

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

Mônica Neri

***MARKETING CULTURAL E A LEI DE
INCENTIVO À CULTURA DE
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS***

Taubaté – SP

2010

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

Mônica Neri

***MARKETING CULTURAL E A LEI DE
INCENTIVO À CULTURA DE
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS***

Monografia apresentada para
obtenção do Certificado de
Especialização pelo curso
“Assessoria, Gestão da
Comunicação e *Marketing*” do
Departamento de Comunicação
Social da Universidade de
Taubaté. Orientadora: Prof^a Dra.
Eliane Freire

Taubaté – SP

2010

MÔNICA NERI

**MARKETING CULTURAL E A LEI DE INCENTIVO FISCAL À CULTURA
DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS**

Monografia apresentado para obtenção do
Certificado de Especialização pelo Curso
Assessoria de Imprensa, Gestão de Comunicação
e *Marketing* do Departamento de Comunicação da
Universidade de Taubaté,

Área de Concentração: Comunicação Social

Orientador: Prof. Eliane Freire

DATA: _____

RESULTADO: _____

BANCA EXAMINDORA

Prof. Dr. _____

Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Assinatura _____

AGRADECIMENTOS

A Professora Eliane Freire de Oliveira pela atenção e simpatia no auxílio da idealização e construção deste projeto.

A todos os professores e palestrantes pela dedicação e conhecimento transmitidos ao longo do curso.

Aos colegas de classe pela troca de informações e amizade que seguirá por um longo caminho.

Aos familiares pelo amor incondicional, pelo apoio em mais essa etapa de minha vida e pela paciência em aceitar, respeitar e me fortalecer durante todo este período.

E, principalmente, a Deus pela oportunidade, pelas novas amizades, pelo conhecimento e por me guiar em mais essa escolha.

RESUMO

Marketing é o compromisso da empresa com o conceito consagrado pelo tempo na teoria econômica e conhecido como a soberania do consumidor. Um de seus eixos, o *marketing* cultural é uma ferramenta de comunicação que utiliza recursos para projetar a imagem de uma empresa ou entidade, por meio de ações culturais.

O *marketing* cultural ganhou fôlego novo no Brasil em 1986 com a aprovação da primeira Lei de Incentivo Fiscal à Cultura. A partir desse momento, novas leis dessa natureza foram aparecendo e se modificando e logo as empresas enxergaram oportunidades mais visíveis de se investir na cultura.

Em São José dos Campos, a Lei de Incentivo Fiscal (LIF) foi criada em 1999 e tem como principal objetivo viabilizar empreendimentos da área cultural por meio do comprometimento da prefeitura municipal, Fundação Cultural Cassiano Ricardo e de empresas incentivadoras que optem por investir suas contribuições fiscais em projetos culturais. Ela ainda pretende estabelecer o envolvimento e investimento das empresas na área cultural, fomentar a produção cultural independente e promover o acesso da população a diversificados produtos culturais.

O seguinte trabalho busca estabelecer, por meio de conceitos de *marketing* cultural e das leis de incentivo fiscais de promoção da cultura, como a divulgação dos programas culturais do município de São José dos Campos ajuda na imagem favorável das empresas que participam do programa. A intenção é que este estudo seja estabelecido por meio de detalhamentos da Lei de Incentivo Fiscal, utilizando pesquisa bibliográfica atualizada e Estudo de Caso sobre o projeto “Circulação do Grupo Caixa de Histórias” com o patrocínio da empresa Vale Sul Shopping, de São José dos Campos e aprovado pela LIF joseense.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing* cultural, leis de incentivo à cultura, imagem corporativa

ABSTRACT

Marketing is the company's commitment to the time-honored concept in economic theory known as consumer sovereignty. One of his axes, the cultural marketing is a communication tool that uses resources to project the image of a company or entity, through cultural activities.

The new cultural marketing has gained momentum in Brazil in 1986 with the approval of the first Fiscal Incentives Law Culture. Since then, new laws of this nature were showing up and changing and soon saw the business opportunities more visible to invest in culture.

In Sao Jose dos Campos, the Fiscal Incentive Act (LIF) was established in 1999 and its main objective of the cultural developments feasible through the commitment of the municipal government, Fundação Cultural Cassiano Ricardo and incentive companies who choose to invest their tax contributions in cultural projects. She also intends to establish the involvement and investment by enterprises in the cultural field, cultural production independent foster and promote the population's access to diversified cultural products.

The following paper seeks to establish, through marketing concepts and cultural incentive laws to promote tax culture, the dissemination of the cultural programs of the municipality of Sao Jose dos Campos helps favorable image of companies participating in the program. The intention is that this study is established by means of drawings of the Fiscal Incentive Act, using updated literature review and case study on the project "Circulação do Grupo Caixa de Histórias" is sponsored by the Companhia Vale Sul Shopping, Sao José dos Campos and approved by LIF joseense.

KEYWORDS: Marketing cultural, culture incentive laws, corporate image

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1. Introdução..... | 08 |
| 2. Revisão de Literatura | 11 |
| 2.1. O <i>Marketing</i> nas ações de Responsabilidade Social..... | 11 |
| 2.2. A Responsabilidade Social em investimentos culturais..... | 13 |
| 2.3. Afinal, o que é <i>marketing</i> cultural?..... | 15 |
| 2.4. Leis de incentivo ‘a cultura..... | 18 |
| 2.5. LIF de São Jose Dos Campos..... | 21 |
| 2.6. O Cenário Cultural de São Jose dos Campos..... | 23 |
| 3. Proposição..... | 25 |
| 4. Método..... | 26 |
| 5. Resultados | 28 |
| 5.1 Vale Sul Shopping – História e expansões..... | 28 |
| 5.2. Fundação Cultural Cassiano Ricardo – <i>Upgrade</i> no Cenário Cultural de São José Dos Campos | 29 |
| 5.3 Grupo Caixa de Histórias..... | 30 |
| 5.4 Análise da promoção e das ações de <i>marketing</i> do Vale Sul Shopping..... | 31 |
| 5.5. Projeto “Circulação do Grupo Caixa de Histórias” | 31 |
| 6. Discussão | 33 |
| 7. Conclusão..... | 37 |
| 8. Referências..... | 39 |
| 9. Anexos..... | 41 |
| 9.1. Anexo A – legislação da LIF | 41 |
| 9.2. Anexo B - Releases..... | 60 |
| 9.3. Anexo C – Legislação sobre a cultura em São José dos Campos | 72 |

1. INTRODUÇÃO

O cenário cultural do país tomou novo rumo após 1986 com a promulgação da primeira Lei de Incentivo Fiscal à Cultura, a chamada “Lei Sarney”. A partir desse momento, novas leis dessa natureza foram aparecendo e se modificando e logo as empresas enxergaram oportunidades mais visíveis de se investir na cultura. O *marketing* cultural também ganhou novo fôlego deste então, sendo utilizado como ferramenta de visibilidade positiva e também explorando a responsabilidade social das empresas.

As leis de incentivos fiscais voltados a essa esfera são divididas em federais, estaduais e municipais. As federais oferecem isenção no Imposto de Renda das pessoas físicas ou jurídicas. Já as estaduais proporcionam isenção de ICMS e as municipais, de IPTU e ISS. Sendo assim, as organizações, principalmente as privadas, podem investir em sua própria imagem, que será resultado dos projetos incentivados por meio da verba que seria paga como imposto.

Entre as cidades que fazem uso desse tipo de incentivo está São José dos Campos. A LIF, como é conhecida a Lei do Programa Municipal De Incentivo Fiscal À Cultura, fundamenta-se na Lei Complementar nº192/99, de 30 de setembro de 1999. Segundo a CIESP São José dos Campos (2009, online), os objetivos da lei são “incentivar a produção cultural independente e promover o acesso da população a produtos culturais diversificados; estabelecer o envolvimento e investimento das empresas na área cultural; o surgimento de um mercado cultural forte e mais articulado, independente de recursos públicos e consolidado no desenvolvimento cultural da cidade.

São José dos Campos sé uma das cidades pioneiras a contar com a LIF, para Hamilton Faria:

São José dos Campos também trabalha com a Lei de Incentivos e viveu um momento de bastante euforia nesses últimos anos trazendo à tona, com uma intervenção muito interessante da Fundação Cultural Cassiano Ricardo, um conjunto de projetos; e não apenas projetos de visibilidade comercial, mas projetos como folclore, trabalhos com crianças de rua, celebração do Dia da Poesia, que vários poetas, que dificilmente teriam alguma possibilidade dentro dos recursos anteriores, trabalham uma intervenção pública. (apud FRANCESCHI, 1998:77)

O seguinte trabalho busca estabelecer, por meio de conceitos de *marketing* cultural e das Leis de Incentivo Fiscais à Cultura, como a divulgação dos programas

culturais de São José dos Campos ajuda na imagem favorável das empresas que participam do programa.

Diante das mudanças constantes no cenário cultural de São José dos Campos, das modificações da LIF (Lei de Incentivo Fiscal) destinados a projetos de cultura, e de estratégias de *marketing* cultural destacadas nas teorias, a pesquisa pretende investigar como a divulgação do projeto cultural “Circulação do Grupo Caixa de História”, incentivadas pela LIF ajuda na imagem favorável da empresa Vale Sul Shopping de São José dos Campos?

O objetivo é analisar o acréscimo positivo à imagem da empresa Vale Sul Shopping de São José dos Campos que apóia projeto cultural por meio da Lei de Incentivo Municipal.

A pesquisa tem como objeto de análise a Lei de Incentivo Fiscal voltada para programas culturais na cidade de São José dos Campos. A LIF - Lei de Incentivo Fiscal é o mecanismo pelo qual o poder público municipal propicia o desenvolvimento de produções culturais no município, por meio do repasse de parte dos valores do IPTU ou ISSQN, da pessoa física ou jurídica, acrescidos do aporte de recursos próprios da ordem de 20% sobre o valor do imposto destinado ao projeto. Ela se fundamenta na Lei Complementar nº192/99, de 30 de setembro de 1999, com posteriores alterações e integram o município que autoriza a destinação de parte dos impostos ao incentivo de projetos culturais. A Fundação Cultural Cassiano Ricardo que gerencia o Programa Municipal de Incentivo Fiscal à Cultura, o empreendedor que é a pessoa física ou jurídica, contribuinte do município, responsável pela realização de um projeto cultural e o incentivador que é o contribuinte de IPTU e/ou ISSQN no município, que opte por investir em projetos culturais. (2009, online)

Pesquisas alinhadas ao tema de *marketing* cultural ainda são escassas no Brasil, mesmo sendo um assunto em pauta e que tem tomado conta das empresas por todas as regiões. Com a criação das leis de incentivos a programas culturais, muitas empresas estão investindo em *marketing* cultural e tomando consciência dos benefícios que esse investimento traz para imagem da empresa e, principalmente, para a comunidade em que atuam. Por isso, a pesquisa em questão torna-se fundamental neste momento. Deve-se ainda citar que São José dos Campos possui a LIF (Lei de Incentivo Fiscal) ligada a projetos culturais desde 1999 e, no entanto,

pouca ou nenhuma pesquisa foi feita em relação ao tema, mesmo sendo essa a primeira cidade do Vale do Paraíba a contar com esse tipo de incentivo.

O seguinte projeto apresenta as definições de *Marketing Cultural* e das Leis de Incentivo Fiscal ligadas a projetos culturais, a partir de diferentes autores. O trabalho também relata o cenário cultural de São José dos Campos e a legislação vigente, assim como o histórico da própria Lei de Incentivo Fiscal (LIF). E como o Grupo Caixa de Histórias, por meio de seus projetos culturais apoiados pela LIF, se desenvolveu e o Vale Sul Shopping, como patrocinador, incrementou suas ações de *marketing* e/ou de responsabilidade social.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. O *MARKETING* NAS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Marketing, em inglês, significa ação no mercado. Sua definição clássica surge em 1960, quando a Associação Americana de *Marketing* definiu-o como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. (LAS CASAS, 1997: 14). Desde então, o conceito recebeu diversas críticas por não ser completa. Las Casas propôs, na década passada, uma nova definição:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos, considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (1997: 26)

Antes disso, Kotler já havia definido o conceito de *marketing* como o compromisso da empresa com o consumidor. Para o autor, a determinação do que deve ser produzido não deve estar nas mãos das empresas ou do governo, e sim dos consumidores. (1980: 43). O objetivo do *marketing* seria satisfazer às necessidades e os desejos humanos. “*Marketing* é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, por meio dos processos de troca”. (KOTLER, 1980: 34).

Aliada às ações de *marketing*, com o progresso da globalização, do capitalismo e o desenvolvimento da economia mundial, os produtos se tornaram cada vez mais viáveis para o público. Principalmente a partir do final do século passado, com a sociedade acumulando cada vez mais bens particulares, as pessoas passaram a exigir também por bens públicos como ar puro, praias limpas, parques adequados, ruas seguras, estradas de alta velocidade e boas escolas. Para Kotler, “a qualidade da vida sobrepuja a quantidade de bens como uma preocupação inicial”, (1980: 566).

Além disso, a responsabilidade pela falta de muitos desses itens, como água limpa, ar menos poluído, etc., decaiu, em parte, sobre as empresas, que começaram a investir em ações ambientais, culturais, esportivas, chamadas “ações sociais”, ou “responsabilidade social”.

A empresa deve financiar projetos sociais porque é certo, justo e necessário assim proceder. É um mecanismo de compensação das “perdas da sociedade” em termos de concessão de recursos para serem utilizados pela empresa. E não uma ação caridosa, típica dos capitalistas do início do século, que utilizavam filantropia como forma de exploração do trabalho das pessoas e dos recursos naturais abundantes. (Melo Neto, 1999: 85)

Por isso, uma das discussões que cercam o campo do *marketing* atualmente é em relação à responsabilidade social. De acordo com Baracho e Félix (2002, p.13) “o *marketing* ligado a responsabilidade social alia a marca e os produtos de uma empresa a uma ideia de organização justa, que respeita e se preocupa com a perpetuação de todos os agentes influenciados pelas políticas da empresa.

O *marketing* moderno reserva para o exercício da responsabilidade social das empresas as funções mais nobres no processo da conquista das preferências do mercado. Uma empresa atuante nessa área, e, portanto sintonizada com as demandas culturais e sociais de sua comunidade, será sempre preferida a qualquer outra que não possua a mesma capacidade de responder a essas aspirações. (FRANCESCHI, 1998:35)

Reis traz outra discussão em relação à responsabilidade social. Para ela, a empresa tem responsabilidade social quando mantém uma postura ativa e um comprometimento para além do ético, mas com a responsabilidade pelo bem-estar de seus funcionários e do desenvolvimento econômico, social, ambiental, cultural, político, educacional da comunidade em que atua. (2003: 10).

Zarpelon vai além. Para ele a responsabilidade social está relacionada também a geração de empregos, a pagamento de salários dignos, à arrecadação correta da carga tributária, ao aumento da qualidade de vida, à assimilação e transferência de tecnologia, ou a qualquer outro fator que possa agregar benefício para a gestão e para a sociedade. (2006: 15)

Entretanto, Reis destaca uma importante consideração sobre a discussão entre a responsabilidade social ser utilizada pelas empresas como ação de *marketing* ou como fator de minimizar diferenças sociais nas comunidades em que atua:

A discussão sobre se o que motiva a empresa a ser socialmente responsável é um impulso essencial de minimizar os abismos sociais de forma absolutamente altruísta ou se é a percepção de que é impossível uma empresa ser bem-sucedida no longo prazo em uma

sociedade com discrepâncias sociais inadmissíveis é, a bem dizer, infinita e desprovida de qualquer sentido prático. (REIS, 2003: 12)

Como responsabilidade social tem-se uma visão empreendedora mais preocupada com o social em que a empresa/organização está inserida. Para Emerson Kapaz, responsabilidade social “não deixa de se preocupar com a necessidade de geração de lucro, mas colocando-o não como um fim em si mesmo, mas sim como um meio para se atingir um desenvolvimento sustentável e com mais qualidade de vida”. (MENDONÇA, 2004:8)

2.2. A RESPONSABILIDADE SOCIAL EM INVESTIMENTOS CULTURAIS

A responsabilidade social no Brasil começa a ser discutida ainda nos anos 60, intensificando após a década de 1990.

A responsabilidade social começa a ser discutida ainda nos anos 60 com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE). Um dos princípios desta Associação baseia-se na aceitação por seus membros de que a empresa, além de produzir bens e serviços, possui a função social que se realiza em nome dos trabalhadores e do bem estar da comunidade. No Brasil, o movimento de valorização da responsabilidade social empresarial ganhou forte impulso na década de 1990, através da ação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão. (LOURENÇO, 2007: 5)

Sobre investimentos na cultura inserida como responsabilidade social, os profissionais do setor buscam amparo dos recursos empresariais, fazendo surgir um mercado embrionário de patrocínio às artes. Para Sarkovas, esses profissionais estão “pressionados pela ausência de suportes institucionalizados para pesquisa, criação, produção e circulação de bens artísticos e culturais”.

Paralelo a este movimento, o *marketing* empresarial procura novos meios de promoção de suas marcas e produtos e, neste processo, vem-se utilizando, cada vez mais, das atividades artísticas como ferramenta de comunicação, o que faz com que o *marketing* cultural movimente atualmente boa parte do mercado artístico e já se constitui importante fonte de recursos. (SARKOVAS apud FELIX, 2002:18)

Para o empresário, a responsabilidade social da empresa está associada ao seu desempenho e ao consumo de recursos que pertencem à sociedade. “A responsabilidade social de uma empresa consiste na sua decisão de participar mais

diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce”. (MELO NETO, 1999: 78)

Em um mercado que prevalece a livre concorrência, terá maior sucesso as empresas que sejam capazes de se pautar por elevados padrões de comportamento ético e que contribua para resgatar, preservar e reforçar os valores culturais e sociais da comunidade.

O *marketing* moderno reserva para o exercício da responsabilidade social das empresas as funções mais nobres no processo da conquista das preferências do mercado. Uma empresa atuante nesta área, e, portanto, sintonizada com as demandas culturais e sociais de uma comunidade será sempre preferida a qualquer outra que não possua a mesma capacidade de responder a essas aspirações. (FRANCESCHI, 1998: 40).

