional..
Objetivos promocionais	de marca: - relacionamentos comerciais com novos e futuros concessionários; - integração entre os agentes concessionários; - promover os valores da empresa;
	de produto e serviços: - apresentar as parcerias com os fornecedores da Foton Caminhões; - motivar os colaboradores para efetivar as vendas; - apresentar a diferenciação da sua marca com relação aos de seus concorrentes;

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 16 - Classificação de eventos - Foton Caminhões - Premiação Top Truck TV

Evento	Caminhão Foton 10-16DT foi o grande vencedor do Prêmio Top Truck TV 2014 na categoria Melhor Caminhão Semileve
Categoria/Natureza	Relacionamento: são as festas, encontros, reuniões, etc.
Timing	Único
Escopo	Massa – além de renomados jornalistas especializados em caminhões do setor televisivo e também dos principais programas de TV veiculados na internet, os clientes efetivos e potenciais.
Finalidade	Com a premiação obtida no prêmio Top Truck TV 2014 pretende-se captar novos consumidores para a marca Foton Caminhões, trazer reconhecimento da marca no mercado de caminhões, formar parcerias com futuros concessionários e gerar bons retornos financeiros e de marca para a empresa.
Locus	Locais - ocorre uma única vez e num único local.
Objetivos promocionais	da marca: - divulgar a sua marca; - desenvolver a imagem da empresa; - capitalizar novas oportunidades de mercado; - aumentar a participação de mercado; - gerar mídias espontâneas.
	de produto e serviço: - divulgar seus produtos e serviços; - reconhecimento dos produtos de qualidade que a Foton Caminhões está oferecendo; - gerar tráfego nos pontos de venda; - influenciar consumidores atuais estimulando a fidelização da marca; - incentivar futuros consumidores a experimentar (através do test-drive) e comprar o caminhão.

Fonte: Elaborado pela autora

4.3. O atual cenário econômico brasileiro e as perspectivas de crescimento da Foton Caminhões

Em decorrência das ações políticas e das atuais intervenções e ajustes governamentais no âmbito econômico que geraram recessão no país como a diminuição do Produto Interno Bruto (PIB) e do faturamento das empresas; aumento da quantidade de demissões, de cheques devolvidos sem fundo, da taxa de câmbio, da taxa de juros, da inflação, de pedidos de falência das empresas e do valor do

crédito imobiliário; déficit em conta corrente; aumento nos custos em geral e diminuição nos budgets das empresas ocasionaram incertezas com relação a possibilidade de crescimento futuro do país sem distorções na economia e endividamentos.

No segmento industrial, mas especificamente, as montadoras de caminhões, o atraso do governo em oficializar as taxas vantajosas no financiamento de caminhões por parte do Programa de Sustentação do Investimento do BNDES, por exemplo, juntamente com a crise econômica, as últimas eleições presidenciais que trouxeram incertezas no cenário econômico e também o evento da Copa do Mundo em 2014 que provocou diminuição dos dias úteis do ano, causaram um alto grau de desaceleração da economia do país, fazendo com que adiasse os pedidos e aprovações dos financiamentos e conseqüentemente vendas foram perdidas.

O histórico de produção apresentava os seguintes indicadores: entre 2005 e 2013 os caminhões tiveram um aumento na produção de 50%, aumentando de 120 mil para 130 mil caminhões, o DENATRAN (Departamento Nacional de Trânsito) divulgou que em 2013 que o Brasil possuía 2.461.762 caminhões em circulação, sendo mais que o dobro do número de cinco anos atrás.

Segundo pesquisas divulgadas pela Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores – Anfavea, mesmo apontando uma redução do total de emplacamentos no primeiro semestre de 2014 a quantidade ainda foi maior do que apontavam as previsões, o balanço resultante deste cenário para o segmento de caminhões foi uma queda de 12% nas vendas.

A perspectiva é que a partir dos próximos anos o segmento tenha um crescimento mais moderado. O Brasil é o quinto maior mercado de caminhões, em primeiro lugar está a China com produção de 4 milhões, seguida dos Estados Unidos com aproximadamente 600 ou 700 mil e a Europa com quase 250 mil, o que ainda torna o mercado brasileiro atrativo, pois o Brasil é um dos principais mercados globais na comercialização de caminhões.

A Foton Caminhões possui mais de 25 concessionárias no país e em 2016 iniciará suas atividades na montadora em Guaíba no Rio Grande do Sul, o ex-presidente do BNDES e atual presidente do Conselho da Foton no Brasil, Luiz Carlos Mendonça de Barros, mencionou em evento do Simplás em 21 de outubro de 2014 que “Importamos no ano de 2014, 1.300 unidades da China, o que nos coloca como o segundo mercado da empresa na América Latina”, mas ele observa que “A

deterioração econômica ainda não chegou aos números e à percepção da população. Mas vai chegar. O grande problema do governo é que acabou o ciclo do consumo. Há necessidade de investimentos em capacitação, infraestrutura, energia e tecnologia” e apontou “O momento exige calma dos empresários. Nessas situações costumam se cometer grandes besteiras só pelo susto. Como também, se podem tomar decisões que mudam a história de uma empresa”.

O presidente da Foton confirmou no mesmo evento que a empresa adiará os planos de expansão da Foton em sua planta na montadora no Rio Grande do Sul para a fabricação dos caminhões de até 70 toneladas, apesar disso, o primeiro caminhão deverá chegar ao mercado logo no primeiro semestre de 2016 e contará com 70% de tecnologia desenvolvida nacionalmente. Luiz Carlos Mendonça de Barros complementa que o processo mais complicado no contexto atual é montar a rede de concessionárias e também o custo de produção que ainda é significativamente alto no país, com relação às desconfianças apresentadas pelos brasileiros em adquirir marcas chinesas ele justifica que “o controle de qualidade das empresas de autopeças no Brasil é superior aos da China, o que implica em câmbio produzido aqui ter mais qualidade do que os produzidos na China”, ele justifica, “Os carros chineses são feitos com componentes chineses. Na Foton, os caminhões serão produzidos com os mesmos materiais utilizados pelas marcas que fabricam aqui. No começo, até tivemos alguma dificuldade para vender os caminhões chineses. Mas hoje não. A Volkswagen também é toda externa, igual à Foton”. Com relação à concorrência ele explica “...nosso caminhão de 10 toneladas disputa mercado com o de 8 toneladas da Volkswagen. Isso porque oferecemos um produto mais barato que o de 10 toneladas deles e na mesma faixa de preço que o de oito toneladas. Isso tem dado um bom resultado para nós. Sentimos, é claro, certa restrição”, além disso, “Nosso chassi de 3,5 toneladas é de caminhão e concorre com modelos que usam chassi de vans”.

Apenas do atual panorama econômico as expectativas das marcas em relação ao Brasil não diminuíram “Nosso plano é terminar 2015 com 50 concessionárias, o que já seria um número suficiente para atender regiões metropolitanas.” E planeja em 2022, atingir uma produção de 20 mil unidades de modelos entre 3,5 e 24 toneladas para abastecer o mercado nacional e exportar daqui para a Europa e Estados Unidos. “Nosso produto é bom, acreditamos que temos condições de garantir 10% do mercado de leves. Isso nos dará entre 4 e 5 %

do total de caminhões no Brasil”, ele projeta um futuro próspero da economia com a volta do crescimento em dois anos após ajustes.

Figura 143 - Presidente do Conselho da Foton no Brasil, Luiz Carlos Mendonça de Barros



Fonte: <http://motordream.uol.com.br/upload/noticia/14189114304255.jpg>

5. CONCLUSÃO

Devido à concorrência e a diversidade de marcas com seus produtos e serviços cada vez mais similares, o que gerou uma gama maior de oferta de um mesmo bem para se escolher, uma das formas encontradas pelas empresas para se diferenciar dos concorrentes, foi buscar formas personalizadas e diretas de se comunicar com seu público-alvo, até porque o consumidor está saturado das formas tradicionais e massificadas de comunicação que até então, ainda vem sendo utilizadas.

As empresas perceberam que o consumidor passou a optar por aquela marca que possibilite experiência e relacionamento com ela, e neste sentido o composto convencional de comunicação vem perdendo sua eficácia, o que deu espaço ao marketing de eventos, como parte fundamental de implementação da estratégia da empresa. Fernando Chacon que é diretor de Marketing do Itaú, em entrevistas ele menciona que o desafio e ao mesmo tempo o propósito de qualquer marca para ser escolhida pelo consumidor é estar no coração deles, as pessoas devem estar conectadas com o ideal da marca. O diretor enfatiza a importância da comunicação e da experiência do público para a construção da marca, "Ao construir uma marca, 30% é comunicação, 70% deve ser experiência", a experiência da qual o Fernando descreve está relacionado ao evento.

Neste cenário, Zanella (2003, p. 13) complementa que:

[...] como instrumento de marketing, o evento desperta e estimula os sentimentos do coração, da mente e do apetite: o coração ativa o desejo de participar e viver acontecimentos importantes e expressivos, conhecer pessoas e lugares.

O marketing de eventos é sem sombra de dúvidas, uma tendência no campo do marketing promocional que influencia diretamente no poder de escolha do consumidor e que se destaca das formas tradicionais de mídia em massa; está relacionado a toda e qualquer ação de marketing que utiliza o evento como veículo de comunicação, seu intuito em si é divulgar o nome de um produto/serviço ou fixar a imagem da marca de uma empresa na mente do participante do evento.

Na fase de criação do evento é fundamental que a empresa determine quais são as metas de comunicação de marketing que se pretende alcançar com a

realização do evento, essas metas podem ser desde proporcionar e estreitar o relacionamento com o público-alvo, seja ele: cliente, fornecedor, colaborador, comunidade, etc.; impulsionar e promover a imagem da empresa positivamente, uma vez que, ao maximizar a divulgação da marca é possível reforçar a sua imagem, tornando-a mais conhecida; auxiliar na construção e valorização da marca e favorecer a comunicação interna. O evento também permite um retorno fantástico com relação a formação da imagem de um produto ou empresa, no sentido de reconhecer, fixar ou melhorá-la, pois com o evento ocorre a exposição da marca em diversas mídias espontâneas e que posteriormente pode converter em retorno no aumento de vendas.

Então ao criar o evento é necessário pensá-lo dentro da estratégia geral de comunicação da empresa, por exemplo, como instrumento de promoção, o evento ajuda na divulgação ou potencialização da marca, contribui para o seu melhor posicionamento no mercado e para o reforço de sua imagem.

Importante observar que a profissionalização do setor de marketing de eventos demonstra sua valorização e reconhecimento, a importância para nosso mercado decorre da capacidade que ele possui em acompanhar as mudanças do mercado consumidor nos diversos canais de comunicação. Gaetano Lops diretor geral da Rio360º e CEO da agência Gael, em entrevistas enfatiza que “hoje 51 % do investimento das marcas em comunicação está voltado para eventos. É a primeira vez na história que esse tipo de ação ultrapassa a publicidade convencional”.

No entanto, o marketing de eventos por si só não pode trazer resultados significativos se não houver uma integração do marketing de eventos com outras ferramentas de comunicação para divulgação do produto ou da marca, como publicidade, promoção e relações públicas, ou seja, o marketing de eventos atua como um complemento das mídias tradicionais de comunicação.

Por meio do estudo de caso feito na Foton Caminhões que é a responsável pela importação e distribuição dos caminhões no país e que responde também pelo fornecimento das autopeças e por todos os serviços de pós-venda, incluindo as revisões e manutenções; foi possível detectar que ao utilizarem o marketing de eventos foi possível obter excelentes resultados ao promover eventos junto ao público-alvo selecionado.

A Foton Caminhões pertence a Beiqi Foton Motor Co. Ltda. que é a maior montadora de caminhões da China, e em volume, a maior do mundo e que atua em

mais de 90 países, ao decidirem expandir seus negócios para o Brasil buscou conhecer não apenas o seu público-alvo, mas também as questões culturais, o ambiente econômico e político, Todas essas análises são importantes para que a empresa saiba quais as leis que regem o país e evitar situações que possam gerar conflito, equívocos ou transgressões das leis vigentes.

A estratégia de comunicação desenvolvida pela Foton Caminhões inclui a utilização do marketing de eventos, como uma oportunidade de mostrar ao mercado consumidor que seus produtos, os caminhões, são tão bons quanto os conhecidos pelos clientes, através da concorrência.

A experiência do público alvo com a marca é um dos instrumentos mais importantes e que a Foton Caminhões investe, ela acredita na importância deste contato com o consumidor nos eventos, mas também prioriza a relação nas principais redes sociais e sites como ferramentas que favorecem a interação com os consumidores. Acredita que todas as boas experiências constroem a marca, processo que assegura vendas futuras.

Ao promover os eventos a Foton Caminhões conseguiu alavancar as vendas, através do estímulo à compra dos caminhões, proporcionado por exemplo, por meio do tests-drives. Neste sentido, então, comprova-se a afirmação de Melo Neto (2003, p. 130) que retrata que os eventos somente compensam se os benefícios relacionados a mercado, divulgação, valor e imagem das marcas e promoção dos produtos das empresas forem alcançados, ou seja, os resultados ao serem mensurados, devem expressar um aumento das vendas, da margem de lucro e dos giros de estoque dos produtos nas lojas.

Outro fator relevante é o fato da mídia espontânea, gerada a partir de uma estratégia de comunicação bem planejada, render visibilidade e principalmente, credibilidade a sua marca, em consequência da propaganda falar bem por si mesma.

Com a presente pesquisa pretende-se incentivar futuros estudos e pesquisas na área, uma vez que a bibliografia nacional encontrada sobre o tema se mostrou escassa e insuficiente para atender as informações pretendidas. A realização deste trabalho propiciou além do aprofundamento dos conteúdos teóricos lecionados ao longo do curso de MBA em Marketing, a partir também dos posicionamentos e abordagens de vários autores referidos no embasamento teórico e da presente temática, fazer um paralelo entre o conteúdo teórico e a prática atuante do mercado.

Ao finalizar a presente pesquisa, cabe enfatizar a imensa satisfação obtida ao escolher o tema de marketing de eventos e a empresa Foton Caminhões para o estudo de caso, onde foi possível constatar de maneira cristalina, a importância do marketing de eventos e sua contribuição para obtenção de excelentes resultados e inspiração para o sucesso da empresa.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. 2ª edição. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ARMOSTRONG, Gary. KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

BRITTO, Janaína. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

CAMPOS, Luiz Cláudio, WYSE, Nely e ARAÚJO, Maria Luiza da Silva. **Eventos: Oportunidade de novos negócios**. Rio de Janeiro, RJ: Senac Nacional, 2000.

CAROGGIO, Marc. **Patrocinio Deportivo: del Patrocinio de los Juegos Olimpicos al Deporte Local**. Ariel Comunicación. 1996.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de serviços**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2007.

CHURCHUILL, Gilberto. A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira – São Paulo: Saraiva, 2005.

CONRADO, Frank M. **A força da comunicação: quem se comunica**; tradução Bárbara Theoto Lambert; revisão técnica Mário Tapias Gomes. São Paulo: Makron Books, 1994.

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing cultural – O patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo: Atlas, 2004.

COSTA, Joan. **A imagem da marca. Um fenômeno social.** Tradução Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Edições Rosari. 2011.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FERRAZ, J.C.; KUPFER, D.; HAGUENAUER, L. **Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria.** Rio de Janeiro: Campus. 1995.

GALLIANO, Alfredo Guilherme. **O Método Científico: Teoria e Prática.** São Paulo: Harbra, 1979.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Eventos: como criar, estruturar e captar recursos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

GIACOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa. Evento, líder de opinião, motivação e público.** São Paulo: Editora Página Aberta, 1993.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2007.

GLAZIER, Jack D, Powel. **Qualitative Methods in Organizational Reaserch: a Prattice Guide.** Londres: Sage, 1992.

GRACIOSO, Francisco (org). **As novas arenas da comunicação com o mercado.** São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, Colin Michael. **Eventos turísticos: impactos, gestão e planejamento.** John Wiley & Sons, Chichester, Inglaterra. 1997.

HOYLE Jr., Leonard H. **Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições**. 1ª edição. – 5ª reimpressão - São Paulo: Atlas, 2013.

JONES, John Philip (org.). **A publicidade na construção de grandes marcas: brand equity, comunicação integrada, novas marcas, marcas maduras, novos segmentos**. São Paulo: Nobel, 2004.

KAPFERER, Jean-Noel. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, Kevin Lane e MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – 10ª edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1ª edição. São Paulo: Atlas, 2012.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da excelência em serviços: como conquistar clientes, aumentar os lucros e viver melhor**. São Paulo: Nobel, 2006.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 6ª edição. Barueri, São Paulo: Manole, 2013.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: Editora STS, 1999.

MEIRELES, Gilda. **Técnicas de organização de eventos**. São Paulo: 1995.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. 4ª edição. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing. Conceitos, técnicas e práticas**. 2ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília. **Turismo de Experiência**. São Paulo: Editora SENAC, 2010.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Marketing best**. São Paulo: Makron Books, 1999.

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PORTER, Michael Eugene. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 9ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

PORTER Michael Eugene. **Competição: Estratégias Competitivas Essenciais**. 6ª edição. São Paulo, Editora Campus, 1999.

POSER, Denise Von. **Marketing de Relacionamento – Maior lucratividade para empresas vencedoras**. 1ª edição. Barueri: Manole, 2005.

SANT'ANNA Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª edição. São Paulo: Pioneira, 1998.

SERRALVO, Francisco Antonio. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2000.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. Editora Atlas, 2003.

ZENONE, L. C. **Gestão Estratégica de Marketing: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS – ABEOC BRASIL. **Barômetro da Indústria de Eventos – 2013**. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2013/05/forum-eventos-2013-apresenta-os-resultados-do-barometro-da-industria-de-eventos/>>. Acesso em 17 de junho de 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS – ABEOC BRASIL. **Mercado de Eventos movimentou US\$ 4,6 bilhões no Brasil**. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/06/mercado-de-eventos-movimentou-us-46-bilhoes-no-brasil/>>. Acesso em 17 de setembro de 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS – ABEOC BRASIL. **Mercado Promo cresceu 5,5% em 2013**. Disponível em:

<<http://www.abeoc.org.br/2014/01/mercado-promo-cresceu-55-em-2013-marketing-promocional-promoview/>>. Acesso em 06 de outubro de 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS – ABEOC Brasil. **Setor de eventos gera mais de R\$ 50 bilhões, aponta Expo Editora.** Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2013/04/setor-de-eventos-gera-mais-de-r-50-bilhoes-aponta-expo-editora/>>. Acesso em 17 de junho de 2014.

ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL – AMPRO. **Pesquisa inédita aponta oportunidades para o setor promocional.** Disponível em: <http://ampro.com.br/admin/webbuilder/detalhes_noticia/3462>. Acesso em 07 de outubro de 2014.

BECKER, Ivani de Arruda. **Os Caminhos do Patrocínio Cultural: Uma contribuição para a Prática do marketing cultural no Brasil.** Dissertação apresentação ao Curso de Pós-Graduação da EAESP/FGV, área de concentração Mercadologia, como requisito para obtenção do título de mestre em Administração de Empresas. São Paulo: 1997. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4895/1199800649.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 21 de abril de 2015.

COSTA, Naissa Tristão Viana da. **Eventos: estratégia de comunicação para o fortalecimento da marca ou um risco para a imagem institucional?** 2011. 33f. Tese (Especialização em Gestão Estratégica da Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/monografias/Monografia_Naissa%20Costa_Eventos.pdf>. Acesso em 09 de maio de 2015.

COMISSÃO DE VALORES IMOBILIÁRIOS – CVM. **Busca de legislação.** Disponível em <<http://www.cvm.gov.br/index.html>>. Acesso em 21 de julho de 2015.

ESPM DIÁLOGO. **Experiências de relacionamento com marcas.** Entrevista com Gaetano Lops. Disponível em:

<<http://dialogo.espm.br/index.php/dialogo/article/viewFile/13/16>>. Acesso em 02 de agosto de 2015.

FEITOR, Carlos David Cequeira e RAMOS, Anatalia Saraiva Martins. **Proposição de um modelo para investigar a influência do Engajamento Social e dos Compostos Mercadológicos na construção do Brand Equity**; Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/17semead/resultado/trabalhosPDF/1255.pdf>>.

Acesso em 28 de julho de 2015.

FENATRAN. Apresentação. **Fenatran – há 40 anos movimentando seus negócios**. Disponível em: <<http://www.fenatran.com.br/O-Evento/Informacoes-Gerais/Apresentacao/>>. Acesso em 13 de julho de 2015.

FIGUEIREDO, Júlio; CRESCITELLI, Edson. **Explicando a Comunicação Integrada de Marketing com o uso de Mapas Conceituais**. Revista Eletrônica de Administração (Online), Volume 09, nº. 1, Edição 16, jan-jun 2010. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/viewFile/479/455>>. Acesso em 20 de junho de 2014.

IMPrensa NACIONAL. **Busca de legislação**. Disponível em: <<http://portal.in.gov.br/>>. Acesso em 21 de julho de 2015.

IMPrensa OFICIAL. **Busca de legislação**. Disponível em: <http://www.imprensaoficial.com.br/PortalIO/Home_1_0.aspx#21/07/2015>. Acesso em 21 de julho de 2015.

MAIO, Márcio. Auto Press. **Entrevista com Luiz Carlos Mendonça de Barros, presidente do Conselho da Foton no Brasil**. Disponível em: <<http://motordream.uol.com.br/noticias/ver/2014/12/18/entrevista-com-luiz-carlos-mendonca-de-barros-presidente-do-conselho-da-foton-no-brasil>>. Acesso em 06 de agosto de 2015.

MARSOLA, Cristiane, de PROPMARK. **Mercado de eventos viverá década de ouro**. Portal Exame. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mercado-de-eventos-vivera-decada-de-ouro>>. Acesso em 08 de outubro de 2014.

MEENAGHAN, Tony. **Current Developments and Future Directions en Sponsorship.**International Journal of Advertising, volume 17, nº1, 1998.

MERCEDES-BENZ. **Mercedez-Benz aumenta participação nas vendas de ônibus e caminhões em outubro.** Disponível em: <<http://www.cardiesel.com.br/?p=2124>>. Acesso em 15 de julho de 2015.

MERCEDES-BENZ. **Test-Drive: a melhor opção para a escolha do seu caminhão.** Disponível em: <<http://www.cardiesel.com.br/?p=2013>>. Acesso em 15 de julho de 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo no Brasil 2011-2014.** Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrosetudos/Turismo_no_Brasil_2011_-_2014_sem_margem_corte.pdf>. Acesso em 20 de junho de 2014.

OLIVER, Richard .L. **Whence consumer loyalty?** Journal of Marketing, volume.63, (Special Issue), 1999.

PLAS TECH BRASIL – A Feira do Plástico, da Borracha, dos Compósitos e da Reciclagem. **Mendonça de Barros estima volta do crescimento em dois anos após ajustes. Presidente da Foton Aumark projetou futuro próximo da economia, durante Reunião-Jantar organizada pela Plastech Brasil Eventos, em Caxias do Sul (RS).** Disponível em: <<http://www.plastechbrasil.com.br/2014/pt/imprensa/noticias/detalhes/mendonca-de-barros-estima-volta-do-crescimento-em-dois-anos-apos-ajustes>>. Acesso em 06 de agosto de 2015.

PORTAL BRASIL. **Empresas de publicidade e promoção faturam R\$ 9,5 bilhões em 2009.** Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e>>

[emprego/2011/11/empresas-de-publicidade-e-promocao-faturam-r-9-5-bilhoes-em-2009](#)>. Acesso em 15 de outubro de 2015.

PORTAL BRASIL. **R\$ 1,2 milhão vão ser repassados para promoção de turismo de eventos. Brasil está no ranking dos dez países com maior número de eventos internacionais.** Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2013/08/r-1-2-milhao-vaio-ser-repassados-para-promocao-de-turismo-de-eventos>>. Acesso em 15 de outubro de 2014.

PORTAL BRASIL **Setor de Eventos alavanca turismo no Brasil.** Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/esporte/2013/06/setor-de-eventos-no-brasil-cresceu-23>>. Acesso em 15 de outubro de 2014.

REDE DE INFORMAÇÃO LEGISLATIVA E JURÍDICA – LEXML. **Busca de legislação.** Disponível em: <<http://www.lexml.gov.br/>>. Acesso em 21 de julho de 2015.

REICHELT, Valesca Persch. **Marketing Cultural o patrocínio de eventos e sua influencia nas estratégias de branding.** Projeto de pesquisa. Centros de Altos Estudos da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/projeto_diagramado_2.pdf>. Acesso em 26 de abril de 2015.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural: Revisão do Arcabouço Teórico-Conceitual e Contribuição à Análise da Postura Empresarial.** Dissertação de Mestrado, São Paulo: FEAIUSP, 1996.

REIS, Ana Carla Fonseca e SANTOS, Rubens da Costa. **Patrocínio e mecenato: Ferramentas de enorme potencial para as empresas.** Revista de Administração de Empresas – RAE. São Paulo, v. 36, n.2, p. 17-25 abril/maio/junho 1996. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v36n2/a04v36n2>>. Acesso em 25 de abril de 2015.

SIMPLÁS – Sindicato das Indústrias de Material Plástico do Nordeste Gaúcho.
Mendonça de Barros estima volta do crescimento em dois anos após ajustes.

Disponível em:
<http://www.simplas.com.br/?page=noticias_detalhes&id_noticia=184>. Acesso de
06 de agosto de 2015.

ZAN, Maria Rosana Casagrande Amadei. **Patrocínio a eventos como ferramenta comunicacional: os fatores que competem na eficácia de seu planejamento.**

Revista Digital Comunicação & Estratégia. Disponível em:
<<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/revista/07/artigos/artigo9.asp>>. Acesso
em 20 de junho de 2014.

7. ANEXOS

Anexo A - Lei 8.313 de 23/12/91

TERÇA-FEIRA, 24 DEZ 1991

DIÁRIO OFICIAL

SEÇÃO I

303

LEI Nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991.

Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 02 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA
Fago saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte

Lei:

CAPÍTULO I
DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

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

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

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

III - apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e suas respectivas tradições;

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

V - salvaguardar a sobrevivência e o fomento das modalidades de arte, fazer e viver da sociedade brasileira;

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

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

VIII - estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal, formadores e influenciadores de civilizações, cultura e sociedade;

IX - priorizar o produto cultural originário do País.

Art. 2º O PRONAC será implementado através das seguintes instituições:

I - Fundo Nacional de Cultura - FNC;

II - Fundo de Incentivo Cultural e Artístico - FICART;

III - Instituto de projetos culturais.

