

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

KARIN SOARES ALVES

**MARKETING CULTURAL E O PATROCÍNIO PRÓPRIO E
INCENTIVADO DA CULTURA EM SANTA CATARINA: ANÁLISE DOS
CASOS ELETROSUL E TRACTEBEL ENERGIA.**

FLORIANÓPOLIS, 2009.

KARIN SOARES ALVES

**MARKETING CULTURAL E O PATROCÍNIO PRÓPRIO E
INCENTIVADO DA CULTURA EM SANTA CATARINA: ANÁLISE DOS
CASOS ELETROSUL E TRACTEBEL ENERGIA.**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração. Universidade Federal de Santa Catarina. Curso de Pós-Graduação em Administração. Área de concentração: Organizações, Sociedade e Desenvolvimento. Linha de pesquisa: Organização e Sociedade. .
Professora orientadora: Eloise Helena Livramento Dellagnelo, Dr^a.

FLORIANÓPOLIS, 2009.

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária da
Universidade Federal de Santa Catarina

A474 Alves, Karin Soares
Marketing cultural e o patrocínio próprio e incentivado
da cultura em Santa Catarina [dissertação] : análise
dos casos eletrosul e tractebel energia / Karin Soares
Alves ; orientadora, Eloise Helena Livramento Dellagnelo.
- Florianópolis, SC, 2009.
141 f.: il.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro Sócio-Econômico. Programa de Pós-Graduação
em Administração.

Inclui bibliografia

1. Administração. 2. Cultura. 3. Financiamento.
4. Marketing cultural - Santa Catarina. I. Dellagnelo,
Eloise Helena Livramento. II. Universidade Federal
de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em
Administração. III. Título.

CDU 65

KARIN SOARES ALVES

MARKETING CULTURAL E O PATROCÍNIO PRÓPRIO E
INCENTIVADO DA CULTURA EM SANTA CATARINA: ANÁLISE DOS
CASOS ELETROSUL E TRACTEBEL ENERGIA.

Essa Dissertação de Mestrado foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Administração e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (CPGA/UFSC).

Florianópolis, 22 de maio de 2009.

Prof. Rolf Hermann Erdmann, Dr.
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração CPGA/UFSC.

Banca Examinadora:

*Prof^a. Eloise Helena Livramento Dellagnelo, Dr^a. – Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)*

*Prof^o, Altamir da Silva Souza, Dr. - Membro
Fundação Universidade Federal do Rio Grande (FURG)*

*Prof^a. Rosimeri de Fátima Carvalho da Silva, Dr^a. - Membro
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)*

Dedico este trabalho a Deus, aos meus pais Celso e Kátia, e ao meu marido Rafael.

AGRADECIMENTOS

A **Deus**, a quem agradeço pelo dom da vida, pela salvação, por sua infinita misericórdia e graça. A Ele toda honra e glória!

Aos **meus amados pais**, os meus exemplos, aqueles que me proporcionaram uma vida cheia de alegrias, que abriram e abrem mão de tudo por mim, que me amam incondicionalmente, que me ensinaram as coisas mais importantes da minha vida, educação, respeito, responsabilidade e amor. Aos meus pais, responsáveis pelas minhas conquistas e por quem hoje sou.

Ao **meu marido Rafael**, o homem da minha vida, meu marido, companheiro, amigo, meu porto seguro, meu tudo! Quem sempre está ao meu lado me incentivando e confortando, que sempre me apóia em tudo o que faço e que me ama em tudo e sempre. Ao meu eterno amor, a quem me faz feliz demais.

À **minha irmã e amiga Karla** que sempre torceu sinceramente por minha felicidade e sucesso, quem me quer bem.

À **Professora Eloise Helena Livramento Dellagnelo**, minha orientadora, que é uma inspiração e exemplo a ser seguido de competência na carreira acadêmica. Obrigada por sua competente orientação e por me dar as lentes necessárias para compreender o mundo organizacional de uma nova forma.

À **Professora Rosimeri de Fátima da Carvalho Silva**, por seu exemplo, seus ensinamentos, seu agradável convívio e bom humor com todos que a cercam, e por ter aceito o convite de fazer parte da banca examinadora desse trabalho.

Ao **Professor Altamir da Silva Souza**, por seus conselhos e carinho, por suas atenciosas correções ao meu trabalho, e por sua honrosa participação na banca.

Ao **Professor Hans Van Bellen**, por seu exemplo e profissionalismo.

Ao **Professor Rolf Hermann Erdmann**, por sua confiança e preciosos conselhos.

Ao **Professor Paulo Cesar da Cunha Maya**, por sua amizade, seus conselhos e orientações, por sua ajuda, suas palavras de ânimo, seus ensinamentos e principalmente seu carinho.

Ao **Jorge Alberto Velozo Saldanha**, professor e amigo, por suas dicas e preciosos conselhos.

Aos **membros do Observatório da Realidade Organizacional**, professores e colegas de Florianópolis e de todo o Brasil.

A **todos os amigos e professores** da turma de 2007 do mestrado do CPGA.

Ao **Programa de Pós-Graduação em Administração** da Universidade Federal de Santa Catarina (CPGA/UFSC).

À **Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)**.

À **Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)** pela bolsa de estudos concedida durante o período do mestrado.