Kotler introduz um novo conceito relacionado ao tema, o *marketing* social. Segundo ele, “*marketing* social é o conjunto de atividades que visam ensejar ou aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social no seio de um determinado segmento social, utilizando instrumentos de *marketing* como pesquisa de mercado, *marketing* mix e a mídia”. Mas ele diferencia este dos outros tipos de *marketing*. “Não há a presença do lucro “financeiro, como nos demais negócios objeto do *marketing*”, mas algo que só bem mais tarde alguns autores viriam a batizar de lucro-social, ou seja, divididos em termos de melhoria da qualidade de vida de uma comunidade” (1988: 43). Kotler diferencia *marketing* social do cultural, mas não os desassocia-os, pelo contrário.

O conceito de *marketing* cultural é um conceito em si. Não é apenas (e talvez não seja de todo) parcela ou modalidade do *marketing* social, mas a analogia ao conceito de *marketing* social se aplica como ponto de partida para o seu desenvolvimento, quanto mais não seja porque a conscientização da sociedade civil, tanto através da pessoa física como da jurídica, para as questões de sua responsabilidade na preservação e difusão de seus valores culturais constitui-se, verdadeiramente, em aspecto real de mudança social. (KOTLER, 1996: 60)

Scheff (apud Neto) relata que “teatros, museus e organizações dedicadas à música sempre viram (se favoreceram de) donativos como um vício, então é inoportuno que os maiores filantropos da arte agora os veja/vissem como uma virtude”. Para o autor, esse “vício” é traduzido para os filantropos por outro nome, e

completa: “Eu digo “favoreceram”, que é o termo agora mais usado em artes, é claro. Os filantropos que trouxeram sua conduta e seu jargão para a comunidade de negócios tem uma outra palavra para isso. Chamam de *marketing*”. (KOTLER, 1999: 9)

As organizações artísticas voltaram-se para as abordagens de *marketing* por força da necessidade de aumentar sua geração de receita mediante a tentativa de atrair públicos maiores, aumentar as doações dos contribuintes e melhorar o nível de eficiências das operações. As técnicas de *marketing* provaram ser diretamente aplicáveis em organizações artísticas porque essas exigem também a tomada de decisões relativas à setorização, preço, distribuição e comunicação. Ademais, como os administradores de artes tornaram-se mais informados e conscientes das motivações do consumidor para o patrocínio das artes, puderam ampliar seus grupos de leais doadores e contribuintes. (NETO, 2002: 67)

De acordo com Franceschi, a participação cultural é uma espécie de índice de civilização e acontece somente quando o empresário privado se mostra realmente consciente de suas obrigações perante a coletividade. A graça disto, no entanto, é que a atividade cultural não é apenas um dever ético e social, mas um modo inteligente e responsável de, ao mesmo tempo, trazer ótimos resultados para as empresas. (1998: 43).

A oferta de produtos similares em preço e qualidade é crescente. (...) O que nos faz preferir um produto em relação aos demais quando racionalmente não diferem? O nosso grau de relacionamento, de afetividade com a marca. Os fatores de decisão de compra encontram-se no inconsciente das pessoas. (FRANCESCHI, 1998: 56).

No entanto, Franceschi afirma que no Brasil “as empresas não conseguem constituir uma ideia da cultura como uma obrigação social”. (1998: 81). Porém afirma que isso está melhorando. “O financiamento das atividades culturais vem se tornando cada vez mais presente e, acompanhando uma tendência mundial, os poderes públicos – em suas diversas instâncias administrativas vêm compreendendo a necessidade de diversificar as fontes de financiamento”. (Franceschi, 1998: 97).

2.3. AFINAL, O QUE É *MARKETING* CULTURAL?

Marketing cultural é um conceito difícil de discutir por haver pouca literatura cercada sobre o tema e por esta estar dividida entre duas vertentes complexas e

diversas as quais se aplicam a nomenclatura. A primeira delas engloba as estratégias e planejamento de *marketing* do campo da indústria cultural, como emissoras de rádio e televisão, produtoras de músicas, editoras de livros, jornais impressos, revistas, etc., que da mesma maneira que outros setores da indústria, precisam trazer características singulares da área em suas estratégias.

A indústria farmacêutica pratica *marketing* farmacêutico, a alimentícia, *marketing* de alimentos, as montadoras, *marketing* automobilístico [...] a indústria cultural também realiza seu *marketing* por segmento, como setor da atividade econômica, fazendo, portanto, *marketing* de jornal, *marketing* de revista, *marketing* de TV, *marketing* fonográfico, *marketing* de rádio, *marketing* editorial e assim por diante, agregando fundamentos do *marketing* à chamada indústria cultural, cujo conceito foi consagrado por Adorno e Horkheimer já nos anos 1940. (MARCONDES NETO, 2002:25)

A outra linha do *marketing* cultural, e que será a trabalhada na monografia, é a da adoção da cultura como ferramenta de comunicação, principalmente de relações públicas que busca incentivar o ramo cultural a fim de agregar valores positivos às empresas (de qualquer ramo). Por exemplo, as empresas podem abrir espaços para exibição de filmes em periferias ou apoiar festivais de música, dança e teatro, etc., como política de responsabilidade social e assim, adquirir o que é conhecido por *goodwill*, que pode ser entendido como um ativo intangível.

Goodwill é um ativo intangível que expressa a diferença do valor contábil para o financeiro e também a maneira como se comporta um negócio adquirido em relação à vantagem ou benefício, além do valor que ele seria vendido, devido a personalidade de sua administração, a natureza da sua localização geográfica, se a sua reputação e qualidade possuem a confiança dos demais envolvidos, ou qualquer outra circunstância favorável para o negócio que tende a fazê-lo duradouro, mas pela falta tangibilidade, ausência de custo, dificuldade de mensuração, subjetividade e discordância quanto a seu próprio papel, significado e definição. (GABRIEL FILHO & HAMAMOTO, 2008: 2)

Para Muylaert, a melhor opção para a comunicação de uma empresa é aquela que traz um bom resultado com o custo mais baixo. “Na área cultural, o processo que leva à elaboração de um projeto de comunicação também segue este princípio, muito importante no desenvolvimento de um plano que pretenda levantar verbas culturais”. (1995: 49) Malagodi e Cesnick (2004: 35) afirmam que, “por meio do *marketing* cultural, as empresas identificam-se com seus consumidores, falando a linguagem que eles querem ouvir e mostrando a imagem que eles querem ver,

fazendo assim com que percebam os valores que querem para suas marcas e produtos.

Nesse sentido, *marketing* cultural pode ser definido como “conjunto de *marketing* que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade por meio de ações culturais (MUYLAERT, 1995: 27), ou ainda como “instrumento qualificador da comunicação empresarial por sua associação a expressões artístico-culturais” (SARKOVAS, apud MALAGODI & CESNIK, 2004:35.). Buscando uma definição mais completa, Marcondes Neto constrói sua própria teoria acerca do tema (2004:15): “*Marketing* cultural é a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços culturais, comercializados ou franqueados, que venham a atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade”.

Reis enquadra o *marketing* cultural como processo de planejamento e execução da concepção, da definição de preço, da promoção e da distribuição de ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar trocas que irão satisfazer os objetivos das pessoas e da empresa.

É nesse contexto que se enquadra o *marketing* cultural, usando a cultura como base e instrumento para transmitir determinada mensagem (e, a longo prazo, desenvolver um relacionamento) a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa. Assim, não se confunde com os programas e ações desenvolvidos por organizadores culturais (museus, teatros, centros culturais), intermediários culturais (promotores de artistas, curadores, produtores culturais), ou criadores culturais, que têm na cultura seu campo de ação. REIS, 2003: 4)

Em relação às vantagens em se investir em cultura, Muylaert afirma que as verbas da área cultural são mínimas em relação às imensas quantias com que as grandes corporações estão acostumadas a lidar. (1995: 268).

Esse tipo de iniciativa dos empresários junto à área cultural dá certo porque trata-se de projetos charmosos, que trazem para os patrocinadores uma imagem muito positiva, excelente para desviar a atenção de possíveis prejuízos para a imagem da empresa, que possam ter acontecido ao longo do tempo, por outras razões. Além disso, os valores envolvidos, por maiores que sejam em relação à área cultural, são perfeitamente deglutíveis por uma empresa de razoável porte. (MUYLAERT, 1995: 268)

O ponto de contato entre a mensagem institucional e a ação de compra quando o nome da empresa patrocina um evento não é uma correlação direta. “Estamos considerando a passagem do *desconhecimento* para o *conhecimento* para

o público em geral atingido direta ou indiretamente por aquele evento patrocinado”. (MUYLAERT, 1995: 130). O autor cita ainda que dependendo do tipo de produto ou serviço, a imagem institucional favorecerá em muito a empresa que conseguir conquistá-la, nos seus contatos que implicam em tomada de decisão, principalmente se o acontecimento cultural for de relevância. (1995: 130)

O *marketing* para Kotler (1992: 102) “entendido como uma maneira eficiente de administrar, pode ser plenamente aplicado na área cultural, inclusive por instituições que não objetivam lucro”. Esses, poderiam ser entendidos como mecenas, que eram considerados a principal fonte de financiamento de projetos culturais no princípio, como destaca Sarkovas (apud FRANCESCHI, 1998:54), que completa: “O mecenato milenar do Estado evolui para o que hoje chamamos de políticas culturais públicas. Outra fonte histórica é o mecenato da Igreja, que não teve evolução. [...] Já o mecenato das elites evoluiu para o mecenato institucional privado” e conclui, contradizendo Kotler: “É importante destacar que *marketing* cultural não é mecenato. Tem natureza distinta e é regido por motivações distintas.”

Para Muylaert é muito difícil o patrocínio de pessoas físicas no levantamento de fundos para cultura. “Quando a crise permite, o levantamento de fundos da área cultural está concentrada nas pessoas jurídicas, não nas pessoas físicas” (1995:65), Além disso, é muito mais fácil levantar fundos para saúde do que para a arte. (1995: 78).

2.4. LEIS DE INCENTIVO À CULTURA

No Brasil, a responsabilidade pública pela cultura quase não existiu até o final do período colonial. “Avesa a qualquer incentivo à produção cultural brasileira ou estímulo à criação de uma identidade nacional, a corte portuguesa somente concebeu a ideia de importar os valores culturais externos ao se transferir à pressas para o Rio de Janeiro, em 1808, fugindo da invasão napoleônica a Portugal.” (REIS, 2003: 150).

Ainda no século XX, os incentivos à cultura eram praticamente todos estimulados por alguns membros da elite econômica brasileira, em especial paulistas que “transformaram o provincianismo que assolava o país em um berço de efervescência cultural alinhado com o circuito cultural internacional.” (REIS, 2003:

160). Estes ficaram conhecidos como macenas e alguns dos principais nomes são José de Freitas Valle, Francisco Matarazzo, Franco Zampari, Assis Chateaubriand.

Até adiantados anos do século XX inexistia no país uma estrutura administrativa pública encarregada do fomento democrático à produção cultural, muito menos responsável por esboçar as linhas de uma política cultural brasileira.(REIS, 2003: 163)

Em outros países do mundo, as políticas culturais estavam mais avançadas. De acordo com Franceschi, a primeira noção efetivamente moderna da relação entre cultura e investimento foi enunciada há muito tempo atrás, em 1840. O responsável foi o político francês Alexis de Toqueville que fez uma viagem de estudos aos Estados Unidos, e escreveu um livro – “A Democracia na América” – que é uma obra fundamental, e até hoje de grande atualidade. Nesse livro ele diz que “ as nações democráticas habitualmente preferem o útil ao belo. Mas devem saber, exigir que o belo se torne útil.” Para Franceschi, “em linguagem do século XX, isso poderia ser traduzido do seguinte modo: as nações democráticas preferem o dinheiro à arte. Mas devem saber exigir que a arte renda dinheiro”. (1998: 39)

No Brasil, uma das principais ações para a cultura foi a criação das chamadas “leis de incentivo” voltados a projetos culturais. As leis de incentivo à cultura oferecem benefício fiscal como atrativo para investimentos em cultura. “Com a criação das leis de incentivo fiscal à cultura, o Estado, principalmente nos anos 90, iniciou um modelo de política cultural que pretende a parceria com a empresa privada para viabilização dos projetos culturais e que reduz a participação do Estado no fomento”. (OLIVEIRA, 2004: 35).

“O mecanismo central de funcionamento das leis de incentivo pela renúncia fiscal repousa no conceito de que o governo se propõe a abdicar de parte de sua receita em favor de contribuintes que direcionem parcela de seus impostos a pagar a projetos culturais, respeitados os termos estabelecidos em cada município ou estado. (REIS, 2003: 189)

Furtado (apud CASTELLO 2002:631), distingue a lógica das leis de incentivo à cultura da lógica do mecenato, pois enquanto no mecenato alguém por vaidade doa para se autoglorificar, com as leis os incentivos são transferidos para lapidar uma imagem, para associá-la a produtos positivos, passando-se de uma questão pessoal para uma industrial.

Reis (2003: 26), demonstra a cultura como uma boa aliada a imagem tanto do Estado, quanto das empresas ou mesmo das pessoas físicas. “A cultura é inesgotável fonte geradora de emoção, empatia, identificação. A estratégia focada em projetos culturais como forma de criar emoções atua, por um lado, reforçando os valores que para o consumidor são importantes”. Mesmo assim, no Brasil, o patrocínio cultural era um termo relativamente pouco empregado até meados da década de 90, quando tomou novo impulso com as leis culturais.

Com as leis culturais, o Estado tomou para si a responsabilidade de criar instrumentos que possibilitem o apoio à criação e à difusão cultural do país. As leis estaduais e municipais de incentivo constituem instrumentos extremamente flexíveis (já que seus limites e critérios para concessão podem ser revistos a cada edital) e potencialmente eficazes (a julgar pelos números apresentados) de gerar parcerias entre os setores público e privado no fomento do setor cultural. (REIS, 2003: 207)

A primeira lei de incentivo fiscal foi criada em 1986, mas existem hoje um grande número dessas leis que englobam leis nacionais, estaduais e municipais. O abatimento em impostos pode chegar até a 100% do investimento, dependendo da lei e do projeto. Segundo MALAGODI & CESNIK (2004:16) “as leis de incentivo fiscal para a cultural são relativamente recentes no Brasil. Desde sua introdução, em 1986, com a Lei Sarney, e sobretudo nos últimos anos, têm-se revelado um instrumento fundamental para o desenvolvimento cultural do país”. A história, no Brasil, dessas Leis Fiscais começa em 1986 com a chamada “Lei Sarney”.

José Sarney, enquanto senador pelo partido Arena, em 1972, apresentou um projeto de lei que concedia benefícios fiscais as operações que beneficiassem a cultura e a arte. O decreto que regulamentou a lei, no entanto, só foi assinado em 1986, depois de o autor fazer cinco tentativas para viabilizar as suas idéias e o projeto inicial passou por várias alterações. A lei nº. 7.505 que ficou conhecida como “Lei Sarney” definiu os termos doação, patrocínio e investimento e seus campos de abrangência; especifica o nível de dedução no imposto de renda que cabe a cada um deles; estabelece multas e penas rigorosas às fraudes e irregularidades; dentre outros.

Porém a Lei Sarney recebeu diversas críticas. Para Muylaert (1995: 259), “os incentivos fiscais deveriam servir apenas para os projetos que de fato não tenham possibilidade de se viabilizar por meio de patrocínio. Na experiência da Lei Sarney o

que se viu foi uma enorme quantidade de farsas lesando o erário público e, em consequência, o País”.

Após quatro anos, tendo a Lei Sarney vigorado até 1990, o então presidente Fernando Collor suprimiu os incentivos fiscais. Em 1991, o mesmo Governo promulgou a Lei 8.313 (Lei Rouanet), que vem sendo aperfeiçoada deste então. Criada pelo então Ministro da Cultura, Sérgio Paulo Rouanet, “essa nova lei introduziu a aprovação prévia de projetos por parte de uma comissão com representantes do governo e de entidades culturais”, lembra MALAGODI & CESNIK (2004:62), que ainda afirma que “e a Lei Sarney era liberal demais, a Lei Rouanet praticamente engessava a cultura”. (2004:62).

A Lei Rouanet disponibiliza um percentual de 6% do IRPF para pessoas físicas e 4% de IRPJ para pessoas jurídicas. Por meio dela, apenas no ano de 2008 foram investidos em cultura, segundo o MinC (Ministério da Cultura) mais de 1 bilhão.

Art. 18. Com o objetivo de incentivar as atividades culturais, a União facultará às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda, a título de doações ou patrocínios, tanto no apoio direto a projetos culturais apresentados por pessoas físicas ou por pessoas jurídicas de natureza cultural, como através de contribuições ao FNC, nos termos do art. 5o, inciso II, desta Lei, desde que os projetos atendam aos critérios estabelecidos no art. 1o desta Lei. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

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

(Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991)

2.5. LIF DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

A lei de incentivo fiscal foi instaurada em São José dos Campos em 1999, através da Lei Complementar nº192/99, de 30 de setembro de 1999, com posteriores alterações. A lei garante que pessoas físicas ou jurídicas podem apoiar projetos culturais por meio da isenção de impostos como IPTU e o ISSQN.

Ela é integrada pelo município que autoriza a destinação de parte dos impostos ao incentivo de projetos culturais; pela Fundação Cultural Cassiano Ricardo que gerencia o Programa Municipal de Incentivo Fiscal à Cultura; pelo empreendedor que é a pessoa física ou jurídica, contribuinte do município,

responsável pela realização de um projeto cultural; e pelo o incentivador que é o contribuinte de IPTU e/ou ISSQN no município, que opte por investir em projetos culturais.

De acordo com a Secretaria de Cultura de São José dos Campos, as etapas do incentivo são divididas em seis:

I - A Fundação Cultural, anualmente, através de edital divulga no município a abertura de inscrições para projetos culturais.