Parágrafo único. Os incentivos criados pela presente Lei somente serão concedidos a projetos culturais que visem a criação, produção e circulação pública dos bens culturais desde que tenham sido submetidos a processo de licitação pública, ou seja, em forma de concurso, destinado a escolher o melhor projeto ou a melhor proposta.

Art. 3º Para cumprimento das finalidades expressas no art. 1º desta Lei, os projetos culturais em cujo favor serão empregados e canalizados os recursos do PRONAC atenderão, pelo menos, aos seguintes objetivos:

I - incentivo à formação artística e cultural, mediante:

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

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

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

II - fomento à produção cultural e artística, mediante:

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

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

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

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

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

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

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

b) conservação e restauração de prédios, monumentos, igrejas, sítios e demais espaços, inclusive urbanos, tombados pelo Poder Público;

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

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

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

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

b) levantamentos, estudos e pesquisas na área de cultura e de arte e de suas várias segmentos;

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

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

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

b) contratação de serviços para elaboração de projetos culturais;

c) ações não previstas nos itens anteriores e consideradas relevantes pela Secretaria de Cultura da Presidência da República - SEC/PR, com a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura - CNIC.

CAPÍTULO II
DO FUNDO NACIONAL DA CULTURA - FNC

Art. 4º Fica instituído o Fundo de Promoção Cultural, criado pela Lei nº 7.505, de 02 de julho de 1986, que passará a denominar-se Fundo Nacional de Cultura-FNC, com o objetivo de captar e destinar recursos para projetos culturais compatíveis com as finalidades do PRONAC e de:

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

II - fomentar a visão interdisciplinar, estimulando projetos que explorem propostas culturais complexas, de abrangência regional;

III - apoiar projetos de caráter de formação cultural que estimulem o aperfeiçoamento profissional e artístico dos recursos humanos na área de cultura, a criatividade e a diversidade cultural brasileira;

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

V - fomentar projetos que atendam às necessidades da produção cultural e aos interesses da comunidade, de modo a estimular a criatividade e a diversidade cultural brasileira, a partir das demandas culturais existentes, o caráter multidisciplinar dos projetos e a priorização de projetos em áreas artísticas e culturais com menor possibilidade de desenvolvimento com recursos próprios.

§ 1º O FNC será administrado pela Secretaria de Cultura da Presidência da República - SEC/PR a partir de seu titular, acompanhado por um comitê consultivo dos diretores de SEC/PR e dos presidentes das entidades supervisionadas, para cumprimento do Programa de Trabalho Anual aprovado pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura - CNIC de que trata o art. 32 desta Lei, segundo os princípios estabelecidos nos artigos 2º e 3º da mesma.

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

§ 3º Os projetos aprovados serão acompanhados a qualquer tempo pelas entidades supervisionadas, cabendo a supervisão financeira à SEC/PR.

§ 4º Sempre que necessário, as entidades supervisionadas utilizarão pareceres para análise e parecer sobre os projetos, permitindo a intervenção de pareceres de especialistas, quando houver, e respectivas pró-labores a serem fixados pelo regulamento.

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

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

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

§ 8º As instituições públicas ou privadas receptoras dos recursos do FNC e executoras de projetos culturais, cujo aval final não for aprovado pela SEC/PR, nos termos do parágrafo anterior, serão incluídas pelo prazo de três anos no rolamento de fontes recursos, no âmbito da SEC/PR, não podendo a renovação do parecer ser feita.

Art. 5º O FNC é um fundo de natureza contábil, com prazo indeterminado de duração, que funcionará sob as normas de apoio à fundo público ou de empréstimo reembolsável, conforme estabelecer o regulamento, e o Conselho de Regulação Nacional.

I - recursos do Tesouro Nacional;

II - doações, nos termos de legislação vigente;

III - legendos;

IV - subvenções e auxílio de entidades de qualquer natureza, inclusive de organizações internacionais;

V - ações não utilizadas na execução dos projetos a que se referem o Capítulo IV e o presente Capítulo desta Lei.

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

VII - um por cento da arrecadação dos Fundos de Investimento Regional, a que se refere a Lei nº 8.167, de 15 de janeiro de 1991, obedecida na aplicação a respectivas origens geográficas regionais;

VIII - um por cento da arrecadação bruta das loterias federais, dedicando-se seu valor de montante destinado aos prêmios;

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

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

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

XII - ações de exercícios anteriores;

XIII - recursos de outras fontes.

Art. 6º O FNC financiará até setenta por cento do custo total de cada projeto, mediante concessão, por parte do proponente, ainda que pessoa jurídica de direito público, de circunstância de dispõe do montante remanescente ou sua totalidade à obtenção do respectivo financiamento, através de outra fonte devidamente identificada, exceto quanto aos recursos com destinação específica na origem.

§ 1º (VETADO)

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

Art. 7º A SEC/PR estimará, através do FNC, a concessão, por parte de instituições financeiras, de recursos para financiamento de projetos culturais, que levem em conta o caráter social de iniciativas, mediante critérios, normas, garantias e taxas de juros especiais a serem aprovadas pelo Banco Central do Brasil.

CAPÍTULO III DOS FUNDOS DE INVESTIMENTO CULTURAL E ARTÍSTICO - FICART

Art. 8º Fica autorizada a constituição de Fundos de Investimento Cultural e Artístico - FICART, sob a forma de consórcio, sem personalidade jurídica, caracterizando consórcio de recursos destinados à aplicação em projetos culturais e artísticos.

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

II - a produção comercial de experiências teatrais, de dança, mímica, canto, além de demais atividades cênicas;

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

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

V - outras atividades comerciais ou industriais, de interesse cultural, assim consideradas pela SEC/PR, desde que CNIC.

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

Art. 11. As quotas dos FICART, emitidas sempre sob a forma nominativa ou inscrita, representam valores mobiliários sujeitos ao regime da Lei nº 6.385, de 07 de dezembro de 1976.

Art. 12. O titular das quotas de FICART:

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

II - não responde pessoalmente por qualquer obrigação legal ou contratual, relativamente aos empreendimentos do Fundo ou de instituições administradoras, salvo quanto à obrigação de pagamento do valor integral das quotas subscritas.

Art. 13. À instituição administradora de FICART compete:

I - representar a ativa e passivamente, judicial e extrajudicialmente;

II - responder pessoalmente pela entrega de direitos, na eventualidade da liquidação desta.

Art. 14. Os rendimentos e ganhos de capital auferidos pelos FICART ficam livres de imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguro, assim como do Imposto sobre Renda e Proventos de Qualquer Natureza.

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

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

Art. 16. Os ganhos de capital auferidos por pessoas físicas ou jurídicas são tributados com base no lucro real, inclusive lucros, decorrentes da alienação ou resgate de quotas dos FICART, sujeitam-se à incidência do imposto sobre a Renda, à mesma alíquota prevista para a tributação de rendimentos obtidos na alienação ou resgate de quotas de Fundos Mútuo de Ações.

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

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

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

§ 4º Os rendimentos e ganhos de capital a que se referem o "§ 1º" deste artigo e o artigo anterior, quando auferidos por investidores residentes ou domiciliados no exterior, sujeitam-se à tributação pelo imposto sobre a Renda, nos termos da legislação aplicável a esta classe de contribuintes.

Art. 17. O tratamento fiscal previsto nos artigos precedentes somente incide sobre os rendimentos decorrentes de aplicações nos FICART que atendam a todas as condições previstas na presente Lei e na respectiva regulamentação a ser baixada pelo Conselho de Valores Mobiliários.

Parágrafo único. Os rendimentos e ganhos de capital auferidos por FICART, que deixem de atender aos requisitos específicos desse tipo de Fundo, sujeitam-se ao imposto previsto no artigo 43 da Lei nº 7.713, de 22 de dezembro de 1988.

CAPÍTULO IV DO INCENTIVO A PROJETOS CULTURAIS

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

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

§ 1º Da notificação a que se refere o parágrafo anterior, caberá recurso à CNIC, que deverá decidir no prazo de noventa dias.

§ 2º (VETADO)

§ 3º (VETADO)

§ 4º (VETADO)

§ 5º (VETADO)

§ 6º A aprovação somente será eficaz após publicação de seu oficial no Diário Oficial da União, assinado pelo titular da SEC/PR, ou por quem este delegar a atribuição, para efeito de registro no Cartório de Registro de Imóveis.

§ 7º A SEC/PR publicará anualmente, até 31 de fevereiro, o montante de recursos autorizados ao exercício anterior pela CNIC, nos termos do disposto nesta Lei, devidamente discriminados por beneficiário.

Art. 20. Os projetos aprovados na forma do artigo anterior serão, durante sua execução, acompanhados e avaliados pela SEC/PR ou por quem receber a delegação dos seus atribuições.

§ 1º A SEC/PR, após o término da execução dos projetos previstos nesta Lei, deverá, no prazo de seis meses, fazer uma avaliação final de aplicação correta dos recursos recebidos, podendo substituir seus responsáveis pelo prazo de até três anos.

§ 2º Da decisão da SEC/PR caberá recurso à CNIC, que decidirá no prazo de noventa dias.

§ 3º O Tribunal de Contas da União incluirá em seu parecer prévio sobre as contas do Presidente da República análise relativa à aplicação de que trata este artigo.

Art. 21. As entidades incentivadoras e captadoras de que trata este Capítulo deverão comunicar, na forma que venha a ser estipulada pelo Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento, e SEC/PR, os aportes financeiros realizados e recebidos, bem como as entidades captadoras efetuar a comprovação de sua aplicação.

Art. 22. Os projetos enquadrados nos objetivos desta Lei não poderão ser objeto de aprovação subjetiva quanto ao seu valor artístico ou cultural.

Art. 23. Para os fins desta Lei, consideram-se:

I - (VETADO)

II - patrocínio a título de contribuição de natureza, com finalidade promocional ou a cobertura, pelo contribuinte do "§ 1º" deste artigo, sobre a Renda e Proventos de Qualquer Natureza, de ganhos, ou a utilização de bens, móveis ou imóveis de seu patrimônio, sem a transferência de direitos, para a realização, por outra pessoa física ou jurídica, de atividade cultural com ou sem finalidade lucrativa prevista no art. 3º desta Lei.

§ 2º Conselho Infância e sua Lei e recebimento pelo patrocinador, de qualquer natureza financeira ou material em decorrência do patrocínio que efetuar.

§ 3º As transferências definidas neste artigo não serão sujeitas ao recolhimento do imposto sobre a Renda na fonte.

Art. 24. Para as fins do 2º Capítulo, equiparar-se-ão a doações, nos termos do regulamento:

I - distribuições gratuitas de ingressos para eventos de caráter artístico-cultural por pessoas jurídicas e suas empregadas e dependentes legais;

II - despesas efetuadas por pessoas físicas ou jurídicas com o objetivo de conservar, preservar ou restaurar bens de sua propriedade ou sob sua posse legítima, atendidas pelo Governo Federal, desde que atendidas as seguintes disposições:

a) preliminar definida pelo Instituto Brasileiro do Patrimônio Cultural - IBPC, das normas e critérios técnicos que deverão reger os projetos e o gerenciamento de que trata este inciso;

b) aprovação prévia, pelo IBPC, dos projetos e respectivas orçamentos de execução das obras;

c) posterior certificação, pelo referido órgão, das despesas efetivamente realizadas e das circunstâncias de fato e de direito de acordo com os projetos aprovados.

Art. 25. Os projetos e seus apresentadores por pessoas físicas ou pessoas jurídicas, de natureza cultural para fins de incentivo, objetivando desenvolver as áreas de pesquisa, de ensino de arte e literatura, de preservação e promoção do patrimônio cultural brasileiro, e de estudos e estudos de interpretação da realidade cultural, bem como destinadas para propiciar meios, à população que garde, que preserve o conhecimento das leis e valores artísticos e culturais, compreendendo, entre outros, os seguintes segmentos:

I - teatro, dança, ópera, música e esquetes;

II - produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, desportiva e esportiva;

III - literatura, inclusive obras de referência;

IV - música;

V - artes plásticas, artes gráficas, gravura, cerâmica, filatelia e outras esportes;

VI - folclore e artesanato;

VII - patrimônio cultural, inclusive histórico, arqueológico, arqueológico, arqueológico, arqueológico e demais setores;

VIII - literatura;

IX - rádio e televisão, educativas e culturais, de caráter não-comercial.

Parágrafo único. Os projetos culturais relacionados com os segmentos culturais de todos os itens II deste artigo deverão beneficiar, direta e exclusivamente, produções independentes culturais locais e regionais de acordo com os dispositivos desta Lei, sendo como base os seguintes parâmetros:

Art. 26. O doador ou patrocinador poderá deduzir do imposto devido no decorrer do imposto sobre a Renda os valores efetivamente recolhidos em favor de projetos culturais aprovados de acordo com os dispositivos desta Lei, sendo como base os seguintes parâmetros:

I - no caso das pessoas físicas, oitenta por cento das doações e sessenta por cento das patrocínios;

II - no caso das pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, quarenta por cento das doações e trinta por cento dos patrocínios.

§ 1º A pessoa jurídica tributada com base no lucro real poderá abater as doações e patrocínios como despesas operacionais.

§ 2º O valor máximo das deduções de que trata o "caput" deste artigo será fixado anualmente pelo Presidente da República, com base em um percentual da renda tributável das pessoas físicas e do imposto devido por pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real.

§ 3º Os benefícios de que trata este artigo não excluem ou reduzem outros benefícios, abatimentos e deduções em vigor, em especial as doações e entidades de utilidade pública efetuadas por pessoas físicas ou jurídicas.

§ 4º (VETADO)

§ 5º O Poder Executivo estabelecerá mecanismo de preservação do valor real das contribuições em favor de projetos culturais, relativamente a este Capítulo.

Art. 27. A doação ou o patrocínio não poderá ser efetuada a pessoa ou instituição vinculada ao agente.

§ 1º Consideram-se vinculados ao doador ou patrocinador:

a) a pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador seja titular, administrador, gerente, acionista ou sócio, na data da operação, ou nos dois meses anteriores;

b) o cônjuge, os parentes até o terceiro grau, inclusive os afins, e os dependentes do doador ou patrocinador ou dos titulares, administradores, acionistas ou sócios de pessoa jurídica vinculada ao doador ou patrocinador, nos termos da alínea anterior;

c) outra pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador seja sócio.

§ 2º Não se consideram vinculadas as instituições culturais sem fins lucrativos, criadas pelo doador ou patrocinador, desde que, devidamente constituídas e em funcionamento, na forma da legislação em vigor e aprovadas pela CNIC.

Art. 28. Nenhuma aplicação dos recursos previstos nesta Lei poderá ser feita através de qualquer tipo de intermediário.

Parágrafo único. A contratação de serviços necessários à elaboração de projetos para obtenção de doação, patrocínio ou investimento não configura a intermediária referida neste artigo.

Art. 29. Os recursos provenientes de doações ou patrocínios deverão ser depositados e movimentados, em conta bancária específica, em nome do beneficiário, e a respectiva prestação de contas deverá ser feita nos termos do regulamento da presente Lei.

Parágrafo único. Não serão considerados, para fins de comprovação de incentivo, as contribuições em relação às quais não se observem as disposições.

Art. 30. As infrações aos dispositivos deste Capítulo, nos projetos das pessoas físicas e jurídicas, sujeitam o doador ou patrocinador ao pagamento do valor devido do imposto sobre a Renda devido em relação a cada exercício financeiro, além das penalidades e demais sanções previstas na legislação que rege a espécie.

Parágrafo único. Para os efeitos deste artigo, consideram-se solidariamente responsáveis por inadimplência ou irregularidade verificada a pessoa física ou jurídica proprietária do projeto.

CAPÍTULO V DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 31. Com a finalidade de garantir a participação cidadã, a representação de artistas e criadores no espaço cultural dos municípios de cultura e a organização nacional, o Governo Federal instituirá a Comissão Nacional de Cultura e o Conselho Nacional de Cultura, nos Estados, e nos Municípios.

Art. 32. Fica instituída a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura - CNIC, com a seguinte composição:

I - O Secretário de Cultura da Presidência da República;

II - Os Presidentes das entidades supervisionadas pela SEC/PR;

III - O Presidente da entidade nacional que englobar os Secretários de Cultura das Unidades Federais;

IV - Um representante do empresariado brasileiro;

V - Um representante de entidades associativas dos setores culturais e artísticos de âmbito nacional.

§ 1º A CNIC será presidida pelo autoridade referida no inciso I deste artigo que, para fins de desamparo terá voto de qualidade.

§ 2º Os membros, a indicação e a escolha dos representantes a que se referem os incisos IV e V deste artigo, serão como a competência da CNIC, sendo escolhidos e definidos pelo regulamento desta Lei.

Art. 33. A SEC/PR, com a finalidade de estimular e valorizar a arte e a cultura, estabelecerá um sistema de premiação anual que reconheça as contribuições mais significativas para a área:

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

II - de profissionais da área do patrimônio cultural;

III - de estudiosos e autores na interpretação crítica da cultura nacional, através de ensaios, estudos e pesquisas.

Art. 34. Fica instituída a Ordem do Mérito Cultural, cujo estatuto será aprovado por Decreto do Poder Executivo, sendo que as distinções serão concedidas pelo Presidente da República, em ato solene, a pessoas que, por sua atuação profissional ou como incentivadoras das artes e da cultura, mereçam reconhecimento.

Art. 35. Os recursos destinados ao então Fundo de Promoção Cultural, nos termos do artigo 1º, § 4º, da Lei nº 7.505, de 02 de julho de 1986, serão recolhidos ao Tesouro Nacional para aplicação pelo PNC, observada a sua finalidade.

Art. 36. O Departamento de Receita Federal, do Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento, no exercício de suas atribuições específicas, fiscalizará a efetiva execução desta Lei, no que se refere à aplicação de incentivos fiscais nela previstos.

Art. 37. O Poder Executivo a fim de atender o disposto no art. 26, § 2º desta Lei, adequando-o às disposições da Lei de Diretrizes Orçamentárias, enviará, no prazo de 30 dias, Mensagens ao Congresso Nacional, estabelecendo o total da remessa fiscal e correspondente cancelamento de despesas orçamentárias.

Art. 38. Na hipótese de dolo, fraude ou simulação, inclusive no caso de dolo de objeto, será aplicada, ao doador e ao beneficiário, a multa correspondente a duas vezes o valor da vantagem recebida indevidamente.

Art. 39. Constitui crime, punível com a reclusão de dois a seis meses e multa de vinte por cento do valor do projeto, qualquer discriminação de natureza política que atente contra a liberdade de expressão, de atividade intelectual e artística, de consciência ou crença, no andamento dos projetos a que se referem esta Lei.

Art. 40. Constitui crime, punível com a reclusão de dois a seis meses e multa de vinte por cento do valor do projeto, obter redução do imposto de renda utilizando-se fraudulentamente de qualquer benefício desta Lei.

§ 1º No caso de pessoas jurídicas respondem pelo crime o acionista controlador e os administradores que para ele tenham concorrido.

§ 2º Na mesma pena incorre aquele que, recebendo recursos, bens ou valores em função desta Lei, deixa de promover, sem justa causa, atividade cultural objeto do incentivo.

Anexo B – Decreto 1.494 de 17/05/95

7224 SEÇÃO I DIÁRIO OFICIAL Nº 96, SEGUNDA-FEIRA, 22 MAI 1995

Art. 78. Na aplicação do disposto no § 2º do art. 29 da Lei nº 8.880, de 1994, serão devidos as anuidades devidas a qualquer título no período compreendido entre a conversão dos salários para URV e a data-base.

Parágrafo único. As disposições deste artigo aplicam-se imediatamente, independentemente de regulamentação.

Art. 80. Será aplicado ao salário dos trabalhadores em geral, quando a conversão de seus salários em URV tiver sido efetuada mediante a utilização de URV diversa daquela do efetivo pagamento, o maior dos valores resultantes da aplicação do disposto no art. 23, caput, e em seu § 2º, da Lei nº 8.880, de 1994.

Art. 81. Fica transferida para o Conselho de Recursos do Sistema Financeiro Nacional, criado pelo Decreto nº 91.152, de 15 de março de 1985, a competência do Conselho Monetário Nacional para julgar recursos contra decisões do Banco Central do Brasil, relativas à aplicação de penalidades por infrações à legislação cambial, de capitais estrangeiros e de crédito rural e industrial.

Parágrafo único. Para atendimento ao disposto no caput deste artigo, o Poder Executivo disporá sobre a organização, reorganização e funcionamento do Conselho de Recursos do Sistema Financeiro Nacional, podendo, inclusive, modificar sua composição.

Capítulo VIII DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 82. Observado o disposto no art. 23, § 3º, ficam revogadas as Leis nº 5.601, de 26 de agosto de 1970, e nº 8.646, de 7 de abril de 1993, o inciso III do art. 2º da Lei nº 8.021, de 12 de abril de 1990, o parágrafo único do art. 10 da Lei nº 8.177, de 1º de março de 1991, acrescentado pelo art. 27 da Lei nº 8.178, de 1º de março de 1991, o art. 16 da Lei nº 8.178, de 1º de março de 1991, o § 2º do art. 2º da Lei nº 8.383, de 30 de dezembro de 1991, o artigo 1º do art. 24 da Lei nº 8.541, de 23 de dezembro de 1992, o art. 11 da Lei nº 8.631, de 4 de março de 1993, o § 1º do art. 45 da Lei nº 8.884, de 12 de agosto de 1994, o art. 11 da Lei nº 8.880, de 27 de maio de 1994, o art. 39 da Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994, e demais disposições em contrário.

Parágrafo único. Aplicam-se somente aos fatos geradores ocorridos até 31 de dezembro de 1994 as seguintes disposições:

a) art. 10, inciso III, da Lei nº 8.383, de 1991, com a redação dada pelo art. 58 desta Medida Provisória;

b) arts. 38, 48 e 51, 53, 55 e 57 desta Medida Provisória, em relação ao que diz respeito apenas às contribuições para o Programa de Integração Social e para o Programa de Formação do Pessoal do Serviço Público (PIS/PASEP).

Art. 83. Ficam consolidadas as atos praticados com base na Medida Provisória nº 978, de 20 de abril de 1995.

Art. 84. Esta Medida Provisória entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 19 de maio de 1995; 174ª da Independência e 107ª da República.

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO

Nelson A. Jobin
Pedro Malan
Paulo Paiva
Reinhold Stephanes
Adib Jatene
José Serra
Luiz Carlos Bresser Pereira

DECRETO Nº 1.496, DE 19 DE MAIO DE 1995.

Dá nova redação ao inciso II do art. 2º do Decreto nº 1.359, de 30 de dezembro de 1994.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto no § 2º do art. 26 da Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, e no art. 6º da Lei nº 8.849, de 28 de janeiro de 1994,

DECRETA.

Art. 1º O inciso II do art. 2º do Decreto nº 1.359, de 30 de dezembro de 1994, passa a vigorar com a seguinte redação:

"II - no caso de pessoas jurídicas, até 5% (cinco por cento) do imposto de renda devido."

Art. 2º Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 19 de maio de 1995; 174ª da Independência e 107ª da República.

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO
Francisco Weffort

DECRETO Nº 1.494, DE 17 DE MAIO DE 1995.

Regulamenta a Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, estabelece a sistemática de execução do Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC, e dá outras providências.

(Publicado no "Diário Oficial" da União de 18 de maio de 1995, Seção 1)

RETIFICAÇÃO

No art. 2º, § 1º, onde se lê: "... na forma prevista no art. 40 deste Decreto."

leia-se: "... na forma prevista no art. 39 deste Decreto."

Presidência da República

DESPACHOS DO PRESIDENTE DA REPÚBLICA

MENSAGENS

Nº 562, de 19 de maio de 1995. Encaminhamento ao Congresso Nacional do texto da Medida Provisória nº 998, de 19 de maio de 1995.

Nº 563, de 19 de maio de 1995. Encaminhamento ao Congresso Nacional do texto da Medida Provisória nº 999, de 19 de maio de 1995.

Nº 564, de 19 de maio de 1995. Encaminhamento ao Congresso Nacional do texto da Medida Provisória nº 1.000, de 19 de maio de 1995.

Nº 565, de 19 de maio de 1995. Encaminhamento ao Congresso Nacional do texto da Medida Provisória nº 1.001, de 19 de maio de 1995.

Nº 566, de 19 de maio de 1995. Encaminhamento ao Congresso Nacional do texto da Medida Provisória nº 1.002, de 19 de maio de 1995.

Nº 567, de 19 de maio de 1995. Encaminhamento ao Congresso Nacional do texto da Medida Provisória nº 1.003, de 19 de maio de 1995.

Nº 568, de 19 de maio de 1995. Encaminhamento ao Congresso Nacional do texto da Medida Provisória nº 1.004, de 19 de maio de 1995.

ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO Corregedoria-Geral

PORTARIA Nº 22, DE 19 DE MAIO DE 1995

O CORREGEDOR-GERAL DA ADVOCACIA DA UNIÃO, no uso de suas atribuições legais, e considerando o disposto no artigo 2º, II, b e § 1º; artigo 3º, II, combinados com o artigo 32, I, da Lei Complementar nº 73, de 10 de fevereiro de 1993, resolve:

Art. 1º - Determinar a realização da Comissão Ordinária dos Conselheiros Jurídicos dos Ministérios das Relações Exteriores-MRE, Minas e Energia-MME, Justiça-MJ, Agricultura, Abastecimento e Reforma Agrária-MARA, Ciência e Tecnologia-MCT e Estado Maior das Forças Armadas-EMFA, em Brasília/DF, no período de 23 de maio a 30 de junho de 1995.

JOSÉ SAMPAIO DE LACERDA

(OF. nº 73/95)

PORTARIA Nº 24, DE 19 DE MAIO DE 1995

O CORREGEDOR-GERAL DA ADVOCACIA DA UNIÃO, no uso de suas atribuições legais, e considerando o disposto no artigo 2º, § 5º, artigo 5º, II, combinados com o artigo 32, I, da Lei Complementar nº 73, de 10 de fevereiro de 1993, resolve:

Art. 1º - Determinar a realização da Comissão Ordinária nas Procuradorias da Fazenda Nacional e União, em Florianópolis/SC, e na Procuradoria Seccional da União, em Blumenau/SC, no período de 29 de maio a 08 de junho de 1995.

JOSÉ SAMPAIO DE LACERDA

(OF. nº 74/95)

ESTATUTO
DA CRIANÇA
E DO ADOLESCENTE

ESTATUTO
DA CRIANÇA
E DO ADOLESCENTE

ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

Preço: R\$ 1,60

Não incluídas despesas com remessa.