À **Eletrosul**, Samara Regina Bernardino Hoffmann, Sadi Rogério Faustino, em especial ao Rafael Reginatto Moura. À **Tractebel Energia**, Luciane Rodrigues Pinheiro Pedro, Patrícia Franco Bahry, em especial ao Sr. Luciano Flávio Andriani e ao Sr. Mario Correa de Sá e Benevides. À Tânia Maria Piacentini e Inaiara Zasso Wilke da **Barca dos Livros**, e Luiza da Luz Lins da **Mostra de Cinema Infantil**. A esses que atenciosa e carinhosamente concederam as entrevistas e informações necessárias à pesquisa.

A **todos os amigos e pessoas que fazem parte da minha vida** que, por este motivo, encontram-se presentes neste trabalho.

“Bem-aventurado o homem que acha sabedoria, e o homem que adquire conhecimento; [...] a sabedoria é mais preciosa do que os rubis, e tudo o que mais se possa desejar não se pode comparar a ela”.

Bíblia Sagrada (Provérbios 3:13;15).

RESUMO

ALVES, Karin Soares. **Marketing cultural e o patrocínio próprio e incentivado da cultura em Santa Catarina**: análise dos casos Eletrosul e Tractebel Energia. 2009. 141 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

Orientadora: Eloise Helena Livramento Dellagnelo
Defesa: 22/05/2009

Na sociedade contemporânea, a cultura vem se destacando como objeto de interesse por parte de diversos atores sociais face a sua crescente mercantilização e ao uso de estratégias de marketing no campo artístico cultural. Nesse contexto, é crescente a participação da iniciativa privada no financiamento de projetos culturais, com a utilização da cultura como estratégia de comunicação realizada a partir das leis de incentivo ou com recursos próprios. Essa prática é conhecida no Brasil como marketing cultural. Esta pesquisa analisou o processo de marketing cultural por parte de duas organizações financiadoras de projetos culturais de Santa Catarina: Eletrosul e Tractebel Energia. Desta forma, a pesquisa fundamentou-se a partir do entendimento de importantes aspectos: a cultura como instrumento de comunicação, marketing cultural, mecenato, patrocínio, o financiamento da cultura no Brasil e o setor cultural brasileiro. Tratou-se de uma pesquisa de caráter descritivo predominantemente qualitativa com corte seccional e perspectiva longitudinal e de um estudo de casos mediante análise comparativa. Para a coleta de dados fez-se uso de entrevistas semi-estruturadas, observação indireta e conversas do cotidiano. Para a análise dos dados foi utilizada a análise documental e a análise categorial de conteúdo. A análise comparativa dos casos realizada a partir das técnicas de análise de conteúdo e documental convergiram em reflexões a respeito do processo de marketing cultural no tocante ao financiamento próprio e incentivado da cultura das organizações financiadoras em Florianópolis: Eletrosul e Tractebel Energia. A análise permitiu caracterizar o processo de marketing cultural de ambas para refletir sobre os motivos que as levam a financiar a cultura, conhecer as áreas de interesse e os critérios que consideram importantes no financiamento dos projetos culturais, a existência ou não de uma política de marketing cultural, a forma de acompanhamento dos projetos financiados, a utilização de recursos públicos para o financiamento dos projetos, os resultados alcançados por meio do marketing cultural, a forma de aprovação dos projetos, as formas de comunicação com o público-alvo por meio dos projetos financiados, quais organizações culturais já receberam financiamento e as mudanças ao longo do tempo no processo de financiamento dos projetos culturais dessas organizações. Por meio da pesquisa foi possível constatar que o principal critério de aprovação dos projetos culturais considerado por ambas as organizações é a proximidade com as comunidades do entorno de seus empreendimentos. A maior parte dos recursos investidos em projetos culturais por ambas é proveniente de recursos incentivados por meio da Lei Rouanet. Ambas financiam projetos culturais somente com contrapartidas especialmente de imagem. E, por último, a pesquisa possibilitou observar que não existe mensuração de resultados obtidos por meio das ações de marketing cultural por parte das organizações financiadoras analisadas.

Palavras-chave: Cultura; Financiamento; Marketing Cultural.

ABSTRACT

ALVES, Karin Soares. **Marketing cultural e o patrocínio próprio e incentivado da cultura em Santa Catarina**: análise dos casos Eletrosul e Tractebel Energia. 2009. 141 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