II – Os projetos culturais inscritos são analisados por três comissões distintas: Ø CEATO – composta por 06 empregados, analisa os projetos principalmente, no que se refere ao orçamento apresentado. Ø COMISSÃO DE CULTURA – composta por membros do Conselho Deliberativo analisa os projetos nos aspectos culturais e a relevância da proposta para o município. Ø COMISSÃO LIF - composta por membros do Conselho Deliberativo analisa os pareceres emitidos e indica a aprovação ou reprovação dos projetos ao Conselho Deliberativo.

III – O contribuinte incentivador escolhe o (s) projeto(s) que deseja incentivar, parcial ou integralmente, observando-se as seguintes regras: * Somente 50% do valor do imposto (IPTU ou ISSQN) devido ao município pode ser utilizado no incentivo do projeto. * Se utilizado ISSQN, o valor do imposto devido ao município no mês (50% restante), não poderá ser inferior ao valor correspondente à alíquota de 2% (dois por cento) sobre a base de cálculo do ISSQN do mês. * Não pode ser utilizado o ISSQN em que a empresa incentivadora é apenas o "agente de retenção" do imposto. * Não podem ser utilizados impostos em atraso. * Apresentar Certidão Negativa Débitos Fiscais no Município.

IV - É firmado Contrato de Incentivo Cultural entre a Fundação Cultural e o Incentivador, tendo como objeto a realização do projeto cultural que, juntamente com o Requerimento do Certificado de Incentivo Fiscal é encaminhado à Secretaria da Fazenda Municipal para autorização do incentivo.

V - O Incentivador deve então depositar em conta corrente da Fundação Cultural, específica para o projeto, o valor correspondente ao incentivo, à vista ou parcelado, respeitando-se o exercício fiscal vigente.

VI - Os acertos quanto ao incentivo e recolhimento do imposto devido ao município serão feitos mensalmente, na Divisão de Tesouraria do Município, até o dia do vencimento do carnê (ISSQN/IPTU), mediante apresentação de documentação pertinente para que sejam efetuadas as anotações relativas ao incentivo. (2009, online)

Dessa maneira, as pessoas físicas e jurídicas podem, por meio desses incentivos de cunho sócio-cultural valorizar suas imagens diante o consumidor, o público interno, a comunidade e seus concorrentes, com um dinheiro que seria gasto com impostos.

2.6. O CENÁRIO CULTURAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

Além de ser pólo de tecnologia, o município de São José dos Campos abriga uma história rica em cultura, juntamente com toda a região do Vale do Paraíba. Para Ochoa:

Quem percorre o trecho paulista do Vale do Paraíba, eixo que liga as duas maiores metrópoles do país, não pode imaginar os aspectos contrastantes que aí se desenvolvem. Ao lado de modernos parques industriais e de importantes centros de pesquisas, subsistem até hoje pequenos núcleos de artesãos, que conservam as características de nossa mais arcaica cultura.
(OCHOA, 2006:2)

Para além desta cultura arcaica, o município de São José dos Campos está constantemente desenvolvendo-se artística e culturalmente. A cidade apresenta um número variado de pontos históricos e turísticos que sediam constantemente eventos culturais, na maioria gratuitos. Entre eles estão o Parque da Cidade Roberto Burle Marx, o Parque Vicentina Aranha, o Parque Santos Dumont, o Museu de Arte Sacra, sediado na Capela Nossa Senhora Aparecida no centro da cidade, o Museu do Folclore, o Museu de Esportes, o Memorial Aeroespacial Brasileiro.

São José, como é conhecida, também abriga uma vida noturna agitada. São bares, danceterias e teatros que contemplam diferentes opções culturais. O lugar mais frequentado é a Rua Luiz Jacinto e adjacências, localizada na região central da cidade. Nos últimos dez anos, também o bairro Vila Ema se tornou referência em bares e casas noturnas. Atualmente, outros bairros da cidade estão se desenvolvendo neste aspecto, é o caso do Jardim Aquários, do Satélite, do Parque Industrial, do Jardim Paulista e do Vista Verde.

Mantida pela Prefeitura Municipal, a Fundação Cultural Cassiano Ricardo, criada em 1986, mantém outros Espaços Culturais. São eles o Arquivo Público, a Biblioteca Cassiano Ricardo, a Biblioteca Hélio P Ferreira, o Espaço de Artes Helena Calil, o Espaço Cultural Chico Triste, o Cine Santana, o Espaço Cultural Clemente Gomes, o Espaço Cultural Eugênia da Silva, o Espaço Cultural Flávio Craveiro, o Espaço Cultural Jardim da Granja, o Espaço Cultural Johann Gütlich, o Espaço Cultural Julio Jorge Neme, o Espaço Cultural Mário Covas, o Espaço Cultural Rancho do Tropeiro, o Espaço Cultural Tim Lopes, o Estúdio Nosso Som e o Teatro Municipal.

Além do Teatro Municipal, São José dos Campos possui o Teatro Colinas, o Teatro do Sesi e o Teatro do Sesc. O novo Teatro Municipal da cidade está sendo construído na proximidade da Av. Olivio Gomes, muito mais moderno, confortável e com capacidade para receber mais espectadores.

O Parque Vicentina Aranha é outro que está em processo de reformas para receber mais atrações culturais. Trata-se de um espaço muito importante na história de São José dos Campos por ser um antigo sanatório para cura e tratamento da tuberculose.

Atualmente, o local possui diversas construções espalhadas por mais de 11 mil m² de área construídas. Com o processo de reestruturação, que ainda não tem data para concluir, este espaço poderá ser utilizadas com fins culturais, educacionais e de lazer. Para o projeto ligado à arte, estão programadas atividades de artes cênicas, ligadas à dança, música, artes visuais (fotografia, webdesign, cinema, design gráfico, arte digital, vídeo), artes plásticas (pintura, colagem, desenho, arquitetura e paisagismo, escultura, mosaico, gravura, cerâmica), literatura e filosofia (poesias, peças de teatro, ficção em prosa, filosofia), terapias, práticas alternativas e complementares, esoterismo, artesanato, culinária.

Jogos de mesa e de salão, que privilegiem a estratégia, a tática e o desenvolvimento do raciocínio também serão desenvolvidos, assim como artes e ofícios de restauro, cursos, oficinas, debates, exposições, mostras, workshops, seminários e encontros, palestras e exibição de filmes e documentários.

Anualmente, São José dos Campos recebe destaque na mídia regional e nacional por sediar importantes eventos culturais. São eles o Festival de Dança de São José dos Campos (FESTIDANÇA), Festival de Teatro do Vale do Paraíba (FESTIVALE), Estação das Flores, Festas Juninas, conhecidas como “quermesses de meio de ano”, carnaval com o desfile das escolas de samba, Festa nas Colinas, Oscar *Fashion Days* e a Festa de Aniversário da Cidade.

Essa evolução cultural joseense está acontecendo pouco a pouco. Um fato que marcou essa nova fase do município foi a implantação da Lei de Incentivo Fiscal à Cultura pela Prefeitura, em 1999.

3. PROPOSIÇÃO

- O cenário cultural de São José dos Campos sofreu avanços após aprovada a LIF.
- As empresas que investem em projetos culturais agregam valores positivos diante da imagem pública.
- O *marketing* cultural ganhou destaque nas empresas como ferramenta de comunicação depois da LIF.

4. MÉTODO

Sendo o objeto da presente obra um tema atual e novo, adotou-se dois tipos de estratégias metodológicas para seu desenvolvimento. O primeiro, a pesquisa bibliográfica, a qual tende articular elementos documentais e bibliográficos acerca do *marketing*, *marketing* cultural, responsabilidade social e leis de incentivos, além das principais características da Lei Municipal de Incentivo Fiscal para Programas Culturais da cidade de São José dos Campos e, documentos sobre os próprios programas culturais incentivados pelas empresas. E a segunda parte dos métodos, um estudo de caso do programa “Circulando com a Caixa de Histórias”, selecionado pela LIF, além dos resultados obtidos pela empresa patrocinadora Vale Sul Shopping depois de implantados os programas.

De acordo com Duarte (2009: 54), a bibliografia pode ser entendida como “um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação do trabalho acadêmico”.

Já o Estudo de Caso é uma técnica que “apresenta um levantamento detalhado e profundo do assunto, tratando das etapas de planejamento, análise e exposição de ideias, muito além do foco tradicional e redutor de coleta de dados ou trabalho de campo”. (Yin, 2001 apud DUARTE, 2009:215)

Para Yin, o estudo de caso é um meio de se fazer pesquisa social que, como outros - tais como levantamentos, experimentos, análise de informações históricas, tem vantagens e desvantagens, que dependem de três condições: o tipo da questão pesquisada; o controle que o pesquisadores tem sobre o comportamento do evento estudado e seu foco de uma atenção é um fenômeno contemporâneo ou histórico.

Estudos de casos são mais adequados quando o pesquisador tem pequeno ou nenhum controle sobre o seu objeto de estudo e quando o foco de seu trabalho está posto sobre um fenômeno contemporâneo, num contexto real de práxis. (Yin, 1998 apud Neto, 2002: 48)

A pesquisa tem como delimitação de estudo a Fundação Cultural Cassiano Ricardo, a empresa Vale Sul Shopping, o Grupo Caixa de Histórias e seus projetos incentivados pela Lei de Incentivo Fiscal de São José dos Campos.

Como instrumento será utilizado a própria Lei de Incentivo Fiscal e todas as suas modificações desde 1999, ano em que foi implantada e o projeto “Circulação do Grupo de Caixas”, assim como a imagem da empresa Vale Sul Shopping que será analisada por meio da divulgação das peças.

5. RESULTADOS

5.1 Vale Sul Shopping – História e expansões

O Vale Sul Shopping recentemente se tornou o maior shopping center do município de São José dos Campos. Inaugurado em 1994 com o slogan “O Shopping da Família”, está localizado na avenida Andrômeda nº 227, no Jardim Satélite, na zona sul de São José dos Campos.

No início possuía o nome de Vale Desconto Shopping e, em 2001, trocou de nome e identidade, passando a se chamar Vale Sul Shopping. Viveu várias expansões, sendo a mais significativa a de 2007, que possibilitou ao shopping chegar a 68.000 metros quadrados de área construída, quase quatro vezes maior que em sua inauguração, quando tinha 21.050 metros quadrados.

Outro marco importante do Vale Sul Shopping foi a abertura, em dezembro de 2008, do primeiro cinema da região sul da cidade, o Cinesystem, um dos dois mais importantes cinemas do Vale do Paraíba.

Em novembro 1994, o shopping foi inaugurado voltado para lojas de descontos, do tipo “outlet”. Em 1998 passou pela primeira grande transição com aberturas de lojas como o Wal-Mart, C&C Casa e Construção e Magazine Luíza. Sua área quase triplicou, passando de 21.050 para 54850 metros quadrados.

Em agosto de 2002, outra importante ação: a mudança do nome para Vale Sul Shopping e a mudança de identidade e de conceito: o de shopping regional. Aproveitando a mudança, em 2004, o Vale Sul Shopping lança um novo logotipo e amplia suas lojas, destaque para a entrada das Lojas Americanas.

Em 2005, as mudanças de infra-estrutura com apelo estético e conforto como investimentos em forro em gesso, ar condicionado, troca de piso, clarabóias, revitalização das fachadas e do estacionamento. Esses elementos ampliaram o conceito de shopping regional ao Vale Sul Shopping e contribuíram para o aumento de público e melhora na imagem. O novo logo do shopping se tornou o “shopping mais agradável da cidade”.

A última grande expansão aconteceu em junho de 2007, com a entrada das lojas C&A, Marisa e Mega Oscar, Hering Store, Arezzo, M.Officer, CVC Turismo, Morana, MMartan, Scala Sem Costura, TNG, Contém 1G, Simulassão e Via Uno.

5.2. Fundação Cultural Cassiano Ricardo – *upgrade* no cenário cultural de São José dos Campos

Novembro de 1985 é uma das datas mais importantes para o cenário cultural joseense. Por meio da aprovação da lei municipal nº 3.050, o setor passou a ter maior autonomia, com a extinção do departamento da cultura e a criação de uma Fundação para tratar das políticas públicas do setor.

Em março de 1986 é criada a Fundação Cultural Cassiano Ricardo, que homenageia um dos maiores artistas nascidos em São José dos Campos, o poeta Cassiano Ricardo. A Fundação era a responsável pelas áreas da arquitetura, artes plásticas, cinema e vídeo, dança, folclore, fotografia, literatura, música e teatro.

Assim seguiu até 1998, quando a Fundação Cultural foi ampliada e criou o Conselho Deliberativo, composto por 27 integrantes, como representantes da sociedade, das instituições empresariais e culturais, Câmara e Prefeitura, igrejas, etc.

Seu trabalho se baseia em melhorar o campo cultural do município e possibilitar o acesso à cultura a toda a sociedade, sem exclusões. Outro público que rege o trabalho da Fundação Cultural Cassiano Ricardo é o do setor artístico, composto por bailarinos, artesãos, músicos, artistas plásticos, atores, fotógrafos, escritores, poetas, etc.

O papel da Fundação não pára por aí. Para atingir seus objetivos, ela foi a criadora de importantes eventos, como concursos de literatura, fotografia, vídeo, artes plásticas, desenho, etc, festivais de dança e de teatro como os importantes, Festidança e Festivale.

Localizada na zona norte de São José dos Campos, a Fundação ampliou o seu trabalho e construiu doze Espaços Culturais espalhados por diversos bairros em todas as regiões joseenses.

Outra preocupação quando se trata de política cultural é manter as tradições e a cultura local e nesse ponto a Fundação Cultural também atua. Exemplos são o Grupo de Folclore Piraquara, o Museu do Folclore e as Orquestras de Viola Caipira e Piraquara.

A Fundação Cultural Cassiano Ricardo também mantém projetos como a Orquestra Sinfônica, Arte nas Escolas e Villa-Lobos. E mais, é a responsável pelos

concursos dos projetos que são contemplados pela LIF, Lei Municipal de Incentivo Fiscal à Cultura.

5.3. Grupo Caixa de Histórias

O Grupo Caixa de Histórias foi criado em 2005 pelas atrizes Glauce Carvalho e Karina Müller. Com gostos parecidos, “uma delas gostava muito de palhaçadas e a outra de histórias e cantorais” (online, 2010), elas criaram um grupo de teatro que se focaria no público infantil.

O objetivo do Grupo Caixa de História é a pesquisa e a criação de espetáculos para crianças. “Histórias de diversas culturas, jogos cômicos, músicas infantis e brincadeiras são as inspirações das atrizes para a criação de peças teatrais totalmente voltadas ao universo infantil” (online, 2010).

Em 2005 criaram a peça “Dita Onça e Cobra Rita”; em 2007 “A fabulosa Viagem de Duda” e “Lola em busca da irmã perdida ou... Cadê Kika?”, “Lurdes e Mércia em : As estrelas do Oriente”, e em 2009, os espetáculos contemplados pela LIF 2010, “Maravilhosas Histórias para Albak” e “A Casa de dentro da gente”.

O projeto intitulado "Circulação do Grupo Caixa de Histórias", foi contemplado pela Lei Municipal de Incentivo à Cultura de 2010 com a proposta de 60 apresentações dos espetáculos "Maravilhosas Histórias para Albak" e "A Casa de dentro da gente" pelas escolas públicas de São José dos Campos-SP. O incentivo (patrocínio) é da empresa Vale Sul Shopping.

"Maravilhosas Histórias para Albak" conta quatro histórias no meio de um deserto de um tempo imemorial. São quatro personagens maravilhosos que se cruzam entre mercados, viagens de camelo, mares e colinas: Amina, a menina que comprava o mundo, Harun, o incomparável, Abu o homem que ninguém vê e Badna, a princesa que virou estrela.

Já "A Casa de dentro da gente" é um espetáculo poético musical. Ela retrata uma casa comum, com cozinha, quintal, quarto e sala, simbolizando fases e relações dos indivíduos. Para isso, ela “Parte da busca de sensações de um mundo atemporal que só existe na lembrança, músicas, textos e imagens foram costuradas cena a cena como uma antiga colcha de retalhos” (online, 2010).

5.4. Análise da promoção e das ações de *marketing* do Vale Sul Shopping

Com um público alvo focado nas famílias, o Vale Sul Shopping atinge todas as faixas etárias de idade, das classes A, B e C. A maioria dos clientes fidelizados são aqueles que moram na região sul da cidade e não precisa se deslocar para as regiões centrais.

Outro atrativo do shopping é ser o único estabelecimento deste segmento a não cobrar pelo estacionamento, o que atrai pessoas das mais diversas regiões da cidade e da região. Assim, sua clientela não é formada apenas por pessoas que trabalham ou moram próximas ao estabelecimento.

Os serviços e produtos oferecidos abrangem um leque variado, com opções em alimentação, moda feminina, masculina, infantil, praia e íntima, calçados e artigos esportivos, farmácias e perfumarias, óticas, relojarias, joalherias, móveis e decoração, artigos de cama, mesa e banho, livraria, papelaria, lojas de brinquedo, caixas eletrônicos, supermercados, instrumentos musicais, celulares e cinema.

Ao todo, circulam pelo shopping 1,5 milhão de pessoas por mês e aproximadamente 2 milhões de pessoas no mês de dezembro, devido ao Natal e as férias escolares.

Entre as ações de responsabilidade social, o Vale Sul Shopping apóia o time de futebol de salão (futsal) de São José dos Campos, por intermédio da Lei Municipal de Incentivos Fiscais ao Esporte e o Grupo Caixa de Histórias, também por meio de uma lei municipal de redução de impostos, a LIF para a cultura, Lei de Incentivo Fiscal à Cultura.

5.5. Projeto “Circulação do Grupo Caixa de Histórias”

O projeto “Circulação do Grupo Caixa de Histórias”, aprovado pela LIF de 2010, possibilitou 60 apresentações dos espetáculos "Maravilhosas Histórias para Albak" e "A Casa de dentro da gente" pelas escolas e locais públicos de São José dos Campos ao longo do ano de 2010.

Ao apoiar o projeto, o Vale Sul Shopping contribuiu com a promoção da cultura local e levou educação, entretenimento, lazer e alegria para muitas crianças joseenses, desenvolvendo a responsabilidade social.