INFORMAÇÕES E VENDAS:
Imprensa Nacional, Caixa Postal 30.000
CEP 70604-900 Brasília, DF

Faça seu pedido pelo Reembolso Postal.

SEDIV

Anexo C – Decreto 1.496 de 19/05/95

7224 SEÇÃO I DIÁRIO OFICIAL Nº 96 SEGUNDA-FEIRA, 22 MAI 1995

Art. 79. Na aplicação do disposto no § 2º do art. 29 da Lei nº 8.880, de 1994, serão detidas as associações consórcios a qualquer título no período compreendido entre a conversão dos salários para URV e a data-base.

Parágrafo único. As disposições deste artigo aplicam-se imediatamente, independentemente de regulamentação.

Art. 80. Será aplicado ao salário dos trabalhadores em geral, quando a conversão de seus salários em URV tiver sido efetuada mediante a utilização de URV diversa daquela do efetivo pagamento, o maior dos valores resultantes da aplicação do disposto no art. 27, caput, e em seu § 3º, da Lei nº 8.880, de 1994.

Art. 81. Fica transferida para o Conselho de Recursos do Sistema Financeiro Nacional, criado pelo Decreto nº 91.152, de 15 de março de 1985, a competência do Conselho Monetário Nacional para julgar recursos contra decisões do Banco Central do Brasil, relativas à aplicação de penalidades por infrações à legislação cambial, de capitais estrangeiros e de crédito rural e industrial.

Parágrafo único. Para atendimento ao disposto no caput deste artigo, o Poder Executivo dispõe sobre a organização, reorganização e funcionamento do Conselho de Recursos do Sistema Financeiro Nacional, podendo, inclusive, modificar sua composição.

Capítulo VIII DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 82. Observado o disposto no art. 23, § 3º, ficam revogadas as Leis nº 3.601, de 26 de agosto de 1970, e nº 8.646, de 7 de abril de 1993, o inciso III do art. 2º da Lei nº 8.021, de 12 de abril de 1990, o parágrafo único do art. 10 da Lei nº 8.177, de 1º de março de 1991, acrescentado pela Lei nº 8.178, de 1º de março de 1991, o art. 10 da Lei nº 8.178, de 1º de março de 1991, o § 3º do art. 2º da Lei nº 8.183, de 30 de dezembro de 1991, a alínea "a" do art. 24 da Lei nº 8.541, de 23 de dezembro de 1993, o art. 11 da Lei nº 8.631, de 4 de março de 1993, o § 1º do art. 65 da Lei nº 8.694, de 12 de agosto de 1993, o art. 11 da Lei nº 8.803, de 27 de maio de 1994, o art. 39 da Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994, e demais disposições em contrário.

Parágrafo único. Aplicam-se somente aos fatos geradores ocorridos até 31 de dezembro de 1994 as seguintes disposições:

a) art. 10, inciso III, da Lei nº 8.303, de 1991, com a redação dada pelo art. 58 desta Medida Provisória;

b) arts. 38, 48 e 51, 53, 55 e 57 desta Medida Provisória, este último no que diz respeito apenas às contribuições para o Programa de Integração Social e para o Programa de Formação do Profissional do Serviço Público (PIS/PASEP).

Art. 83. Ficam revogados os atos praticados com base na Medida Provisória nº 978, de 20 de abril de 1993.

Art. 84. Esta Medida Provisória entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 19 de maio de 1995; 174ª da Independência e 107ª da República.

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO

Nelson A. Jobin
Pedro Malan
Paulo Paiva
Reinhold Stephanes
Adib Jatene
José Serra
Luiz Carlos Bresser Pereira

DECRETO Nº 1.496, DE 19 DE MAIO DE 1995.

Dá nova redação ao inciso II do art. 2º do Decreto nº 1.359, de 30 de dezembro de 1994.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto no § 2º do art. 26 da Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, e no art. 6º da Lei nº 8.849, de 28 de janeiro de 1994,

DECRETA.

Art. 1º O inciso II do art. 2º do Decreto nº 1.359, de 30 de dezembro de 1994, passa a vigorar com a seguinte redação:

"II - no caso de pessoas jurídicas, até 5% (cinco por cento) do imposto de renda devido."

Art. 2º Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 19 de maio de 1995; 174ª da Independência e 107ª da República.

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO
Francisco Weffort

DECRETO Nº 1.494, DE 17 DE MAIO DE 1995.

Regulamenta a Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, estabelece a sistemática de execução do Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC, e dá outras providências.

(Publicado no "Diário Oficial" da União de 18 de maio de 1995, Seção 1)

RETIFICAÇÃO

No art. 2º, § 1º, onde se lê: "... na forma prevista no art. 40 deste Decreto."

leia-se: "... na forma prevista no art. 39 deste Decreto."

Presidência da República

DESPACHOS DO PRESIDENTE DA REPÚBLICA

MENSAGEM

Nº 563, de 19 de maio de 1995. Encaminhamento ao Congresso Nacional do texto da Medida Provisória nº 998, de 19 de maio de 1995.

Nº 563, de 19 de maio de 1995. Encaminhamento ao Congresso Nacional do texto da Medida Provisória nº 999, de 19 de maio de 1995.

Nº 564, de 19 de maio de 1995. Encaminhamento ao Congresso Nacional do texto da Medida Provisória nº 1.000, de 19 de maio de 1995.

Nº 565, de 19 de maio de 1995. Encaminhamento ao Congresso Nacional do texto da Medida Provisória nº 1.001, de 19 de maio de 1995.

Nº 566, de 19 de maio de 1995. Encaminhamento ao Congresso Nacional do texto da Medida Provisória nº 1.002, de 19 de maio de 1995.

Nº 567, de 19 de maio de 1995. Encaminhamento ao Congresso Nacional do texto da Medida Provisória nº 1.003, de 19 de maio de 1995.

Nº 568, de 19 de maio de 1995. Encaminhamento ao Congresso Nacional do texto da Medida Provisória nº 1.004, de 19 de maio de 1995.

ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO Corregedoria-Geral

PORTARIA Nº 22, DE 19 DE MAIO DE 1995

O CORREGEDOR-GERAL DA ADVOCACIA DA UNIÃO, no uso de suas atribuições legais, e considerando o disposto no artigo 2º, § 5º, artigo 5º, II, combinados com o artigo 32, I, da Lei Complementar nº 73, de 10 de fevereiro de 1993, resolve:

Art. 1º - Determinar a realização da Comissão Ordinária nas Consultorias Jurídicas dos Ministérios das Relações Exteriores-MRE, Minas e Energia-ME, Justiça-MJ, Agricultura, Abastecimento e Reforma Agrária-MARA, Ciência e Tecnologia-MCT e Estado Maior das Forças Armadas-EMFA, em Brasília/DF, no período de 23 de maio a 30 de junho de 1995.

JOSÉ SAMPAIO DE LACERDA

(OE. nº 73/95)

PORTARIA Nº 24, DE 19 DE MAIO DE 1995

O CORREGEDOR-GERAL DA ADVOCACIA DA UNIÃO, no uso de suas atribuições legais, e considerando o disposto no artigo 2º, § 5º, artigo 5º, II, combinados com o artigo 32, I, da Lei Complementar nº 73, de 10 de fevereiro de 1993, resolve:

Art. 1º - Determinar a realização da Comissão Ordinária nas Procuradorias da Fazenda Nacional e União, em Florianópolis/SC, e na Procuradoria Seccional da União, em Blumenau/SC, no período de 29 de maio a 08 de junho de 1995.

JOSÉ SAMPAIO DE LACERDA

(OE. nº 74/95)

ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

Preço: R\$ 1,60

Não incluídas despesas com remessa.

INFORMAÇÕES E VENDAS:
Imprensa Nacional, Caixa Postal 30.000
CEP 70604-900 Brasília, DF
14 34413133

Faça seu pedido pelo Reembolso Postal.

SEDIV

Anexo D – Instrução Normativa nº. 1 de 13/06/95



8

ISSN 1677-7042

Diário Oficial da União - Seção 1

Nº 124, segunda-feira, 1 de julho de 2013

Ministério da Cultura

GABINETE DA MINISTRA

INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 1, DE 24 DE JUNHO DE 2013

Estabelece procedimentos para apresentação, recebimento, análise, aprovação, execução, acompanhamento e prestação de contas de propostas culturais, relativos ao mecanismo de incentivos fiscais do Programa Nacional de Apoio à Cultura - Pronac.

A MINISTRA DE ESTADO DA CULTURA, no uso da atribuição prevista no inciso II do parágrafo único do art. 87 da Constituição Federal, e com base nas disposições da Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, e do art. 6º do Decreto nº 5.781, de 27 de abril de 2006, resolve:

CAPÍTULO I

DOS PRINCÍPIOS, OBJETIVOS E DEFINIÇÕES

Art. 1º Esta Instrução Normativa regula os procedimentos de apresentação, recebimento, análise, aprovação, execução, acompanhamento e prestação de contas e avaliação de resultados das propostas culturais apresentadas com vistas à autorização para captação de recursos por meio do mecanismo de incentivo fiscal do Programa Nacional de Apoio à Cultura - Pronac - previsto na Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991.

Art. 2º Os procedimentos regulados nesta Instrução Normativa devem observar os princípios e atender às finalidades da Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, e da Lei nº 8.311, de 1991.

Art. 3º Para aplicação desta Instrução Normativa, serão consideradas as seguintes definições:

I - proposta cultural: requerimento apresentado por pessoa física ou jurídica de natureza cultural, por meio do sistema informatizado do Ministério da Cultura - Minc, denominado Sistema de Apoio ao Incentivo à Cultura - Saic, visando à obtenção dos benefícios do mecanismo de incentivo fiscal da Lei nº 8.313, de 1991;

II - projeto cultural: programas, planos, ações ou conjunto de ações inter-relacionadas para alcançar objetivos específicos, dentro dos limites de um orçamento e tempo determinados, adotados pelo Minc, após consulta à análise de administração de proposta cultural e recebimento do número de registro no Pronac;

III - produto principal: objeto da ação preponderante do projeto;

IV - produto secundário: objeto da ação acessória vinculada ao produto principal do projeto;

V - plano de execução de proposta cultural: detalhamento de proposta cultural, contendo a definição de objetivos, metas, justificativa, etapas de trabalho, orçamento, cronograma de execução e produtos resultantes, elaborado em formulário próprio disponibilizado no site eletrônico do Minc;

VI - Sistema de Apoio ao Incentivo à Cultura - Saic: sistema informatizado do Minc, destinado à apresentação, ao recebimento, à análise de propostas culturais e à aprovação, à execução, ao acompanhamento e à prestação de contas de projetos culturais por pessoas físicas e jurídicas de natureza cultural;

VII - plano de divulgação: conjunto de ações destinadas à divulgação de projeto cultural e produtos dele resultantes, a serem executadas em jornais, revistas, folhetos, outdoors, panfletos e outros meios de comunicação em massa, rádio e televisão e em novas mídias, como portais e sites, dentre outros;

VIII - usuário do Saic: pessoa física que é detentora da chave de validação para inserção e edição de propostas e projetos culturais, podendo ser o próprio proponente ou seu representante legal;

IX - proponente: pessoa que apresenta propostas culturais no âmbito do Pronac e responsabiliza-se pela execução dos projetos aprovados, podendo ser pessoa física com atuação na área cultural ou pessoa jurídica de direito público ou privado, com ou sem fins lucrativos, cujo ato constitutivo ou instrumento constitutivo disponha expressamente sobre sua finalidade cultural;

X - espaços culturais: espaços ou sistemas destinados ao uso coletivo e de frequência pública, geridos por instituições públicas ou particulares, orientados prioritariamente para aculturação, prática, criação, produção, difusão e fruição de bens, produtos e serviços culturais;

XI - medidas de acessibilidade: intervenções que objetivem facilitar o acesso de idosos e pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, assim definidas em legislação específica, de modo a possibilitar-lhes o pleno exercício de seus direitos culturais, por meio da disponibilização ou adaptação de espaços, equipamentos, transporte, comunicação e quaisquer bens ou serviços de suas instituições físicas, materiais ou cognitivas de forma segura, de forma autônoma ou acompanhada, de acordo com a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, promulgada pelo Decreto nº 6.949, de 24 de agosto de 2009;

XII - democratização do acesso: medidas que promovam acesso e fruição de bens, produtos e serviços culturais, bem como ao exercício de atividades profissionais, visando à atuação em canais de produção menos acessíveis ou excluídos do exercício de seus direitos culturais por sua condição socioeconômica, étnica, deficiente, gênero, faixa etária, domicílio, ocupação, para cumprimento do disposto no art. 215 da Constituição Federal;

XIII - produtor majoritário: aquele que, em coproduções, tiver participação em mais de cinquenta por cento do orçamento total;

XIV - produção cultural independente: aquela cujo produtor majoritário não seja empresa concessionária de serviço de radiodifusão ou cabodifusão de som ou imagem, em qualquer tipo de transmissão, ou entidade a esta vinculada, e que:

a) na área de produção audiovisual, não seja vinculada a empresa estrangeira nem detenha, cumulativamente, as funções de distribuição ou comercialização de obra audiovisual, bem como a de fabricação de qualquer material destinado a sua produção;

b) na área de produção fonográfica, não seja vinculada a empresa estrangeira nem detenha, cumulativamente, as funções de fabricação ou distribuição de qualquer suporte fonográfico;

c) na área de produção de artes plásticas, cumulativamente, as funções de fabricação, distribuição ou comercialização de material destinado à fotografia ou às demais artes visuais, ou que não seja empresa jornalística ou cultural;

XV - execução compartilhada: aquela em que dois ou mais proponentes firmam entre si contrato, convênio ou acordo de cooperação técnica, para executar a proposta cultural;

XVI - Plano de Trabalho Anual de Incentivos Fiscais: planejamento anual das atividades a serem implementadas pela Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura - Sefic e pela Secretaria de Audiovisual - Sav, ouvida a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura - CNIC, e integrante do Plano Anual do Pronac referido no art. 3º do Decreto nº 5.781, de 27 de abril de 2006;

XVII - Plano Anual de Atividades: proposta cultural apresentada por pessoa jurídica sem fins lucrativos que contemple, por um período de um ano, a manutenção da instituição e suas atividades culturais de caráter permanente e contínuo, bem como os projetos e ações constantes do seu planejamento, nos termos do art. 24 do Decreto nº 5.781, de 2006;

XVIII - projeto pedagógico: documento integrante de propostas voltadas para formação, capacitação, especialização e aperfeiçoamento na área da cultura, que contenha, pelo menos, os objetivos gerais e específicos da proposta, sua justificativa, carga horária completa, público-alvo, metodologia de ensino, material didático a ser utilizado, conteúdos a serem ministrados e profissionais envolvidos;

XIX - plano de distribuição: detalhamento da forma como serão dados ou vendidos os ingressos e quaisquer outros produtos resultantes do projeto, com descrição detalhada do público-alvo, dos preços, dos critérios, das estratégias e etapas do processo de distribuição e dos resultados esperados com o acesso do público;

XX - patrimônio cultural material: saberes, celebrações, formas de expressão e lugares que grupos sociais reconhecem como referência cultural organizadora de sua identidade, por transmissão de indivíduos entre gerações, com especial destaque aos bens culturais registrados na lista do art. 1º do Decreto nº 3.551, de 4 de agosto de 2000;

XXI - patrimônio cultural material: conjunto de bens culturais classificados como patrimônio histórico e artístico nacional nos termos do Decreto-lei nº 25, de 30 de novembro de 1937, compreendidos como bens móveis ou imóveis, construídos ou naturais, representativos da diversidade cultural brasileira em todo o período histórico ou pré-histórico, cuja conservação e proteção são de interesse público, quer sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico;

XXII - prazo de captação: período estabelecido na portaria que autoriza a captação de recursos necessários para o projeto, com aderência ao cronograma de execução;

XXIII - prazo de execução: período compreendido a partir da autorização para a movimentação dos recursos até a finalização do projeto proposto, vinculada à execução das metas físicas e financeiras constantes do orçamento aprovado pelo Ministério da Cultura;

XXIV - Conta Captação: conta bancária vinculada ao CPF

ou CNPJ do proponente para a movimentação de recursos necessários para a execução dos projetos aprovados, a ser utilizada exclusivamente para crédito dos recursos captados junto aos patrocinadores ou doadores, bem como para divulgação de recursos de projetos durante sua execução, nos termos desta Instrução Normativa;

XXV - Conta Movimento: conta bancária vinculada ao CPF ou CNPJ dos proponentes com a identificação do projeto aprovado, a ser utilizada para livre movimentação, visando a execução dos projetos;

XXVI - projeto ativo: qualquer projeto cultural compreendido desde o recebimento do número de registro no Pronac até a apresentação da prestação de contas final pelo proponente.

CAPÍTULO II

DAS COMPETÊNCIAS

Art. 4º Compete à Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura - Sefic - receber, analisar, aprovar e acompanhar a execução de propostas e projetos culturais regidos por esta Instrução Normativa, exceto aqueles de competência da Secretaria de Audiovisual.

Art. 5º Compete à Secretaria de Audiovisual - Sav - receber, analisar, aprovar e acompanhar a execução de propostas e projetos culturais regidos por esta Instrução Normativa que se enquadrem no inciso II do art. 1º da Portaria nº 116, de 29 de novembro de 2011, do Ministério da Cultura.

Art. 6º A Sefic e a Sav competem proceder à avaliação técnica e análise de prestação de contas dos projetos culturais sob sua competência, bem como a eventual aplicação de penalidades.

Art. 7º Compete aos titulares da Sefic e da Sav distribuir internamente as competências decorrentes deste Capítulo não previstas em regulamento interno, nesta Instrução Normativa ou em portaria do Ministro de Estado da Cultura.

CAPÍTULO III

DAS PROPOSTAS CULTURAIS

Seção I

Da Apresentação

Art. 8º As propostas culturais serão apresentadas pelo Saic, disponível no portal do Minc, na internet, juntamente com a documentação correspondente, em meio eletrônico.

§ 1º Para efetivação da inscrição no cadastro, o usuário do Saic deverá dar o aceite na tela referente à "Declaração de Responsabilidade", conforme o Anexo desta Instrução Normativa.

§ 2º No ato de inscrição, o proponente deverá comprometer sua natureza cultural anexando ao formulário preenchido a documentação exigida nesta Instrução, conforme sua natureza jurídica.

§ 3º No caso de pessoa jurídica, a inscrição será feita por seu representante legal e a conservação da finalidade cultural do proponente dar-se-á por meio das informações contidas nos atos constitutivos, no contrato social, no estatuto, na ata ou em instrumento congêneres e de elementos materiais comprobatórios de sua atuação na área cultural nos últimos dois anos.

§ 4º O representante legal da pessoa jurídica deverá indicar o ato que lhe confere poderes de representação.

Art. 9º O período para apresentação de propostas culturais é de 1º de fevereiro a 30 de novembro de cada ano.

§ 1º São aceitas admissões propostas culturais apresentadas em prazo inferior a noventa dias da data prevista para o início de sua execução.

§ 2º O Minc poderá excepcionalmente avaliar propostas apresentadas com prazo para início de execução inferior ao previsto no § 1º deste artigo, desde que justificada a excepcionalidade e que haja viabilidade de análise.

Art. 10. São obrigações do proponente:

I - acompanhar a tramitação da proposta e do projeto no Saic, especialmente para tomar ciência das comunicações que lhe forem dirigidas nos termos do parágrafo único do art. 107 desta Instrução Normativa;

II - manter seus dados devidamente atualizados, prestar informações temporárias e enviar a documentação solicitada pelo Minc ou por suas unidades vinculadas, via Saic;

III - cumprir a Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, e obter a autorização de que trata o art. 20 do Código Civil, caso necessária, responsabilizando-se civil e criminalmente por qualquer violação de direitos de imagem, de autor e conexos, assegurando o direito de regresso do Estado por eventuais demandas judiciais propostas em seu desfavor;

IV - fazer um adequado da identidade visual do Minc, segundo o disposto no art. 47, parágrafo único, do Decreto nº 5.781, de 2006, e no Manual de Identidade Visual do Minc;

V - declarar ao Minc, todo e qualquer tipo de fontes de financiamento de projeto inscrito no Pronac, inclusive durante a sua execução;

VI - prestar contas da execução física e financeira dos projetos financiados no âmbito do Pronac;

§ 1º O material de divulgação e o leu de produtos deverão ser submetidos ao Minc, que tem cinco dias úteis para avaliar o cumprimento da obrigação prevista no inciso III deste artigo.

§ 2º O Minc poderá, no prazo do § 1º, indicar alterações no material de divulgação ou no leu de produtos, visando à correta utilização dos recursos do Ministério da Cultura e do Governo Federal, ou aprovação expressa ou tácita, caso não se manifeste.

Art. 11. No momento do cadastramento da proposta cultural, no campo correspondente do Saic, serão anexados os seguintes documentos em meio digital e prestados as seguintes informações, relativas ao proponente e à sua proposta:

I - apenas para pessoa física:

a) currículo no currículo, com destaque para as atividades na área cultural;

b) documento legal de identificação que contenha foto, assinatura, número da Carteira de Identidade e do CPF; e

c) cópia de identidade do estrangeiro emitida pela República

ou de outro país, no caso de estrangeiro;

II - apenas para pessoa jurídica de direito público ou privado, com ou sem fins lucrativos:

a) relatório das ações de natureza cultural realizadas pela proponente;

b) no caso de a proponente ter menos de dois anos de constituição ou não possuir ações de natureza cultural realizadas, anexar, no Saic, a verdade atualizada do currículo ou perfil dos proponentes as atividades culturais de seus dirigentes nos dois últimos anos;

c) comprovante de inscrição e situação cadastral no CNPJ, de acordo com o contrato social e respectivas alterações posteriores devidamente registradas no órgão competente ou do ato legal de sua constituição, conforme o caso;

d) 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;

III - para pessoas físicas e jurídicas:

a) no caso de outorga de poderes a terceiros: procuração que traga firma reconhecida, acompanhada dos documentos de identificação dos

procuradores, e que contenha poderes que não configurem qualquer tipo de intermediação, válida pelo art. 28 da Lei nº 8.313, de 1991; e

b) no caso de proposta que preveja execução compartilhada: contrato ou acordo de cooperação técnica correspondente;

IV - informações relacionadas a qualquer proposta cultural:

a) plano básico de divulgação, de acordo com campos previamente definidos no Saic;



b) plano de distribuição, com descrição dos produtos a serem distribuídos, inclusive os gratuitos, especificando a destinação e os valores;

c) projeto pedagógico com currículo do responsável, no caso de proposta que preveja a instalação e manutenção de cursos de caráter cultural ou artístico, destinados à formação, à capacitação, à especialização e ao aperfeiçoamento de pessoal da área da cultura;

d) plano de execução contendo carga horária e contrato programático, no caso de oficinas, de workshops e de outras atividades de curta duração;

e) outras fontes pretendidas para a arrecadação de recursos, inclusive aqueles solicitados a outros órgãos e tribuna da Administração Pública, assim como dos recursos próprios ou de terceiros, caso venha a ocorrer durante a execução do projeto;

f) declaração de que, obtida a autorização dos titulares dos direitos autorais, contendo o texto de imagens em relação aos acervos, as obras e imagens de terceiros como condição para utilização no projeto;

g) declaração de que, obtida a alvará ou autorização equivalente emitida pelo órgão público competente, no caso de eventos ou intervenções artístico-culturais em espaços públicos; e

h) declaração de que, destinada para fins culturais, todo e qualquer bem ou material permanente a ser adquirido ou produzido com recursos de incentivo fiscal, após a finalização do projeto ou dissolução da entidade, devendo ainda apresentar recibo na prestação de contas, no caso de desinvenção do bem a outra entidade de natureza cultural.

V - informações relacionadas a propostas nas áreas de artes cênicas e música, para espetáculos, shows ou gravação de CD, DVD e mídias congêneres:

a) ficha técnica, com currículo do diretor, do produtor e dos artistas participantes, quando for o caso;

b) sinopse ou resumo do espetáculo de dança, da peça teatral, do espetáculo de dança ou de performance de outra natureza;

c) análise do autor para a montagem do espetáculo teatral objeto da proposta; e

d) imagens detalhadas do conteúdo a ser gravado ou justificativa quando não definido.

VI - informações relacionadas a propostas que contemplem exposições de arte temporárias e de acervos:

a) proposta iconográfica da exposição;

b) ficha técnica, com currículo dos curadores e dos artistas, quando for o caso; e

c) relatório das obras que serão expostas, quando já definidas.

VII - informações relacionadas a propostas para a área de humanidades, para edição de obra literária:

a) especificações técnicas das peças gráficas, tais como livro, revista, jornal, dentre outros; e

b) sinopse da obra literária.

VIII - informações relacionadas a propostas na área de patrimônio cultural material, conforme o caso:

a) definição precisa dos bens em caso de proposta que vise a identificação, a documentação e ao inventário de bem material histórico;

b) propostas de pesquisa, levantamento de informações, organização e formação de acervo e criação de banco de dados;

c) termo de compromisso atestando que o resultado ou produto resultante do projeto será integrado, sem ônus, ao banco de dados do Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - Iphan;

d) inventário do acervo e parecer ou laudo técnico, em caso de proposta que vise a restauração de acervos documentais; e

e) plano de manutenção com indicação das ações de manutenção, em caso de proposta que trate da criação de acervos ou museus.

IX - informações relacionadas especificamente a propostas na área arquitetônica, em caso de tratamento físico, organização, acondicionamento e guarda:

a) diagnóstico situacional com informações sobre:

1. destino do acervo, respeitando regras de numeração previstas para cada conjunto específico de gêneros e suportes documentais;

2. estado de conservação, preservação e guarda de cada conjunto de suportes documentais;

3. ambientes de armazenamento;

4. existência de instrumentos de pesquisa e bases de dados;

5. histórico de intervenções anteriores;

X - informações relacionadas especificamente a propostas na área arquivística, em caso de reprodução (digitalização, microfilmagem e outras) de acervo:

a) 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 anulação;

b) 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 anulação;

XI - informações relacionadas especificamente a propostas na área arquivística, em caso de desenvolvimento de bases de dados:

a) 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 anulação;

XII - informações relacionadas especificamente a propostas na área arquivística, em caso de aquisição de acervo:

a) 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;

b) diagnóstico situacional do acervo na forma da alínea "a", do inciso IX, deste artigo;

c) justificativa para a aquisição;

d) inventário do acervo a ser adquirido;

e) laudo técnico com avaliação de pelo menos dois especialistas sobre o valor de mercado do acervo;

f) parecer de autenticidade do acervo; e

g) declaração da entidade receptora de que o acervo adquirido será incorporado ao seu acervo permanente.