Orientadora: Eloise Helena Livramento Dellagnelo
Defesa: 22/05/2009

In contemporary society, culture has been emphasizing as a subject of interest by different social actors because its growing commercialization and use of marketing strategies in the field of artistic culture. It is increasing the participation of the private sector for sponsorship cultural projects with the use of culture as a strategy of communication applied from the laws of incentives or their own resources. This practice is known in Brazil as cultural marketing. This research examined the process of cultural marketing by two organizations at sponsor cultural projects in Santa Catarina: Eletrosul and Tractebel Energy. Thus, the search was based from the understanding of important aspects: the culture as an instrument of communication, cultural marketing, donation, sponsorship, the sponsorship of culture in Brazil and Brazilian cultural sector. This was a descriptive study with a predominantly qualitative cutting and sectional and longitudinal view of a case study on comparative analysis. For data collection has been made use of semi-structured interviews and indirect observation as well as everyday conversations. For the analysis of data was used document analysis and categorical analysis of content. Comparative analysis of the cases made from the techniques of content analysis and documentary converged on reflections about the process of cultural marketing regarding the sponsorship of culture with own resources and sponsorship through laws to encourage the organizations funders of culture in Florianopolis: Eletrosul and Tractebel Energy. The analysis allowed to characterize the process of cultural marketing of both to reflect on the reasons that lead to sponsorship the culture, to know the areas of interest and the criteria they consider important in the financing of cultural projects, the existence of a policy of culture marketing, how to monitor projects funded, the use of public resources to finance the projects, the results achieved through the culture marketing, the way for approval of projects, ways of communicating with the audience through projects funded, the cultural organizations that have received funding and changes over time in the financing of cultural projects of these organizations. Through research it was possible see that the main criterion for approval of cultural projects considered by both organizations is the proximity to the surrounding communities of their business. Most of the resources invested in projects for cultural resources from both is encouraged through the Rouanet Law. Both finance cultural projects only counterparts especially with the image. Finally, the research has noted that there is no measurement of results achieved by the actions of cultural marketing for funding organizations analyzed.

Keywords: Culture; Sponsorship; Cultural Marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA.....	11
2.1 A cultura como instrumento de comunicação	11
2.2 Marketing cultural.....	14
2.2.1 Mecenato	19
2.2.2 Patrocínio.....	20
2.3 O financiamento da cultura no Brasil.....	23
2.4 O setor cultural brasileiro.....	27
3 METODOLOGIA.....	31
3.1 Perguntas de pesquisa	31
3.2 Abordagem da pesquisa.....	31
3.3 Casos e sujeitos pesquisados	33
3.4 Definição das categorias de análise.....	35
3.5 Coleta de dados	36
3.6 Análise de dados	37
3.7 Limitações da pesquisa.....	38
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	40
4.1 Eletrosul	40
4.1.1 Histórico e caracterização da organização	40
4.1.2 Processo de marketing cultural	43
4.1.2.1 <i>Critérios de recebimento, seleção e avaliação dos projetos.....</i>	<i>57</i>
4.2 Tractebel Energia	64
4.1.1 Histórico e caracterização da organização	64
4.1.2 Processo de marketing cultural	67
4.2.2.1 <i>Critérios de recebimento, seleção e avaliação dos projetos.....</i>	<i>78</i>
4.2 Ótica dos financiados	81

4.2.1 Barca dos Livros.....	81
4.2.2 Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis.....	84
5 ANÁLISE COMPARATIVA DO PROCESSO DE MARKETING CULTURAL DAS ORGANIZAÇÕES FINANCIADORAS ELETROSUL E TRACTEBEL ENERGIA....	87
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS, CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	98
6.1 Recomendações	109
REFERÊNCIAS	111
APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados (roteiro de entrevista financiadores – Eletrosul e Tractebel Energia).....	118
APÊNDICE B – Instrumento de coleta de dados (roteiro de entrevista financiados – Barca dos Livros e Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis)	123
ANEXO A - Formulário para inscrição de projetos (Eletrosul).....	125
ANEXO B - Formulário de Solicitação de Patrocínios e Doações (Tractebel Energia)	128
ANEXO C - Edital de seleção de projetos para patrocínios social e institucional – recursos próprios (Eletrosul).....	132
ANEXO D - Edital de seleção de projetos culturais e esportivos – recursos incentivados (Eletrosul).....	137

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, a cultura vem se destacando como objeto de interesse por parte de diversos atores sociais face a sua crescente mercantilização e ao uso de estratégias de marketing no campo artístico cultural (NUSSBAUMER, 2005).

No Brasil, de acordo com Olivieri (2004), até a década de 1990 a responsabilidade pela cultura era fundamentalmente papel do Estado, mas a partir dessa época, as políticas culturais sofreram forte influência da ideologia neoliberal, em coerência com a política econômica, que provocou o afastamento do Estado de funções que eram suas no campo da cultura, adequando os serviços públicos às normas do mercado. O Estado passa então parte de sua responsabilidade com a cultura para a iniciativa privada com a formulação de políticas públicas e leis de incentivo fiscal para a área cultural. Com isso, houve uma forte participação da iniciativa privada no incentivo a cultura no país. Olivieri (2004) afirma que, como reflexo desta postura do Estado na área da cultura, está a criação do sistema de mecenato, que promoveu a participação da iniciativa privada no processo de financiamento e promoção cultural, tendo como consequência o enquadramento da cultura às estratégias de comunicação das empresas.

De acordo com Fleury (2001, p. 9), o Estado é “[...] o poder político que se exerce de forma concentrada, autônoma e soberana sobre um povo e um território, [por meio] de um conjunto de instituições, um corpo de funcionários e de procedimentos regulamentados”.

Para Bourdieu (2004), por concentrar um conjunto de recursos materiais e simbólicos, o Estado exerce papel fundamental na regulação do funcionamento do campo cultural por meio de intervenções financeiras ou jurídicas com a formulação de políticas públicas.

As políticas públicas representam o relacionamento do Estado com a sociedade e com os diversos campos organizacionais e podem ser entendidas, de acordo com Saravia (2001, p. 66) como “[...] ações ou omissões, preventivas ou corretivas, destinadas a modificar ou manter a realidade de um ou vários setores da vida social, [por meio] da determinação de fins últimos, objetivos e estratégias de atuação”.