Isso, por meio de descontos no imposto local, ou seja, com pouco investimento financeiro. Além disso, as apresentações das peças divulgaram o nome do shopping e agregou valor a sua imagem.

A Fundação Cultural Cassiano Ricardo e a Prefeitura Municipal de São José dos Campos também se beneficiaram com o projeto. Afinal, a organização, logística e administração das peças eram responsabilidades do grupo. Mesmo assim, os alunos das escolas municipais e público que compareceram aos locais públicos das apresentações, agregaram valor cultural.

Assim, a pesquisa conclui como positiva as hipóteses de que o cenário cultural de São José dos Campos sofreu avanços após aprovada a LIF; as empresas que investem em projetos culturais agregam valores positivos diante da imagem pública e que o *marketing* cultural ganhou destaque nas empresas como ferramenta de comunicação depois da LIF.

6. DISCUSSÃO

O desenvolvimento da cultural necessita de investimentos reais, seja do governo, de amantes da arte ou de empresas. Para Garcia (2004: 25), “como puro investimento, inserido dentro das regras do mercado, a produção artística torna-se pouco atrativa e apresenta alto risco financeiro para os envolvidos”. Assim, necessita-se criar novas lógicas mercadológicas para atrair financiamentos para o setor.

Essas “lógicas mercadológicas” podem ser entendidas como ações de *marketing*. Kotler (1980: 62) assim define: “As decisões de *marketing* da empresa estão sendo afetadas cada vez mais pelas organizações de consumidores, grupos de meio ambiente, organizações de minorias, associações de amigos de bairro e outros grupos de interesse”. O público não age de modo organizado em relação à empresa, mas o público divulga imagens da empresa, proporcionando certo nível de apoio. Por isso, para Kotler:

A empresa exerce muitas atividades a fim de melhorar sua imagem pública. Apóia causas por meio de empréstimos de funcionários para campanhas comunitárias de arrecadação de fundos e faz contribuições substanciais em obras de beneficência”. (KOTLER, 1980: 63).

É exatamente neste filão que o *marketing* cultural encontrou seu espaço. O *marketing* moderno reserva para o exercício da responsabilidade social (o que envolve a cultura) vantagens das preferências do mercado para a empresa. Uma organização sintonizada com as demandas culturais e sociais de uma comunidade será sempre preferida a qualquer outra que não possua a mesma capacidade de responder a essas aspirações. Por isso, “as empresas definem seu apoio em função de seus interesses empresariais de comunicação e não em função da produção artística”. (GARCIA, 2004: 46).

A participação cultural é uma espécie de índice de civilização e acontece somente quando o empresário privado se mostra realmente consciente de suas obrigações perante à coletividade. A graça disto, no entanto, é que a atividade cultural não é apenas um dever ético e social, mas um modo inteligente e responsável de, ao mesmo tempo, trazer ótimos resultados para as empresas. (Franceschi, 1998: 43)

No Brasil a atuação da empresa com responsabilidade social vem ganhando significativo destaque na mídia nacional, assim como proliferam debates,

seminários, publicações, etc. O posicionamento a esse respeito é sempre o mesmo: são inúmeros os benefícios para as empresas de ações socialmente responsáveis e isso se torna mais real a cada dia. A responsabilidade social é fator essencial ao apoio da sociedade e dos consumidores, pela preferência de investidores internacionais, por um espaço crescente aberto pela mídia, por um bom clima organizacional, pelo recrutamento e retenção de pessoas talentosas.

A Responsabilidade Social é a responsabilidade assumida diante da sociedade, em relação à geração de empregos, a pagamento de salários dignos, à arrecadação correta da carga tributária, ao aumento da qualidade de vida, à assimilação e transferência de tecnologia, ou a qualquer outro fator que possa agregar benefício para a gestão e para a sociedade. (ZARPELON, 2006:15)

Investir em cultura melhora a imagem da empresa. Mas o que se quer com a melhoria na imagem? Para Neves (2000:23), as organizações buscam a preferência de clientes e de consumidores, crescimento na renda e nos lucros, alavancar negócios, atrair – e manter – bons profissionais no mercado de trabalho, despertar a confiança de investidores, abrir as portas dos poderosos, comprar boa vontade de formadores de opinião e de tomadores de opinião, aumentar o nível de tolerância da opinião pública, reduzir a força do que ele chama “*estigma da raça*”.

A preocupação com a imagem faz milagres. Por causa dela, pessoas e instituições obedecem à lei, procuram ser éticas, são generosas. Muita gente deixa de fazer coisa errada não por ter medo da polícia, ou da justiça. Mas por medo de que sua imagem seja afetada. E esse medo é bom para todo mundo. (NEVES, 2000: 22)

Na contra mão, a falta de responsabilidade social pode trazer uma série de conseqüências para a empresa, entre elas: a má imagem e diminuição nas vendas, o boicote à marca e ao produto; quedas das ações e afastamento dos investidores, desvalorização da empresa na sociedade e no mercado; publicidade negativa; baixa produtividade, insatisfação e desmotivação dos funcionários.

Já, entre os objetivos de se investir em *marketing* cultural estão: estabelecer uma comunicação direta com o público alvo; atrair, manter e treinar funcionários; estabelecer relações duradoras com a comunidade; reforçar ou aprimorar a imagem corporativa ou da marca; manter ou incrementar o conhecimento da marca ou da empresa; potencializar o composto de comunicação da marca. (REIS, 2003:149).

Para além das empresas, o Estado também necessita investir em cultura. Para Reis, porém, o objetivo do Estado é distinto do das empresas.

O Estado decide patrocinar uma exposição em determinada cidade por inúmeros fatores, como forma de movimentar a economia e garantir o emprego de novos postos; de modo a oferecer atividades de lazer que atraiam novos habitantes para determinada cidade, redistribuindo a concentração populacional ou ainda para democratizar o acesso da população a uma manifestação cultural antes restrita a poucos (2003: 151)

Assim, o financiamento das atividades culturais vem se tornando cada vez mais presente no Brasil, acompanhando uma tendência mundial. Mas uma ação do governo deu um empurrãozinho a mais para esses apoios a partir da década de 1990 e facilitou a expansão da cultura pelo território. Com a criação das Leis de Incentivo Fiscal à cultura, o governo uniu para os empresários, o útil com o agradável, juntou a necessidade em se investir em cultura com a possibilidade de não ter um custo alto com isso.

O milagre produzido pelo incentivo fiscal consistiu em apressar a transformação de um sistema cartorial, onde imperava um Estado quase onipresente, o favor e uma certa aquiescência intelectual, em um regime submetido às regras do mercado. (...) Um mercado no qual, pela primeira vez no Brasil, a cultura passou a ser tratada como uma verdadeira forma de investimento. (FRANCESCHI, 1998: 39)

São José dos Campos foi pioneira em desenvolver a política cultural da lei de incentivo fiscal. E isso foi o marco para o campo cultural da cidade e importante passo para o desenvolvimento cultural local e regional. Para Franceschi, depois de adotar a lei de incentivo fiscal à cultura, o município viveu um momento de bastante euforia cultural, trazendo à tona um conjunto de projetos, que além da visibilidade comercial, proporcionou trabalhar com o folclore, crianças de rua, Dia da Poesia, etc.

No caso de São José dos Campos há uma reação da sociedade no caso da dança: determinados grupos que antes não entravam dentro de um plano de concorrência começam a se especializar, na medida em que as verbas de incentivos começam a ser dadas a determinados grupos de dança. Isso quer dizer que, dentro desse processo de concorrência, há uma determinada necessidade de mostrar uma qualidade maior (FRANCESCHI, 1998: 77).

Nesse aspecto, o Vale Sul Shopping encontrou uma forma de estimular a vivência cultural no município, para muito além de seu espaço e de seu principal objetivo, de centros de compras e lazer e agregou valores a sua imagem perante aos seus públicos.

Franceschi destaca que investir em cultura, melhorar a comunidade onde atua, se promover por meio disso e ainda receber benefícios fiscais é um excelente negócio comercial, mas alerta para o risco.

É o melhor negócio do mundo você aplicar com renúncia fiscal. Agora, nós temos que trabalhar junto a empresários para que eles percebam a centralidade da cultura, a importância que eles têm dentro do processo de construção dessa esfera pública, buscando um equilíbrio entre mercado e a constituição de outras esferas importantes para a cultura de um determinado país.

7. CONCLUSÃO

A análise da produção científica pertinente aos temas *marketing* cultural, responsabilidade social, leis de incentivo fiscal e o estudo da LIF de São José dos Campos permitiram algumas importantes contribuições sobre o assunto em questão.

Vimos que as leis de incentivo fiscal relacionadas à cultura mudaram o cenário cultural brasileiro, principalmente, por meio de patrocínios de empresas que buscam, além de exercer suas responsabilidades sociais, atribuir aspectos positivos à imagem empresarial.

Esses patrocínios se intensificaram com o tempo, principalmente após a década de 1990 no Brasil, devido a dois principais motivos: os *stakeholders* das empresas, ou seja, as partes ligadas a elas passaram a exercer maior pressão sobre as responsabilidades sociais empresariais e o governo criou uma lei que permite as pessoas físicas e jurídicas destinar parte de seus impostos a projetos voltados à cultura.

Assim, demonstrar comprometimento social ganhou dimensão estratégica com custos baixos. Além de contribuir para uma melhoria e devolver parte do que extrai da comunidade, a empresa tem a garantia de sucesso econômico em longo prazo.

Notamos também que em São José dos Campos o cenário cultural ainda necessita se expandir, mas esse já pode ser considerado como notável não apenas na região, como em todo o país. E um dos motivos que impulsionou esse crescimento constante foi a criação da Lei Municipal de Incentivo Fiscal à Cultura.

O *marketing* cultural é um campo ainda em desenvolvimento, mas já apresenta bons estudos e teorias, porém verifica-se carência de estudos sobre as leis de incentivo fiscal. Sugere-se, nesse sentido, o aumento de estudos voltados a essa temática. É necessário intensificar a realização de estudos experimentais, sobretudo para identificação de variáveis que influenciam diretamente no cenário cultural de nosso país, estado e região.

A grande contribuição da cultura para determinado povo é a construção de uma sociedade com menos excluídos. Em todos os seus aspectos, a cultura fortalece a comunidade, a educação, a identidade. Os excluídos de participar de atividades culturais podem ser considerados alienados culturais. No entanto, muitas

vezes, esses “alienados” são vítimas da falta de política cultural e de atividades com preço acessível e/ou gratuitas.

A Lei de Incentivo Fiscal (LIF) de São José dos Campos viabiliza, desde sua instauração, em 1999, que empreendimentos na área cultural aconteçam. Assim, para além das discussões das empresas incentivadoras lucrarem com uma verba teoricamente pública, houve o fomento no acesso da população a diversificados produtos culturais.

8. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ALMEIDA, Fernando. “**Empresa e responsabilidade social**”, Gazeta Mercantil, 15/06/99, p. A-2.

ANGELETE, L. **Os incentivos fiscais à cultura**. 2004. Disponível em: <http://www.marketing-e-cultura.com.br/website/pratica/prat001-b.php?cod_artigo=18>. Acesso em 16 out. 2009.

BRASIL; **Lei de incentivos fiscais à cultura (Lei Sarney)**. Nº 7.505, de 2 de julho de 1986.

CASTELLO, J. et. al. **FHC: a era FHC, um balanço**. São Paulo: Cultura, 2002.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

FÉLIX, L. F. F.; BARACHO, M. A. P.. **Responsabilidade Social e Marketing Cultural**. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, 2002.

FRANCESCHI, A. et. al.. **Marketing cultural: um investimento com qualidade**. São Paulo: Nova Sociedade Comunicação. 1998.

GABRIEL FILHO, D. F.; HAMAMOTO G. S.. **Goodwill**. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/goodwill/26971/>>. Acesso em 17 out. 2009.

INSTITUTO CIESP. **Programa Municipal de Incentivo Fiscal**. São José dos Campos, SP. Instituto CIESP, 2009. Disponível em: <<http://www.ciespsjc.org.br/conteudos.php?act=ler&id=203&tipo=10>>. Acessado em: 20 de novembro de 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

_____, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1988.

_____, Philip. **Administração de Marketing**. 4 ed. São Paulo. Atlas. 1996.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, 1948 – **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LOURENÇO, A. G., Schröder, D.S., **Vale investir em Responsabilidade Social Empresarial ? Stakeholders, Ganhos e Perdas**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola Politécnica, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/VALE%20INVESTIR%20EM%20RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20EMPRESARIAL%20_.pdf. Acesso em 15 de setembro de 2010.

MACHADO NETO, M. M.. **Marketing cultural**: das práticas à teoria. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2002.

MALAGODI , M.E.; CESNIK, F. S. **Projetos culturais**: elaboração, administração, aspectos legais, busca de patrocínio. 5 ed. São Paulo: Escrituras, 2004.

MENDONÇA, F.. **O que é responsabilidade social?** Revista FAE BUSINESS número 9 setembro 2004.

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

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada**: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de, **Responsabilidade social e cidadania empresarial**: a administração do terceiro setor/ Francisco Paulo de Neto, César Froes. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

OCHOA, D. A, OLIVEIRA, G.M., PRINCE, A.E., **A Cultura do Vale do Paraíba**. Univap - Instituto Superior de Educação. São José dos Campos, SP, 2006. Disponível em

http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2006/inic/inic/05/INIC000077%20oik.pdf.

Acessado em 26 de agosto de 2010

OLIVEIRA, Cristine Garcia, **Leis de Incentivo como política pública de cultura**. São Paulo: Escrituras, 2004

POYARES, W.. **Imagem Pública**: glória para uns, ruína para outros. 2 ed. São Paulo: Globo, 1998.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e financiamento da cultura**: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS; **Lei Orgânica Municipal**; 05 de abril de 1990.

_____; Programa Municipal de Incentivo Fiscal à Cultura, Lei Complementar nº192/99, de 30 de setembro de 1999

ZARPELON, Márcio Ivanor. **Gestão e Responsabilidade Social**: NBR 16.001/SA 8.000: Implantação e Prática. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

9. ANEXOS

9.1. ANEXO A – Legislação LIF

Programa Municipal de Incentivo Fiscal à Cultura

Fundamentação Legal: Lei Complementar nº192/99, de 30 de setembro de 1999, com posteriores alterações, tendo como objetivos:

- Incentivar a produção cultural independente e promover o acesso da população a produtos culturais diversificados.
- Estabelecer o envolvimento e investimento das empresas na área cultural.
- O surgimento de um mercado cultural forte e mais articulado, independente de recursos públicos e consolidado no desenvolvimento cultural da cidade.

INTEGRANTES DO PROGRAMA

Município: autoriza a destinação de parte dos impostos ao incentivo de projetos culturais.

Fundação Cultural Cassiano Ricardo: gerencia o Programa Municipal de Incentivo Fiscal à Cultura.

Empreendedor: a pessoa física ou jurídica, contribuinte do município, responsável pela realização de um projeto cultural.

Incentivador: o contribuinte de IPTU e/ou ISSQN no município, que opte por investir em projetos culturais.

COMO FUNCIONA O INCENTIVO CULTURAL?

Recursos provenientes do IPTU – Imposto Predial e Territorial Urbano e/ou do ISSQN – Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza podem ser utilizados no incentivo de projetos culturais, mediante aporte de 20% (vinte por cento) de recursos próprios da empresa incentivadora.

ETAPAS DO INCENTIVO

I - A Fundação Cultural, anualmente, através de edital divulga no município a abertura de inscrições para projetos culturais.

II – Os projetos culturais inscritos são analisados por três comissões distintas:

- CEATO – composta por 06 empregados, analisa os projetos principalmente, no que se refere ao orçamento apresentado.
- COMISSÃO DE CULTURA – composta por membros do Conselho Deliberativo analisa os projetos nos aspectos culturais e a relevância da proposta para o município.
- COMISSÃO LIF - composta por membros do Conselho Deliberativo analisa os pareceres emitidos e indica a aprovação ou reprovação dos projetos ao Conselho Deliberativo.

III – O contribuinte incentivador escolhe o (s) projeto(s) que deseja incentivar, parcial ou integralmente, observando-se as seguintes regras:

- Somente 50% do valor do imposto (IPTU ou ISSQN) devido ao município pode ser utilizado no incentivo do projeto.
- Se utilizado ISSQN, o valor do imposto devido ao município no mês (50% restante), não poderá ser inferior ao valor correspondente à alíquota de 2% (dois por cento) sobre a base de cálculo do ISSQN do mês.
- Não pode ser utilizado o ISSQN em que a empresa incentivadora é apenas o "agente de retenção" do imposto.
- Não podem ser utilizados impostos em atraso.
- Apresentar Certidão Negativa Débitos Fiscais no Município.

IV - É firmado Contrato de Incentivo Cultural entre a Fundação Cultural e o Incentivador, tendo como objeto a realização do projeto cultural que, juntamente com o Requerimento do Certificado de Incentivo Fiscal é encaminhado à Secretaria da Fazenda Municipal para autorização do incentivo.

V - O Incentivador deve então depositar em conta corrente da Fundação Cultural, específica para o projeto, o valor correspondente ao incentivo, à vista ou parcelado, respeitando-se o exercício fiscal vigente.

VI - Os acertos quanto ao incentivo e recolhimento do imposto devido ao município serão feitos mensalmente, na Divisão de Tesouraria do Município, até o dia do vencimento do carnê (ISSQN/IPTU), mediante apresentação de documentação pertinente para que sejam efetuadas as anotações relativas ao incentivo.

DOCUMENTAÇÃO PARA PRÉ-ANÁLISE

Se utilizado IPTU – deverá ser preenchido o Requerimento do Certificado de Incentivo Fiscal.

Se utilizado ISSQN – deverá também ser apresentada cópia dos carnês de recolhimento dos últimos 06 (seis) meses.

O CONTROLE DOS RECURSOS DESTINADOS AO PROJETO

Os recursos destinados ao projeto são gerenciados pela Fundação Cultural, objetivando-se a sua correta aplicação.

O empreendedor recebe os recursos em parcelas, de acordo com as etapas previstas no cronograma.