XIII - informações relacionadas especificamente a propostas na área arquivística, em caso de desenvolvimento de pesquisa histórica sobre os acervos:

a) projetos de pesquisa com metodologia adequada ao desenvolvimento de sua objetivos;

b) levantamento preliminar de fontes que embasem o projeto e revisão da literatura sobre o seu objeto;

c) delimitação do grupo de entrevistados e de sua relevância para o projeto, em caso de utilização de entrevistas orais;

d) demonstração da relevância social e cultural do projeto a ser desenvolvido;

e) descrição das equipes e da viabilidade do cronograma;

f) comprovação da qualificação técnica do proponente e de outros profissionais envolvidos;

XIV - informações relacionadas a propostas na área de patrimônio cultural material:

a) lista de bens, em caso de propostas que visem a identificação, a documentação ou ao inventário de bem material;

b) proposta de pesquisa, levantamento de informações, organização e formação de acervo e criação de banco de dados;

c) termo de compromisso atestando que o resultado ou produto resultante do projeto será integrado, sem ônus, ao banco de dados do Iphan; e

d) 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:

1. consentimento prévio do artista, do grupo ou da comunidade sobre a proposta no que tange à utilização de suas expressões culturais;

2. declaração acerca da contrapartida aos artistas, aos grupos ou às comunidades, em virtude dos benefícios materiais decorrentes da execução do projeto; e

3. declaração da forma como será dado o crédito à expressão cultural em que os produtos do projeto têm origem.

XV - informações relacionadas a propostas na área de audiovisual:

a) pré-requisitos curriculares da equipe técnica, especificando a função que cada integrante irá exercer no projeto;

b) termo de compromisso dos titulares da proposta e dos detentores dos direitos da obra cinematográfica, de entrega de um material do produto resultante do projeto, para preservação na Cinemateca Brasileira;

c) laudo técnico do estado de conservação das obras a serem restauradas para projetos que contemplem restauração ou preservação de acervo audiovisual;

d) argumento contendo abordagem ou ações investigativas, identificação das locações, dos depoimentos ou personagens e, quando for o caso, material de arquivo e locações, no caso de produção de documentário de curta ou média metragem;

e) roteiro dividido por seqüências, contendo o desenvolvimento dos diálogos e com o resumo certificado de registro de roteiro na Fundação Biblioteca Nacional, para produção de obra de ficção de curta ou média metragem;

f) storyboard, para produção de obra de animação de curta ou média metragem; e

g) autorização e consentimento do Instituto de Rádio e TV a ser produzido, contendo sua duração, periodicidade e número de programas e manutenção de interesse de emissoras em veicular o programa, sendo vedada a previsão de despesas vinculadas a aquisição de espaços para a sua veiculação, reposita a exceção prevista no inciso X do art. 32;

XVI - informações relacionadas a propostas que contemplem montagens, festivais, oficinas e workshops:

a) beneficiários do produto da proposta e forma de seleção;

b) justificativa acerca do conteúdo ou acervo indicado para o segmento de público a ser atingido, no caso de mostra;

c) detalhamento dos objetivos, das atividades e do formato do evento;

d) indicação dos curadores, dos componentes de júri, da comissão julgadora ou conselheiros, quando houver; e

e) relação dos títulos a serem exibidos no caso de proposta na área de audiovisual, sendo permitida a sua apresentação até o início da execução do projeto, na forma do § 3º deste artigo.

XVII - informações relacionadas a propostas que contemplem sítio eletrônico ou multipelículas:

a) descrição das páginas que comporão o sítio eletrônico ou portal, quando for o caso;

b) descrição das fontes de alimentação de conteúdo;

c) definição de conteúdos, incluindo pesquisa e sua organização e roteiro;

d) descrição de manutenção das informações que comporão o sítio eletrônico ou portal, quando for o caso;

e) descrição das fases do jogo, ambientes e objetivos para verificar conteúdos, quando se tratar de propostas que contemplem jogos eletrônicos para qualquer plataforma ou suporte;

f) descrição do aplicativo e sua funcionalidade, quando se tratar de propostas que contemplem aplicativos para diferentes sistemas operacionais;

g) definição e descrição do universo explorado, plano de trabalho dos diferentes meios de distribuição, criação 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;

h) 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

i) descrição da ação, justificativa e proposta técnica, quando tratar-se de propostas que contemplem projetos de instalações ou intervenções audiovisuais e ambientes de interação e performances audiovisuais.

XVIII - informações relacionadas a propostas que contemplem construção ou intervenção em espaços culturais:

a) 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;

b) memorial descritivo detalhado, assinado pelo responsável;

c) 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;

d) escritura do imóvel ou de documento comprobatório de sua situação fundiária, quando a proposta envolver intervenção em bens imóveis;

e) autorização do proprietário do imóvel ou comprovação da posse do imóvel, por interesse público ou social, condicionada à garantia subjacente de uso pelo prazo mínimo de vinte anos;

f) registros documentais fotográficos ou videográficos da situação atual dos bens a receberem a intervenção;

g) alvará e demais autorizações para realização da obra, pelas autoridades competentes;

h) ato de tombamento ou de outra forma de reconhecimento, quando se tratar de bens protegidos por lei;

i) proposta de intervenção aprovada pelo órgão responsável pelo tombamento, quando for o caso;

j) levantamento arquitetônico completo, inclusive do terreno, devidamente cotado, especificando os pontos de dados existentes quando se tratar de bens tombados ou protegidos por legislação que vise sua preservação; e

k) termo de compromisso de conservação do imóvel objeto da proposta, pelo prazo mínimo de 20 (vinte) anos devidamente assinado pelo proponente.

XIX - informações relacionadas especificamente a propostas que contemplem restauração de bens imóveis tombados pelos poderes públicos ou protegidos por lei mediante outras formas de reconhecimento:

a) levantamento cadastral do edifício;

b) pesquisa histórica;

c) levantamento fotográfico do estado atual do bem;

d) diagnóstico sobre o estado atual do imóvel contendo informações das causas dos danos, devidamente cotados;

e) planta de situação do imóvel;

f) projeto arquitetônico e projetos complementares detalhados da intervenção pretendida, aprovado pelo órgão responsável pelo tombamento, quando for o caso;

1. nome, assinatura e número de inscrição do autor no CREA;

2. endereço da edificação;

3. memorial descritivo;

4. especificações técnicas;

5. levantamento completo dos dados existentes; e

6. previsão de acessibilidade a pessoas com deficiência a instalações físicas, conforme a Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000, o Decreto nº 5.296, de 2 de dezembro de 2004 e a Instrução Normativa nº 1, de 25 de novembro de 2003, do Iphan; e

g) ato de tombamento ou de outra forma de reconhecimento;

XX - informações relacionadas a propostas na área manuscrita:

a) em caso de restauração:

1. imagens com ou sem a serem restaurados;

2. justificativa técnica para a restauração, incluindo laudo de especialista atestando o estado de conservação da obra, do acervo, do objeto ou do documento;

3. currículo do restaurador; e

4. orçamento específico por obra;

b) em caso de aquisição de acervo:

1. lista dos itens a serem adquiridos, acompanhada de ficha técnica completa;

2. justificativa para a aquisição, atestando a pertinência e a relevância da incorporação dos itens ao acervo da instituição;

3. histórico de procedência e de propriedade dos itens a serem adquiridos, acompanhado de declaração de intenção de venda do proprietário ou detentor dos direitos;

4. laudo técnico com avaliação de pelo menos dois especialistas sobre o valor de mercado dos itens;

5. parecer de autenticidade das obras;

6. declaração de que o item adquirido será incorporado ao acervo permanente da instituição;



7. laudo técnico de especialista, com diagnóstico do estado de conservação das ruínas;

8. comprovação de que o local que abrigará o acervo que se pretende adquirir possui condições adequadas de armazenamento e acondicionamento;

v) em caso de exposição com acervo da própria instituição:

1. listagem com os itens de acervo que irão compor a exposição;

2. ficha técnica dos itens do acervo (título, data, técnica, dimensões, crédito de propriedade);

3. projeto macrográfico, com proposta conceitual, local e período da exposição, planta baixa, mobiliário, projeto lumotécnico, disposição dos itens no espaço expositivo etc., ou, caso o projeto ainda não esteja definido, descrição de como se dará tal proposta, incluindo o conteúdo básico da exposição, os itens, textos e objetos que serão expostos, local e período da exposição;

4. currículo (dos) autor(es) e (dos) artista(s), quando for o caso;

5. proposta para ações educativas, se for o caso;

6) em caso de exposição com obras emprestadas de outras instituições ou coleções particulares:

1. todos os documentos listados na alínea "a" deste inciso;

2. declaração da instituição ou pessoa física que emprestará o acervo atestando a intenção de emprestar no prazo estipulado;

3. proposta de seguro para os itens; e

4. número previsto e exemplos de possíveis obras que integrarão a mostra, quando não for possível a apresentação de lista definitiva;

e) em caso de exposição itinerante:

1. todos os documentos listados nas alíneas "a" e "b" deste inciso;

2. lista das localidades atendidas, com menção dos espaços expositivos; e

3. declaração das instituições que irão receber a exposição atestando condições de acervo e terem as condições necessárias para a realização da mostra em seu espaço.

§ 1º Os incisos deste artigo não são excludentes, podendo a proposta cultural enquadrar-se em mais de uma categoria descrita, hipótese em que serão exigidos todos os documentos pertinentes ao enquadramento da proposta.

§ 2º Os documentos descritos neste artigo, quando encaminhados em idioma estrangeiro, deverão ser acompanhados de tradução contida a assinatura, o número do CPF e do RG do tradutor, exceto nos casos de tradução parametrizada.

§ 3º O Minc poderá permitir, excepcionalmente, a apresentação de quaisquer dos documentos exigidos neste artigo em instrumentos posteriores, desde que o proponente apresente justificativa razoável.

§ 4º As exigências previstas nos alíneas "a", "b", "c", "d", "e" e "f" do inciso XVIII e alínea "f" do inciso XIX poderão ser excepcionadas quando se tratar de bem tombado.

§ 5º Nos casos de realização de eventos com data certa, o cronograma de execução da proposta deverá prever um prazo final de execução não superior a noventa dias.

§ 6º Nos casos do inciso XX deste artigo, quando o proponente não for a própria instituição museológica, deverá ser apresentada declaração do representante da instituição atestando sua concordância com a realização do projeto.

§ 7º Para as propostas culturais de Planos Anuais, os documentos exigidos serão definidos em ato próprio, sem prejuízo do disposto no § 1º.

Art. 12. O orçamento analítico deverá conter a especificação de todos os itens necessários para a realização da proposta cultural, da qual constarão o detalhamento das metas, das etapas ou das fases, o cronograma de execução e os custos financeiros individualizados.

Parágrafo único. Quando o proponente for ente público, a elaboração do cronograma de execução deverá prever o prazo necessário para os procedimentos licitatórios determinados na Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, e na Lei nº 10.520, de 17 de julho de 2002.

Art. 13. O Minc somente dará seguimento às propostas culturais, transformando-as em projetos, quando contiverem o conteúdo integral de documentos requeridos neste Capítulo, ou aqueles estipulados em edital específico, observada a restrição dos §§ 1º e 2º do art. 11 desta Instrução Normativa.

Art. 14. Propostas que não estejam de acordo com as exigências da presente Instrução Normativa serão devolvidas ao respectivo proponente, para que promova as adequações necessárias à sua formalização e as retorne ao Minc via Salic, observando o prazo determinado no art. 108 desta Instrução.

Seção II

Das Condições e Limites

Art. 15. A execução do Plano de Trabalho Anual de Incentivos Fiscais obedecerá as normas, diretrizes e metas estabelecidas no Plano Anual do Pronac, em consonância com o plano plurianual e com a Lei de Diretrizes Orçamentárias - LDO.

Parágrafo único. O Plano de Trabalho Anual de Incentivos Fiscais será elaborado pelo Minc e publicado até o dia 30 de novembro do ano anterior àquele em que vigorará, observadas as diretrizes e metas estabelecidas no Plano Nacional de Cultura, devendo ser enviada a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura - CNIC.

Art. 16. As instituições culturais sem fins lucrativos que apresentarem propostas culturais visando o fomento de atividades permanentes deverão apresentar Plano Anual de Atividades.

§ 1º As propostas referidas no caput deste artigo deverão ser apresentadas até o dia 30 de setembro do ano anterior ao do cronograma do Plano Anual de Atividades, assim como seus orçamentos globais adequados para a execução em prazo nunca superior a doze meses.

§ 2º No caso de aprovação de Plano Anual de Atividades, novas propostas para o mesmo ano fiscal serão admitidas somente em caráter de excepcionalidade, devidamente justificadas pelo proponente, desde que o orçamento não contemple itens orçamentários já incluídos no Plano Anual aprovado.

Art. 17. Para fins de cumprimento ao princípio da não concentração, dispõe no § 8º do art. 19 da Lei nº 8.313, de 1991, a admissão de novos projetos será determinada no Plano de Trabalho Anual de Incentivos Fiscais previsto no art. 15 desta Instrução Normativa.

Art. 18. O limite de projetos ativos no Salic por proponente é o seguinte:

I - pessoa física: dois projetos;

II - pessoa jurídica enquadrada como Microempresa ou Individual - MEI, nos termos do art. 18-A da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006: dois projetos; e

III - demais pessoas jurídicas: cinco projetos.

§ 1º O proponente que tiver liberação da movimentação dos recursos captados em pelo menos trinta e três por cento dos projetos admitidos nos últimos três exercícios fiscais poderá ter até o limite de quatro projetos, no caso dos incisos I e II, e dez projetos, no caso do inciso III.

§ 2º Os limites estabelecidos neste artigo não se aplicarão nos casos de cooperativas que possuam no mesmo mês pessoas físicas cooperadas e dois anos de atividades.

§ 3º O Minc autorizará a admissão de propostas acima dos limites estabelecidos neste artigo, nos casos de proposta contemplada em seleção pública de incentivo ou com comprovadas garantias de patrocínio.

Art. 19. O orçamento da proposta ou o somatório dos orçamentos dos projetos ativos no Salic estará limitado por proponente a um percentual do valor autorizado para renúncia fiscal do ano em curso, estabelecido na LDO, e obedecerá aos seguintes limites:

I - pessoa física: 0,05%;

II - pessoa jurídica enquadrada como Microempresa ou Individual - MEI: 0,05%;

III - demais pessoas jurídicas: 2%.

§ 1º Os limites estabelecidos neste artigo poderão ser ampliados, quando o acréscimo limitado ao valor dos recursos efetivamente captados pelo proponente em projetos de restauração de Patrimônio Cultural ativos no exercício anterior.

§ 2º O Minc poderá autorizar valores acima dos limites previstos neste artigo, nos casos de restauração ou recuperação de bens de valor cultural reconhecido pelo Ministério da Cultura.

Art. 20. Não será admitida a utilização de diferentes mecanismos de financiamento da Lei nº 8.313, de 1991, ou quaisquer outros fins de recursos, para cobertura de um mesmo item de despesa.

Art. 21. O projeto que simultaneamente contemple ações contempladas pelos artigos 18 e 26 da Lei nº 8.313, de 1991, será enquadrado em apenas um dos dispositivos, de acordo com o produto principal do projeto.

Art. 22. As despesas referentes aos serviços de captação de recursos serão detalhadas na planilha de custos, detachadas dos demais itens orçamentários.

Parágrafo único. A captação de recursos será realizada por profissionais contratados para este fim ou pelo próprio proponente, cujo valor será limitado a cem mil reais ou a dez por cento do valor do projeto a captar, o que for menor, respeitada a regra do art. 24.

Art. 23. Os custos de divulgação do projeto não poderão ultrapassar vinte por cento do seu valor total.

Art. 24. O proponente poderá ser remunerado com recursos decorrentes de renúncia fiscal, desde que preste serviço ao projeto, discriminado no orçamento analítico previsto no art. 12 desta Instrução Normativa.

Seção III

Da Acessibilidade e Democratização do Acesso

Art. 25. Em observância ao estipulado no art. 1º, inciso I da Lei nº 8.313, de 1991, e no art. 27 do Decreto nº 5.761, de 2006, as propostas culturais apresentadas ao mecanismo de incentivos fiscais do Pronac deverão conter medidas de acessibilidade compatíveis com as características dos objetos, e de democratização do acesso da sociedade aos produtos, bens e serviços resultantes do apoio recebido.

Art. 26. As propostas culturais deverão contemplar medidas que garantam 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.

Art. 27. Para fins de cumprimento das medidas de acessibilidade determinadas pelo art. 27 do Decreto nº 5.761, de 2006, pelo art. 47 do Decreto nº 5.296, de 20 de dezembro de 1999 e pelo art. 2º do Decreto nº 5.296, de 2 de dezembro de 2004, toda proposta cultural apresentada ao Ministério da Cultura, com vistas ao financiamento do Pronac, deverá incluir tais custos nos respectivos orçamentos.

Art. 28. Toda proposta cultural apresentada ao mecanismo de incentivos fiscais do Pronac em que haja previsão de público pagante ou comercialização de produtos deverá conter em seu plano de distribuição:

I - o quantitativo de ingressos ou produtos culturais, observados os seguintes limites:

a) mínimo de dez por cento para distribuição gratuita à população de baixa renda, nos termos do art. 4º do Decreto nº 6.135, de 26 de junho de 2007;

b) até dez por cento para distribuição gratuita promocional pelos patrocinadores; e

c) até dez por cento para distribuição gratuita promocional em ações de divulgação do projeto;

II - o custo unitário dos ingressos ou produtos culturais, observados os seguintes critérios:

a) mínimo de vinte por cento para comercialização a preços populares e que não ultrapassem o teto do vale-cultura estabelecido no art. 8º da Lei nº 12.761, de 27 de dezembro de 2012; e

b) até cinquenta por cento para comercialização a critério do proponente;

III - a previsão da receita a ser arrecadada.

Parágrafo único. O custo unitário referido no inciso II estará sujeito à aprovação do Ministério da Cultura, com vistas a assegurar a democratização do acesso.

Art. 29. As propostas culturais relativas à circulação de espetáculos e exposições deverão prever a contratação de profissionais ou empresas prestadoras de serviços locais ou regionais na proporção de, no máximo, 20% (vinte por cento) do custo relativo à contratação de mão de obra ou serviços necessários à produção na respectiva localidade.

§ 1º A comprovação do cumprimento da obrigação prevista no caput deverá ocorrer na prestação de contas, sem prejuízo de eventuais ações de acompanhamento e fiscalização do Ministério da Cultura na forma dos arts. 75, § 1º, e 77 desta Instrução Normativa.

§ 2º Pagamentos de seguros e transporte não serão considerados para o cálculo do percentual previsto no caput.

Art. 30. Além das medidas descritas nos artigos anteriores, o proponente deverá prever a adoção de, pelo menos, uma das seguintes medidas de democratização do 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 máximo, vinte por cento dos produtos materiais resultantes da execução do projeto a escolas públicas, bibliotecas, museus ou equipamentos culturais de acesso gratuito 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 a pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida, ou ainda;

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;

VII - realizar, gratuitamente, atividades paralelas aos projetos, tais como encontros, 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 aos profissionais desvinculados 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 aprovadas pelo Ministério da Cultura.

Art. 31. O Ministério da Cultura, observada a legislação em vigor, acompanhará e fiscalizará as medidas de acessibilidade e democratização de acesso na forma dos arts. 75, § 1º, e 77 desta Instrução, e considerará o cumprimento das medidas apresentadas como questão de avaliação da proposta cultural, exigindo a comprovação de seu cumprimento quando da prestação de contas, sendo este um indispensável para a aprovação das respectivas contas.

Seção IV

Das Violações

Art. 32. É vedada a previsão de despesa:

I - a título de elaboração de proposta cultural, taxa de administração, de gráficas ou similar;

II - em benefício de servidores ou empregado público, integrante de quadro de pessoal de órgão ou entidade pública da administração direta ou indireta de qualquer esfera governamental, por serviços de consultoria ou assessoria técnica, salvo nos hipóteses previstas em leis específicas e na Lei de Diretrizes Orçamentárias;

III - em favor de clubes e associações de servidores públicos ou entidades congêneres;

IV - que resultarem em vantagens financeiras ou material para o patrocinador, salvo nas hipóteses previstas no art. 24, inciso I e II, da Lei nº 8.313, de 1991, e no art. 31 do Decreto nº 5.761, de 2006;

V - de natureza administrativa que ultrapassem o limite de quinze por cento estipulado pelo art. 26 do Decreto nº 5.761, de 2006, ou que sejam extrínsecas à execução da proposta cultural;

VI - com recepções, festas, coquetéis, serviços de buffé ou similares, excetuadas as jantares com refeições dos profissionais ou com ações educativas, quando necessário à construção dos objetivos da proposta;

VII - 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 no art. 27 do Decreto nº 71.731, de 18 de janeiro de 1973, e nos arts. 7º-B e 10 do Decreto nº 5.992, de 19 de dezembro de 2006;

VIII - com serviços de captação, nos casos de proposta cultural selecionada por edital ou aprovada por instância cultural criada pelo patrocinador, na forma do art. 27, § 2º, da Lei nº 8.313, de 1991;

IX - com taxas bancárias, multas, juros ou correção monetária, inclusive referentes a pagamentos ou recolhimentos fora dos prazos; e



Art. 51. Os recursos captados não serão aplicados em atividades não integrantes do projeto cultural aprovado.

CAPÍTULO VII DA EXECUÇÃO DO PROJETO

Seção I Da Liberação e Movimentação dos Recursos

Art. 52. Os recursos captados serão depositados em conta bancária bloqueada, denominada Conta Captação, e geridos em conta de livre movimentação, denominada Conta Movimento, ambas destinadas especificamente para o projeto cultural, a serem abertas pelo MinC logo após a publicação da portaria de autorização para captação de recursos, exclusivamente em instituições financeiras controladas pela União.

§ 1º Não serão depositados na Conta Captação recursos oriundos de fontes não relacionadas ao movimento do movimento fiscal.

§ 2º Em caso de bloqueio judicial em contas de projetos culturais aprovados nos termos da Lei nº 8.313, de 1993, independentemente do motivo de tal bloqueio, deverá o proponente, de imediato, promover a restituição dos valores devidamente atualizados conforme art. 54, § 2º, e a Conta Captação do projeto, com a devida comunicação ao Ministério da Cultura.

§ 3º Durante o acompanhamento da execução do projeto, o MinC poderá, motivadamente e a fim de garantir sua regularidade, determinar a devolução de recursos à Conta Captação.

Art. 53. Os recursos oriundos de patrocínio ou doação somente serão captados após a devida publicação da portaria de autorização para captação de recursos prevista no art. 47, e somente serão movimentados quando atingidos vinte por cento do orçamento global do projeto, resultados em projetos contemplados em seleções públicas ou reguladas por contrato de patrocínio.

§ 1º 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 (Doposvel - TED), ou Documento de Operação de Crédito - DOC, desde que, da mesma forma, tenham sido identificados os depositantes.

§ 2º A primeira movimentação para a Conta Movimento será efetuada pelo MinC ao se atingir o limite previsto no caput, e após consulta da regularidade da proposta junto ao Programa Nacional de Incentivo à Cultura - Proim, sendo que a liberação da movimentação dos demais recursos captados posteriormente dar-se-á automaticamente pela instituição financeira por meio de transferência bancária.

§ 3º O proponente terá direito a saques para pagamentos de despesas quanto ao interesse a um tranche, 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 beneficiário de bem ou serviço.

§ 4º Os recursos oriundos de captações não autorizadas, realizadas fora do prazo ou do valor destinado na portaria de autorização, serão descredenciados para sua utilização pelo projeto, devendo ser revertidos ao Fundo Nacional da Cultura (FNC), sem prejuízo ao acréscimo quanto ao benefício fiscal.

§ 5º No caso de projeto que prevê Plano Anual de Atividades nos termos do art. 16, os recursos captados poderão ser transferidos para a Conta Movimento quando atingido 1/12 (um doze avos) do orçamento global aprovado.

§ 6º Os limites previstos no caput e no § 3º poderão ser alterados:

I - na hipótese de urgente restauração de bem imóvel, a critério da Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura, desde que os recursos captados sejam suficientes para sanar os motivos da urgência; e

II - em caso de alteração do projeto, mediante justificativa aprovada pelo proponente ao MinC, desde que observados os procedimentos da Seção III deste Capítulo.

§ 7º Depósitos repovoados na Conta Captação, quando devidamente identificados e justificados, poderão ter o retorno para a Conta Movimento autorizado pelo MinC, para o devido agente, e perdido do proponente.

§ 8º Na hipótese do § 7º, o MinC comunicará o fato à Receita Federal do Brasil, para eventual fiscalização tributária na forma do art. 36, §§ 1º e 2º, da Lei nº 8.313, de 1993, e do art. 12, da Instrução Normativa Conjunta MinC/ME nº 1, de 13 de junho de 1999.

Art. 54. As contas Captação e Movimento, sob o regime de tarifas bancárias, serão vinculadas ao CPF ou ao CNPJ do proponente para o qual o projeto tenha sido aprovado.

§ 1º As contas somente poderão ser operadas após a regularização cadastral, pelos respectivos titulares, na agência bancária da instituição financeira oficial federal onde tenham sido abertas, de acordo com as normas vigentes do Banco Central, para que, em caráter investigável e irreversível, a instituição financeira cumpra as determinações do MinC para movimentação.

§ 2º Os recursos depositados nas contas, enquanto não empregados em sua finalidade, e mediante solicitação expressa do titular junto à sua Agência de Fomento, no ato da regularização das contas, serão obrigatoriamente aplicados em:

I - existência de poupança de instituição financeira oficial, se a provinda de seu uso for igual ou superior a um mês; ou

II - em fundo de aplicação financeira de curto prazo, ou operação de mercado aberto lastreada em título da dívida pública federal, quando sua utilização estiver prevista para prazos menores.

§ 3º Os rendimentos da aplicação financeira serão obrigatoriamente aplicados no próprio projeto cultural, dentro dos parâmetros já aprovados pelo Ministério, ficando sujeitos às mesmas condições de prestação de contas dos recursos captados.

Art. 55. Ao término da execução do projeto cultural, os saldos remanescentes das contas Captação e Movimento serão recolhidos ao Fundo Nacional da Cultura - FNC, nos moldes do art. 9º, V, da Lei nº 8.313, de 1993.

Seção II Do Prazo de Execução e Captação

Art. 56. O prazo de execução do projeto será estabelecido pela portaria de autorização para captação de recursos, não estando aberto ao exercício fiscal corrente.

Art. 57. O período para captação de recursos será até o término do exercício fiscal em que for 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.

§ 1º O prazo máximo de captação, com eventual prorrogação, 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 comprovada.