Canclini (1987 apud SARAVIA, 2001, p. 66) afirma que as políticas culturais realizadas pelo Estado são intervenções “com a finalidade de orientar o desenvolvimento simbólico, satisfazer necessidades culturais da população e obter consenso para um tipo de ordem ou transformação social”.

As políticas culturais desenvolvidas pelo Estado possibilitaram maior participação da iniciativa privada no financiamento de projetos culturais no país. A utilização da cultura como estratégia de comunicação realizada a partir das leis de incentivo ou com recursos próprios é a prática conhecida no Brasil como marketing cultural. Costa (2004) afirma que o marketing cultural no Brasil é sinônimo de patrocínio cultural, refere-se portanto à prática das empresas em patrocinar atividades culturais, associando seu nome ou marca a um evento de caráter sociocultural.

Nussbaumer (2005) afirma que a associação entre marketing e cultura, consequência da crescente mercantilização cultural, pode trazer benefícios a todos os atores sociais do mercado da cultura. Tal associação é proporcionada fortemente pelo Estado por suas políticas públicas culturais bem como pelo incentivo fiscal destinado a área. Segundo Costa (2004), a renúncia fiscal por parte do Estado que delega à iniciativa privada parte da oferta cultural, significa uma complementação da política cultural do país, pois os valores de renúncia fiscal retornam aos cofres públicos de outras formas ao gerar empregos, lazer e turismo, os quais se traduzem em novos impostos. “Ao Estado cabe, então, abrir esses canais que transformam a renúncia fiscal em mecanismos que movimentam o mercado e a produção cultural” (COSTA; 2004, p. 115-116).

Botelho (2001) afirma que a neoliberalização da cultura leva a mobilização de artistas e produtores na busca de patrocínio privado, os quais deixaram de ver os poderes públicos como os principais responsáveis pelo suporte ao seu trabalho. Além disso, esse movimento estimulou a criação de associações para a promoção direta de projetos de natureza artística e cultural e para auxiliar a manutenção de instituições culturais.

No entanto, uma reflexão crítica a respeito das consequências dessa transferência de responsabilidade do Estado para a iniciativa privada e da associação dos projetos culturais ao marketing das empresas também é importante. Para Andrade e Silva (2006), a transferência de competências para o setor privado representa a fragmentação de ações, a incapacidade de se efetivar o exercício do

direito à cultura, a inexistência de diretrizes para municípios e estados definirem suas políticas culturais integradas ao desenvolvimento, além de apenas favorecer projetos que atendam aos critérios definidos pelo mercado.

De acordo com Oliveira (2007), com isso, o Estado pode acabar por abrir mão do seu papel de regulador ao não discutir o que deve ser financiado, ampliando o espaço de decisão do mercado e dificultando o desenvolvimento de determinadas áreas que têm pouco apelo de marketing, como a das minorias étnicas e culturais e a das vanguardas, por exemplo. O autor ainda afirma que críticas são feitas ao modelo de financiamento por meio de leis de incentivo fiscal da cultura, principalmente pelo fato dele permitir que empresas utilizem grandes somas de recursos públicos para realizar ações privadas ou desenvolver campanhas de marketing, o que estaria em conflito com o objetivo de democratização do acesso à cultura.

Além disso, há um reflexo também nas próprias organizações culturais em virtude da transferência de responsabilidade do Estado para a iniciativa privada e da associação dos projetos culturais ao marketing das empresas. Para Carvalho e Andrade (2006), as organizações culturais acabam sendo mercantilizadas pelo Estado em parceria com o mercado ao considerar a burocracia e sua racionalidade como únicos modelos para esse tipo de organização. As organizações culturais incorporam então os pressupostos do mercado e adotam o modelo empresarial de gestão.

Cavalcante (2007) afirma que no campo dos Estudos Organizacionais, como alternativa à abordagem gerencialista hegemônica e convencional, pode-se desenvolver um olhar diferenciado sobre a Administração, preferindo observá-la como fenômeno social. Tal olhar pode contemplar as relações entre Estado e empresa, empresa e sociedade e empresa e organizações culturais (como no caso deste trabalho) no âmbito do financiamento da cultura. Para Silva e Dellagnelo (2008), diferentes aspectos relativos à gestão de organizações não empresariais vêm despertando o interesse de gestores e acadêmicos da área de estudos organizacionais. Uma destas questões que merece destaque consiste na busca por financiamento por parte destas organizações. Por este caminho floresceu o interesse por investigar o seguinte problema de pesquisa: **Como se caracteriza o processo de marketing cultural por parte de duas organizações financiadoras de projetos culturais de Santa Catarina?**

As organizações Eletrosul e Tractebel Energia foram selecionadas para esta pesquisa pelo fato de praticarem o patrocínio incentivado¹ e o patrocínio próprio²). Além disso, a Tractebel Energia foi selecionada por sua representatividade na área, por ser a maior financiadora de projetos culturais do estado de Santa Catarina em termos de recursos investidos de acordo com o levantamento da Revista Marketing Cultural (2008). E a Eletrosul foi selecionada com base no critério “acessibilidade” e por interessar a esta pesquisa pelo fato de ser uma organização pública ao contrário da Tractebel Energia.