A prestação de contas é mensal.

O Incentivador recebe relatórios periódicos de acompanhamento da execução financeira e das atividades do projeto.

Nenhuma alteração pode ser feita no projeto sem autorização prévia do Conselho Deliberativo.

A Fundação Cultural é fiscalizada por diversos órgãos: Conselho Fiscal, Tribunal de Contas do Estado de São Paulo, dentre outros.

A EMPRESA

Terá direito de ter difundida sua participação no financiamento conjunto com a Fundação Cultural.

Receberá cópia das prestações de contas referentes à aplicação dos recursos de cada etapa do projeto.

Estará reforçando ou ainda, criando o hábito de uma das fortes tendências dos últimos anos, a preocupação com o papel que desempenhado na comunidade e no desenvolvimento sustentável.

BENEFÍCIOS GERADOS

Projetos de cunho sócio-cultural valorizam a imagem da marca de uma empresa e criam na mente do consumidor uma percepção nova em relação à empresa;

Pesquisas demonstram que os consumidores têm uma maior predisposição em adquirir produtos e serviços de empresas socialmente responsáveis.

É sempre bom estar presente na vida do cliente ou dos empregados buscando a associação da marca a algo prazeroso.

Lei Complementar nº 192/99
de 30 de setembro de 1999

Dispõe sobre incentivo fiscal para a realização de projetos esportivos não profissionais e culturais e dá outras providências.

O Prefeito Municipal de São José dos Campos faz saber que a Câmara Municipal aprova e ele sanciona e promulga a seguinte Lei Complementar:

Art. 1º. Fica instituído incentivo fiscal para a realização de projetos esportivos não profissionais e de projetos culturais, a ser concedido ao contribuinte do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza – ISSQN e do Imposto Sobre Propriedade Predial e Territorial Urbana – IPTU.

§ 1º. O incentivo fiscal de que trata a presente lei Complementar consiste na isenção parcial de até 50% do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza – ISSQN e do Imposto Sobre a Propriedade Territorial Urbana – IPTU devidos pelo contribuinte no exercício fiscal em que financiar o projeto.

§ 2º. O contribuinte não poderá valer-se da isenção fiscal parcial de que trata esta lei complementar nos seus impostos em atraso.

§ 3º. Para fazer jus ao incentivo fiscal de que trata esta lei complementar, o contribuinte deverá:

“I – depositar no Fundo de Apoio ao Desporto não Profissional do Município de São José dos Campos – FADENP ou em conta própria da Fundação Cultural Cassiano Ricardo aberta especificamente para essa finalidade o valor de 20% (vinte por cento) maior que o valor da isenção pretendida, em conformidade com o estabelecido no §1º deste artigo;” (NR).

(alterado pelo artigo 1º da Lei Complementar nº 262/03, de 31 de outubro de 2003, com vigência a partir de 1º de janeiro de 2004).

II - obter certificado emitido pelo Secretário da Fazenda, no qual será explicitado o total da isenção que o contribuinte terá direito no exercício fiscal, desde que observada a restrição estabelecida no § 1º deste artigo.

§ 4º. O total das isenções concedidas no exercício fiscal não poderá exceder ao total das isenções aprovadas para esta finalidade no orçamento para o mesmo exercício.

Art. 2º. Os recursos depositados no FADENP ou na conta da Fundação Cultural, em conformidade com o disposto no artigo 1º, serão aplicados em projetos elaborados e aprovados especificamente para a utilização desses recursos.

§ 1º. Os projetos de que trata esta lei complementar terão por escopo atividades desenvolvidas no Município de São José dos Campos e poderão ser apresentados:

I - pelo Secretário de Esportes e Lazer;

II - por qualquer pessoa física residente ou domiciliada no Município;

III - por pessoa jurídica sediada no Município.

§ 2º. Nenhum integrante do FADENP, da Secretaria de Esportes e Lazer, da Fundação Cultural Cassiano Ricardo, ou de sua Diretoria Executiva, Conselho Diretor, Conselho Fiscal ou Comissões Setoriais, poderá receber recursos ou ter despesas pagas pelos projetos de que trata esta lei complementar.

Art. 3º. Os projetos mencionados no artigo 2º poderão abranger todas as áreas de atividades cobertas pelo FADENP ou pela Fundação Cultural Cassiano Ricardo.

§ 1º. Caberá ao Conselho Diretor do FADENP, tratando-se de projetos esportivos não profissionais ou ao Conselho Deliberativo com ratificação da Diretoria Executiva da Fundação Cultural, tratando-se de projetos culturais:

I - estabelecer a forma de apresentação das propostas e seus requisitos, bem como o calendário de sua apresentação e aprovação;

- II - aprovar as propostas e autorizar a execução dos projetos;
- III - acompanhar a execução dos projetos e a liberação dos recursos respectivos;
- IV - avaliar os resultados dos projetos;
- V - avaliar as prestações de contas.

§ 2º. A execução dos projetos só poderá ser autorizada se forem firmados compromissos garantindo os recursos correspondentes:

- I - entre os contribuintes interessados em obter o incentivo através do financiamento dos projetos esportivos não profissionais e o Conselho Diretor do FADENP; ou
- II - entre os contribuintes interessados em obter o incentivo através do financiamento de projetos culturais e a Diretoria Executiva da Fundação Cultural.

§ 3º. Os recursos serão liberados para os projetos de acordo com os cronogramas físico-financeiros correspondentes.

§ 4º. Excetuando-se a primeira parcela, as demais somente serão liberadas após a aprovação da prestação de contas da parcela anterior pela Secretaria da Fazenda, tratando-se de projetos esportivos, e pela Diretoria Executiva da Fundação Cultural Cassiano Ricardo, quando os projetos forem culturais.

§ 5º. No FADENP será constituído um Conselho Fiscal com três integrantes, os quais se reunirão pelo menos duas vezes ao ano, e por ocasião do encerramento do exercício fiscal anual, a fim de verificar a conformidade das prestações de contas e do balanço e a observância dos procedimentos estabelecidos para tal, objetivando recomendar ao Conselho Diretor a aprovação do balanço anual.

§ 6º. Na Fundação Cultural Cassiano Ricardo, o Conselho Fiscal de que trata o artigo 10, da Lei nº 3050/85, com a redação que lhe deu a Lei nº 5280/98, reunir-se-á pelo menos duas vezes ao ano, e após o encerramento do exercício fiscal anual, a fim de verificar a conformidade das prestações de contas e do balanço e a observância dos procedimentos estabelecidos para tal, objetivando recomendar a Diretoria Executiva a aprovação do balanço anual.

Art. 4º. Dentre os projetos esportivos aprovados pelo Conselho Diretor do FADENP ou entre aqueles projetos culturais aprovados pelo Conselho Deliberativo da Fundação Cultural, o contribuinte que desejar fazer jus ao incentivo fiscal mencionado no artigo 1º poderá indicar um ou mais projetos em que deseja ter seus recursos aplicados.

Parágrafo único. O contribuinte, cujos recursos tenham sido aplicados em projetos de que trata esta lei complementar, terá direito de ter difundida pelo executor sua participação no financiamento conjunto com o FADENP ou com a Fundação Cultural e receberá cópia das prestações de contas das aplicações dos recursos de cada parcela.

Art. 5º. Além das sanções penais e civis cabíveis, será aplicada multa de até 10 (dez) vezes o valor dos recursos destinados aos projetos, aos responsáveis por estes, que não comprovarem a aplicação dos recursos, ou se ficar constatado o desvio de seus objetivos, ou ainda dos recursos recebidos.

Parágrafo único. A forma de graduação e aplicação da multa prevista no caput deste artigo será regulamentada por decreto do Prefeito Municipal.

Art. 6º. O Presidente do Conselho Diretor do FADENP encaminhará periodicamente à Câmara Municipal e o Diretor Presidente da Fundação Cultural à Câmara Municipal e à Prefeitura Municipal, relatório circunstanciado sobre o andamento dos projetos apoiados com os recursos tratados nesta lei complementar e o montante de recursos aplicados em cada um deles.

Art. 7º. A Prefeitura submeterá anualmente à Câmara Municipal, com proposta orçamentária, o valor a ser utilizado como isenção para incentivo a projetos

esportivos e culturais, que poderá ser de até 2% (dois por cento) da previsão de receitas dos impostos sobre serviços de qualquer natureza (ISSQN), e sobre a propriedade predial e territorial urbana (IPTU), não podendo ultrapassar 1% (um por cento) em cada modalidade de incentivo.

Art. 8º. Qualquer lucro ou receita gerada com a realização dos projetos de que trata esta lei complementar reverterá inteiramente à conta do FADENP ou da Fundação Cultural, tratando-se respectivamente de projetos esportivos ou projetos culturais.

Art. 9º. A presente lei complementar será regulamentada pelo Executivo Municipal no prazo de 90 (noventa) dias a contar da data de sua publicação.

Art. 10. Esta lei complementar entra em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário, especialmente a Lei Complementar nº 094, de 13 de dezembro de 1993.

Decreto nº 9862/2000
de 26 de janeiro de 2000

“Regulamenta a Lei Complementar nº192/99, alterada pela Lei Complementar nº196/99, que dispõe sobre incentivo fiscal para a realização de projetos esportivos não profissionais e culturais e dá outras providências”.

O Prefeito Municipal de São José dos Campos, no uso de suas atribuições legais que lhe confere o inciso IX do artigo 93 da Lei Orgânica do Município, de 05 de abril de 1990.

DECRETA:

Art. 1º. Para os efeitos deste Decreto são considerados:

I - Empreendedor: a pessoa física ou jurídica, contribuinte do Município de São José dos Campos, responsável pela realização de projeto esportivo não profissional ou cultural;

II - Contribuinte Incentivador: o contribuinte de Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza – ISSQN ou Imposto Sobre Propriedade Predial e Territorial Urbana – IPTU, optante pelo benefício previsto na Lei Complementar n.º 192/99.

Art. 2º. O certificado a que alude o inciso II, do § 3º do artigo 1º da Lei Complementar nº 192/99, será expedido pela Secretaria da Fazenda do Município e entregue mediante requerimento do contribuinte incentivador, acompanhado de documento emitido pela Secretaria de Esportes ou pela Fundação Cultural no qual conste:

I - a identificação do projeto e seu empreendedor;

II - valor do incentivo autorizado;

III - valor total da isenção que o contribuinte terá direito no exercício fiscal; e

IV - a data de sua expedição.

Parágrafo único. É vedada a transferência, sob qualquer forma, do certificado emitido em nome do contribuinte Incentivador.

Art. 3º. O contribuinte incentivador poderá utilizar o seu certificado para pagamento do IPTU e ISSQN até o limite de 50% (cinquenta por cento) do valor devido referente a cada tributo que não se encontre em atraso.

Art. 4º. Tratando-se de projeto esportivo, para fazer jus ao incentivo fiscal, o contribuinte deverá depositar previamente na conta própria do Fundo de Apoio ao Desporto Não Profissional do Município de São José dos Campos – FADENP o dobro da isenção pretendida.

Art. 5º. Tratando-se de projeto cultural, para fazer jus ao incentivo fiscal, o valor a ser depositado pelo contribuinte na conta própria da Fundação Cultural, nos termos da Lei Complementar n.º 196/99, deverá ser:

I - no ano 2000: igual ao valor da isenção pretendida;

II - no ano 2001: 10% (dez por cento) maior que o valor da isenção pretendida;

III - no ano 2002: 30% (trinta por cento) maior que o valor da isenção pretendida;

IV - no ano 2003: 50% (cinquenta por cento) maior que o valor da isenção pretendida;

V - no ano 2004 e subsequentes: o dobro do valor da isenção pretendida.

OBSERVAÇÃO: valor de que trata o inciso V passou a ser o seguinte:

“I – depositar no Fundo de Apoio ao Desporto não Profissional do Município de São José dos Campos – FADENP ou em conta própria da Fundação Cultural Cassiano Ricardo aberta especificamente para essa finalidade o valor de 20% (vinte por cento) maior que o valor da isenção pretendida, em conformidade com o estabelecido no §1º deste artigo;” (NR).

(alterado pelo artigo 1º da Lei Complementar nº 262/03, de 31 de outubro de 2003, com vigência a partir de 1º de janeiro de 2004).

Art. 6º. A liberação de recursos para o empreendedor estará limitada simultaneamente ao ingresso de recursos proporcionado pelo contribuinte incentivador e ao cronograma físico-financeiro do projeto.

Parágrafo único. Excetuando-se a primeira parcela, as demais só serão liberadas após a aprovação da prestação de contas da parcela anterior.

Art. 7º. O prazo para aplicação dos recursos pelo empreendedor será o constante no cronograma físico-financeiro previamente aprovado.

Art. 8º. Na hipótese de descontinuidade de um projeto, o eventual saldo de recursos a ele destinados será revertido para o FADENP ou para conta própria da Fundação Cultural, conforme o caso.

Art. 9º. A relação dos contribuintes incentivadores, contendo todos os dados identificativos, será objeto de registro pela Secretaria da Fazenda para controle.

Art. 10. O empreendedor deverá informar, por ocasião da apreciação do projeto, o valor de recursos eventualmente a serem captados como incentivo nas esferas federal e estadual.

Art. 11. Fica vedada a substituição do empreendedor do projeto aprovado, sem prévia autorização do órgão que aprovou o projeto.

Art. 12. Não serão aprovados projetos relativos a obras, produtos, eventos ou outros decorrentes, destinados ou circunscritos a circuitos privados ou a coleções particulares.

Art. 13. Não poderá propor projetos de que trata a Lei Complementar nº192/99, o empreendedor inadimplente com o fisco municipal ou que não tenha obtido aprovação de contas de projetos anteriormente incentivados.

Art. 14. O Conselho Diretor do FADENP ou o Conselho Deliberativo da Fundação Cultural, após ratifico da Diretoria Executiva, enviará para publicação no Boletim do Município a relação de projetos aprovados com seus respectivos custos.

Art. 15. Qualquer alteração no projeto deverá ser feita com autorização expressa do Conselho Diretor do FADENP ou do Conselho Deliberativo, com ratifico da Diretoria Executiva da Fundação Cultural, mediante justificativa fundamentada.

Parágrafo único. Os pedidos apresentados nos termos deste artigo, desde que devidamente instruídos, deverão ser julgados em até 30 (trinta) dias.

Art. 16. A prestação de contas do cumprimento de cada etapa do cronograma físico-financeiro, a que se refere o §

4º do artigo 3º da Lei Complementar nº 192/99, apresentada pelo empreendedor deverá conter:

I - comprovação documentada da realização da etapa física constante do cronograma físico-financeiro em consonância com o projeto aprovado;

II - comprovação documentada do emprego dos recursos recebidos na realização da etapa física constante do cronograma físico-financeiro em consonância com o projeto aprovado.

Parágrafo único. A apreciação de contas a que se refere este artigo pelo Conselho Diretor do FADENP, tratando-se de projetos esportivos, ou pela Diretoria Executiva da Fundação Cultural Cassiano Ricardo, tratando-se de projetos culturais, deverá ser concluída em no máximo 5 (cinco) dias, para não interromper o andamento do projeto.

Art. 17. O empreendedor fica obrigado a comprovar a completa realização do objeto do projeto incentivado e a realizar a prestação final de contas no prazo de 30 (trinta) dias, contados da data prevista no cronograma físico-financeiro para o seu encerramento.

Art. 18. Não serão aceitos comprovantes de despesas referentes a fases do projeto em execução, cujos desembolsos tenham ocorrido antes de sua aprovação.

Art. 19. O Conselho Diretor do FADENP ou o Conselho Deliberativo da Fundação Cultural, com ratificação da Diretoria Executiva, deverá manifestar-se sobre a aprovação ou rejeição da prestação final de contas apresentadas pelo empreendedor no prazo de 30 (trinta) dias, enviando relatório fundamentado com as cópias de documentos que julgar necessários para conhecimento do chefe do Poder Executivo e da Câmara Municipal.

Art. 20. A multa prevista no artigo 5º da Lei Complementar nº 192/99 será aplicada após conclusão do processo administrativo em que se garanta a ampla defesa, nos termos da legislação pertinente, a ser instaurado por iniciativa do Conselho Diretor do Fundo de Apoio ao Desporto não Profissional -FADENP ou do Conselho Deliberativo da Fundação Cultural, sempre que se verificarem irregularidades na aplicação dos recursos pelo empreendedor.

Art. 21. As multas serão propostas em grau mínimo, médio ou máximo, por decisão do Conselho Diretor do Fundo de Apoio ao Desporto não Profissional - FADENP ou do Conselho Deliberativo da Fundação Cultural, considerando-se a maior ou menor gravidade da irregularidade cometida, da seguinte forma:

I - Grau mínimo: até 10 (dez) dias de atraso na prestação de contas – multa de 10% (dez por cento) do valor da parcela destinada ao projeto;

II - Grau médio: de 11 a 30 dias de atraso na prestação de contas - multa de 20% (vinte por cento) do valor da parcela destinada ao projeto;

III - Grau máximo:

a) Mais de trinta dias sem prestação de contas dos recursos recebidos;

b) Aplicação dos recursos em desacordo com os objetivos do projeto ou com o cronograma físico-financeiro correspondente;

c) Inaplicação ou desvio dos recursos recebidos;

d) Infringência do artigo 10 deste decreto.

Multa de 10 (dez) vezes o valor dos recursos já recebidos para a execução do projeto.

Art. 22. O valor correspondente à multa aplicada deverá ser depositado na conta própria do Fundo de Apoio ao Desporto não Profissional - FADENP ou da Fundação Cultural, conforme o caso, dentro de 3 (três) dias úteis da data da notificação do empreendedor.

Art. 23. Caberá ao Presidente do Conselho Diretor do Fundo de Apoio ao Desporto não Profissional - FADENP e ao Diretor Presidente da Fundação Cultural:

I - Solicitar à Secretaria da Fazenda a aplicação da penalidade prevista no art. 5º da Lei Complementar nº 192/99, com observância da legislação pertinente no que couber, bem como representar ao Secretário de Assuntos Jurídicos quanto às sanções penais cabíveis;

II - Encaminhar trimestralmente à Câmara Municipal relatório circunstanciado sobre o andamento dos projetos apoiados nos termos da lei complementar nº 192/99 e o montante dos recursos aplicados em cada um deles.