§ 2º O término do prazo para captação não poderá ser posterior ao último dia do prazo de execução do projeto.

§ 3º Havendo prorrogação do projeto, os prazos máximos de captação e execução serão de noventa dias após o término do último evento.

§ 4º O prazo previsto no § 1º poderá ser ampliado para os casos de projetos de recuperação de patrimônio histórico ou construção de infra-estrutura, conforme a característica do projeto e a complexidade da obra, desde que não exceda quatro exercícios fiscais.

Art. 58. Não serão prorrogados projetos relativos a planos anuais de atividades e projetos com calendário específico com data previamente informada ou logicamente definida.

Parágrafo único. O prazo previsto no § 3º do art. 57 se aplica ao disposto nesse artigo.

Art. 59. As solicitações de prorrogação do prazo de captação do projeto cultural deverão observar as seguintes condições:

I - formalização do pedido de prorrogação no SABC, com antecedência de, no máximo, trinta dias da data prevista para o encerramento do prazo vigente para captação, resultando o contato no art. 16, § 2º, e no art. 58;

II - informação das metas e dos itens do orçamento já realizados, com seus respectivos valores, bem como os que serão realizados durante o novo período solicitado; e

III - apresentação de justificativa da necessidade da prorrogação para conclusão do projeto, juntamente com novo cronograma de execução físico-financeira.

§ 1º O não cumprimento do prazo previsto no inciso I deste artigo implicará o arquivamento do projeto, na hipótese do art. 49, ou o início da prestação de contas na forma do art. 75, §§ 1º e 2º, nos demais casos.

§ 2º O prazo previsto no art. 54 desta Instrução Normativa terá seu prazo contado a partir da data da disponibilização da informação no SABC, no caso do arquivamento referido § 1º.

Art. 60. As condições dos incisos I, II, e III do art. 59 se aplicam às solicitações de prorrogação do prazo de execução.

§ 1º A prorrogação do prazo de execução está vinculada à execução das metas físicas e financeiras constantes do orçamento aprovado pelo Ministério da Cultura.

§ 2º A prorrogação do prazo de execução não renova o prazo de captação.

Art. 61. O pedido de prorrogação de prazo de captação ou execução será analisado e decidido pelo Coordenador-Geral, regimentalmente competente para a análise do ato, cabendo recurso, no prazo máximo de dez dias, ao titular da respectiva Diretoria.

Art. 62. Quando não autorizada a prorrogação do prazo, caberá recurso ao ato à autoridade máxima da Secretaria competente, no prazo de dez dias.

Art. 63. É vedada a captação de recursos entre a data de vencimento do prazo de captação e a data de publicação da portaria de prorrogação.

Seção III Das Alterações

Art. 64. O projeto cultural somente poderá ser alterado após a publicação da autorização para captação de recursos, mediante notificação do proponente ao MinC, devidamente justificada e formalizada, no máximo, trinta dias antes do início da execução da meta ou ação a ser alterada.

§ 1º Alterações de nome, local de realização e plano de atividades somente poderão ocorrer após a captação de, no mínimo, vinte por cento do valor aprovado do projeto, resultados em projetos contemplados em seleções públicas ou reguladas por contrato de patrocínio.

§ 2º Para alteração do nome do projeto deverá ser apresentada análise dos patrocinadores, e se for o caso, análise do autor da obra.

§ 3º No caso de alteração do local de realização do projeto, o proponente deverá apresentar:

I - análise dos patrocinadores;

II - análise do responsável pelo novo local de realização;

III - planilha orçamentária adequada à nova realidade, mesmo que não haja alteração do valor aprovado; e

IV - cronograma de execução atualizado.

Art. 65. Serão permitidos remanejamentos de despesas entre os itens do orçamento do projeto cultural, após autorização do MinC.

§ 1º Previamente à prévia autorização do MinC as alterações de valores de itens orçamentários do projeto, dentro do limite de vinte por cento do valor do item, para mais ou para menos, para fins de remanejamento, desde que não alterem o valor total do orçamento aprovado do projeto.

§ 2º Os remanejamentos não poderão implicar aumento do valor aprovado para as etapas relativas aos custos administrativos, de divulgação e de captação, sob pena de não aprovação das contas.

§ 3º Os remanejamentos não poderão recair sobre itens do orçamento que tenham sido retirados pelo MinC na aprovação do projeto.

§ 4º A inclusão de novos itens orçamentários, mesmo que não altere o orçamento total aprovado, deve ser submetida previamente ao MinC.

§ 5º Os pedidos de remanejamento orçamentário somente poderão ser encaminhados após a captação de vinte por cento do valor aprovado do projeto, resultados em projetos contemplados em seleções públicas ou reguladas por contrato de patrocínio.

Art. 66. 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 cinquenta por cento do valor já aprovado, apresentando:

I - justificativa da complementação;

II - detalhamento das etapas a serem complementadas; e

III - detalhamento dos custos referentes às etapas a serem complementadas.

Parágrafo único. A complementação de recursos de que trata este artigo não poderá incluir itens do orçamento que tenham sido retirados pelo MinC na aprovação do projeto.

Art. 67. O proponente poderá solicitar a redução do valor do projeto, desde que tal providência não comprometa a execução do projeto nem represente redução superior a cinquenta por cento do valor total autorizado, apresentando:

I - justificativa da necessidade de redução do valor do projeto;

II - detalhamento dos itens a serem retirados ou reduzidos, com seus respectivos valores; e

III - refinanciamento do escopo do projeto.

§ 1º Os pedidos de redução do valor do projeto serão decididos pelo MinC.

§ 2º Os pedidos de redução orçamentária somente poderão ser encaminhados após a captação de no máximo vinte por cento do valor aprovado para o projeto, resultados em projetos contemplados em seleções públicas ou reguladas por contrato de patrocínio.

Art. 68. Conforme sua complexidade, os pedidos de alteração, complementação, remanejamento ou redução dos valores autorizados para captação poderão ser submetidos a parecer técnico da unidade de análise e encaminhados à CNIC, para análise na forma do art. 41 desta Instrução Normativa, antes da decisão final de autoridade máxima da Secretaria competente.

Art. 69. Após a publicação da portaria que autoriza a captação de recursos, a alteração de proponente somente será autorizada, mediante requerimento do proponente atual, que contenha a análise formal do substituto, e desde que:

I - não caracterize a intermediação de que trata o art. 28 da Lei nº 8.313, de 1993;

II - o respectivo projeto se enquadre no requisito do § 1º do art. 64 desta Instrução Normativa; e

III - seja o pedido submetido à análise técnica quanto ao preenchimento dos demais requisitos previstos na Lei nº 8.313, de 1993, no Decreto nº 1.761, de 2006, e nesta Instrução Normativa.

Parágrafo único. Quando já houver ocorrido captação de recursos, a alteração do proponente dependerá, ainda, da anuência dos patrocinadores ou doadores.

Art. 70. Não será permitida a alteração de objeto ou de objetivos do projeto cultural aprovado.

Art. 71. As alterações da mesma natureza não serão concedidas mais de uma vez, e somente poderão ser solicitadas após a publicação da portaria de autorização para captação de recursos.

Parágrafo único. A restrição do caput não se aplica para planos anuais e projetos de recuperação de patrimônio histórico ou construção de infra-estrutura, conforme a característica do projeto e a complexidade da obra.

Art. 72. É vedada a transferência de saldos não utilizados para outros projetos aprovados pelo Ministério da Cultura.

Parágrafo único. A restrição do caput não se aplica para planos anuais apresentados pelo mesmo proponente, desde que o projeto anterior seja encerrado e arquivado as justificativas apresentadas para a transferência de saldos.

Art. 73. Quando não autorizadas as alterações previstas nesta Seção, caberá recurso ao Ministro de Estado da Cultura no prazo de seis meses.

CAPÍTULO VIII DO ACOMPANHAMENTO, DA AVALIAÇÃO TÉCNICA E DA PRESTAÇÃO DE CONTAS

Art. 74. As doações e os patrocínios captados pelos proponentes em razão do mecanismo de incentivo, decorrentes de restituição fiscal, são recursos públicos, e os projetos culturais estão sujeitos a acompanhamento, avaliação técnica e prestação de contas.

§ 1º A não aplicação sem justa causa ou aplicação incorreta dos recursos públicos decorre deste artigo poderá ensejar a instauração de Tímaco de Contas Especial.

§ 2º Considera-se justa causa a não captação de recursos dentro dos prazos regulamentares ou a sua captação em aporte insuficiente para a adequada execução do projeto.

Seção I Do Acompanhamento dos Projetos Culturais e da Apresentação da Prestação de Contas

Art. 75. Os projetos culturais de que trata esta Instrução Normativa terão sua execução acompanhada pelo MinC, de forma a assegurar a consecução dos seus objetivos, permitida a delegação, conforme previsto no art. 1º do Decreto nº 5.761, de 2006.

§ 1º O acompanhamento previsto no caput será realizado por meio de monitoramento à distância, mediante o registro trimestral de relatórios pelo proponente no SABC, contemplando as etapas de execução do projeto, de acordo com o que foi estabelecido no Plano de Execução, devendo o último relatório conter a consolidação das atividades.



formações, inclusive quanto à conclusão do projeto, sendo apresentado no prazo máximo de trinta dias após o término do prazo de execução do projeto.

§ 2º Para cumprimento do disposto no § 1º deste artigo, o relatório final consolidado no Salic, deverá estar acompanhado dos seguintes documentos:

I - cópia dos despachos adjudicatórios e homologações das licitações realizadas ou justificativa para sua dispensa ou inexistência, com o respectivo empenhamento legal, quando o proponente pertencer à Administração Pública;

II - cópia das cotizações de preços, nas hipóteses previstas nos §§ 1º e 2º do art. 32 desta Instrução Normativa;

III - relatório de 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 preço prevista no § 2º do art. 32 desta Instrução Normativa;

V - relatório de bens móveis 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 distribuição do projeto (arquivo digital, 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 de recolhimento, ao FNC, de eventual saldo não utilizado na execução do projeto;

X - cópia do termo de aceitação definitiva da obra, quando o projeto objetivo a construção de obra ou serviço de engenharia; e

XI - comprovação da destinação cultural dos bens adquiridos, produzidos ou construídos;

XII - cópia das notas fiscais, recibos de pagamento de autônticos - RPA - e outros documentos;

XIII - relatórios que compõem o Roteiro de Prestação de Contas disponível no portal do Minc, no mment, com a indicação das fontes dos recursos.

§ 3º No caso de projetos audiovisuais que resultem em obras cinematográficas, o proponente deverá entregar à Secretaria da Audiovisual, no mesmo prazo do § 1º, cópia da obra no suporte em que foi originalmente produzida, para fins de preservação, a ser depositada na Cinemateca Brasileira.

Art. 76. O proponente poderá ainda ser chamado a apresentar relatório parcial ou final de execução em meio tangível, conforme o Minc, dentro:

Art. 77. A execução do projeto será finalizada por meio de auditoria, realizada in loco e demais diligências de acompanhamento, que serão realizadas diretamente pelo Minc, por suas entidades vinculadas, ou mediante parceria com outras órgãos federais, estaduais e municipais.

§ 1º As diligências previstas no caput serão lavradas em relatório de fiscalização circunstanciada, que deverá integrar os autos e ser anexado ao Salic.

§ 2º Caso necessário, a Coordenação-Geral regimentalmente competente pelo acompanhamento e fiscalização de projetos poderá notificar o proponente a prestar esclarecimentos no prazo de vinte dias, nos termos do art. 107 desta Instrução Normativa.

Art. 78. Em qualquer fase da execução do projeto, poderá o Minc determinar:

I - a inabilitação do projeto, caracterizada pela omissão do proponente no atendimento às diligências; ou

II - a inabilitação parcial do proponente, com os efeitos previstos no art. 99 desta Instrução Normativa, por meio de decisão da autoridade máxima da Secretaria competente.

§ 1º As medidas referidas no caput podem ser aplicadas cumulativamente pela autoridade máxima da Secretaria competente e não há efeito sanatório se irregularidades não forem sanadas ou insuficientemente esclarecidas.

§ 2º Aplicada qualquer das medidas, o proponente será imediatamente notificado e apresentará esclarecimentos ou sane a irregularidade no mesmo prazo do art. 77, § 2º.

§ 3º Decorrido o prazo do § 2º sem o devido atendimento da notificação, o Minc adotará os demais procedimentos necessários para a apuração de responsabilidades e o ressarcimento dos prejuízos ao erário.

Art. 79. Encerrado o prazo do § 1º do art. 75 desta Instrução Normativa, o Minc elaborará parecer de avaliação técnica quanto à execução do objeto e dos objetivos do projeto, conforme art. 7º do Decreto nº 5.761, de 2006, e procederá à formação das contas do projeto.

Art. 80. O parecer de avaliação técnica elaborada, no mínimo, em seguintes aspectos:

I - conformidade da apresentação dos documentos do art. 75, § 2º desta 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 - alinhamento da execução 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

Este documento pode ser verificado no endereço eletrônico <http://www.it.gov.br/autenticacao/verificar>, pelo código 00012013070100013

VIII - outros aspectos considerados relevantes pelo analista.

§ 1º O parecer técnico deverá ser elaborado no prazo de até sessenta dias, a contar do recebimento do último relatório de execução física, e será encaminhado ao Minc para o cumprimento dos requisitos deste artigo, de modo a constar no o objeto do projeto em cumprimento, devendo, em seguida, ser encaminhado à instância responsável pela análise das contas.

§ 2º 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.

§ 3º Em caso de descumprimento integral do objeto, atestado no parecer de avaliação técnica, fica dispensada a análise financeira da prestação de contas.

§ 4º Os resultados dos pareceres de avaliação técnica quanto ao cumprimento do objeto serão publicados no Diário Oficial da União.

Art. 81. Quando as notas e demais documentos comprobatórios do cumprimento do objeto do projeto não forem apresentados no prazo estipulado no § 1º do art. 75 desta Instrução Normativa, o Minc registrará a inadimplência do proponente, nos termos do inciso I do art. 76, e o notificará, uma única vez, para que regularize a prestação de contas em trinta dias, sob pena de reprovação.

Seção II

Da Análise da Prestação de Contas

Art. 82. É responsabilidade do proponente elaborar a prestação e o recolhimento de impostos e contribuições que incidem sobre os recursos movimentados, serviços contratados, ou obrigações decorrentes de situações de trabalho.

Art. 83. Cabe ao proponente 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, a disposição do Minc, e dos órgãos de controle e fiscalização, caso seja enviado a apresentação, conforme previsto no art. 36 da Instrução Normativa RFB nº 1.131, de 21 de fevereiro de 2011.

§ 1º As faturas, os recibos, as notas fiscais, os cheques emitidos e quaisquer outros documentos de que trata este artigo deverão conter a discriminação dos serviços contratados ou dos produtos adquiridos, o número de registro no Pronac e o nome do projeto.

§ 2º Caso não haja possibilidade do prestador de serviço informar eletronicamente o número de registro no Pronac e nome do projeto beneficiário do serviço, caberá ao proponente declará-lo no próprio documento.

§ 3º O proponente deve manter os documentos fiscais originais e cópias de todos os cheques emitidos, frente e verso, de forma que os beneficiários possam ser identificados, pelo prazo estabelecido no caput deste artigo.

Art. 84. Após a publicação no Diário Oficial da União do resultado do parecer de avaliação técnica previsto no art. 80 desta Instrução Normativa, caberá à Coordenação-Geral regimentalmente competente realizar a análise das contas, por meio de parecer conclusivo quanto à regularidade financeira do projeto.

§ 1º Para elaboração do parecer a que se refere este artigo, poderá o Minc:

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

II - 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, analisando o prazo do art. 77, § 2º, desta Instrução Normativa, para cumprimento da notificação.

Art. 85. O servidor encarregado das diligências previstas no art. 77 não poderá participar da elaboração dos pareceres de avaliação técnica e, portanto, não poderá emitir parecer conclusivo quanto à regularidade financeira do projeto.

Seção III

Da Aprovação, Aprovação com Reserva, Arquivamento e Reprovação

Art. 86. Os pareceres de que trata o art. 79 e, se for o caso, o art. 84, compõem o Laudo Final de Avaliação do projeto cultural, que será submetido à autoridade máxima da Secretaria competente, para decisão de aprovação, aprovação com ressalva, reprovação ou arquivamento, da qual o proponente beneficiário será notificado, juntamente com o teor do laudo, sem prejuízo da publicação no Diário Oficial da União, da seguinte forma:

I - nos casos de aprovação e arquivamento, por mensagem via correio eletrônico e disponibilização no Salic; e

II - nos casos de aprovação com ressalva e reprovação, por correspondência com aviso de recebimento, mensagem via correio eletrônico e disponibilização no Salic;

Art. 87. Aprovado integralmente o projeto, com base no Laudo Final, a decisão de que trata o art. 86 desta Instrução Normativa faz constar que os recursos foram aplicados regular e que o projeto teve avaliação técnica satisfatória, determinando o registro da decisão no Salic.

Art. 88. O projeto será aprovado com ressalva quando, apesar de regulars as contas, tiver obtido avaliação técnica insatisfatória com fundamento nos aspectos do art. 80 desta Instrução Normativa, desde que não resulte em prejuízo ao erário ou descumprimento do objeto, devendo ser registrada a aprovação com ressalva no Salic.

Parágrafo único. A aprovação com ressalva também se aplica a projetos parcialmente executados em virtude de captação insuficiente de doações ou patrocinadores, desde que atingidos os seus objetivos sem danos ao erário.

Art. 89. 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.

Parágrafo único. Em caso de eventual captação de recursos, o arquivamento somente ocorrerá após o recolhimento dos aportes ao FNC.

Art. 90. Será reprovação, com o respectivo registro no Salic, o projeto:

I - cujo objeto tenha sido descumprido, conforme atestado no parecer de avaliação técnica; ou

II - cuja prestação de contas não seja considerada regular, ainda que o resultado do parecer de avaliação técnica tenha sido favorável quanto ao cumprimento do objeto.

Parágrafo único. A omissão na prestação de contas também é causa de reprovação, podendo ser sanada se apresentada até o julgamento da soma de contas espaciais.

Art. 91. Quando a decisão for pela reprovação da prestação de contas, a decisão de que trata o art. 86 anulará o prazo de trinta dias ao proponente beneficiário para recolhimento dos recursos que tenham sido irregularmente aplicados, atualizados desde a captação dos recursos pelo índice oficial da caderneta de poupança.

§ 1º As notificações para o recolhimento de que trata este artigo poderão ser expedidas com aviso de recebimento ou outra forma que assegure a ciência do interessado, nos termos do parágrafo único do art. 107 desta Instrução Normativa, sem prejuízo de notificação por correspondência eletrônica.

§ 2º Expirado o prazo sem o cumprimento das exigências ou solicitação de parcelamento de débitos, caberá ao Minc providenciar a comunicação ao órgão de controle interno para instauração de tomada de Contas Especial, bem como, se necessário, a Receita Federal do Brasil para que seja proceda a fiscalização tributária de que trata o art. 36 da Lei nº 8.131, de 1991, e o art. 12 da Instrução Normativa Conjunta MINECON nº 1, de 1995.

§ 3º Na hipótese do § 2º, a recomposição do valor devido se dará na forma da Instrução Normativa nº 71, de 28 de novembro de 2012, do Tribunal de Contas da União, aplicadas os índices de juros e atualização monetária em vigor no tribunal.

Art. 92. Quando a decisão for pelo arquivamento ou pela aprovação com ressalva em virtude de execução parcial do projeto, a decisão de que trata o art. 86 anulará o prazo de trinta dias ao proponente para recolhimento dos recursos remanescentes ao FNC, incluídos os rendimentos da aplicação financeira, caso o proponente não os tenha recolhido espontaneamente na forma do art. 55 desta Instrução Normativa.

Art. 93. O ato de aprovação, aprovação com ressalva, arquivamento ou reprovação pode ser revogado de ofício pela autoridade máxima da Secretaria competente, a qualquer tempo, de forma justificada.

Art. 94. De decisão da autoridade máxima da Secretaria competente caberá recurso, no prazo de dez dias, ao Ministro de Estado da Cultura, que preferirá decidir em sessenta dias, a contar da data da interposição do recurso.

§ 1º A decisão do Ministro de Estado da Cultura, nos termos do art. 36, inciso VI, do Decreto nº 5.761, de 2006, o recurso poderá ser interposto à CNJ, para que esta se manifeste sobre as razões do recurso.

§ 2º A interposição de recurso não obsta as providências decorrentes da eventual Tomada de Contas Especial.

§ 3º As decisões e pareceres proferidos em grau de recurso serão registrados na base de dados do Salic.

Art. 95. Transcorrido o prazo de cinco anos, contados da apresentação dos documentos previstos no art. 75, § 2º desta Instrução Normativa, fica caracterizada a prescrição para aplicação das sanções previstas nesta Instrução Normativa, resultando a impossibilidade do ressarcimento dos danos ao erário, conforme art. 17, § 3º, da Constituição Federal.

CAPÍTULO IX

DA INABILITAÇÃO DOS PROPONENTES

Art. 96. Para os fins desta Instrução Normativa, considerase inabilitado a sanção administrativa a que estão sujeitos as pessoas responsáveis por projetos culturais, na forma do art. 20, § 1º, da Lei nº 8.131, de 1991.

Art. 97. A sanção de inabilitação terá duração de três anos e será aplicada nas hipóteses de projetos reprovados em prestação de contas.

Parágrafo único. A sanção de inabilitação será aplicada juntamente com a decisão referida no art. 86, estando sujeita ao mesmo recurso, na forma do art. 94.

Art. 98. A publicação oficial da positividade de inabilitação conterá, no mínimo:

I - identificação do projeto e número Pronac;

II - identificação do proponente;

III - descrição do objeto do projeto;

IV - identificação do proponente inabilitado e respectivo registro no CNPJ ou no CPF;

V - período da inabilitação; e

VI - fundamento legal.

Art. 99. Sem prejuízo de outras restrições ou sanções administrativas, a inabilitação do proponente resultará em impossibilidade de:

I - autorização para captação de recursos, devendo suas propostas ou projetos culturais ser cancelados e arquivados na fase em que se encontrarem, caso ainda se encontrem pendentes de autorização;

II - proteção dos prazos de captação dos seus projetos em execução;

III - captação de novos patrocinadores ou doações para os seus projetos que não tenham cumprido os requisitos previstos no art. 55 desta Instrução Normativa para movimentação de recursos; e

Documento assinado digitalmente conforme MP nº 2.206-2 de 24/08/2001, que institui a Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira - ICP-Brasil.



IV - recebimento de recursos decorrentes de outros mecanismos do Proac previstos no art. 2º da Lei nº 8.313, de 1991.

Parágrafo único. O disposto no presente artigo aplica-se também à instituição cancelada de que trata o art. 78 desta Instrução Normativa, enquanto perdurarem os fatos que a originaram.

Art. 100. A substituição será registrada na base de dados do Sali e servirá de parâmetro de consulta da regularidade do proponente junto ao Programa Nacional de Incentivo à Cultura - Proac.

Art. 101. O recebimento ao FNC, pelo proponente, das receitas irregularmente aplicadas e apuradas em prestação de contas, reveste o ato de rejeição e a substituição prevista no art. 97 desta Instrução Normativa, desde que tais sanções não tenham decretado de outra irregularidade.

Parágrafo único. Não havendo por parte do proponente o pagamento total ou parcial com manifestação de interesse em parcelamento dentro do prazo estipulado, adota-se o procedimento previsto nos §§ 2º e 3º do art. 91 desta Instrução Normativa.

CAPÍTULO X

DO PARCELAMENTO DE DÉBITOS

Art. 102. Em qualquer fase da prestação de contas ou da tomada de contas especial, poderá o proponente solicitar o parcelamento dos débitos, na forma da Lei nº 10.522, de 19 de julho de 2002, bem como regulamentação específica do Ministério da Cultura.

§ 1º O pagamento da primeira parcela reveste o registro de inadimplência da proposta e de substituição do proponente no Sali, desde que tal sanção não tenha decorrido de outras irregularidades.

§ 2º Em caso de rescisão do parcelamento, conforme norma específica, restará-se o registro de substituição do proponente no Sali, sem prejuízo das demais medidas aplicáveis para recuperação do débito restante.

§ 3º A substituição da substituição somente é possível dentro do período de cinco anos previsto no art. 95 desta Instrução Normativa, respeitado o período eventualmente já cumprido em momento anterior ao parcelamento.

CAPÍTULO XI

DA TOMADA DE CONTAS ESPECIAL

Art. 103. A instauração do processo de Tomada de Contas Especial se fará conforme as normas específicas em vigor, visando à apuração dos fatos, identificação dos responsáveis, quantificação do dano e obtenção do ressarcimento, sendo levada a efeito pelo órgão competente do Ministério da Cultura ou, na sua ausência, por determinação da Controladoria-Geral da União ou do Tribunal de Contas da União.

Art. 104. Havendo instauração de Tomada de Contas Especial, o registro de seu ato não será realizado no Sistema Integrado de Administração Financeira do Governo Federal - SIAFI, para consulta pública, sem prejuízo da registro no Sali.

Art. 105. A instauração do processo de Tomada de Contas Especial interrompe o prazo prescricional previsto no art. 95, permitindo a aplicação da sanção de que trata o art. 97 desta Instrução Normativa pelos cinco anos seguintes à instauração (art. 2º, II, da Lei nº 8.313/91).

CAPÍTULO XII

DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 106. É vedada a distribuição gratuita de obras ou ingressos de espetáculos incentivados pelo Proac a agente pública do Ministério da Cultura, de suas entidades vinculadas e membros de comissões instituídas pela Lei nº 8.313, de 1991, ressalvado o disposto no parágrafo único do art. 9º do Código de Conduta da Alta Administração Federal, aplicável às autoridades descritas no art. 2º do referido código.

Art. 107. Aplicam-se aos procedimentos previstos nesta Instrução Normativa as disposições da Lei nº 9.784, de 1999, em especial quanto aos prazos, recursos e contaminação de atos e decisões.

Parágrafo único. A cultura inclui um momento não sócio do pensamento artístico. O artista tem um propósito, pelo qual o Sali é considerada como comunicação oficial na forma do § 3º, do art. 2º da Lei 9.784, de 1999.

Art. 108. As áreas técnicas do Minc poderão solicitar documentos ou informações complementares, devendo, para tanto, comunicar o proponente, informando o prazo de vinte dias para resposta.

§ 1º O prazo do caput suspenderá o prazo de análise do Minc, podendo ser prorrogado pela área técnica uma única vez, por igual período, a pedido do proponente, durante a vigência do prazo.