Para responder a pergunta de pesquisa, foi perseguido o seguinte objetivo geral: **Analisar o processo de marketing cultural por parte de duas organizações financiadoras de projetos culturais de Santa Catarina.**

Já as atividades necessárias para alcançar tal objetivo foram traduzidas nos objetivos específicos que seguem:

- a) caracterizar as organizações financiadoras de projetos culturais de Santa Catarina selecionadas para o estudo;
- b) descrever o processo de marketing cultural utilizado por essas organizações ao longo do tempo;
- c) apontar as diferenças e semelhanças no processo de marketing cultural das organizações pesquisadas mediante uma análise comparativa.

Este trabalho buscou contribuir com a produção literária acadêmica brasileira concernente ao tema marketing cultural e às discussões sobre o financiamento da cultura no país. Em um levantamento realizado por Homero Penitente Deboni, pesquisador da Universidade Federal do Paraná (UFPR) em 2006, apontou que a literatura acadêmica sobre marketing cultural no Brasil ainda é incipiente. Tal levantamento apontou artigos e dissertações sobre marketing cultural após a promulgação da Lei Rouanet (1991) até 2006 nas três principais publicações acadêmicas de marketing no Brasil: Anais do Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), Revista de Administração, editada pela Universidade de São Paulo (RAUSP); e a Revista de Administração de Empresas, editada pela Escola de Administração de Empresas da Fundação Getulio Vargas (RAE) (DEBONI, 2006). Conforme Becker (1997, p. 4), existe a “ausência de uma reflexão teórica dessa relação entre as comunidades

¹ Financiamento de projetos culturais por meio de leis de incentivo

² Financiamento de projetos culturais com recursos próprios

artística e empresarial [no Brasil]”.

Nenhum dos trabalhos apontados no levantamento citado por Deboni (2006) teve o objetivo de investigar como se caracteriza o processo de marketing cultural por parte de organizações catarinenses financiadoras de projetos culturais, o qual é objetivo do presente estudo.

Colbert (1994) salienta que atualmente existe um interesse crescente pelo estudo do marketing cultural e da importância do uso de ferramentas para a atividade cultural pela sociedade acadêmica; a tendência para novos programas educacionais de gestão cultural indica a crescente atenção para as artes e a cultura. Este trabalho pretendeu contribuir com futuros estudos nesse campo, uma vez que expôs informações sobre o processo de marketing cultural das empresas Eletrosul e Tractebel Energia financiadoras de projetos culturais além de informações relacionadas às atividades culturais como legislação e investimentos em cultura pelas esferas pública e privada.

Gameiro, Menezes e Carvalho (2003) afirmam que, em virtude da busca por financiamento, percebe-se um aumento da competitividade no ambiente das organizações culturais, que converge no advento de novos arranjos organizacionais que, por sua vez, procuram estabelecer padrões de atuação compatíveis com o novo cenário, permeado por valores mercantis, até então alheios a tais exigências. Para Pacheco (2001), as organizações voltadas a atividades culturais vêm sofrendo transformações em função do meio no qual estão inseridas. As decisões estão cada vez mais voltadas ao alcance da legitimidade social, do reconhecimento do público, voltadas às transformações e imposições de um novo cenário, mais agressivo, competitivo e permeado de valores mercantis. Os financiadores, portanto, por serem detentores de recursos, acabam por definir o comportamento dessas organizações.

Com base nisso, esta pesquisa complementou os estudos no âmbito da mercantilização da cultura e do financiamento em geral, e especialmente os estudos desenvolvidos pelo Observatório da Realidade Organizacional³ - grupo de pesquisa

³ O Observatório da Realidade Organizacional é um grupo de pesquisa interinstitucional que desenvolve sua atividade no campo dos estudos organizacionais. Compõe o Diretório Nacional de Grupos de Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq e está ligado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE), à Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV) e ao Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (CPGA/UFSC). Como grupo de pesquisa, o seu principal objetivo é fortalecer o aprofundamento do conhecimento sobre as organizações, por meio do desenvolvimento de investigações de caráter científico que adotem perspectivas teóricas inovadoras e cuja aplicabilidade contribua para o desenvolvimento local e o interesse comum. Convicto da indissociabilidade entre a investigação científica e a construção coletiva do saber, o Observatório age no sentido de criar e fortalecer vínculos com pesquisadores e grupos de pesquisa de instituições brasileiras e estrangeiras, em busca do aprofundamento da produção científica criativa e plural (OBSERVATÓRIO DA REALIDADE ORGANIZACIONAL, 2008).

interinstitucional do qual a pesquisadora faz parte.

Dentre as temáticas do Observatório da Realidade Organizacional encontra-se o estudo de novas formas organizacionais, e sua tradução nos arranjos e configurações das organizações contemporâneas, com foco nas dimensões estrutural, cultural e tecnológica e as racionalidades subjacentes, bem como pesquisas no âmbito do financiamento. Algumas destas podem ser citadas: Salles (2004) investigou a relação entre a estruturação de três organizações ambientalistas do terceiro setor de Florianópolis desde que foram criadas e o modelo de avaliação de desempenho de suas fontes financiadoras, na percepção dos seus membros; Martins (2006) investigou como se caracteriza o controle organizacional nos museus de Florianópolis (organizações culturais e mercantilização); Da Cunha (2008) analisou os critérios predominantes na avaliação de resultados de fundações e associações sem fins lucrativos (FASFIL) de Florianópolis na perspectiva dos financiadores estrangeiros; Da Silva (2005) pesquisou as fontes financiadoras de grupos teatrais e seus modelos de avaliação de desempenho; Silva (2007) investigou as práticas organizativas e financiamento em grupos folclóricos de Florianópolis. Considerando estes estudos, percebe-se que a presente pesquisa pôde contribuir com o aprofundamento teórico e continuidade dos estudos já realizados pelo Observatório da Realidade Organizacional.