Art. 24. Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Prefeitura Municipal de São José dos Campos, 26 de janeiro de 2000.

REGIMENTO INTERNO DA LEI DE INCENTIVO FISCAL À CULTURA EM VIGÊNCIA A PARTIR DE 03.10.2009

Art. 1º Para os efeitos deste Regimento Interno considerar-se-á:

I. EMPREENDEDOR: a pessoa física ou jurídica, contribuinte do Município de São José dos Campos,

responsável pela realização de Projeto Cultural.

II. INCENTIVADOR: o contribuinte de Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza – ISSQN ou do Imposto Predial e Territorial Urbano – IPTU, optante pelo benefício previsto na Lei Complementar nº 192/99, com posteriores alterações.

III. MUNICÍPIO: o Município de São José dos Campos.

IV. FUNDAÇÃO: a Fundação Cultural Cassiano Ricardo.

V. CONSELHO DELIBERATIVO: o Conselho Deliberativo da Fundação Cultural Cassiano Ricardo.

VI. LIF – Lei de Incentivo Fiscal à Cultura.

Art. 2º Anualmente, até 31 de dezembro, a FUNDAÇÃO através de Edital a ser publicado na imprensa oficial e jornal diário de circulação no MUNICÍPIO, fixará o período para as inscrições de projetos culturais pretendentes ao benefício da LIF.

Parágrafo único O edital, o requerimento e os formulários de inscrição serão disponibilizados ao público através do site www.fccr.org.br.

Art. 3º Estarão aptos ao incentivo, os projetos abrangidos pelas seguintes áreas: arquitetura, artes plásticas, artesanato, dança, filatelia, música, teatro, fotografia, cinema e vídeo, literatura, folclore, circo, biblioteca, acervos patrimoniais e documentais, museus, patrimônio histórico, cultural, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

Parágrafo único O CONSELHO DELIBERATIVO poderá aprovar projetos que não se enquadrem no “caput” deste artigo, considerando-os, para tanto, compatíveis e de relevância para a comunidade.

Art. 4º É facultado ao EMPREENDEDOR a inscrição de um ou mais projetos culturais, condicionada à aprovação de somente um projeto.

Parágrafo único. O valor dos recursos já captados ou a serem captados como incentivo nas esferas federal e estadual deverão ser informados quando da inscrição do projeto.

Art. 5º O formulário de inscrição do projeto deverá conter no mínimo os seguintes tópicos:

I. Identificação do EMPREENDEDOR;

II. Objetivos a serem atingidos;

III. Justificativa de sua apresentação;

IV. Estratégia de ação;

V. Ficha técnica;

VI. Indicação de outras fontes de financiamento;

VII. Cronograma físico-financeiro de execução.

Art. 6º Para a inscrição de projeto o EMPREENDEDOR deverá apresentar:

I. Pessoa Física ou Pessoa Jurídica: cópia da Cédula de Identidade ou de outro documento de identidade com força legal, comprovante da condição de contribuinte e certidão negativa de débitos, ambos, junto ao MUNICÍPIO;

II. Currículo circunstanciado do EMPREENDEDOR e dos principais profissionais envolvidos, comprovando qualificação para execução do projeto;

III. Os demais documentos, o requerimento de inscrição e o projeto em conformidade com o disposto no edital de abertura das inscrições.

Art. 7º É facultado à FUNDAÇÃO:

Fazer a juntada de documentos não apresentados quando da inscrição do projeto;

Solicitar, a qualquer momento, informações e/ou documentos adicionais, inclusive originais, justificativas detalhadas da necessidade de itens para a execução do projeto, readequações, dentre outros;

Realizar, em qualquer tempo, diligências destinadas à comprovação da veracidade das informações prestadas pelo EMPREENDEDOR.

Art. 8º Compete à FUNDAÇÃO proceder ao indeferimento de inscrição, receber, analisar e decidir em relação aos recursos apresentados.

§ 1º O indeferimento de inscrição dar-se-á, exclusivamente, em razão da não comprovação da condição de contribuinte ou da não apresentação da Certidão Negativa de Débito, ambos junto ao MUNICÍPIO.

Art. 9 Estão vedadas, despesas a seguir relacionadas, mas não limitadas a elas:

I. A aquisição de produtos ou serviços para a execução do projeto, em empresas em que o EMPREENDEDOR ou seus parentes em 1º grau, consanguíneos ou por afinidade, ou cônjuge, seja dono ou tenha cota ou faça parte de sociedade empresarial ou simples;

II. A concentração do empreendedor e incentivador na mesma pessoa;

III. O pagamento de juros e atualizações monetárias decorrentes de quitação das despesas com atraso.

Parágrafo único As despesas bancárias a serem custeadas com recursos do projeto estão limitadas à: taxa de manutenção da conta corrente e imposto, taxa ou contribuição que venham a incidir sobre os recursos destinados ao projeto, seja incentivo ou recursos próprios do EMPREENDEDOR.

Art. 10 A aprovação dos projetos, competência exclusiva do CONSELHO DELIBERATIVO, será fundamentada nas análises e pareceres emitidos pelas comissões.

§ 1º A análise dos projetos a ser realizada pela Comissão de Cultura e Comissão LIF, será precedida de análise realizada por comissão técnica nomeada pela Diretoria Executiva, que servirá de subsídio para as duas primeiras.

§ 2º A decisão em relação à aprovação dos projetos se dará em reunião ordinária do Conselho Deliberativo e constará da pauta de convocação da reunião.

Art. 11 Serão considerados critérios de averiguação, análise, avaliação e aprovação dos projetos inscritos ao benefício da LIF:

I. Viabilidade técnica:

a) Valor cultural do projeto, interesse e participação da comunidade;

b) Beneficiários atendidos pelo projeto;

c) Caráter multiplicador do projeto;

- d) Áreas culturais com menor possibilidade de desenvolvimento somente com recursos próprios;
- e) Viabilidade e coerência do projeto;
- f) Exeqüibilidade dos prazos propostos;
- g) Compatibilidade entre as atividades a serem desenvolvidas e as condições materiais necessárias à sua execução.

II. Adequação orçamentária aos valores praticados correntemente, cabendo inclusive, readequação orçamentária.

III. Clareza, exatidão e integridade das informações constantes do projeto.

IV. Pesquisas, propostas de redação de livros ou outros; desenvolvimento de roteiros, orçamentos que incluam a realização de plano de mídia, somente serão aceitos, quando parte integrante de um projeto global destinado à criação ou materialização de produtos culturais colocados à disposição do público.

Art. 12 Sem prejuízo dos demais critérios estabelecidos em edital e nas demais normas instituidoras e regulamentadoras, não serão aprovados os projetos:

I. Relativos a obras, produtos, eventos ou outros produtos decorrentes, destinados ou circunscritos a circuitos privados ou a coleções ou acervos particulares;

II. Que se destinem à restauração ou à modificação de obras artísticas sem autorização expressa de seus autores ou representantes legais;

III. Que se destinem à restauração ou modificação de imóveis ou monumentos considerados patrimônio, sem anuência expressa de órgãos competentes, federais, estaduais ou municipais;

IV. Que visem exclusivamente à comercialização pública ou dirigida de ingressos, ressalvada a hipótese de destinação de toda a renda auferida à FUNDAÇÃO, mediante anuência prévia e expressa da mesma;

V. Cujos empreendedores não apresentem informações e/ou documentos adicionais, inclusive originais, esclarecimentos, justificativas ou readequações solicitadas;

VI. Cujos recursos financeiros se destinem à aquisição de bens de natureza permanente, ressalvada a hipótese de aquisição de bens novos, que serão incorporados ao patrimônio da FUNDAÇÃO e cedidos em comodato ao EMPREENDEDOR durante a execução do projeto;

VII. Que firam quaisquer dos dispositivos de que trata o artigo 9 deste Regimento.

Parágrafo único Considera-se bem de natureza permanente para a finalidade prevista neste artigo, a definição constante da Portaria nº009/P/2008, emitida pela FUNDAÇÃO em 01 de fevereiro de 2008 e suas posteriores alterações.

Art. 13 A FUNDAÇÃO divulgará a relação dos projetos culturais aptos à captação de recursos provenientes da LIF e os respectivos valores, no prazo de 3 (três) e 8(oito) dias, a contar da decisão do CONSELHO DELIBERATIVO, respectivamente, em jornal de circulação diária e na imprensa oficial, ambos do MUNICÍPIO.

Art. 14 A execução dos projetos será autorizada mediante compromisso firmado entre a FUNDAÇÃO e o INCENTIVADOR garantindo os recursos financeiros correspondentes.

§ 1º A formalização do compromisso entre a FUNDAÇÃO e o INCENTIVADOR estará condicionado a apresentação prévia da documentação de que trata o Anexo I deste Regimento, observada a natureza do EMPREENDEDOR, pessoa física ou pessoa jurídica, sem prejuízo da apresentação de outros documentos julgados

necessários pela FUNDAÇÃO, INCENTIVADOR ou Prefeitura Municipal de São José dos Campos.

§ 2º Não será firmado compromisso entre a FUNDAÇÃO e o INCENTIVADOR sem a entrega de toda a documentação solicitada ao EMPREENDEDOR.

Art. 15 As autorizações ou contratos formalizados com terceiros para utilização de livros, textos, argumentos, imagens, filmes, documentários, dentre outros deverão ter a firma reconhecida das partes envolvidas.

Art. 16 A liberação de recursos ao EMPREENDEDOR estará sujeita:

I. Ao depósito dos recursos financeiros pelo INCENTIVADOR em conta própria da FUNDAÇÃO específica para cada projeto;

II. A abertura de conta corrente pelo EMPREENDEDOR, específica para a movimentação financeira dos recursos do projeto incentivado.

Art. 17 Os recursos serão liberados de acordo com o cronograma físico-financeiro correspondente.

§ 1º Excetuando-se a primeira parcela, as demais somente serão liberadas após a aprovação da prestação de contas da parcela anterior pela Diretoria Executiva da FUNDAÇÃO.

§ 2º Para os projetos inscritos, em fase de realização, não será concedido ressarcimento de etapas realizadas até a data da publicação do edital de aprovação.

Art. 18 O período previsto no cronograma físico-financeiro para a realização do Projeto será de até 12 (doze) meses.

§ 1º A realização do projeto poderá exceder ao prazo previsto no cronograma físico-financeiro em decorrência da necessidade de regularização documental por ocasião da prestação de contas mensal e, excepcionalmente, do atraso na execução de alguma atividade, devidamente justificado.

§ 2º O Projeto deverá ser concluído num prazo de até 18 (dezoito) meses, ressalvada deliberação do Conselho Deliberativo em relação a recurso fundamentado do EMPREENDEDOR, ratificado pela Diretoria Executiva da FUNDAÇÃO, não podendo nesta hipótese o prazo para conclusão ultrapassar a 24 (vinte e quatro) meses.

§ 3º O empreendedor poderá valer-se da prorrogação de prazo de que trata o parágrafo imediatamente anterior somente uma vez.

Art. 19 Caberá ao EMPREENDEDOR a exclusiva e total responsabilidade em relação à:

I. Promoção das medidas necessárias para resguardar eventuais direitos autorais e questões referentes à “marca registrada”, nos termos da legislação vigente, inclusive quanto a registros prévios nos órgãos competentes;

II. Execução do projeto em consonância com as características e condições aprovadas;

III. Quaisquer despesas decorrentes da execução do projeto, tais como: encargos trabalhistas, previdenciários, fiscais, comerciais, taxas bancárias, dentre outras;

IV. Utilização, de todo e qualquer bem, de titularidade de terceiros, protegido pela legislação atinente aos direitos autorais e conexos, anteriores ou posteriores à inscrição do projeto;

V. Exigência de registro profissional junto ao órgão competente, para todos os profissionais envolvidos no projeto, quando se tratar de profissão regulamentada por lei;

VI. Todo e qualquer ato, contrato ou compromisso firmado para fins de participação no processo de seleção do projeto e durante a sua execução.

Art. 20 O EMPREENDEDOR deverá encaminhar a prestação de contas da etapa correspondente do projeto, 30 (trinta) dias após o repasse mensal do incentivo, devendo constar a movimentação financeira que se encerrará até o 25º dia do cronograma mensal de execução.

Parágrafo único A prestação de contas a ser encaminhada à FUNDAÇÃO deverá obedecer todas as disposições do Manual de Prestação de Contas da LIF, Anexo II, que integra este Regimento e, compreenderá:

I. A comprovação documentada da realização da etapa física constante do cronograma físico-financeiro em consonância com o projeto aprovado;

II. A comprovação documentada do emprego dos recursos recebidos na realização da etapa física, constante do cronograma físico-financeiro em consonância com o projeto aprovado.

Art. 21 A Diretoria Executiva da FUNDAÇÃO, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, se manifestará pela aprovação ou não aprovação da prestação de contas apresentada.

§ 1º. Em caso de não aprovação das contas, será concedido um prazo de 3 (três) dias úteis para que sejam sanadas as irregularidades apontadas.

§ 2º. Sanadas as irregularidades, a Diretoria Executiva da FUNDAÇÃO reapreciará a prestação de contas no prazo de 5 (cinco) dias úteis.

§ 3º. O eventual atraso na execução do projeto em decorrência do previsto neste artigo é de inteira responsabilidade do EMPREENDEDOR.

Art. 22 Havendo irregularidades serão propostas pelo Conselho Deliberativo, multas considerando-se a gravidade do ocorrido, da seguinte forma:

I - Grau mínimo: até 10 (dez) dias de atraso na prestação de contas – multa de 10% (dez por cento) do valor da parcela destinada ao projeto;

II - Grau médio: de 11 (onze) a 30 (trinta) dias de atraso na prestação de contas – multa de 20% (vinte por cento) do valor da parcela destinada ao projeto;

III - Grau máximo: multa de 10 (dez) vezes o valor dos recursos já recebidos para a execução do projeto, quando da ocorrência de:

a) Mais de trinta dias sem prestação de contas dos recursos recebidos;

b) Aplicação dos recursos em desacordo com os objetivos do projeto ou com o cronograma físico-financeiro correspondente;

c) Inaplicação ou desvio dos recursos recebidos;

d) Infringência do artigo 10 do Decreto 9862/2000 – “O empreendedor deverá informar por ocasião da

apreciação do projeto, o valor de recursos eventualmente a serem captados como incentivo nas esferas federal e estadual”.

Parágrafo Único. O valor correspondente à multa aplicada deverá ser depositado na conta própria da FUNDAÇÃO, no prazo 3 (três) dias úteis da data da notificação do empreendedor.

Art. 23 As multas previstas no artigo anterior serão aplicadas após conclusão de processo administrativo em que se garanta a ampla defesa do EMPREENDEDOR nos termos da legislação pertinente.

Art. 24 Qualquer alteração no projeto deverá ser feita com autorização expressa do Conselho Deliberativo, mediante justificativa fundamentada do EMPREENDEDOR.

§ 1º. Para a finalidade de que trata o caput deste artigo, não será considerada como alteração no projeto, desde que devidamente fundamentado:

a) O atraso no cumprimento da etapa física desde que não haja o desembolso financeiro correspondente;

- b) O atraso no cumprimento de uma atividade prevista numa determinada etapa física desde que não haja o desembolso financeiro correspondente;
- c) A readequação do quantitativo dos produtos oriundos do projeto e/ou de seu plano de distribuição desde que o total dos produtos não seja reduzido;
- d) A readequação do cronograma de execução do projeto, desde que não implique em protelação do prazo de execução aprovado.

§ 2º. É de competência da Diretoria Executiva da FUNDAÇÃO, por ocasião da prestação de contas mensal, a decisão em relação ao previsto nas alíneas “a”, “b”, “c” e “d” deste artigo, atribuição na qual poderá ser suplementada pelo Conselho Deliberativo, se necessário.

Art. 25 Em decorrência de caso fortuito ou de força maior, assim entendidos aqueles previstos no Código Civil Brasileiro, que impeça a execução do projeto pelo EMPREENDEDOR, poderá, por deliberação do Conselho Deliberativo, ser transferido a outro, que sucederá ao primeiro em direitos e obrigações, a partir da formalização da transferência.

Art. 26 No prazo de 30 (trinta dias), deverá cumprir o EMPREENDEDOR, a sua prestação de contas final a partir do término da efetiva execução do projeto.

§ 1º. É de competência do Conselho Deliberativo manifestar-se em relação à aprovação ou rejeição da prestação final de contas do projeto.

Art. 27 O Diretor Presidente da FUNDAÇÃO deverá:

I. Solicitar à Secretaria da Fazenda a aplicação da penalidade prevista no artigo 5º da Lei Complementar nº 192/99, com observância da legislação pertinente no que couber, bem como representar ao Secretário de Assuntos Jurídicos quanto às sanções penais cabíveis;

II. Enviar relatório final do projeto ao Chefe do Poder Executivo e da Câmara Municipal.

Art. 28 O EMPREENDEDOR beneficiado pela LIF que não tenha prestado contas, ou cujas contas não tenham sido aprovadas, não poderá receber novo incentivo, conforme estabelecido na legislação pertinente.

Parágrafo único Sanadas as irregularidades, o EMPREENDEDOR poderá voltar a receber os incentivos da LIF.

Art. 29 Como instituição responsável pela administração e fiscalização da Lei de Incentivo Fiscal, a Fundação Cultural Cassiano Ricardo não poderá apresentar-se como empreendedora para obter recursos, por meio da LIF”.

Art. 30 Este regimento entra em vigor na data de sua publicação, revogando-se as disposições em contrário.

São José dos Campos, 30 de setembro de 2009.

Este regimento e seus anexos foram aprovados por unanimidade pelo Conselho Deliberativo da Fundação Cultural

Cassiano Ricardo em 30.09.2009

Mário Domingos de Moraes Marcelo Borges Simões da Conceição

Diretor Presidente Diretor Administrativo

ANEXO I

(a que se refere o artigo 14 do Regimento Interno da Lei de Incentivo Fiscal à Cultura)

a. Autorização do autor ou da sociedade mandatária para execução pública de obras musicais ou dispensa do mesmo, assinada pelo autor.