§ 2º Caso a resposta à diligência seja insuficiente, o proponente poderá ser diligenciado novamente, uma única vez, sendo interrompida a contagem do prazo de análise, reiniciando-se a partir da data de cumprimento das exigências.

§ 3º Nas fases de análise e aprovação de projetos, o não atendimento da diligência no prazo estabelecido implicará, conforme o caso:

I - o cancelamento automático da proposta no Sali; ou

II - o arquivamento do processo administrativo referente ao projeto cultural e o registro da ocorrência no Sali.

§ 4º Somente será considerada a solicitação de desanqueamento de projeto ou reativação de proposta cancelada automaticamente, caso seja apresentada pelo proponente em até dez dias da data de registro do arquivamento no Sali, devidamente justificada e formalizada ao Minc, desde que não tenha decorrido de desistência formal do interessado.

§ 5º No caso de projeto aprovado mas arquivado antes da autorização de captação, a solicitação de desanqueamento apresentada em prazo superior ao estabelecido no § 4º deste artigo e inferior a sessenta dias poderá ser considerada caso o projeto tenha sido contemplado em seleção pública de incentivo ou em outras condições garantidas de patrocínio.

§ 6º A data de postagem da solicitação de desanqueamento deverá obedecer ao prazo previsto no § 4º deste artigo.

Art. 109. As disposições desta Instrução Normativa aplicam-se aos projetos em andamento a partir de sua entrada em vigor, respeitados os direitos adquiridos.

Art. 110. A Secretaria Executiva consolidará em relatório o comprometimento da receita fiscal, com informações:

1 - do valor total das captações por modalidade de incentivo (doação/patrocínio ou investimento) e tipo de incentivador (pessoa física ou jurídica);

II - do número de projetos em transição, individualizados por segmento;

Art. 111. O Ministro de Estado da Cultura, com base nos relatórios consolidados pela Secretaria Executiva, poderá, a qualquer tempo, definir novas diretrizes em razão da demanda e da política cultural, artística ou audiovisual.

Art. 112. Fica dispensado o uso de processos físicos nos casos dos procedimentos administrativos em que for utilizada a tecnologia de certificação digital prevista na Medida Provisória 2.200-2, de 24 de agosto de 2001.

§ 1º Nas hipóteses dos processos físicos com etapas virtuais, aplicam-se o art. 7º do Decreto 3.714, de 1 de janeiro de 2001, devendo o servidor reproduzir os documentos eletrônicos em meio físico com certificação de autenticidade da cópia ou reprodução.

§ 2º As informações e os documentos que, por sua natureza, não possam ser enviados no Sali pelo proponente, serão enviados ao Minc em meio tangível, mediante entrega no protocolo central, em Brasília, ou nas representações regionais, com a devida identificação da proposta ou projeto.

Art. 113. O Minc instituirá manuais de serviços para detalhar os procedimentos operacionais previstos nesta Instrução, no prazo de até cento e vinte dias a partir de sua publicação.

Art. 114. Fica revogada a Instrução Normativa nº 1, de 8 de fevereiro de 2012.

Art. 115. Esta Instrução Normativa entra em vigor na data de sua publicação.

MAKTA SUPLEY

ANEXO

DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE

DECLARO para todos os fins de direito, estar ciente da obrigatoriedade de:

TER CONHECIMENTO:

a) sobre a legislação referente ao benefício fiscal pretendido e das normas relativas à utilização de recursos públicos e respectivos regulamentares;

b) da vedação para apresentação de proposta por pessoa física ou pessoa jurídica de direito privado que, respectivamente, seja ou tenha como dirigentes, proprietários ou controladores:

a) agente público de Poder ou do Ministério Público, tanto quanto 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;

b) servidor público do Ministério da Cultura ou de suas entidades vinculadas, bem como seus respectivos cônjuge, companheiro e parentes em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau;

c) da vedação para transferência de saldos não utilizados para outros projetos aprovados pelo Ministério da Cultura, ressalvada a hipótese prevista no art. 72, parágrafo único, da Instrução Normativa nº 001, de 24/06/2013;

d) da vedação de doação ou patrocínio efetuado a pessoa ou entidade vinculada ao sistema. Constatados os vínculos no Anexo, o proponente declara que não possui nenhuma das situações acima descritas.

a) a pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador seja titular, administrador, gerente, acionista ou sócio, na data da operação, ou nos dois meses anteriores;

b) o cônjuge, os parentes até o terceiro grau, inclusive os afins, e os dependentes do doador ou patrocinador ou dos titulares, administradores, acionistas ou sócios de pessoa jurídica vinculada ao doador ou patrocinador, nos termos da alínea anterior;

c) outra pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador seja sócio;

que a incorreta utilização dos recursos do incentivo sujeite o incentivador ou proponente ou ambos, às sanções penais e administrativas, previstas na Lei nº 8.313, de 1991, e na Legislação do Imposto de Renda e respectivos regulamentares.

MANTER comprometido documentar das informações constantes no cadastro das propostas culturais, assim como das fases subsequentes de aprovação, acompanhamento e prestação de contas, ATUALIZAR momentaneamente a cada 6 (seis) meses, os dados cadastrais junto ao banco de dados do Sistema Minc;

PERMANECER em situação de regularidade fiscal, tributária e com a seguridade social durante toda a transição da proposta e do projeto cultural;

SABER que nenhuma instituição beneficiária poderá ressarcir-se de despesas efetuadas em data anterior à publicação da portaria de aprovação e autorização para captação de recursos, conforme o disposto no art. 25, §1º do Decreto 5.781, de 2006 e parágrafo único e caput do art. 4º da Instrução Normativa nº 001, de 24/06/2013, e que a não observância desta determinação acarretará a devolução de recursos captados ao Fundo Nacional de Cultura - FNC.

ACATAR os valores definidos pela Ministério da Cultura na portaria de aprovação do projeto cultural ou, em caso de desconformidade, formalizar pedido de reconsideração em até 10 (dez) dias, conforme o disposto no art. 44 da Instrução Normativa nº 1 de 2013.

PROMOVER a execução do objeto do projeto rigorosamente na forma e prazos estabelecidos;

APLICAR os recursos captados exclusivamente na consecução do objeto, comprovando seu bom e regular emprego, bem como os resultados alcançados;

COMPROVAR que dispõe de contrapartida, quando exigido, ou assegurar o provimento temporário de recursos, próprios ou de terceiros, complementares ao valor global da proposta, observado o disposto no art. 48, § 2º, do Decreto nº 5.781, de 2006;

PERMITIR: 1. FACILITAR o acesso a toda documentação, dependências e locais do projeto, a fiscalização por meio de auditorias, visitas 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;

ATENDER às solicitações de informações, reparos, alterações, substituições ou regularizações de situações apontadas, no prazo estabelecido;

DIAR PUBLICIDADE, na promoção e divulgação do projeto, ao apoio do Ministério da Cultura, com observância dos modelos constantes do Manual de Uso dos Marcas do Proac, disponível no portal do Ministério da Cultura (www.cultura.gov.br);

PRESTAR CONTAS dos valores captados, depositados e aplicados, bem como dos resultados do projeto, nas condições e prazos fixados ou sempre que for solicitado;

DEVOLVER em valor atualizado, o saldo dos recursos captados e não utilizados na execução do projeto, mediante recolhimento ao Fundo Nacional de Cultura (FNC), conforme instruções disponíveis no portal do Ministério da Cultura (www.cultura.gov.br).

Assim, COMPROMETO-ME a:

ACOMPANHAR e SANAR imediatamente qualquer solicitação das áreas técnicas do Ministério da Cultura;

INSERIR no instrumento da proposta a aquisição de material permanente apenas quando comprovadamente representar a opção de maior economicidade ou constituir item indispensável à execução do objeto da proposta cultural, em detrimento da locação, devendo a proponente, em qualquer caso, manter cópia prévia de preços no mercado, observados os princípios da impenhorabilidade e da irrevogabilidade;

DESTINAR para fins culturais, todo e qualquer bem ou material permanente a ser adquirido ou produzido com recursos de incentivo fiscal, após a finalização do projeto ou dissolução da instituição. No caso de dissolução ou bem a outra entidade de natureza cultural, apresentar recibos quando do envio da prestação de contas;

OPORTER E APRESENTAR AO Minc antes do início da execução do projeto, a autorização (ou equivalente) emitida pelo(s) órgão(s) público(s) competente(s), caso algum(a) do(a) atividade(s) decorrentes do projeto sejam executadas em espaços públicos;

OPORTER E APRESENTAR AO Minc antes do início da execução do projeto, declaração de autorização dos titulares dos direitos autorais, conexos e de imagem em relação aos ativos, as obras e imagens de terceiros como condição para utilização no projeto;

Por fim, ATTESTO serem fidedignas as informações prestadas no preenchimento dos formulários, bem como de outras documentações juntadas ao longo da tramitação do projeto.

proponente

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA COMISSÃO BINACIONAL DE SELEÇÃO

ATA DE PROTOCOLO DE COOPERAÇÃO ACADEMICA-INCIA III CONCURSO BINACIONAL PARA O FOMENTO A COOPERAÇÃO DE OBRAS CINEMATOGRAFICAS DE LONGA-METRAGEM

Na cidade de Buenos Aires, em 11/06/2013, no dia 23 de junho de 2013, a Comissão Binacional de Seleção a que se refere o Artigo 3 do Protocolo de Cooperação assinado entre o Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales - INCAA, da República Argentina, e a Agência Nacional do Cinema - ANCCINE, da República Federativa do Brasil, para o fomento à coprodução de obras cinematográficas de longa-metragem, reuniram-se para aprovação e seleção dos projetos apresentados para apoio financeiro, no âmbito do citado Protocolo e dos editais publicados em ambos os países, com a presença de todos os seus membros componentes: Maria Lúcia Salles de Rezende, José Carlos Machado Avelar e Eduardo Novelli Valente, designados pela ANCCINE; Mariana Riquelme, Juan Pablo Gagliardi e Bernardo Bergoni, designados pelo INCAA.

Aprovação e seleção dos projetos apresentados ao apoio financeiro no âmbito do citado Protocolo.

Tendo em conta que o Protocolo visa promover e desenvolver a atividade cinematográfica entre os dois países, cumpre a esta Comissão verificar as candidaturas à luz do regime dos editais do Concurso e seus anexos, em relação ao Acordo Latino-americano de Cooperação Cinematográfica, ao Acordo de Cooperação Cinematográfica celebrado entre o Governo da República Federativa do Brasil e o Governo da República Argentina e ao supracitado Protocolo.

§ 2º No caso de empréstimo de cada do agente por mais sobre o valor capital do projeto, a despesa será proporcional à parte não amortizada.

Art. 7º Os arts. 4º e 5º da Lei nº 8.461, de 1962, passam a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 4º

§ 1º A prestação a título de uma atividade empresarial, no Brasil, deverá obedecer ao seguinte critério: não poderá ser realizada em caráter de capital social, e, ademais, pelo menos, em favor do Estado e de outras instituições.

§ 2º O Poder Executivo poderá outorgar o título referido a que se refere o parágrafo anterior, em caso de prestação autorizada de recursos financeiros nacionais."

Art. 20. Art. 2º com 2º, inclusive, as empresas distribuidoras de vídeo deverão desviar um percentual de seus lucros líquidos anualmente para o pagamento de subsídios para as atividades de ensino, pesquisa, desenvolvimento e aplicação das técnicas de comunicação.

§ 1º O percentual de lucros líquidos a que se refere este artigo será fixado anualmente pelo Poder Executivo, de acordo com o critério de manter a representação das atividades de pesquisa, desenvolvimento e aplicação das técnicas de comunicação e de comunicação.

Art. 2º Para instrução e controle estatístico, as Comissões Estaduais de Defesa da Indústria deverão, por meio de relatório de estudos estatísticos, ao qual deverão anexar os dados estatísticos da indústria local.

Parágrafo único. A Comissão Estadual poderá estabelecer regras de funcionamento, relativas ao pessoal, para o cumprimento do disposto neste artigo.

Art. 3º O Poder Executivo deverá, a respeito do artigo desta Lei, emitir o relatório de estudos estatísticos e a aplicação das técnicas de comunicação.

Art. 10. Das pessoas das empresas de serviços de comunicação no Brasil, deverão ser excluídos do imposto, até o limite de 10% do valor de qualquer benefício desta Lei, os valores referentes a juros de empréstimo de taxa a taxa e multa de cheque por falta de depósito de depósito.

§ 1º No caso de pessoa jurídica, respondendo pelo crime o administrador e o gerente responsável e os administradores que para ele tenham concorrido, ou que dele se tenham beneficiado.

§ 2º No mesmo caso haverá ainda que, mediante recursos em favor desta Lei, dos de primeiro, sem justa causa, a respeito de crimes de natureza.

Art. 11. Para efeito de multa, que variará de 100 (cem) a 1.000 (mil) reais e de 10% a 20% do valor do produto, a multa será aplicada ao valor total de depósito em favor do Estado, de 10% a 20% da Lei nº 8.461, de 1962, com a redação dada por esta Lei.

Art. 12. É extinta a natureza de multa fiscal decorrente desta Lei no âmbito de 1962 em 1963, 1964, 1965, 1966, 1967, 1968, 1969, 1970, 1971, 1972, 1973, 1974, 1975, 1976, 1977, 1978, 1979, 1980, 1981, 1982, 1983, 1984, 1985, 1986, 1987, 1988, 1989, 1990, 1991, 1992, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030, 2031, 2032, 2033, 2034, 2035, 2036, 2037, 2038, 2039, 2040, 2041, 2042, 2043, 2044, 2045, 2046, 2047, 2048, 2049, 2050, 2051, 2052, 2053, 2054, 2055, 2056, 2057, 2058, 2059, 2060, 2061, 2062, 2063, 2064, 2065, 2066, 2067, 2068, 2069, 2070, 2071, 2072, 2073, 2074, 2075, 2076, 2077, 2078, 2079, 2080, 2081, 2082, 2083, 2084, 2085, 2086, 2087, 2088, 2089, 2090, 2091, 2092, 2093, 2094, 2095, 2096, 2097, 2098, 2099, 2100, 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 2106, 2107, 2108, 2109, 2110, 2111, 2112, 2113, 2114, 2115, 2116, 2117, 2118, 2119, 2120, 2121, 2122, 2123, 2124, 2125, 2126, 2127, 2128, 2129, 2130, 2131, 2132, 2133, 2134, 2135, 2136, 2137, 2138, 2139, 2140, 2141, 2142, 2143, 2144, 2145, 2146, 2147, 2148, 2149, 2150, 2151, 2152, 2153, 2154, 2155, 2156, 2157, 2158, 2159, 2160, 2161, 2162, 2163, 2164, 2165, 2166, 2167, 2168, 2169, 2170, 2171, 2172, 2173, 2174, 2175, 2176, 2177, 2178, 2179, 2180, 2181, 2182, 2183, 2184, 2185, 2186, 2187, 2188, 2189, 2190, 2191, 2192, 2193, 2194, 2195, 2196, 2197, 2198, 2199, 2200, 2201, 2202, 2203, 2204, 2205, 2206, 2207, 2208, 2209, 2210, 2211, 2212, 2213, 2214, 2215, 2216, 2217, 2218, 2219, 2220, 2221, 2222, 2223, 2224, 2225, 2226, 2227, 2228, 2229, 2230, 2231, 2232, 2233, 2234, 2235, 2236, 2237, 2238, 2239, 2240, 2241, 2242, 2243, 2244, 2245, 2246, 2247, 2248, 2249, 2250, 2251, 2252, 2253, 2254, 2255, 2256, 2257, 2258, 2259, 2260, 2261, 2262, 2263, 2264, 2265, 2266, 2267, 2268, 2269, 2270, 2271, 2272, 2273, 2274, 2275, 2276, 2277, 2278, 2279, 2280, 2281, 2282, 2283, 2284, 2285, 2286, 2287, 2288, 2289, 2290, 2291, 2292, 2293, 2294, 2295, 2296, 2297, 2298, 2299, 2300, 2301, 2302, 2303, 2304, 2305, 2306, 2307, 2308, 2309, 2310, 2311, 2312, 2313, 2314, 2315, 2316, 2317, 2318, 2319, 2320, 2321, 2322, 2323, 2324, 2325, 2326, 2327, 2328, 2329, 2330, 2331, 2332, 2333, 2334, 2335, 2336, 2337, 2338, 2339, 2340, 2341, 2342, 2343, 2344, 2345, 2346, 2347, 2348, 2349, 2350, 2351, 2352, 2353, 2354, 2355, 2356, 2357, 2358, 2359, 2360, 2361, 2362, 2363, 2364, 2365, 2366, 2367, 2368, 2369, 2370, 2371, 2372, 2373, 2374, 2375, 2376, 2377, 2378, 2379, 2380, 2381, 2382, 2383, 2384, 2385, 2386, 2387, 2388, 2389, 2390, 2391, 2392, 2393, 2394, 2395, 2396, 2397, 2398, 2399, 2400, 2401, 2402, 2403, 2404, 2405, 2406, 2407, 2408, 2409, 2410, 2411, 2412, 2413, 2414, 2415, 2416, 2417, 2418, 2419, 2420, 2421, 2422, 2423, 2424, 2425, 2426, 2427, 2428, 2429, 2430, 2431, 2432, 2433, 2434, 2435, 2436, 2437, 2438, 2439, 2440, 2441, 2442, 2443, 2444, 2445, 2446, 2447, 2448, 2449, 2450, 2451, 2452, 2453, 2454, 2455, 2456, 2457, 2458, 2459, 2460, 2461, 2462, 2463, 2464, 2465, 2466, 2467, 2468, 2469, 2470, 2471, 2472, 2473, 2474, 2475, 2476, 2477, 2478, 2479, 2480, 2481, 2482, 2483, 2484, 2485, 2486, 2487, 2488, 2489, 2490, 2491, 2492, 2493, 2494, 2495, 2496, 2497, 2498, 2499, 2500, 2501, 2502, 2503, 2504, 2505, 2506, 2507, 2508, 2509, 2510, 2511, 2512, 2513, 2514, 2515, 2516, 2517, 2518, 2519, 2520, 2521, 2522, 2523, 2524, 2525, 2526, 2527, 2528, 2529, 2530, 2531, 2532, 2533, 2534, 2535, 2536, 2537, 2538, 2539, 2540, 2541, 2542, 2543, 2544, 2545, 2546, 2547, 2548, 2549, 2550, 2551, 2552, 2553, 2554, 2555, 2556, 2557, 2558, 2559, 2560, 2561, 2562, 2563, 2564, 2565, 2566, 2567, 2568, 2569, 2570, 2571, 2572, 2573, 2574, 2575, 2576, 2577, 2578, 2579, 2580, 2581, 2582, 2583, 2584, 2585, 2586, 2587, 2588, 2589, 2590, 2591, 2592, 2593, 2594, 2595, 2596, 2597, 2598, 2599, 2600, 2601, 2602, 2603, 2604, 2605, 2606, 2607, 2608, 2609, 2610, 2611, 2612, 2613, 2614, 2615, 2616, 2617, 2618, 2619, 2620, 2621, 2622, 2623, 2624, 2625, 2626, 2627, 2628, 2629, 2630, 2631, 2632, 2633, 2634, 2635, 2636, 2637, 2638, 2639, 2640, 2641, 2642, 2643, 2644, 2645, 2646, 2647, 2648, 2649, 2650, 2651, 2652, 2653, 2654, 2655, 2656, 2657, 2658, 2659, 2660, 2661, 2662, 2663, 2664, 2665, 2666, 2667, 2668, 2669, 2670, 2671, 2672, 2673, 2674, 2675, 2676, 2677, 2678, 2679, 2680, 2681, 2682, 2683, 2684, 2685, 2686, 2687, 2688, 2689, 2690, 2691, 2692, 2693, 2694, 2695, 2696, 2697, 2698, 2699, 2700, 2701, 2702, 2703, 2704, 2705, 2706, 2707, 2708, 2709, 2710, 2711, 2712, 2713, 2714, 2715, 2716, 2717, 2718, 2719, 2720, 2721, 2722, 2723, 2724, 2725, 2726, 2727, 2728, 2729, 2730, 2731, 2732, 2733, 2734, 2735, 2736, 2737, 2738, 2739, 2740, 2741, 2742, 2743, 2744, 2745, 2746, 2747, 2748, 2749, 2750, 2751, 2752, 2753, 2754, 2755, 2756, 2757, 2758, 2759, 2760, 2761, 2762, 2763, 2764, 2765, 2766, 2767, 2768, 2769, 2770, 2771, 2772, 2773, 2774, 2775, 2776, 2777, 2778, 2779, 2780, 2781, 2782, 2783, 2784, 2785, 2786, 2787, 2788, 2789, 2790, 2791, 2792, 2793, 2794, 2795, 2796, 2797, 2798, 2799, 2800, 2801, 2802, 2803, 2804, 2805, 2806, 2807, 2808, 2809, 2810, 2811, 2812, 2813, 2814, 2815, 2816, 2817, 2818, 2819, 2820, 2821, 2822, 2823, 2824, 2825, 2826, 2827, 2828, 2829, 2830, 2831, 2832, 2833, 2834, 2835, 2836, 2837, 2838, 2839, 2840, 2841, 2842, 2843, 2844, 2845, 2846, 2847, 2848, 2849, 2850, 2851, 2852, 2853, 2854, 2855, 2856, 2857, 2858, 2859, 2860, 2861, 2862, 2863, 2864, 2865, 2866, 2867, 2868, 2869, 2870, 2871, 2872, 2873, 2874, 2875, 2876, 2877, 2878, 2879, 2880, 2881, 2882, 2883, 2884, 2885, 2886, 2887, 2888, 2889, 2890, 2891, 2892, 2893, 2894, 2895, 2896, 2897, 2898, 2899, 2900, 2901, 2902, 2903, 2904, 2905, 2906, 2907, 2908, 2909, 2910, 2911, 2912, 2913, 2914, 2915, 2916, 2917, 2918, 2919, 2920, 2921, 2922, 2923, 2924, 2925, 2926, 2927, 2928, 2929, 2930, 2931, 2932, 2933, 2934, 2935, 2936, 2937, 2938, 2939, 2940, 2941, 2942, 2943, 2944, 2945, 2946, 2947, 2948, 2949, 2950, 2951, 2952, 2953, 2954, 2955, 2956, 2957, 2958, 2959, 2960, 2961, 2962, 2963, 2964, 2965, 2966, 2967, 2968, 2969, 2970, 2971, 2972, 2973, 2974, 2975, 2976, 2977, 2978, 2979, 2980, 2981, 2982, 2983, 2984, 2985, 2986, 2987, 2988, 2989, 2990, 2991, 2992, 2993, 2994, 2995, 2996, 2997, 2998, 2999, 3000, 3001, 3002, 3003, 3004, 3005, 3006, 3007, 3008, 3009, 3010, 3011, 3012, 3013, 3014, 3015, 3016, 3017, 3018, 3019, 3020, 3021, 3022, 3023, 3024, 3025, 3026, 3027, 3028, 3029, 3030, 3031, 3032, 3033, 3034, 3035, 3036, 3037, 3038, 3039, 3040, 3041, 3042, 3043, 3044, 3045, 3046, 3047, 3048, 3049, 3050, 3051, 3052, 3053, 3054, 3055, 3056, 3057, 3058, 3059, 3060, 3061, 3062, 3063, 3064, 3065, 3066, 3067, 3068, 3069, 3070, 3071, 3072, 3073, 3074, 3075, 3076, 3077, 3078, 3079, 3080, 3081, 3082, 3083, 3084, 3085, 3086, 3087, 3088, 3089, 3090, 3091, 3092, 3093, 3094, 3095, 3096, 3097, 3098, 3099, 3100, 3101, 3102, 3103, 3104, 3105, 3106, 3107, 3108, 3109, 3110, 3111, 3112, 3113, 3114, 3115, 3116, 3117, 3118, 3119, 3120, 3121, 3122, 3123, 3124, 3125, 3126, 3127, 3128, 3129, 3130, 3131, 3132, 3133, 3134, 3135, 3136, 3137, 3138, 3139, 3140, 3141, 3142, 3143, 3144, 3145, 3146, 3147, 3148, 3149, 3150, 3151, 3152, 3153, 3154, 3155, 3156, 3157, 3158, 3159, 3160, 3161, 3162, 3163, 3164, 3165, 3166, 3167, 3168, 3169, 3170, 3171, 3172, 3173, 3174, 3175, 3176, 3177, 3178, 3179, 3180, 3181, 3182, 3183, 3184, 3185, 3186, 3187, 3188, 3189, 3190, 3191, 3192, 3193, 3194, 3195, 3196, 3197, 3198, 3199, 3200, 3201, 3202, 3203, 3204, 3205, 3206, 3207, 3208, 3209, 3210, 3211, 3212, 3213, 3214, 3215, 3216, 3217, 3218, 3219, 3220, 3221, 3222, 3223, 3224, 3225, 3226, 3227, 3228, 3229, 3230, 3231, 3232, 3233, 3234, 3235, 3236, 3237, 3238, 3239, 3240, 3241, 3242, 3243, 3244, 3245, 3246, 3247, 3248, 3249, 3250, 3251, 3252, 3253, 3254, 3255, 3256, 3257, 3258, 3259, 3260, 3261, 3262, 3263, 3264, 3265, 3266, 3267, 3268, 3269, 3270, 3271, 3272, 3273, 3274, 3275, 3276, 3277, 3278, 3279, 3280, 3281, 3282, 3283, 3284, 3285, 3286, 3287, 3288, 3289, 3290, 3291, 3292, 3293, 3294, 3295, 3296, 3297, 3298, 3299, 3300, 3301, 3302, 3303, 3304, 3305, 3306, 3307, 3308, 3309, 3310, 3311, 3312, 3313, 3314, 3315, 3316, 3317, 3318, 3319, 3320, 3321, 3322, 3323, 3324, 3325, 3326, 3327, 3328, 3329, 3330, 3331, 3332, 3333, 3334, 3335, 3336, 3337, 3338, 3339, 3340, 3341, 3342, 3343, 3344, 3345, 3346, 3347, 3348, 3349, 3350, 3351, 3352, 3353, 3354, 3355, 3356, 3357, 3358, 3359, 3360, 3361, 3362, 3363, 3364, 3365, 3366, 3367, 3368, 3369, 3370, 3371, 3372, 3373, 3374, 3375, 3376, 3377, 3378, 3379, 3380, 3381, 3382, 3383, 3384, 3385, 3386, 3387, 3388, 3389, 3390, 3391, 3392, 3393, 3394, 3395, 3396, 3397, 3398, 3399, 3400, 3401, 3402, 3403, 3404, 3405, 3406, 3407, 3408, 3409, 3410, 3411, 3412, 3413, 3414, 3415, 3416, 3417, 3418, 3419, 3420, 3421, 3422, 3423, 3424, 3425, 3426, 3427, 3428, 3429, 3430, 3431, 3432, 3433, 3434, 3435, 3436, 3437, 3438, 3439, 3440, 3441, 3442, 3443, 3444, 3445, 3446, 3447, 3448, 3449, 3450, 3451, 3452, 3453, 3454, 3455, 3456, 3457, 3458, 3459, 3460, 3461, 3462, 3463, 3464, 3465, 3466, 3467, 3468, 3469, 3470, 3471, 3472, 3473, 3474, 3475, 3476, 3477, 3478, 3479, 3480, 3481, 3482, 3483, 3484, 3485, 3486, 3487, 3488, 3489, 3490, 3491, 3492, 3493, 3494, 3495, 3496, 3497, 3498, 3499, 3500, 3501, 3502, 3503, 3504, 3505, 3506, 3507, 3508, 3509, 3510, 3511, 3512, 3513, 3514, 3515, 3516, 3517, 3518, 3519, 3520, 3521, 3522, 3523, 3524, 3525, 3526, 3527, 3528, 3529, 3530, 3531, 3532, 3533, 3534, 3535, 3536, 3537, 3538, 3539, 3540, 3541, 3542, 3543, 3544, 3545, 3546, 3547, 3548, 3549, 3550, 3551, 3552, 3553, 3554, 3555, 3556, 3557, 3558, 3559, 3560, 3561, 3562, 3563, 3564, 3565, 3566, 3567, 3568, 3569, 3570, 3571, 3572, 3573, 3574, 3575, 3576, 3577, 3578, 3579, 3580, 3581, 3582, 3583, 3584, 3585, 3586, 3587, 3588, 3589, 3590, 3591, 3592, 3593, 3594, 3595, 3596, 3597, 3598, 3599, 3600, 3601, 3602, 3603, 3604, 3605, 3606, 3607, 3608, 3609, 3610, 3611, 3612, 3613, 3614, 3615, 3616, 3617, 3618, 3619, 3620, 3621, 3622, 3623, 3624, 3625, 3626, 3627, 3628, 3629, 3630, 3631, 3632, 3633, 3634, 3635, 3636, 3637, 3638, 3639, 3640, 3641, 3642, 3643, 3644, 3645, 3646, 3647, 3648, 3649, 3650, 3651, 3652, 3653, 3654, 3655, 3656, 3657, 3658, 3659, 3660, 3661, 3662, 3663, 3664, 3665, 3666, 3667, 3668, 3669, 3670, 3671, 3672, 3673, 3674, 3675, 3676, 3677, 3678, 3679, 3680, 3681, 3682, 3683, 3684, 3685, 3686, 3687, 3688, 3689, 3690, 3691, 3692, 3693, 3694, 3695, 3696, 3697, 3698, 3699, 3700, 3701, 3702, 3703, 3704, 3705, 3706, 3707, 3708, 3709, 3710, 3711, 3712, 3713, 3714, 3715, 3716, 3717, 3718, 3719, 3720, 3721, 3722, 3723, 3724, 3725, 3726, 3727, 3728, 3729, 3730, 3731, 3732, 3733, 3734, 3735, 3736, 3737, 3738, 3739, 3740, 3741, 3742, 3743, 3744, 3745, 3746, 3747, 3748, 3749, 3750, 3751, 3752, 3753, 3754, 3755, 3756, 3757, 3758, 3759, 3760, 3761, 3762, 3763, 3764, 3765, 3766, 3767, 3768, 3769, 3770, 3771, 3772, 3773, 3774, 3775, 3776, 3777, 3778, 3779, 3780, 3781, 3782, 3783, 3784, 3785, 3786, 3787, 3788, 3789, 3790, 3791, 3792, 3793, 3794, 3795, 3796,