Goulart, Menezes e Gonçalves (2003) afirmam que o setor cultural começa a se beneficiar da importância que as empresas privadas e públicas estão percebendo em associar seus nomes a ações e projetos considerados de grande relevância pela sociedade, e desta forma observa-se um importante incremento nas alternativas de fontes financiadoras deste tipo de organização. Por isso, a importância deste trabalho em investigar o processo de marketing cultural sob a ótica dos financiadores, além de refletir sobre os reflexos da associação entre a cultura e o marketing e o uso de recursos públicos com fins de publicidade. Além disso, tal incremento nas fontes financiadoras pode ter impacto no campo da cultura, por isso a importância em conhecer como se dá a prática dos financiadores neste sentido.

Machado Neto (2002) comenta que a compreensão do processo e do potencial do marketing cultural pode tornar mais efetiva a participação de pessoas físicas e jurídicas na produção cultural brasileira, bem como aprimorar a formação de quadros profissionais nos âmbitos empresarial e governamental. De acordo com o

Instituto Cultural Cidade Viva (2003), para o crescimento e profissionalização do mercado, o conhecimento sobre objetivos institucionais e de marketing das organizações pode facilitar o caminho para obtenção de patrocínio e para a utilização da cultura como instrumento de comunicação diferenciada.

Ao pesquisar duas organizações financiadoras de projetos culturais em Santa Catarina, este trabalho caracterizou o processo de marketing cultural para refletir sobre os motivos que as levam a financiar a cultura, conhecer as áreas de interesse e os critérios que consideram importantes no financiamento dos projetos culturais, a existência ou não de uma política de marketing cultural, a forma de acompanhamento dos projetos financiados, a utilização de recursos públicos para o financiamento dos projetos, os resultados alcançados por meio do marketing cultural, a forma de aprovação dos projetos, as formas de comunicação com o público-alvo por meio dos projetos financiados, quais organizações culturais já receberam financiamento e as mudanças ao longo do tempo no processo de financiamento dos projetos culturais.

Reflexões a respeito do processo de marketing cultural e de como as empresas estão financiando a cultura no Brasil, mais especificamente em Santa Catarina, interessam, portanto, ao meio acadêmico, à comunidade, às organizações financiadoras da cultura e às organizações culturais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Nesta seção do trabalho são expostas as idéias e os conceitos que fundamentam e apóiam o estudo. Primeiramente é exposta a cultura enquanto instrumento de comunicação. Logo após, são explicitados os conceitos de marketing cultural, mecenato e patrocínio. O tópico seguinte explica como funciona o financiamento da cultura no Brasil e expõe os números do setor cultural brasileiro.

2.1 A cultura como instrumento de comunicação

De acordo com Reis (2007), o primeiro importante ponto de debate quando se trata de marketing cultural diz respeito à própria definição de cultura. Com base na literatura brasileira a respeito de cultura, é possível afirmar que em todas as fases da história da humanidade a cultura representou importante papel para o desenvolvimento da vida humana e representa um agente de identificação pessoal e social que permite a interação entre os indivíduos. A cultura está para um povo assim como a vida está para o corpo.

Tylor (1876 apud CUCHE, 1999) afirma que a cultura é a expressão da totalidade da vida social do homem. Para Costa (2004), a cultura refere-se aos costumes humanos, às experiências acumuladas e transmitidas de geração a geração, construindo o modo de ser, pensar e agir de um povo.

Sob a ótica das Ciências Sociais, Mulyaert (1993) explica que a cultura representa o modo de vida de um povo, em toda a sua extensão e complexidade. Significa uma estrutura social no campo das idéias, das crenças, costumes, artes, linguagem, moral, direito e leis, e que se traduz nas formas de agir, sentir e pensar de uma coletividade que apreende, inova e renova o seu próprio modo de criar e fazer as coisas, numa dinâmica de constantes transformações.

Costa (2004) comenta que a cultura vista como arte acontece quando essa transmissão contempla uma preocupação estética, buscando agradar os sentidos do espectador, como as atividades no campo das artes, da literatura, da música, do teatro, da dança, ou qualquer outra atividade que expresse uma forma de

organização social. De acordo com o autor, a cultura pode ser entendida ainda como toda produção ou manifestação voluntária, individual ou coletiva, que vise com sua comunicação à ampliação do conhecimento por meio de uma elaboração artística.

A cultura vista como arte é a ótica que interessa a esta pesquisa, uma vez que essa se relaciona às ações de marketing cultural. Nussbaumer (2000) acredita que a utilização da cultura como instrumento de marketing, além de trazer benefícios para os atores sociais envolvidos, é uma maneira de conquistar o consumidor por meio da emoção. Experiências pessoais são facilmente criadas e recriadas pela cultura e pela arte, constituindo um eficaz canal de comunicação entre empresa e seu público. Assim, acredita-se que a cultura assume então a forma de mercadoria, o que leva a uma reflexão a respeito da mercantilização da cultura.