- b. Autorização por escrito dos pais ou responsáveis, quando da participação de menores de dezoito anos no projeto.
- c. Autorização por escrito para utilização de equipamentos, espaços ou quaisquer outros recursos de terceiros, inclusive imagens.
- d. Certidão Negativa de Débito junto ao Município de SJCampos (SE EXPIRADA A VALIDADE DAQUELA APRESENTADA NO ATO DA INSCRIÇÃO).
- e. Comprovante de titularidade ou cessão de direitos autorais ou declaração de autoria ou comprovante de recolhimento dos direitos autorais.
- f. Cópia de comprovante de residência/ endereço em SJC (correspondência bancária, contas de água, luz, gás ou telefone fixo) em nome do empreendedor.
- g. Cópia do CPF ou documento de identidade que contenha o número do CPF.
- h. Requerimento do Certificado de Incentivo Fiscal, nos termos da Portaria Municipal nº 002/SF-DFAT/2004, de 27 de fevereiro de 2004.
- i. Cópia do CPF ou documento de identidade que contenha o número do CPF de seu representante legal se for o caso.
- j. Cópia do cartão de CNPJ.
- k. Cópia do instrumento constitutivo e de suas alterações registradas.
- l. Cópia da ata de eleição e posse da diretoria em exercício, quando for o caso.
- m. Cópia da ficha de filiação do associado ou cooperado responsável pelo projeto, juntamente com cópia do seu documento de identidade e CPF (INSCRIÇÃO REALIZADA POR ASSOCIAÇÃO OU SOCIEDADE COOPERATIVA).
- n. Documento nomeando o representante legal para a finalidade em questão, se for o caso. Observada a natureza do EMPREENDEDOR, pessoa física ou pessoa jurídica, o documento assinalado com “X” deverá ser apresentado, previamente, à formalização do compromisso entre a FUNDAÇÃO e o INCENTIVADOR para o incentivo do projeto cultural.

ANEXO II

(a que se refere o Parágrafo Único do artigo 20 do Regimento Interno da LIF)

Manual de prestação de contas

ESCLARECIMENTOS INICIAIS

- I. Deverá ser aberta conta corrente em nome do empreendedor para fins de depósito mensal do incentivo e para **uso exclusivo no projeto** em banco a ser definido pela Fundação.
- II. Os recursos para execução do projeto serão liberados de acordo com o cronograma físico-financeiro.
- III. Os gastos deverão ser compatíveis com as despesas descritas no projeto aprovado, portanto não devem ser efetuadas despesas que não estejam previstas no projeto.
- IV. Não serão custeadas com recursos da LIF as despesas a seguir relacionadas, mas não limitadas a elas:
 - a) Artigos ornamentais;
 - b) Artigos promocionais: bonés, camisetas e similares;
 - c) Brindes, cartões de visita e similares;
 - d) Criação e manutenção de site;

- e) Combustível;
- f) Coquetel, bebidas em geral e alimentação;
- g) Despesas administrativas tais como: secretária, materiais de escritório (lápiz, caneta, papel sulfite, tinta para impressora, etc), xerox, fax, dentre outros;
- h) Despesas com lavanderia;
- i) Fogos de artifício;
- j) Juros e atualizações monetárias decorrentes de pagamentos das despesas do projeto com atraso;
- k) Locação de imóvel para instalação e/ou realização do projeto, ressalvada a locação eventual para ensaios;
- l) Manutenção: água, energia elétrica, Internet e telefone;
- m) Locomoção: passagens de avião, de ônibus, táxi e vale-transporte;
- n) A aquisição de produtos ou serviços não relacionados aos objetivos do projeto;
- o) Remuneração de qualquer natureza ao empreendedor do projeto, direta ou indiretamente.

V. Não serão consideradas despesas administrativas aquelas de que trata a letra “g” do item imediatamente anterior, quando forem matéria prima para a execução das atividades previstas no projeto, tais como oficinas culturais, dentre outras.

VI. Estão vedadas:

- a) A concentração do incentivador e do empreendedor na mesma pessoa;
- b) A contratação de empresas para a execução de atividades previstas no projeto em que o empreendedor do projeto ou seus parentes em 1º grau, consanguíneos ou por afinidade, ou cônjuge seja dono ou tenha cota ou faça parte de sociedade empresarial ou simples;
- c) O acúmulo de funções no projeto pelo mesmo prestador de serviços pessoa física;
- d) A aquisição de produtos ou serviços não relacionados aos objetivos do projeto;
- e) A remuneração de qualquer natureza ao empreendedor do projeto direta ou indiretamente.

VII. As despesas bancárias a serem custeadas com recursos do projeto estão limitadas à: taxa de manutenção da conta corrente e impostos, taxas ou contribuições que venham a incidir sobre os recursos destinados ao projeto, seja incentivo ou recursos próprios do empreendedor. Despesas diversas serão de responsabilidade exclusiva do empreendedor.

VIII. Os prazos, metas e objetivos do projeto deverão ser cumpridos nos prazos estabelecidos.

IX. **Qualquer modificação** na execução do projeto seja de: prazos, metas, objetivos ou valores pecuniários (R\$) **deverá ser solicitado e encaminhado com antecedência mínima de 30 (trinta) dias**, devidamente fundamentada, para análise e decisão do Conselho Deliberativo.

X. A prestação de contas de cada etapa do projeto deverá ser encaminhada à Secretaria da LIF, no prazo de **até 30 (trinta) dias**, após o repasse mensal do incentivo, devendo constar todas as movimentações

financeiras, que se encerrará até o 25º dia do cronograma mensal de execução.

XI. A prestação de contas de cada etapa do projeto compreende:

- A comprovação documentada da realização da etapa física constante do cronograma físico-financeiro em consonância com o projeto aprovado.
- A comprovação documentada do emprego dos recursos recebidos na realização da etapa física constante do cronograma físico-financeiro em consonância com o projeto aprovado.

XII. A comprovação das despesas far-se-á mediante a apresentação de:

- a) Nota fiscal para pessoa jurídica, acompanhada do respectivo recibo de quitação emitido em papel timbrado da empresa, devidamente assinado pelo emissor, constando o número da Nota Fiscal a que se refere;
- b) R.P.A. - Recibo de Prestação de Serviços Autônomos para pessoa física, emitido pelo prestador de serviços.

XIII. Os documentos fiscais, recibos ou notas fiscais, deverão ser nominais ao empreendedor, especificando seu endereço e os serviços prestados ou produtos adquiridos.

XIV. Todos os campos da Nota Fiscal e do R.P.A. – Recibo de Prestação de Serviços Autônomos deverão estar corretamente preenchidos, constando neste último, a data, mês ou período à que se refere a prestação de serviços.

XV. A Nota Fiscal deverá conter: descrição do produto ou serviço, quantidade, valor unitário, valor global, valor total, dentre outros.

XVI. Não serão aceitas Notas Fiscais com as descrições genéricas tais como: tecidos, material decorativo, aviamentos em geral, artigos de papelaria, prestação de serviços, dentre outros. Todo produto ou serviço deverá ser descrito objetivamente.

XVII. Toda Nota Fiscal ou R.P.A. – Recibo de Prestação de Serviços de Autônomo deverá ser preenchido integralmente pelo emitente, quando da aquisição do produto ou do serviço, pois dados lançados com letras divergentes podem suscitar questionamentos quanto à sua emissão.

XVIII. Todo pagamento efetuado a credor deverá ser feito através de cheque nominal ao credor, ou seja, a cada pagamento efetuado à pessoa física ou pessoa jurídica, corresponderá obrigatoriamente à emissão de um cheque nominal.

XIX. A inobservância das regras estabelecidas implicará na não aprovação das contas, a qual será devolvida ao empreendedor, para que no prazo de 03 (três) dias úteis, sejam sanadas as irregularidades apontadas.

XX. A Fundação Cultural terá o prazo de cinco dias úteis para análise da prestação de contas feita pelo empreendedor. A aprovação das contas implicará na liberação da próxima parcela do incentivo e, a não aprovação, na sua retenção, até que o empreendedor regularize a situação e tenha suas contas aprovadas.

XXI. As irregularidades especificadas sujeitam o empreendedor à sanção (multas) com valores variáveis (de 10% do valor da parcela até 10 vezes o valor dos recursos recebidos), tendo por base a gravidade do ocorrido:

- Prestação de contas fora do prazo;
- Aplicação dos recursos em desacordo com os objetivos do projeto;
- Aplicação dos recursos em desacordo com o cronograma físico-financeiro;
- Inaplicação ou desvio dos recursos recebidos;
- Não apresentação da prestação de contas;
- Omissão de informação referente a recursos captados como incentivo em outras esferas.

PRESTAÇÃO DE CONTAS MENSAL

1. Relatório contábil:

1.1. Demonstrativo de Prestação de Contas devidamente preenchido (anexo I), abrangendo o mês/etapa em execução em conformidade com as despesas previstas cronograma físico-financeiro.

1.2. Extrato bancário demonstrando toda a movimentação financeira do mês de execução, fixado no impresso padrão (anexo II).

1.3. Notas fiscais e recibos em ordem cronológica, no limite máximo de duas notas ou recibos por folha, fixados no impresso padrão (anexo II).

1.4. Na nota fiscal apresentada para fins de comprovação de despesas, deverá, **obrigatoriamente**, constar a quitação do pagamento, na própria nota ou em recibo a parte.

1.5. Cópia dos cheques emitidos, referentes as notas fiscais e recibos, no limite máximo de três espelhos por folha, fixados no impresso padrão (anexo II).

2. Relatório de atividades:

2.1 Deverá conter descrição das atividades desenvolvidas, os procedimentos necessários para sua consecução e ainda avaliação no que se refere à consonância com o previsto no cronograma físico-financeiro do projeto.

2.2 Observadas as especificidades de cada projeto deverá ser apresentado:

2.2.1 **Relatório de público:** deverá ser feito em impresso próprio (anexo II) ou em papel timbrado do local onde foi realizada a atividade, constando: o número e nome do projeto, a atividade desenvolvida e sua duração, quantidade de pessoas (público) atingidas (o), o nome completo, o cargo e o nº da Cédula de Identidade do responsável pelo local. Deverá ser acompanhado de fotos, identificando a data e o local de sua realização.

2.2.2 **Pesquisas para elaboração de livros, vídeos, peças teatrais, dentre outros:** deverá ser feito em impresso próprio (anexo II) um breve relato do que foi feito no mês/etapa (andamento dos trabalhos).

2.2.3 **Pesquisas para elaboração de livros, vídeos, peças teatrais, CD(s) dentre outros (concluídas):** deverá ser apresentada cópia do material produzido para análise e posterior liberação do recurso financeiro das parcelas subseqüentes.

2.2.4 **Peças de propaganda** (folhetos, volantes, cartazes, folders, programas, dentre outros): deverá acompanhar o relatório de atividades um exemplar de cada uma das peças utilizadas como propaganda.

2.2.5 **Distribuição de produtos oriundos do projeto** (livros, cartilhas, CD(s), DV(s), dentre outros).

Deverá ser seguido o plano de distribuição previsto no projeto. Se, eventualmente, não constar plano de distribuição este deverá ser apresentado no mês que anteceder o recebimento do respectivo recurso financeiro.

2.2.6 Comprovação da distribuição dos produtos oriundos do projeto:

Distribuição em instituições, empresas e similares : declaração em papel timbrado, especificando o produto, respectiva quantidade, contendo assinatura, nome completo, cargo/função do responsável pelo local/recebimento.

Distribuição individual : especificar o produto distribuído e abaixo a relação individual dos beneficiários, contendo o nome completo, a assinatura e quantidade recebida, na ocasião de lançamento.

Cota destinada ao empreendedor do projeto : declaração especificando o produto e a respectiva quantidade destinada ao empreendedor, se comprometendo a proceder a distribuição de todos os exemplares, gratuitamente.

PRESTAÇÃO DE CONTAS FINAL

O empreendedor deverá realizar a prestação de contas final do projeto no prazo de 30 (trinta) dias, contados da data de conclusão do projeto, que abrangerá a apresentação dos itens abaixo-relacionados.

1. Relatório circunstanciado dos objetivos estabelecidos e atingidos em impresso padrão (anexo II).
2. Relações comprovando a distribuição dos produtos oriundos do projeto (vide subitem 2.2.6).
3. Entrega do produto cultural para o acervo da Fundação em conformidade com o previsto no projeto.
4. Entrega dos bens materiais adquiridos com recursos da LIF para que sejam incorporados ao patrimônio público.
5. Extrato final e comprovante de encerramento da conta corrente do projeto.
6. Devolução dos recursos financeiros não utilizados (sobra) no projeto.

OBSERVAÇÕES GERAIS

1. Todo material de divulgação do projeto deverá constar o apoio da Prefeitura Municipal, da Fundação Cultural e do(s) incentivador(es), conforme modelo (anexo III).

Lembre-se: camisetas, uniformes e similares são peças de divulgação.

2. Convites para lançamento do projeto deverão ser encaminhados com antecedência à Fundação Cultural Cassiano Ricardo.
3. Cronogramas das apresentações teatrais, musicais, oficinas, dentre outros, deverão ser apresentados na Secretaria da LIF, com antecedência de um mês à sua realização, para fins de acompanhamento dos projetos.
4. Todas as folhas de prestação de contas, relatório contábil e de atividades, deverão estar rubricadas pelo empreendedor.

É facultado à Secretaria da LIF solicitar outros documentos e/ou informações ao empreendedor do projeto, bem como o reconhecimento de firmas e/ou autenticação de documentos que foram reproduzidos (xerocopiados).

ANEXO I - DEMONSTRATIVO DA PRESTAÇÃO DE CONTAS

IDENTIFICAÇÃO:

Número do Projeto:

Nome do Projeto:

Nome do Empreendedor:

Nome do(s) Incentivador(es):

Data de Inscrição: Data de Aprovação:

Valor Aprovado pelo Cons. Deliberativo:

Valor Efetivo Captado:

RECEITAS:

N.º HISTÓRICO VALOR

01 Receita do mês / Incentivo

02 Receita do empreendedor

03 Aplicação Financeira

04 Saldo do mês anterior

05 Outros

06

DESPESAS:

Data Favorecido Histórico Cheque Valor:

R\$
R\$
R\$
R\$
R\$
R\$
R\$
R\$

Saldo / Banco: R\$ _____

Data/assinatura do Empreendedor:

Parecer Cons. Fiscal/Data/Assinatura(s):

ANEXO II

Folha para Prestação de Contas FCCR – SEC/LIF

Folha n.º:

Processo n.º:

Rubrica:

ANEXO III

DIVULGAÇÃO

APOIO INSTITUCIONAL

INCENTIVO: Colocar a logomarca do(s) incentivador(es) do projeto.

APOIO: Colocar a logomarca de empresas que apoiam o projeto sem os benefícios da lei.

Incluir em todos exemplares do produto cultural (livros, CDs, DVDs, dentre outros) e em todo material de sua divulgação), a logomarca da Fundação Cultural Cassiano Ricardo e o brasão do município de São José dos Campos, acompanhado do texto: “Projeto beneficiado pela Lei Municipal de Incentivo Fiscal à Cultura nº 192/99. Ano 2008. São José dos Campos. São Paulo” e ainda a frase “Distribuição Gratuita”.

9.2. ANEXO B - Releases

APRESENTAÇÕES REFERENTE AO PROJETO “CIRCULAÇÃO DO GRUPO CAIXA DE HISTÓRIAS, APROVADO PELA LIF DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS DE 2010.

Fundação Cultural Cassiano Ricardo – 6 de outubro de 2010

Maravilhosas Histórias para Albak" é atração nos dias 30 e 1º/12

Qua, 06 de Outubro de 2010 10:04



O Grupo Caixa de Histórias, de São José dos Campos, realiza quatro apresentações nesta semana da peça "Maravilhosas Histórias para Albak", todas na Biblioteca Pública Cassiano Ricardo.

As apresentações serão nos dias 30 de novembro e 1º de dezembro, às 10h e às 14h.

A Biblioteca Pública também programou a realização de oficinas voltadas para temas de Natal e cursos

gratuitos. As atividades acontecem em dias e horários específicos, com número limitado de vagas. Os interessados devem procurar pessoalmente a biblioteca ou ligar obter mais informações.

Confira a programação:

Dia 1º/12 – Curso de ‘Técnicas de Incentivo à Leitura’ e ‘Marcadores de Livro’.

Terças e quintas-feiras – oficinas infantil e visitas monitoradas.

Sextas – orientação à pesquisa escolar.

Serviço: Biblioteca Pública Cassiano Ricardo – Rua XV de Novembro, 99, Centro. Horário de funcionamento: de segunda a sexta, das 8h15 às 17h, e sábado, das 8h15 às 13h. Informações: 3921-8845.

Fundação Cultural Cassiano Ricardo – 27 de Setembro de 2010

Diferentes atividades estão programadas para o mês de outubro

Seg, 27 de Setembro de 2010 09:18



A Biblioteca Pública Cassiano Ricardo, administrada pela Fundação Cultural Cassiano Ricardo (FCCR), programou para outubro uma série de atividades que valem a pena ser conferidas, como a exposição 'Fotopoemas', um registro fotográfico de detalhes da vida do músico e poeta Paulo Barja em São José dos Campos. A mostra será aberta dia 4 e se estende até o dia 30 de outubro.

Curso: No dia 18 tem início mais um curso de Leitura e Escrita pelo Sistema Braille, voltado para adultos, ministrado pelo professor Luis Gonzaga da Silva. O curso é gratuito, tem duração de dez dias (30 horas) e acontece às segundas e sextas, com duas opções de horários: das 8h30 às 11h30 ou das 13h30 às 16h30. São 15 vagas por período.

Oficina: A professora Maria José Nogueira ministra uma oficina de 'Dobradura de Embalagens', também para adultos. A atividade será realizada dia 8 de outubro, com três horas de duração e em dois horários: das 8h30 às 11h30 e das 13h30 às 16h30. São 15 vagas por período e no ato da inscrição os participantes recebem a lista de material necessário. A oficina é gratuita.