Anexo F - Decreto 974 de 08/11/1993



Diário Oficial

REPÚBLICA
FEDERATIVA
DO BRASIL

ANO CXXXI — Nº 213

TERÇA-FEIRA, 9 DE NOVEMBRO DE 1993

BRASÍLIA — DF

Sumário

	PÁGINA
ATOS DO PODER EXECUTIVO	16709
PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA	16781
MINISTÉRIO DA JUSTIÇA	16783
MINISTÉRIO DA MARINHA	16786
MINISTÉRIO DO EXÉRCITO	16786
MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES	16786
MINISTÉRIO DA FAZENDA	16787
MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, DO ABASTECIMENTO E DA REFORMA AGRÁRIA	16833
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E DO DESPORTO	16833
MINISTÉRIO DA AERONÁUTICA	16834
MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA SOCIAL	16835
MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES	16836
MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES	16837
MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA	16838
MINISTÉRIO DO BEM-ESTAR SOCIAL	16846
MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA	16851
MINISTÉRIO DA INTEGRAÇÃO REGIONAL	16852
MINISTÉRIO DA CULTURA	16853
TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO	16853
ENTIDADES DE FISCALIZAÇÃO DO EXERCÍCIO DAS PROFISSÕES LIBERAIS	16853
PODER JUDICIÁRIO	16853

NOTA

Por motivos técnicos deixa de circular a Índice desta edição.

A Direção

Atos do Poder Executivo

DECRETO Nº 974, DE 8 DE NOVEMBRO DE 1993

Regulamenta a Lei nº 8.485, de 20 de julho de 1993, que cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual, e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso IV, da Constituição, e de acordo com o disposto no art. 13 da Lei nº 8.485, de 20 de julho de 1993,

DECRETA:

Art. 1º Os contribuintes do Imposto sobre a Renda poderão, até o exercício fiscal de 2003, inclusive, deduzir do imposto devido as quantias referentes a investimentos feitos na produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente, mediante a aquisição de quotas representativas de direitos de comercialização, caracterizadas por Certificados de Investimento.

§ 1º A dedução a que alude o caput deste artigo fica limitada a três por cento do imposto devido pelas pessoas físicas e a um por cento do imposto devido pelas pessoas jurídicas.

§ 2º Os valores aplicados nos investimentos de que trata este artigo serão deduzidos:

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

b) do imposto devido na declaração de ajuste para:

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

2. as pessoas físicas.

§ 3º As pessoas jurídicas tributadas de base no lucro real poderão, também, abater o total dos investimentos, efetuados na forma deste artigo, como despesa operacional.

§ 4º A dedução de que trata o parágrafo anterior somente se aplica aos investimentos realizados no mercado de capitais em favor de projetos de produção independente, previamente aprovados pelo Ministério da Cultura.

§ 5º A responsabilidade dos adquirentes é limitada à integralização do Certificado de Investimento.

Art. 2º Os Certificados de Investimento a que se refere o art. 1º deste Decreto são valores mobiliários sujeitos ao regime da Lei nº 8.155, de 7 de dezembro de 1976, sob o nome de Valores Mobiliários, no prazo de sessenta dias a partir da data de publicação deste Decreto, regulamentar a forma de sua emissão e de sua colocação no mercado de capitais.

Art. 3º Para cumprimento do disposto no § 1º do art. 1º da Lei nº 8.485, de 1993, aplicam-se o disposto no art. 2º deste Decreto aos projetos de exibição, distribuição e infraestrutura técnica, bem como às áreas audiovisuais cinematográficas, apresentadas por empresas brasileiras de capital nacional, previamente aprovadas pelo Ministério da Cultura.

§ 1º As normas para apresentação e aprovação de projetos de que trata o caput deste artigo serão estabelecidas pelo Ministério da Cultura, no prazo de sessenta dias, a partir da data de publicação deste Decreto.

§ 2º Só poderão usufruir dos incentivos previstos na lei os distribuidores e exibidores que comprovarem o cumprimento do disposto nos arts. 19 e 20 e seus parágrafos da Lei nº 8.401, de 1992, e do art. 2º da Lei nº 8.483, de 1992.

Art. 4º Ficam sujeitas ao Imposto de Renda na Fonte, no percentual de 25 pontos, as importâncias pagas, creditadas, emprestadas, remetidas ou entregues aos produtores, distribuidores ou intermediários no exterior, como rendimentos decorrentes da exploração de obras audiovisuais estrangeiras em todo o território nacional, ou por sua aquisição ou importação a preço fixo, conforme definido no art. 13 do Decreto-Lei nº 1.128, de 2 de março de 1970, com a redação dada pelo art. 2º da Lei nº 8.483, de 1992.

§ 1º O imposto de que trata o caput deste artigo sobre os filmes importados a preço fixo incidirá no momento da efetivação do crédito para pagamento dos direitos adquiridos.

§ 2º O imposto de que trata o caput deste artigo sobre os rendimentos decorrentes da exploração das obras audiovisuais estrangeiras em regime de distribuição e comercialização em salas de exibição, emissoras de televisão de sinal aberto ou codificado, cabo-difusão, mercado videofonográfico ou qualquer outra modalidade de exploração comercial da obra, será devido e calculado no momento da efetivação do crédito ao produtor, distribuidor ou intermediários domiciliados no exterior.

§ 3º O pagamento do imposto de que trata este artigo deverá ser efetuado nos prazos previstos na Lei nº 8.387, de 20 de dezembro de 1991.

Art. 5º Os contribuintes do imposto de renda incidente nos termos do artigo anterior poderão aplicar setenta por cento do imposto devido na co-produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente, cujos projetos deverão ser previamente aprovados pela Secretaria para o Desenvolvimento Audiovisual do Ministério da Cultura.

§ 1º Os contribuintes que optarem pela utilização dos setenta por cento do imposto na co-produção de obras cinematográficas brasileiras de produção independente deverão recolhê-lo em duas quotas próprias, cujos modelos serão aprovados, no prazo de trinta dias a contar da data de publicação deste Decreto, respectivamente pela Secretaria da Receita Federal do Ministério da Fazenda e pela Secretaria

ria para o Desenvolvimento Audiovisual do Ministério da Cultura.

§ 2º. Caberá à Secretaria para o Desenvolvimento Audiovisual do Ministério da Cultura baixar, no prazo de sessenta dias, as normas para a apresentação e exame dos projetos que poderão beneficiar-se dos incentivos de que trata o art. 1º a 3º da Lei nº 8.485, de 1993, devendo ser observado que a responsabilidade pela execução do projeto e pela aplicação dos recursos recebidos é da empresa produtora brasileira de capital nacional, registrada naquela Secretaria, a que o projeto a ser filmado deverá ter a sua versão original na língua portuguesa.

§ 3º. A Secretaria para o Desenvolvimento Audiovisual do Ministério da Cultura poderá, em caráter excepcional, aprovar projetos que necessitem ser filmados total ou parcialmente em outros idiomas.

§ 4º. O contribuinte que optar pelo uso do imposto deverá depositar, por meio de guia própria, dentro do prazo legal fixado para seu recolhimento, o valor correspondente aos setenta por cento em conta de aplicação financeira especial, no Banco do Brasil S.A., cuja movimentação sujeitar-se-á à prévia comprovação junto ao Ministério da Cultura de que se destina à utilização em projetos de produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente.

§ 5º. Para efeito de comprovação, deverá ser apresentado ao Ministério da Cultura contrato de produção entre o contribuinte e a empresa produtora brasileira de capital nacional referida no projeto de obra audiovisual cinematográfica previamente aprovada por aquela Secretaria.

§ 6º. Na determinação do lucro operacional da distribuição em todo território brasileiro das obras audiovisuais cinematográficas produzidas com os recursos de que trata o caput deste artigo, será considerada receita bruta operacional a obtida na atividade de distribuição, excluída, quando for o caso, a parcela da receita correspondente ao autor da exibição, ficando estabelecido que os custos, despesas operacionais e demais encargos, correspondentes à participação de co-produtores estrangeiros, não poderão ultrapassar a setenta por cento da receita bruta produzida pelas obras audiovisuais cinematográficas.

§ 7º. As remessas, ao exterior, dos lucros atribuídos aos co-produtores estrangeiros, que optarem pelo recolhimento do imposto na forma do caput deste artigo, como resultado da exploração das obras audiovisuais cinematográficas produzidas com estes recursos, estarão sujeitas ao Imposto de Renda na Fonte, conforme regulamento a ser baixado pela Secretaria da Receita Federal do Ministério da Fazenda, no prazo de sessenta dias contados da publicação deste Decreto.

Art. 4º. As contas de aplicação financeira a que se refere o art. 4º da Lei nº 8.485, de 1993, serão abertas:

I - em nome do produtor, para cada projeto, em conta de aplicação financeira no Banco do Brasil S.A.;

II - em nome do contribuinte, nos casos previstos no caput do art. 3º deste Decreto, transferidos à conta do projeto e de responsabilidade do produtor, após a aprovação e contratação do projeto.



MINISTÉRIO DA JUSTIÇA

Imprensa Nacional - IN
515 - Quadra E, Lote 88 - 70804-900 - Brasília/DF
Telefone: PAREX (061) 313-6000 - Fax: (061) 32-200
Telex: (061) 1328
COC/MF: 903904/0012-1

ENZO TAVARES DA SILVA
Diretor Geral

WELSON JOSÉ MONTEIRO
Coordenador de Produção Industrial

DIÁRIO OFICIAL - Seção I
Órgão destinado à publicação de atos normativos

JOSÉ LUIZ ALENCAR GUERRA
Chefe de Divisão de Jornal Oficial

ISABEL CRISTINA ORRÚ DE AIZVILCO
Editora

Publicações em original devem ser entregues ao Setor de Seleção e Registro de Materiais no horário das 7h às 16h30 horas. Qualquer reclamação deve ser encaminhada por escrito à Divisão de Jornal Oficial no prazo de cinco dias úteis após a publicação.
Assinaturas: as assinaturas devem ser feitas em nome do assinante e não incluem os suplementos, que podem ser adquiridos separadamente.

	Diário Oficial		Diário da Justiça	
Preço	Seção I	Seção II	Seção III	Seção IV
Formosa Impressão	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
Tela	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
Suplente	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
Assin	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00

Informações: Setor de Assinaturas e Vendas - SEAVEN/DICOM
Telefone: (061) 313-6012 a 313-6013
Horário: 7h30 às 16h30 horas

§ 1º. Os valores a que se refere o inciso I e II deste artigo serão transferidos à conta da empresa produtora em nome do projeto, acrescidos dos rendimentos financeiros auferidos no período.

§ 2º. No caso de projetos vinculados a emissão de Certificados de Investimentos, autorizados pela Comissão de Valores Mobiliários, de que trata o art. 1º deste Decreto, aplicar-se-ão as normas previstas na Lei nº 8.385, de 7 de dezembro de 1974.

Art. 1º. Os projetos apresentados ao Ministério da Cultura para aprovação deverão atender cumulativamente aos seguintes requisitos:

I - contrapartida correspondente a no mínimo quarenta por cento do orçamento global, comprovada mediante serviços técnicos, atividades administrativas e de criação intelectual e aportes de recursos financeiros próprios ou de terceiros;

II - limite de aporte de recursos, objeto dos incentivos previstos nos arts. 1º a 3º da Lei nº 8.485, de 1993, de 1.700.000 UFIR, por natureza de incentivo em cada projeto;

III - viabilidade técnica e artística;

IV - viabilidade comercial;

V - apresentação de orçamento circunstanciado e de cronograma físico das etapas de realização e desembolso;

VI - prazo para conclusão do projeto, indicando o número de semanas necessárias à sua realização.

Art. 4º. Os investimentos a que se refere este Decreto não poderão ser utilizados na produção de obra audiovisual de natureza publicitária.

Art. 4º. A liberação dos recursos previstos no art. 4º fica condicionada, conforme previsto no § 4º do art. 4º da Lei 8.485, de 1993, ao cumprimento do art. 7º deste Decreto.

Art. 12. Os valores não aplicados ou não comprometidos por meio de contratos firmados entre o contribuinte e a empresa produtora brasileira de capital nacional, na forma do art. 3º deste Decreto, no prazo de 180 dias, contados da data do depósito feito na conta de aplicação financeira, acrescidos dos rendimentos financeiros auferidos no período, serão transferidos ao Instituto Brasileiro de Arte e Cultura, para serem aplicados em projetos de produção de filmes de curta, média e longa metragem e programas de apoio à produção cinematográfica.

Parágrafo único. Os projetos de que trata o caput deste artigo serão desenvolvidos por intermédio do Instituto Brasileiro de Arte e Cultura, mediante convênio com a Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual do Ministério da Cultura, que, no prazo máximo de sessenta dias, a contar da data de publicação deste Decreto, baixará as normas e determinará a forma de aplicação destes recursos.

Art. 11. O não-cumprimento dos projetos aprovados e com recursos já disponíveis advindos dos incentivos criados pela Lei nº 8.485, de 1993, em seus arts. 1º, 3º e 5º, e a não-efetivação do investimento ou sua realização em desacordo com o estatuto, implicará na devolução, por parte da empresa produtora responsável pelo projeto, dos recursos recebidos, acrescidos de correção monetária, juros e demais encargos identificados aos previstos na legislação do Imposto de Renda.

§ 1º. No caso dos investimentos previstos no art. 1º deste Decreto, a Comissão de Valores Mobiliários - CVM regulamentará a forma de devolução dos recursos concedidos.

§ 2º. Sobre o débito corrigido incidirá multa de cinquenta por cento.

§ 3º. No caso de cumprimento de mais de setenta por cento sobre o valor apurado do projeto, a devolução será proporcional à parte não cumprida, podendo os investidores escolher outra empresa produtora para concluir o projeto.

Art. 13. A produção e adaptação de obra audiovisual estrangeira, no Brasil, deverá realizar-se mediante contrato com empresa produtora brasileira de capital nacional, e utilizar, pelo menos, em terço de artistas e técnicos brasileiros.

Parágrafo único. Os contratos de que trata o caput deste artigo deverão ser registrados no órgão competente do Ministério da Cultura.

Art. 13. Entende-se por adaptação de obra audiovisual publicitária estrangeira, nos termos do art. 22 da Lei nº 8.485, de 1993, a tradução para a língua portuguesa do diálogo, legendagem e montagem da obra audiovisual original e o atendimento de pelo menos três requisitos entre os abaixo relacionados:

I - música de autoria de compositor brasileiro e arranjo de trilha musical de autoria de arranjador brasileiro;
II - em seu texto o elenco e, pelo menos, um terço da equipe técnica composta de profissionais brasileiros;

III - diretor brasileiro;

IV - cinquenta por cento das filmagens realizadas em locações no território brasileiro;

V - edição, mixagem, serviços de laboratório de imagens e sua realização no Brasil.

Anexo G - Instrução Normativa nº. 56 de 18/07/94

10878	SEÇÃO I	DIÁRIO OFICIAL	Nº 136 TERÇA-FEIRA, 19 JUL 1994
velatura do respectivo contrato. Art. 2º O imóvel a que se refere o artigo anterior destina-se à implantação pela cessionária de um Centro de Acolhimento Provisório, visando a aplicação da política de proteção especial para jovens infratores, no prazo de 2 (dois) anos, a contar da data de assinatura do contrato de cessão. Art. 3º Responderá a cessionária, judicial ou extrajudicialmente, por quaisquer reivindicações que venham a ser invocadas por terceiros, concernentes ao imóvel de que trata esta Portaria. Art. 4º Os direitos e obrigações aqui mencionados não excluem os outros explícitos ou implicitamente decorrentes do contrato de cessão e da legislação pertinente. Art. 5º A cessão tornar-se-á nula, independentemente de ato especial, sem direito a cessionária a qualquer indenização, inclusive por benfeitorias realizadas, se ao imóvel, no todo ou em parte, vier a ser dada destinação diversa da prevista no art. 2º desta Portaria, se não observado o prazo nela fixado, ou, ainda, se houver inadimplemento de cláusula contratual. Art. 6º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação, ficando revogada a Portaria nº 95, de 23 de fevereiro de 1994. RUBENS RICUPERO PORTARIA Nº 425, DE 18 DE JULHO DE 1994 O MINISTRO DE ESTADO DA FAZENDA, no uso da competência que lhe foi delegada no artigo 3º, inciso II, do Decreto S/H de 28 de junho de 1991, e tendo em vista o disposto no artigo 1º do Decreto-lei nº 178, de 16 de fevereiro de 1967, resolve: Art. 1º Fica autorizada a cessão, sob a forma de utilização gratuita, à Fundação de Assistência ao Estudante - FAE, do imóvel situado na Av. Duque de Caxias, 159, em Natal (RN), devidamente registrado em nome da União, no Cartório do 3º Ofício de Notas de Natal (RN), de acordo com os elementos constantes do processo protocolizado no Ministério da Fazenda sob o nº 10449.501843/3-80. Parágrafo único. A Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional representará a União nos atos relativos à cessão do bem imóvel de que trata a presente Portaria, cabendo à Secretaria do Patrimônio da União a lavratura do respectivo contrato. Art. 2º O imóvel a que se refere o artigo anterior destinar-se-á à instalação da Representação da FAE no Rio Grande do Norte. Parágrafo único. É fixado o prazo de dois anos, a contar da data da assinatura do contrato, para que a cessionária efetive o objetivo da cessão. Art. 3º Responderá a cessionária, judicial e extrajudicialmente, por quaisquer reivindicações que venham a ser efetuadas por terceiros, concernentes ao imóvel a que se refere esta Portaria. Art. 4º Os direitos e obrigações aqui mencionados não excluem os outros explícitos ou implicitamente decorrentes do contrato de cessão e da legislação pertinente. Art. 5º A cessão tornar-se-á nula, independentemente de ato especial, sem direito a cessionária a qualquer indenização, inclusive por benfeitorias realizadas, se ao imóvel, no todo ou em parte, vier a ser dada destinação diversa da prevista no artigo 2º desta Portaria, se não observado o prazo fixado em seu parágrafo único, ou, ainda, se ocorrer inadimplemento de cláusula contratual. Art. 6º A presente Portaria entra em vigor na data de sua publicação. RUBENS RICUPERO PORTARIA Nº 426, DE 18 DE JULHO DE 1994 O MINISTRO DE ESTADO DA FAZENDA, no uso da atribuição que lhe é conferida pelo art. 87, parágrafo único, inciso II, da Constituição e de acordo com o art. 18, inciso III, alíneas "b" e "h", e o art. 28, da Lei nº 8.189, de 19 de novembro de 1972, de acordo ainda com o disposto no art. 21, alínea "a", da Lei nº 3.244, de 14 de agosto de 1957, alterado pelo art. 18 do Decreto-lei nº 2.142, de 19 de setembro de 1964, e no art. 32 do Decreto-lei nº 43, de 21 de novembro de 1966, e considerando ter o nível tarifário do produto objeto desta Portaria se revelado inadequado ao cumprimento das objetivos da Tarifa Aduaneira do Brasil, resolve: Art. 1º Fica alterado, para zero por cento, até 31 de dezembro de 1994, a alíquota "ad valorem" do imposto de importação incidente sobre o seguinte produto: CO008 DA TAB MERCADORIA 8885.20.0000 "Ex" 001 - decelbrhos atuladores de vto de aeronaves com peso superior a 20.000 kg. Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação no Diário Oficial da União, podendo ser revogada. A qualquer tempo, se assim o recomendar o interesse nacional. RUBENS RICUPERO (OE. Nº 251/94)		SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 56, DE 18 DE JULHO DE 1994 Disciplina os procedimentos a serem adotados para fins dos benefícios fiscais instituídos pela Lei nº 8.083/93. O SECRETÁRIO DA RECEITA FEDERAL, no uso de suas atribuições, tendo em vista o disposto na Lei nº 8.083, de 30 de julho de 1993, regulamentada pelo Decreto nº 974, de 8 de novembro de 1993, no art. 6º da Lei nº 8.049, de 28 de janeiro de 1994, com a redação dada pelo art. 6º da Medida Provisória nº 520, de 7 de junho de 1994, e nos arts. 106 a 110, 495 a 501, 784 e § 2º, 971 e 1006 do Regulamento do Imposto de Renda, aprovado pelo Decreto nº 1.041, de 11 de janeiro de 1994, resolve: Incentivos à atividade audiovisual Art. 1º Os incentivos fiscais de que trata o art. 1º da Lei nº 8.083, de 1993 poderão ser usufruídos a partir do ano-calendário de 1994 e até o ano-calendário de 2002, inclusive, correspondente ao exercício financeiro de 2003, pelas pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, premiado ou arbitrado e pelas pessoas físicas, que efetuarem investimentos em: I - projetos de produção independente de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras; II - projetos expeditos de fme audiovisual, cinematográficos de exibição, distribuição e infraestrutura técnica, apresentados por empresas brasileiras de capital nacional. § 1º Os projetos de que trata este artigo deverão ser criados e aprovados pelo Ministério da Cultura. § 2º O investimento será efetuado mediante a aquisição de quotas representativas dos respectivos direitos de comercialização, caracterizadas por Certificados de Investimento, emitidos e registrados segundo as normas da Instrução CVM nº 208, de 7 de fevereiro de 1994. § 3º Somente poderá usufruir do incentivo o investidor que estiver identificado no Certificado de Investimento como primeiro adquirente. Beneficiário pessoa jurídica Art. 2º As pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real poderão deduzir do imposto devido em cada mês os valores aplicados, na forma do disposto no art. 1º, na aquisição dos certificados de investimento, realizada até o término do prazo fixado para o recolhimento do imposto, caso apurem o lucro real mensal; § 1º - Na hipótese em que tenham optado por receber o imposto por estimativa, as pessoas jurídicas de que trata este artigo poderão efetuar a aplicação até a data de apresentação temporária da declaração de rendimento, sendo esta realizada a dedução. § 2º A dedução a que alude este artigo fica limitada a um por cento do imposto devido, excluído do adicional, no período de apuração. § 3º Na hipótese de a pessoa jurídica ter efetuado, no mesmo período-base de apuração, doações ou patrocínios a projetos culturais, conforme as disposições da Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991 e demais normas de regência, a soma dos doadores, referentes a essas doações ou patrocínios e aplicações em certificados de investimento de que trata o art. 1º, não poderá exceder a três por cento do imposto devido, excluído do adicional, observado o limite individual. § 4º As pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real poderão, ainda, deduzir o total dos investimentos realizados, na forma do art. 1º, mediante quate do lucro líquido para determinação do lucro real. Art. 3º As pessoas jurídicas tributadas com base no lucro premiado ou arbitrado poderão deduzir do imposto devido, na declaração de rendimento, os valores aplicados na forma do disposto no art. 1º, até o limite de um por cento do imposto devido, excluído do adicional, se for o caso. Parágrafo único. No caso de tributação com base no lucro arbitrado, a dedução do imposto devido será efetuada no mês do investimento. Beneficiário pessoa física Art. 4º As pessoas físicas poderão deduzir, na declaração de quete anual, até o limite de três por cento do imposto devido, os valores aplicados na forma do disposto no art. 1º. Alimação dos Certificados Art. 5º Os ganhos auferidos na alienação dos Certificados de Investimento estarão sujeitos à tributação definitiva, à alíquota de 25%, na forma: I - dos arts. 17 (ganho de capital) ou 29 (ganho líquido em renda variável) de Lei nº 8.541, de 23 de dezembro de 1992, quando se tratar de alienação pessoa jurídica; II - do art. 18, inciso I, da Lei nº 8.134, de 27 de dezembro de 1990 (ganho de capital) ou do art. 26 da Lei nº 8.383, de 30 de dezembro de 1991 (ganhos líquidos, em renda variável), quando a alienação for pessoa física. Depósito dos recursos investidos Art. 6º Os recursos destinados aos projetos vinculados à emissão dos Certificados de Investimento (art. 1º) deverão ser depositados em contas especiais de aplicação financeira no Banco do Brasil, pela instituição financeira interveniente, em nome do produtor, para cada projeto. § 1º No caso de negociação privada dos Certificados de Investimento objeto de Registro Simplificado na Comissão de Valores Mobiliários, na forma dos arts. 3º a 7º da Instrução CVM nº	

Anexo H – Instrução CVM 208 de 07/02/94



CVM *Comissão de Valores Mobiliários*

INSTRUÇÃO CVM Nº 208, DE 07 DE FEVEREIRO DE 1994.