Arantes (2000) afirma que situações nas quais a cultura é utilizada como mercadoria imprimem exigências, forjam transformações, reificam sentidos conservadores para a memória e buscam construir sentidos estabilizados do passado.

Para Nussbaumer (1999), os produtos culturais, enquanto sistemas de significações, podem ser associados a uma forma de poder ou, conforme Bourdieu (1995), representam um poder simbólico que pode ser colocado a serviço da dominação ou da emancipação. Nussbaumer (1999) acredita que parece estar justamente no poder simbólico dos produtos culturais o interesse da iniciativa privada em investir no setor, a qual busca acrescentar a seu domínio outras formas culturais - isso, por meios pelos quais a cultura ganha mais espaço e financiamento. A iniciativa privada utiliza técnicas como o mecenato e o patrocínio, visando transferir para si o prestígio de determinado produto cultural e buscam por meio de associação direta ou indireta a legitimação junto à sociedade à qual pertencem.

Segundo Nussbaumer (1999), o financiamento da cultura por meio do mecenato e o do patrocínio se desenvolve à base de relações complexas em uma sociedade que vive um processo crescente de imposição das leis de mercado e onde a cultura vem assumindo uma posição até pouco tempo não imaginada enquanto instrumento de legitimação do setor economicamente dominante. Para obter recursos públicos ou privados, os agentes culturais são pressionados a exercer a autocensura ou a mudança da temática ou abordagem de determinado espetáculo para melhor adaptá-lo às exigências de um financiador. Essa postura, advinda da necessidade premente de recursos para produção, da dependência econômica e da

concorrência no mercado, somente reforça a dominação vigente, que se faz cada vez mais presente. Como resultado da dificuldade de obtenção de financiamento, exemplificando-a a partir do mecenato e do patrocínio (marketing cultural), tem-se uma prática de investimento em cultura na qual as regras de como devem ser feitas as trocas, de bens simbólicos por financeiros, são ditadas normalmente pelos detentores do poder econômico. Com isso, na maioria das vezes, são beneficiados na negociação os representantes dos artistas que mais se identificam ou se submetem ao pensamento do setor economicamente dominante. Assim,

o reconhecimento e a utilização do poder simbólico, por parte dos artistas excluídos do mercado, torna-se uma premissa fundamental para que as regras de como devem ser feitas as “trocas” no mercado da cultura possam ser observadas de outra forma, em situações em que os artistas não sejam somente dominados entre os dominantes (NUSSBAUMER, 1999, p. 206).

Yudice (2004) indaga essa utilização da cultura como um recurso no mundo contemporâneo globalizado. Para ele a noção de cultura sofreu várias mutações para satisfazer as exigências do resultado final. As tendências artísticas, como o multiculturalismo, que enfatizam a justiça social (talvez compreendida como uma representação visual eqüitativa nas esferas públicas) e as iniciativas para promover a utilidade sócio-política e a econômica foram fundidas numa noção daquilo que o autor chama de “economia cultural”.

No contexto da utilização da cultura como uma mercadoria ou como um instrumento de comunicação diferenciada, Almeida (1992) sublinha o principal diferencial proporcionado pela cultura: o prestígio conferido pela arte a qualquer ação empresarial. Se a publicidade é conhecida como a arte de comunicar, o marketing cultural simboliza a comunicação por meio da arte, afirma o autor.

As empresas brasileiras estão percebendo a importância da utilização da cultura como instrumento de comunicação. Segundo Goulart, Menezes e Gonçalves (2003), o setor cultural brasileiro se beneficia da importância que as empresas estão percebendo em associar seus nomes a ações e projetos vistos como relevantes pelo público. O consumidor, ao perceber a relevância de tais projetos, pode atentar e absorver mais facilmente a mensagem transmitida pela empresa por meio de determinado projeto cultural. Dessa forma, observa-se um incremento nas alternativas de fontes financiadoras de projetos culturais no país e da prática do marketing cultural.

Reis (2003) ressalta que as atividades relacionadas ao marketing cultural vêm despertando cada vez mais o interesse de públicos heterogêneos e vêm também beneficiando-os de diferentes formas. O Estado reforça seu papel no direcionamento da política cultural, em sua implementação e na avaliação de seus impactos; os criadores culturais (artistas) têm seu trabalho valorizado; as organizações culturais ganham evidência; os intermediários culturais profissionalizam-se, formam associações que se constituem como classe; os gestores dos setores público e privado percebem a complementaridade que a cultura proporciona à sua estratégia de comunicação; e, por último, a comunidade beneficia-se resgatando sua própria identidade com o aumento dos eventos culturais. No entanto, é importante refletir acerca de tal identidade que, por sua vez, pode ser alterada devido aos interesses dos financiadores ao patrocinar determinado projeto cultural.