Teatro: Neste mês a biblioteca programou a apresentação de duas peças teatrais voltadas para o público infantil, com o Grupo Caixa de Histórias, de São José dos Campos. No dia 7, às 10h e 14h, o espetáculo é a 'A Casa de Dentro da Gente' (foto); e no dia 14, nos mesmos horários, o grupo apresenta 'Maravilhosas Histórias de Albak'. As duas apresentações tem entrada franca e o grupo é beneficiado culturalmente pela Lei de Incentivos Fiscais (LIF).

Literatura: Na área literária, o convidado para um bate-papo no 'Encontro com o Escritor' é Leandro Reis. O escritor fala sobre 'literatura fantástica', mostrada em suas duas obras 'Senhor das Sombras' e 'Filhos de Galagayh' (os dois livros estão disponíveis para empréstimo na biblioteca). O evento acontece dia 19 de outubro, às 9h e às 14h, de forma gratuita. Ainda na área literária, está programado para o dia 18, às 19 horas, um Sarau Poético, organizado pelo E.C. Flávio Craveiro.

Outras atividades: Oficina infantil de 'Brinquedos Populares' e visita monitorada as terças e quintas em dois horários: às 9h e às 14h. Orientação à pesquisa escolar as sextas-feiras, às 9h e às 14h.

Serviço: Biblioteca Pública Cassiano Ricardo – Rua XV de Novembro, 99, Centro. Funcionamento: de segunda a sexta, das 8h15 às 17h, e sábados, das 8h15 às 13h. Informações: 3921-8845.

O Vale – 8 de setembro de 2010

Festivale segue com programação hoje em vários espaços



São José dos Campos

A 25ª edição do Festivale (Festival Nacional de Teatro do Vale do Paraíba) continua com sua programação em diversos espaços de São José dos Campos.

O infantil "Maravilhosas Histórias para Albak" será apresentado às 10h e 15h, no Teatro Municipal.

Nesses mesmos horários acontece "Maravilhosas Histórias para Albak", nos Espaços Culturais Tim Lopes e Chico Triste, respectivamente.

Também às 15h será realizada a performance "Pés Descalços", no Sesc. E, "Zé Malandro", na Casa do Idoso. "O Rico Avarento e Outras Histórias de Ariano Suassuna" é a atração do Teatro Colinas.

À noite, o destaque fica por conta da montagem "Cachorro Morto", às 20h, no Teatro Sesi. A peça conta a história de Bruno, um garoto portador da Síndrome de Asperger que nunca vai muito além de seu próprio universo, mas uma situação acaba forçando-o a interagir.

O Festivale vai até o dia 12 de setembro, com espetáculos em 26 espaços da cidade.

Guia São José – 17 de Novembro de 2010

Grupo Caixa de Histórias

Grupo volta para mais quatro apresentações gratuitas em novembro.

Quarta-Feira, 17 de Novembro de 2010

O Grupo Caixa de Histórias, de São José dos Campos, volta a se apresentar na Biblioteca Pública Cassiano Ricardo, nos dias 19 e 30 de novembro (10h e 14h), com as peças 'A Casa de Dentro da Gente' e 'Maravilhosas Histórias para Albak'.

As apresentações são gratuitas e fazem parte da programação da unidade, administrada pela Fundação Cultural.

A Biblioteca Pública também programou a realização de oficinas voltadas para temas de Natal e cursos gratuitos.

As atividades acontecem em dias e horários específicos, com número limitado de vagas.

Os interessados devem procurar pessoalmente a biblioteca ou ligar obter mais informações.

Confira a programação:

Dia 26 – Oficina de enfeites de Natal.

dias 17 e 24 de novembro e 1º/12 – Curso de 'Técnicas de Incentivo à Leitura' e 'Marcadores de Livro'.

Terças e quintas – oficinas infantil e visitas monitoradas.

Sextas – orientação à pesquisa escolar.

Horário de funcionamento:

De segunda a sexta, das 8h15 às 17h, Sábado, das 8h15 às 13h.

A Biblioteca Pública fica na Rua XV de Novembro, 99 - Centro.

Mais informações pelo telefone: (012) 3921-8845.

VNews – 14 de Outubro de 2010

Nossa Região

Atualizado em: 07h03min - 14/10/2009

Biblioteca Pública de São José dos Campos comemora 40 anos neste mês. Confira a programação

A biblioteca tem um acervo de cerca de 70 mil livros para pesquisa e leitura. Em outubro, a Biblioteca Pública Cassiano Ricardo, da Fundação Cultural Cassiano Ricardo, completa 40 anos de existência e preparou uma programação especial para comemorar a data, com entrada franca.

Até o dia 31 de outubro, a artista Gabriela Andrade realiza a exposição "Doces travessuras", onde traduz, por meio de ilustrações, o universo infantil, cheio de histórias e brincadeiras.

No dia 20, às 9h e 14h, os escritores Clovis C. Britto e Rita Elisa Seda fazem o lançamento de seu livro "Cora Coralina - Raízes de Aninha", e, em seguida, realizam uma palestra sobre o tema.

No dia 21, também às 9h e às 14 horas, acontece a palestra "Reabilitação e acessibilidade para portadores de deficiência visual", com as monitoras Carla Paes e Goreth Cortez, do Hospital Pró-Visão.

No dia 22, nos mesmos horários, o grupo Caixa de Histórias apresenta a peça de teatro infantil "Maravilhosas histórias para Albak". À noite, a partir das 19 horas, o escritor e especialista em literatura de cordel César Obeid realiza a oficina "Rimas Saborosas", voltada para adultos. No dia seguinte (sexta-feira, dia 23), o autor apresenta o espetáculo para crianças "Histórias, repentes e brincadeiras", às 9h ou 14h.

Sobre a biblioteca

O prédio que a Biblioteca Pública Cassiano Ricardo ocupa atualmente foi construído em 1909, como o primeiro Teatro Municipal da cidade. Com arquitetura do início do século XX e fachada com traços originais, o imóvel é um patrimônio preservado por lei municipal.

O prédio possui dois salões, utilizados para consultas e leituras de livros, jornais e revistas e um laboratório de computação, onde quatro computadores, com acesso gratuito à internet, ficam à disposição dos usuário.

A Biblioteca também conta com uma Hemeroteca, com recortes de jornais e revistas dos mais variados assuntos, facilitando a consulta, e possui um auditório para 80 pessoas, onde são realizadas apresentações de música, teatro, dança, além de cursos, palestras e oficinas. Ela tem um acervo de cerca de 70 mil livros para pesquisa e leitura.

Dispõe também de 25 títulos entre jornais e revistas de várias épocas, vídeos com assuntos diversos, CDs, mapas e partituras, além de um vasto material com escrita em Braille e livros e revistas em áudio.

Para fazer empréstimos é imprescindível a apresentação da Carteira de Leitor. Cada sócio pode emprestar até 2 (dois) livros circulantes de cada vez, desde que sejam de títulos diferentes. O prazo de empréstimo é de 10 (dez) dias, podendo ser alterado para menos, conforme a demanda.

Se o material emprestado não for devolvido no prazo determinado, o sócio pagará a multa correspondente aos dias e ao número de livros (R\$ 0,50 por dia e por livro). O sócio deve notificar obrigatoriamente, por escrito, à Biblioteca Pública, sua mudança de endereço ou extravio (por perda, furto ou dano) de sua Carteira de Leitor.

Quem ainda não é cadastrado e gostaria de utilizar os serviços da Biblioteca, deve procurar o Setor de Cadastro e providenciar sua carteira de leitor. A taxa de inscrição é de R\$ 2,00 e os documentos necessários são:

- **RG ou certidão de nascimento**
- **Foto 3x4**
- **Comprovante de residência**
- **Para menores de 12 anos, é preciso apresentar também o RG dos pais ou responsável.**

A carteira deve ser renovada todos os anos. Com ela, o usuário poderá emprestar gratuitamente os livros, vídeos e DVD'S do acervo da Biblioteca. Este empréstimo tem duração máxima de dez dias, mas pode ser renovado, caso o material não esteja sendo requisitado por outro usuário.

A carteira também dá o direito de realizar pesquisas na Internet no laboratório de informática da Biblioteca.

A biblioteca oferece gratuitamente:

- **Consulta local de livros, periódicos e outros materiais informativos;**
- **Empréstimos de livros;**
- **Hemeroteca (recortes de jornais);**
- **Atendimento especializado às crianças;**
- **Salas de estudos;**
- **Atividades informativas e culturais: lançamento de livros, exposições, debates, cursos, animação cultural em geral;**
- **Vídeos e slides (somente para instituições);**
- **Setor de Braille;**
- **Xerox;**
- **Sebo;**
- **Acesso à internet.**

A biblioteca fica na rua XV de Novembro, 99 - Centro - o telefone de lá é o 3921-6330. O horário de funcionamento é de segunda a sexta-feira das 8h15 às 17h.

Confira a programação

De 05 a 31 de outubro

Exposição "Doces Travessuras", da ilustradora Gabriela Andrade

20/10/2009 - Terça - feira

Palestra e lançamento de livro

Escritores: Clovis C. Britto e Rita Elisa Seda

Livro: "Cora Coralina - Raízes de Aninha"

Horário: 9h e 14h

Público: Adultos

21/10/ 2009 - Quarta-feira

Palestra: "Reabilitação e acessibilidade para portadores de deficiência visual"
Monitoras: Carla Paes e Goreth Cortez
Horário: 9h e 14h
Público: Adultos

22/10/2009 - Quinta-feira

Teatro: "Maravilhosas histórias para Albak"
Horário: 9h e 14h
Público: Crianças a partir de 5 anos

22/10/2009 - Quinta-feira

Oficina: "Rimas Saborosas", com César Obeid
Horário: 19h
Público: Adultos

23/10/2009 - Sexta-feira

Espetáculo: "Histórias, repentes e brincadeiras", com César Obeid
Horário: 9h e 14h
Público: Crianças a partir de 8 anos

SJC Eventos - 1 de Outubro de 2010

BIBLIOTECA PÚBLICA CASSIANO RICARDO TEM UMA SÉRIE DE ATIVIDADES EM OUTUBRO



A Biblioteca Pública Cassiano Ricardo, coordenada pela Fundação Cultural Cassiano Ricardo (FCCR), programou para outubro uma série de atividades que valem a pena ser conferidas, como a exposição 'Fotopoemas', um registro fotográfico de detalhes da vida do músico e poeta Paulo Barja em São José dos Campos. A mostra será aberta dia 4 e se estende até o dia 30 de outubro.

Curso: No dia 18 tem início mais um curso de Leitura e Escrita pelo Sistema Braille, voltado para adultos, ministrado pelo professor Luis Gonzaga da Silva. O curso é gratuito, tem duração de dez dias (30 horas) e acontece às segundas e sextas, com duas opções de horários: das 8h30 às 11h30 ou das 13h30 às 16h30. São 15 vagas por período.

Oficina: A professora Maria José Nogueira ministra uma 'Dobrabura de Embalagens', também para adultos. A atividade será realizada dia 8 de outubro, com três horas de duração e em dois horários: das 8h30 às 11h30 e das 13h30 às 16h30. São 15 vagas por período e no ato da inscrição os participantes recebem a lista de material necessário. A oficina é gratuita.

Teatro: Neste mês a biblioteca programou a apresentação de duas peças teatrais voltadas para o público infantil, com o Grupo Caixa de Histórias, de São José dos Campos. No dia 7, às 10h e 14h, o espetáculo é a 'A Casa de Dentro da Gente' (foto); e no dia 14, nos mesmos horários, o grupo apresenta 'Maravilhosas Histórias de Albak'. As duas apresentações tem entrada franca e o grupo é beneficiado culturalmente pela Lei de Incentivos Fiscais (LIF).

Literatura: Na área literária, o convidado para um bate-papo no 'Encontro com o Escritor' é Leandro Reis. O escritor fala sobre 'literatura fantástica', mostrada em suas duas obras 'Senhor das Sombras' e 'Filhos de Galagayh' (os dois livros estão disponíveis para empréstimo na biblioteca). O evento acontece dia 19 de outubro, às 9h e às 14h, de forma gratuita.

Outras atividades: Oficina infantil de 'Brinquedos Populares' e visita monitorada as terças e quintas em dois horários: às 9h e às 14h. Orientação à pesquisa escolar as sextas-feiras, às 9h e às 14h. Sarau Poético de aniversário da biblioteca, dia 18 às 19h.

Serviço:

Biblioteca Pública Cassiano Ricardo – Rua XV de Novembro, 99, Centro.
Funcionamento: de segunda a sexta, das 8h15 às 17h, e sábados, das 8h15 às 13h.
Informações: 3921-8845.

Fundação Cultural Cassiano Ricardo – 31 de Agosto de 2010

Atividades previstas oferecem oficinas,
cursos e peças teatrais

Ter, 31 de Agosto de 2010 13:40



Nem só de livros, pesquisas e orientação escolar vive a Biblioteca Pública Cassiano Ricardo, localizada no centro a cidade. Coordenada pela Fundação Cultural Cassiano Ricardo (FCCR), a unidade programou para o mês de setembro uma série de atividades gratuitas, que incluem oficinas, cursos e apresentações teatrais.

Os espetáculos ‘Maravilhosas Histórias para Albak’ e ‘A casa de dentro da gente’ serão apresentados pelo grupo Caixa de Histórias, respectivamente, nos dias 16 e 17. As sessões são gratuitas e acontecem em dois horários: às 10h e às 14h

Confira a programação completa:

Oficinas

- Dia 3: Dobradura para adultos (flores), com a professora Maria José Nogueira. Das 8h30 às 11h30 ou das 13h30 às 16h30. São três horas de duração e 15 vagas por período. Lista de material no ato da inscrição.

- Dia 24: Flores de papel, com a professora Maria José Nogueira. Das 8h30 às 11h30 ou das 13h30 às 16h30. São três horas de duração e 15 vagas por período. Lista de material no ato da inscrição.

Oficina infantil e visita monitorada

- Terças e quintas: às 9h ou às 14h. Tema: Primavera

Curso

- Dias 8, 15, 22 e 29; e dias 6, 13 e 27 de outubro: Como contar história: ‘Dona Carochinha me contou...’. Das 8h30 às 11h30 ou das 13h30 às 16h30. São 15 horas de duração e 15 vagas por período. Lista de materiais no ato da inscrição.

Teatro

- Dia 16: 'Maravilhosas Histórias para Albak', com o Grupo Caixa de Histórias. Às 10h e às 14h.
- Dia 17: 'A Casa de dentro da gente', com o Grupo Caixa de Histórias (infanto-juvenil). Às 10h e às 14h.

Orientação à pesquisa escolar

- Sextas: às 9h ou às 14h.

Serviço: Biblioteca Pública Cassiano Ricardo – Rua XV de Novembro, 99, Centro. Funcionamento de segunda a sexta, das 8h15 às 17h; e aos sábados, das 8h15 às 13h.

Blog Grupo Caixa de Histórias - 14 de agosto de 2010

Espectáculos que vão percorrer as escolas

O projeto "**Circulação do Grupo Caixa de Histórias**" finalmente começou. Serão ao todo 60 apresentações dos espetáculos "**Maravilhosas Histórias para Albak**" e "**A Casa de dentro da gente**" pelas escolas públicas de São José dos Campos-SP. O projeto foi aprovado LIF - Lei de Incentivo a cultura de São José dos Campos e tem o incentivo do Vale Sul Shopping.

Glauce ou Karina

"Maravilhosas Histórias para Albak"



No meio de um deserto de um tempo imemorial, quatro histórias, quatro personagens maravilhosos que se cruzam entre mercados, viagens de camelo, mares e colinas: Amina, a menina que comprava o mundo, Harun, o incomparável, Abu o homem que ninguém vê e Badna, a princesa que virou estrela.

"A Casa de dentro da gente"



O espetáculo poético musical "**A Casa de dentro da gente**" é um convite à entrada ao mundo particular de nossas próprias casas e lembranças. Cozinha, quintal, quarto e sala simbolizam fases e relações que vivemos individualmente, com o outro e com o mundo que nos cerca. Partindo da busca de sensações de um mundo atemporal que só existe na lembrança, músicas, textos e imagens foram costuradas cena a cena como uma antiga colcha de retalhos.

9.3. ANEXO C– Legislação sobre a cultura em São José dos Campos

CAPÍTULO IV - DA EDUCAÇÃO, DA CULTURA, DO ESPORTE E LAZER

Seção II - Da Cultura

Art. 331. O Município garantirá a todos os munícipes o pleno exercício dos direitos culturais e o acesso às fontes de cultura, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão de suas manifestações.

Art. 332. Constituem patrimônio cultural municipal os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referências à identidade, à ação e à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade nos quais se incluem;

I - as formas de expressão;

II - as criações científicas, artísticas e tecnológicas;

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

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

Art. 333. O órgão executivo da política cultural do Município é a Fundação Cultural “Cassiano Ricardo”, criada por lei e aberta à participação de artistas e intelectuais, principalmente aos que não pertencem ao serviço público e à representação das entidades culturais e comunitárias.

Art. 334. O setor cultural do Município promoverá programas de criação e utilização de equipamentos e espaços culturais, de formação de público e de estímulo à produção artística assegurando ampla participação da comunidade artístico-cultural local na gestão e nas decisões dos projetos e das atividades.

Art. 335. O Município promoverá a preservação da memória municipal e o apoio à cultura popular, garantindo-se o acesso aos recursos necessários.

Art. 336. O Município estimulará o desenvolvimento das ciências, das letras e das artes, incentivará a pesquisa e o ensino científico e tecnológico, amparará a cultura e protegerá, de modo especial, os documentos, as obras e os locais de valor histórico ou artístico, ou os monumentos e as paisagens e os recantos naturais potáveis.

Art. 337. Nas apresentações promovidas ou patrocinadas pelo Município ou que utilizem seus espaços, será exigido o cumprimento dos direitos profissionais dos escritores, cineastas, teatrólogos, jornalistas, fotógrafos, cantores e artistas em geral, incluindo os direitos autorais a serem cobrados pela divulgação de suas obras.