Dispõe sobre a emissão e distribuição de Certificados de Investimento para a produção, distribuição, exibição e infra-estrutura técnica, de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras.

O **PRESIDENTE DA COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS** torna público que o Colegiado, em sessão realizada nesta data, tendo em vista o disposto na LEI Nº 6.385, de 07 de dezembro de 1976, e com fundamento no artigo 1º da Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993, e no artigo 2º, do Decreto nº 974, de 08 de novembro de 1993,

RESOLVEU:

CERTIFICADOS DE INVESTIMENTO

Art. 1º Os Certificados de Investimento que caracterizem quotas representativas de direitos de comercialização de obras e projetos específicos da área audiovisual cinematográfica brasileira de produção independente, bem como os de exibição, distribuição e infra-estrutura técnica, apresentados por empresa brasileira de capital nacional, previstos no Decreto nº 974, de 08 de novembro de 1993, que regulamentou a Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993, deverão ter sua emissão e distribuição registradas na Comissão de Valores Mobiliários - CVM.

Parágrafo único. A totalidade das quotas objeto do registro será representativa de percentual sobre os direitos de comercialização durante o prazo e nas condições fixadas pela empresa emissora por ocasião do pedido de registro de que trata o "caput" deste artigo.

Art. 2º Consideram-se empresas emissoras para os efeitos desta Instrução aquelas dedicadas à produção independente de obras audiovisuais brasileiras, bem como as empresas brasileiras de capital nacional que apresentem projetos de exibição, distribuição e infra-estrutura técnica específicos da área audiovisual cinematográfica, tal como definidas no "caput" e no § 5º, do artigo 1º, da Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993.

Art. 3º Os Certificados de Investimento, que poderão ser nominativos ou escriturais, deverão conter:

I - a denominação "CERTIFICADO DE INVESTIMENTO Decreto nº 974/93";

II - número de ordem do Certificado;

III - qualificação da empresa emissora com os números de registro no Cadastro Geral de Contribuintes do Ministério da Fazenda e da inscrição estadual;



IV - número da aprovação do projeto no Ministério da Cultura;

V - denominação do projeto aprovado pelo Ministério da Cultura;

VI - número do registro de emissão e distribuição na CVM identificando a natureza do registro;

VII - número total de quotas beneficiárias de incentivos fiscais e respectivo percentual de participação nos direitos de comercialização;

VIII - número de quotas representadas em cada Certificado de Investimento;

IX - identificação do investidor;

X - especificação dos direitos assegurados no empreendimento;

XI - garantias, se houver;

XII - prazo para conclusão do projeto;

XIII - local e data da emissão do certificado; e

XIV - assinatura autorizada do responsável pela empresa emissora.

REGISTRO DE EMISSÃO E DISTRIBUIÇÃO DE CERTIFICADO DE INVESTIMENTO

Art. 4º O pedido de registro de emissão e distribuição de certificados de investimento na CVM será formulado pela empresa emissora em conjunto com o líder da distribuição, se houver, instruído com os seguintes documentos:

I - contrato ou estatuto social da empresa emissora;

II - ato deliberativo da emissão de certificados de investimento;

III - indicação do diretor ou sócio gerente da empresa emissora responsável pelo projeto;

IV - contrato identificando os direitos e as obrigações da empresa emissora e dos subscritores dos certificados;

V - cópia da guia de recolhimento da taxa de fiscalização relativa ao registro de emissão dos certificados de investimento;



CVM *Comissão de Valores Mobiliários*

INSTRUÇÃO CVM Nº 208, DE 07 DE FEVEREIRO DE 1994.

3

VI - cópia do contrato de distribuição dos certificados de investimento e, se houver, o de garantia de subscrição;

VII - contrato de garantia de liquidez, se houver;

VIII - modelo do Certificado de Investimento;

IX - modelo de boletim de subscrição com identificação de sua numeração, o qual deverá conter:

a) - espaço para assinatura;

b) - declaração impressa do investidor de haver tomado conhecimento da existência do prospecto e da forma de obtê-lo.

X - minuta do prospecto, o qual deverá ser elaborado na forma do artigo 14 desta Instrução;

XI - cópias dos documentos apresentados para apreciação do Ministério da Cultura nos termos do art. 7º, do Decreto nº 974/93;

XII - número do registro de aprovação do projeto no Ministério da Cultura;

XIII - indicação do número das contas de aplicação financeira e da agência do Banco do Brasil S/A, em que estas foram abertas, bem como os nomes dos titulares das contas, nos termos do artigo 22 desta Instrução.

REGISTRO SIMPLIFICADO

Art. 5º Será objeto de registro simplificado a emissão cuja colocação, no mercado de valores mobiliários, não utilize os meios que caracterizam a distribuição pública e que atenda a um dos seguintes requisitos:

I - cujas quotas objeto da colocação possuam valor unitário equivalente a, no mínimo, 35.000 UFIR, devendo o respectivo Certificado representar, pelo menos, uma quota; ou

II - distribuição restrita a pessoas com as quais a empresa emissora mantenha relações comerciais estreitas e habituais, e que tenham acesso regular a informações sobre o projeto, similares àquelas que o registro de emissão visa a assegurar.

Art. 6º O pedido de registro simplificado dispensará a apresentação dos documentos elencados nos incisos VI, VII, VIII, IX, "b", X e XI do art. 4º desta Instrução.



4

Art. 7º Os certificados de investimento objeto de registro simplificado somente poderão ser negociados privadamente.

CONCESSÃO DO REGISTRO

Art. 8º O registro tornar-se-á automaticamente efetivado se o pedido não for indeferido, dentro de 30 (trinta) dias após a sua apresentação à CVM, mediante protocolo, com os documentos e informações exigidos.

§1º O prazo de 30 (trinta) dias poderá ser interrompido uma única vez, caso a CVM solicite, por ofício, documentos e informações adicionais.

§2º Para atendimento das eventuais exigências, será concedido prazo não superior a 60 (sessenta) dias, contados do recebimento da correspondência respectiva.

§3º No caso de as exigências da CVM serem cumpridas depois de decorridos 15 (quinze) dias do pedido de registro, passará a fluir novo prazo de 30 (trinta) dias, contados da data do cumprimento das exigências.

DEFERIMENTO

Art. 9º O deferimento do registro será comunicado por ofício, onde constarão as principais características da distribuição registrada.

INDEFERIMENTO

Art. 10 O registro será negado quando:

I - a empresa emissora não cumprir as eventuais exigências da CVM no prazo fixado no art. 8º, § 2º desta Instrução; e

II - a empresa emissora ou o seu diretor ou sócio-gerente responsável pelo projeto estiver inadimplente junto à CVM.

Parágrafo único. Na hipótese de indeferimento, todos os documentos que instruírem o pedido serão devolvidos.

VERACIDADE DAS INFORMAÇÕES

Art. 11. Os administradores da empresa emissora são responsáveis pela veracidade das informações encaminhadas à CVM.



Parágrafo único. Ao líder da distribuição, se houver, cabe desenvolver esforços no sentido de verificar a suficiência e qualidade das informações fornecidas ao mercado durante todo o prazo de distribuição, necessárias a uma tomada de decisão por parte dos investidores.

INTERMEDIÁRIOS

Art. 12. Os integrantes do sistema de distribuição poderão formar consórcio com o fim específico de distribuir Certificados de Investimento no mercado e/ou garantir a subscrição de emissão.

§ 1º O consórcio será regulado por contrato e subcontrato dos quais constarão, obrigatoriamente, as condições e os limites de coobrigação de cada instituição participante, e a outorga de poderes de representação das sociedades consorciadas ao líder da distribuição.

§ 2º A responsabilidade de cada uma das instituições participantes do consórcio formado nos termos desse artigo corresponde ao montante do risco assumido no instrumento de contrato de que trata o parágrafo anterior, observadas as disposições do artigo 13.

Art. 13. Ao líder da distribuição cabem, além daquelas previstas no artigo 11, parágrafo único, as seguintes obrigações:

I - avaliar, em conjunto com a empresa emissora, a viabilidade de distribuição, suas condições e o tipo de contrato a ser celebrado;

II - formular, em conjunto com a empresa emissora, a solicitação de registro (artigo 4º), assessorando-a em todas as etapas da emissão;

III - formar o consórcio do lançamento, se for o caso;

IV - informar à CVM os participantes do consórcio, bem como os que a ele aderirem posteriormente, discriminando a quantidade de Certificados de Investimento inicialmente atribuídos a cada um;

V - comunicar à CVM, imediatamente, qualquer eventual alteração no contrato de distribuição, ou seu distrato;

VI - encarregar-se de remeter à CVM, mensalmente, até o dia 10 do mês subsequente, além do seu próprio, se for o caso, mapas-relatórios indicativos do movimento de distribuição dos Certificados de Investimento, os quais deverão ser elaborados por cada um dos participantes do consórcio, de acordo com o tipo de contrato. Em qualquer hipótese, deverão os referidos mapas ser encaminhados 15 (quinze) dias após o encerramento da distribuição;

VII - elaborar o prospecto (artigo 14);

Parágrafo único. Ao líder da distribuição, se houver, cabe desenvolver esforços no sentido de verificar a suficiência e qualidade das informações fornecidas ao mercado durante todo o prazo de distribuição, necessárias a uma tomada de decisão por parte dos investidores.

INTERMEDIÁRIOS

Art. 12. Os integrantes do sistema de distribuição poderão formar consórcio com o fim específico de distribuir Certificados de Investimento no mercado e/ou garantir a subscrição de emissão.

§ 1º O consórcio será regulado por contrato e subcontrato dos quais constarão, obrigatoriamente, as condições e os limites de coobrigação de cada instituição participante, e a outorga de poderes de representação das sociedades consorciadas ao líder da distribuição.

§ 2º A responsabilidade de cada uma das instituições participantes do consórcio formado nos termos desse artigo corresponde ao montante do risco assumido no instrumento de contrato de que trata o parágrafo anterior, observadas as disposições do artigo 13.

Art. 13. Ao líder da distribuição cabem, além daquelas previstas no artigo 11, parágrafo único, as seguintes obrigações:

I - avaliar, em conjunto com a empresa emissora, a viabilidade de distribuição, suas condições e o tipo de contrato a ser celebrado;

II - formular, em conjunto com a empresa emissora, a solicitação de registro (artigo 4º), assessorando-a em todas as etapas da emissão;

III - formar o consórcio do lançamento, se for o caso;

IV - informar à CVM os participantes do consórcio, bem como os que a ele aderirem posteriormente, discriminando a quantidade de Certificados de Investimento inicialmente atribuídos a cada um;

V - comunicar à CVM, imediatamente, qualquer eventual alteração no contrato de distribuição, ou seu distrato;

VI - encarregar-se de remeter à CVM, mensalmente, até o dia 10 do mês subsequente, além do seu próprio, se for o caso, mapas-relatórios indicativos do movimento de distribuição dos Certificados de Investimento, os quais deverão ser elaborados por cada um dos participantes do consórcio, de acordo com o tipo de contrato. Em qualquer hipótese, deverão os referidos mapas ser encaminhados 15 (quinze) dias após o encerramento da distribuição;

VII - elaborar o prospecto (artigo 14);



Parágrafo único. Ao líder da distribuição, se houver, cabe desenvolver esforços no sentido de verificar a suficiência e qualidade das informações fornecidas ao mercado durante todo o prazo de distribuição, necessárias a uma tomada de decisão por parte dos investidores.

INTERMEDIÁRIOS

Art. 12. Os integrantes do sistema de distribuição poderão formar consórcio com o fim específico de distribuir Certificados de Investimento no mercado e/ou garantir a subscrição de emissão.

§ 1º O consórcio será regulado por contrato e subcontrato dos quais constarão, obrigatoriamente, as condições e os limites de coobrigação de cada instituição participante, e a outorga de poderes de representação das sociedades consorciadas ao líder da distribuição.

§ 2º A responsabilidade de cada uma das instituições participantes do consórcio formado nos termos desse artigo corresponde ao montante do risco assumido no instrumento de contrato de que trata o parágrafo anterior, observadas as disposições do artigo 13.

Art. 13. Ao líder da distribuição cabem, além daquelas previstas no artigo 11, parágrafo único, as seguintes obrigações:

I - avaliar, em conjunto com a empresa emissora, a viabilidade de distribuição, suas condições e o tipo de contrato a ser celebrado;

II - formular, em conjunto com a empresa emissora, a solicitação de registro (artigo 4º), assessorando-a em todas as etapas da emissão;

III - formar o consórcio do lançamento, se for o caso;

IV - informar à CVM os participantes do consórcio, bem como os que a ele aderirem posteriormente, discriminando a quantidade de Certificados de Investimento inicialmente atribuídos a cada um;

V - comunicar à CVM, imediatamente, qualquer eventual alteração no contrato de distribuição, ou seu distrato;

VI - encarregar-se de remeter à CVM, mensalmente, até o dia 10 do mês subsequente, além do seu próprio, se for o caso, mapas-relatórios indicativos do movimento de distribuição dos Certificados de Investimento, os quais deverão ser elaborados por cada um dos participantes do consórcio, de acordo com o tipo de contrato. Em qualquer hipótese, deverão os referidos mapas ser encaminhados 15 (quinze) dias após o encerramento da distribuição;

VII - elaborar o prospecto (artigo 14);



X - garantias oferecidas pela empresa emissora, se houver.

XI - indicação dos meios que serão utilizados para veiculação das informações previstas nesta Instrução.

Parágrafo único. Após estas indicações o prospecto deverá conter o seguinte texto:

"O registro da presente emissão não implica, por parte da CVM, garantia da veracidade das informações prestadas ou em julgamento sobre a qualidade do projeto, da empresa emissora ou da rentabilidade e risco do investimento representado pelo Certificado de Investimento".

Art. 15. O prospecto deverá estar à disposição do público, para entrega, durante o período de distribuição, em número suficiente de exemplares, nos locais de distribuição da emissão (artigo 13, parágrafo único).

Art. 16. É permitida a utilização de prospecto preliminar, na fase que anteceder ao Registro de Emissão, desde que as informações nele contidas sejam aquelas referidas no artigo 14.

Art. 17. No prospecto mencionado no artigo anterior, deverá constar a caracterização "Prospecto Preliminar" em sua capa, além de mencionar expressamente o seguinte:

I - "As informações contidas nesta publicação serão objeto de análise por parte da CVM, que examinará a adequação às exigências da regulamentação pertinente".

II - "O prospecto definitivo estará à disposição dos investidores, para entrega, nos locais onde serão colocados os Certificados de Investimento junto ao público, durante o período de distribuição".

MATERIAL PUBLICITÁRIO

Art. 18. A utilização de qualquer texto publicitário para oferta, anúncio, ou promoção da distribuição dos Certificados de Investimento, somente poderá ser adotada após a concessão do registro e dependerá de exame e prévia aprovação da CVM.

Parágrafo único. A CVM, no prazo de dois dias úteis, contados da data da entrega, deverá manifestar sua aprovação. Findo esse prazo sem que haja manifestação da CVM, considerar-se-á aprovado o texto publicitário.

Art. 19. O texto publicitário não poderá divergir das informações do prospecto.

DISTRIBUIÇÃO DOS CERTIFICADOS DE INVESTIMENTO

Art. 20. A distribuição dos Certificados de Investimento só poderá ser iniciada após:

I - a concessão do registro pela CVM;

II - o prospecto estar disponível para entrega aos investidores.

SUSPENSÃO DA DISTRIBUIÇÃO

Art. 21. A CVM poderá suspender, a qualquer tempo, a distribuição que se esteja processando em condições diversas das constantes da presente Instrução e/ou do registro, quando a mesma tiver sido havida como ilegal ou fraudulenta, ou ainda que após efetuado o respectivo registro.

ENCERRAMENTO DA DISTRIBUIÇÃO

Art. 22. Encerrada a distribuição, a CVM comunicará ao Ministério da Cultura o resultado da captação dos recursos, para o efeito do início da liberação das importâncias depositadas na conta de aplicação financeira de que trata o artigo 4º, da Lei nº 8.685/93.¹

MOVIMENTAÇÃO DOS RECURSOS

Art. 23. Os projetos vinculados à emissão de Certificados de Investimento deverão observar as seguintes condições:¹

I - comprovação do aporte de contrapartida de recursos próprios ou de terceiros, não incentivados, correspondente a, no mínimo, 40% do orçamento global;

II - comprovação da subscrição da totalidade das quotas com recursos incentivados.

§1º Os recursos mencionados neste artigo deverão ser depositados em contas distintas, conforme sejam ou não oriundos de incentivo fiscal.

§2º Se não forem obtidos os recursos necessários à viabilização do projeto, os valores depositados, relativos ao inciso II do caput, serão transferidos ao Instituto Brasileiro de Arte e Cultura, nos termos do artigo 10 do Decreto 974/93, na forma definida pelos órgãos competentes, procedendo-se à devolução dos valores depositados com base no inciso I, na forma prevista no prospecto.

DEVOLUÇÃO DOS RECURSOS

Art. 24. O não cumprimento dos projetos com recursos já disponíveis advindos dos incentivos criados pela Lei nº 8.685/93, em seu artigo 1º, e a não efetivação do investimento ou sua realização em desacordo com o estatuído, implicam na devolução, por parte da empresa emissora responsável pelo



projeto, dos recursos recebidos, acrescidos de correção monetária, juros e demais encargos idênticos aos previstos na legislação do imposto sobre a renda.

Parágrafo único. A forma desta devolução será regulamentada através de ato próprio expedido pelos órgãos competentes.

OBRIGAÇÕES DA EMPRESA EMISSORA

Art. 25. Incumbe à empresa emissora, direta ou indiretamente: providenciar a aquisição de direitos de obras literárias, argumentos e roteiros necessários às produções vídeo-cinematográficas; a contratação de diretores, pessoal técnico e serviços artísticos; a compra ou locação de equipamentos e materiais; a contratação de serviços de assessoramento financeiro e administrativo; assim como todas as demais atividades necessárias à execução do empreendimento.

Art. 26. A empresa emissora deverá manter livros de registro de transferência dos certificados de investimento ou contratar serviço para esse fim com instituição financeira autorizada pela CVM.

Art. 27. A contabilização dos direitos de comercialização será efetuada em livros próprios e em separado.

Art. 28. A empresa emissora deverá elaborar, mensalmente, até o dia 10 do mês subsequente, relatório sobre a evolução do projeto.

Parágrafo único - Os relatórios deverão ser colocados, na sede da empresa emissora, à disposição dos titulares dos certificados de investimento e encaminhada cópia à CVM no prazo estipulado no caput deste artigo.

Art. 29. Uma vez concluído o projeto, a empresa emissora deverá elaborar e divulgar, no mínimo, semestralmente, relatório contendo informações relativas aos rendimentos decorrentes dos direitos de comercialização do projeto.

Parágrafo único. O relatório semestral deverá ser encaminhado à CVM na mesma data de sua divulgação, a qual não poderá ultrapassar 30 dias decorridos desde o encerramento do período.

Art. 30. A empresa emissora deverá ainda prestar as seguintes informações:

I - comunicação sobre ato ou fato relevante, nos termos do artigo 157, § 4º da LEI Nº 6.404/76 e da INSTRUÇÃO CVM Nº 31/84, no mesmo dia de sua divulgação pela imprensa;

II - pedido de concordata, seus fundamentos e demonstrações financeiras especialmente levantadas para obtenção do benefício legal;

III - sentença concessiva de concordata;

IV - pedido ou confissão de falência, no mesmo dia de sua ciência pela empresa, ou do ingresso do pedido em juízo conforme o caso;

V - sentença declaratória de falência, com indicação do síndico da massa falida, no mesmo dia de sua ciência pela empresa; e

VI - outras informações solicitadas pela CVM, no prazo que esta assinalar.

Parágrafo único. Aplicar-se-ão à empresa emissora e seus administradores as disposições contidas na INSTRUÇÃO CVM Nº 31/84.

ASSEMBLÉIA DE TITULARES DE CERTIFICADOS

Art. 31. Os titulares dos certificados de investimento poderão realizar assembléia para eleger representante ao qual a empresa emissora garantirá o acesso à contabilidade de que trata o artigo 27.

Art. 32. Somente poderá exercer a função de representante dos titulares de Certificados a pessoa física ou jurídica que atenda aos seguintes requisitos:

I - ser titular de Certificado;

II - não exercer cargo ou função na empresa emissora ou prestar-lhe assessoria ou serviços de qualquer natureza.

Art. 33. A assembléia poderá ser convocada por qualquer dos titulares de Certificados.

Parágrafo único. O quorum de deliberação será o de maioria absoluta das quotas representadas pelos Certificados de Investimento.

MULTA COMINATÓRIA

Art. 34. O descumprimento pela empresa emissora das obrigações e respectivos prazos, previstos nos artigos desta Instrução, ensejará a aplicação de multa diária no valor de 69,20 (sessenta e nove virgula vinte) UFIR diárias, sem prejuízo da responsabilidade dos administradores da empresa emissora, nos termos dos artigos 9º, inciso V, e 11, da LEI Nº 6.385 de 7 de dezembro de 1976.

INFRAÇÃO GRAVE



Art. 35. Considera-se infração grave, para os efeitos do § 3º do art. 11 da LEI Nº 6.385/76, sem prejuízo da multa de que trata o § 1º do mesmo artigo, a distribuição:

I - que se esteja processando em condições diversas das constantes no registro;

II - realizada sem prévio registro na CVM; e

III - efetivada sem intermediação das instituições mencionadas no artigo 4º desta Instrução, salvo na hipótese do art. 5º.

VIGÊNCIA

Art. 36. Esta Instrução entrará em vigor na data de sua publicação no Diário Oficial da União.

Original assinado por
THOMAS TOSTA DE SÁ
Presidente

Anexo K - Decreto 32.186 de 09/09/92

ANO 37		SÃO PAULO — QUINTA-FEIRA, 10 DE SETEMBRO DE 1992		NÚMERO 171	
 DIÁRIO OFICIAL DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO					
GABINETE DO PREFEITO Par. Padre Manoel da Nóbrega — Pq. Roosevelt — FAX: 549-0055					
DECRETO Nº 32.186, DE 9 DE SETEMBRO DE 1992 Revoga o Decreto nº 9.084, de 20 de maio de 1992, e o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. LUÍZA FERRAZ DE SOUSA, Prefeita do Município de São Paulo, usando das atribuições que lhe são conferidas por lei, resolve: Art. 1º — Fica revogado o Decreto nº 9.084, de 20 de maio de 1992. Art. 2º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 3º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 4º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 5º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 6º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 7º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 8º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 9º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 10º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 11º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 12º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 13º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 14º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 15º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 16º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 17º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 18º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 19º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 20º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 21º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 22º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 23º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 24º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 25º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 26º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 27º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 28º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 29º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 30º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 31º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 32º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 33º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 34º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 35º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 36º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 37º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 38º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 39º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 40º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 41º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 42º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 43º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 44º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 45º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 46º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 47º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 48º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 49º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 50º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 51º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 52º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 53º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 54º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 55º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 56º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 57º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 58º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 59º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 60º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 61º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 62º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 63º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 64º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 65º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 66º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 67º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 68º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 69º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 70º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 71º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 72º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 73º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 74º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 75º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 76º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 77º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 78º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 79º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 80º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 81º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 82º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 83º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 84º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 85º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 86º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 87º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 88º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 89º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 90º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 91º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 92º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 93º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 94º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 95º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 96º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 97º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 98º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 99º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992. Art. 100º — Fica revogado o Decreto nº 27.112, de 23 de março de 1992.					
INDICADORES ECONÔMICOS MUNICIPAIS 1) UFM — UNIDADE FISCAL DO MUNICÍPIO • Valor mensal (Setembro de 1992) Cr\$ 163.196,00 2) ÍNDICE DE VARIAÇÃO DA UFM • Para Agosto de 1992 1.2110 • Acumulado de Janeiro/92 a Setembro/92 5.1205 3) IPTU — Relativo a 1990 154.6386 (Fator de correção da parcela de Setembro/92) 4) IPTU — Relativo a 1991 22.8808 (Fator de correção da parcela de Setembro/92) 5) IPTU — Relativo a 1992 5.1205 (Fator de correção da parcela de Setembro/92) Fonte: Secretaria das Finanças					
SUMÁRIO					
Secretarias 3 Serviço Funerário do Município 38 Bolinas 38 Licitações 46 Câmara Municipal 68 Tribunal de Contas 50 Esta edição é composta de 52 páginas.					
AGENDA DA PREFEITA TERÇA 09 DE SETEMBRO DE 1992 — 18 HORAS 09:00 — Reunião de Governo 10:00 — Visita à Sala de Trabalho do Gabinete 11:00 — Visita ao Departamento de Registro Jurídico 12:00 — Visita ao Departamento de Registro Jurídico 13:00 — Visita ao Departamento de Registro Jurídico 14:00 — Visita ao Departamento de Registro Jurídico 15:00 — Visita ao Departamento de Registro Jurídico 16:00 — Visita ao Departamento de Registro Jurídico 17:00 — Visita ao Departamento de Registro Jurídico 18:00 — Visita ao Departamento de Registro Jurídico					