Investir em cultura é uma forma de criar uma proteção invisível a favor da imagem das empresas. O apoio à cultura expressa muito bem a face que essas pretendem projetar de compromisso com a comunidade. Passa a imagem de agente econômico moderno, que está inserido na sociedade e considera os seus valores. A cultura, nesse sentido, é uma excelente área para formar imagem, pois oferece muitas possibilidades e pode atingir muitos segmentos do mercado consumidor. As leis federais de incentivo (Lei Rouanet e do Audiovisual) estimulam as empresas a participarem de forma mais ativa dessas possibilidades, desenvolvendo a área cultural, gerando renda e criando mais empregos diretos e indiretos. Isso reforça a compreensão de que o investimento privado e público em cultura não é gasto, mas ganho em qualidade de vida da população e avanço em termos de desenvolvimento. Trata-se, na realidade, de uma outra face do desenvolvimento, a sua face humana, tornada possível pela afirmação da identidade daqueles que compartilham a mesma cultura (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2008d).

2.2 Marketing cultural

Para entender como a cultura pode ser utilizada como instrumento de comunicação, é importante entender primeiramente o que é marketing. Para a

American Marketing Association (2004 apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 4) o marketing é “[...] uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

Churchill Jr., Gilbert e Peter (2000, p. 4) definem marketing como “o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

De acordo com Limeira (2003), as variáveis manipuláveis do marketing formam o composto de marketing que possui quatro ferramentas básicas: produto, preço, canais de distribuição e promoção. Os esforços de qualidade, suas características, estilo, marca, embalagem e serviços relacionam-se ao produto. Os canais de distribuição dizem respeito à cobertura, pontos de venda e transporte. As formas de pagamento, descontos e composição de preço relacionam-se ao preço. E, por último, a promoção, ou composto promocional, compreende as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*.

O marketing cultural, portanto, enquadra-se nesse último item do composto de marketing, a promoção, pois considera a promoção de produtos ou eventos culturais como ferramenta de seu composto de comunicação. Reis (2003) expõe que o marketing cultural é uma alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem da empresa, que busca aliar o prestígio conferido pela arte a uma ação de marketing distinta. O marketing cultural, na visão da autora, é uma relação de troca entre quem financia a atividade cultural e quem a produz.

No entanto, além de ser compreendido no contexto do composto de comunicação, o marketing cultural também pode ser entendido no contexto do marketing institucional e do marketing social. Conforme Kotler (1998), o marketing institucional tem por finalidade influenciar atitudes e comportamentos em relação à empresa com o objetivo de construir uma imagem corporativa consistente. Fisher (1998) afirma que dessa forma o marketing institucional envolve diversas modalidades do marketing como o marketing cultural, esportivo, comunitário e ecológico, visando a criação de atitudes favoráveis nos diversos segmentos do público em relação à empresa.

De acordo com Mendonça e Shommer (2000), assim como o marketing institucional, o marketing social também busca influenciar atitudes e

comportamentos. O marketing social se refere ao planejamento, implementação e controle de programas destinados a influenciar a aceitabilidade de idéias sociais (KOTLER; ZALTMAN, 1971). Então, enquanto o marketing institucional objetiva trabalhar a imagem da empresa, o marketing social objetiva trabalhar as questões de interesse público e sociais - ambos objetivos também são compartilhados pela prática do marketing cultural.

Kotler e Levy (1969) sugeriram a ampliação do conceito de marketing para igrejas, museus, sindicatos, escolas, partidos políticos, uma vez que observavam que tais organizações já utilizavam ferramentas de marketing para alcançar seus objetivos. Nesse contexto, o processo de marketing seria empregado para idéia, evento, espetáculo ou atividade cultural. Ficando a cargo de uma empresa o apoio (financiamento) e a associação de sua marca/produto ao evento (espetáculo).

No entanto, a literatura brasileira concernente ao tema, entende o marketing cultural como uma estratégia de comunicação diferenciada praticada por uma organização que não tem como atividade-fim a cultura e que financia projetos culturais, com recursos próprios ou com recursos de leis de incentivo, com o intuito de comunicação com o público.

Machado Neto (2005, p. 67) define o marketing cultural como

[o marketing praticado por uma] empresa que patrocina arte e cultura, empresa essa cujos fins de negócios não são a promoção ou difusão cultural e sim a produção industrial, a atividade comercial ou a prestação de serviços. Essa modalidade se dá quando essa empresa, no âmbito da sua função de marketing decide adotar a atividade de marketing cultural como meio de promoção institucional.

Segundo Reis (2003), **o marketing cultural é aquele praticado por organizações cuja atividade-fim não é cultural**, ou seja, o marketing cultural é uma estratégia de comunicação por meio do financiamento, patrocínio ou apoio a projetos culturais. O marketing praticado por organizações cuja atividade-fim é cultural é chamado de marketing das organizações culturais ou marketing do produto cultural.

Costa (2004, p. 35) defende que o marketing cultural “[...] refere-se à prática das empresas de patrocinar atividades culturais, associando seu nome ou marca a um evento de caráter sociocultural”.

Muylaert (1995) conceitua o marketing cultural como o conjunto de ações de

marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, por meio de ações culturais. Da mesma forma, o marketing cultural, de acordo com Almeida (1992), é uma extensão do marketing empresarial, que utiliza as atividades artísticas como ferramenta de comunicação, buscando a promoção das marcas e produtos das empresas.

E, nas palavras de Nussbaumer (2000, p. 49), “o marketing cultural [...] firmou-se como um instrumento de comunicação empresarial diferenciado e convincente na busca de uma identidade favorável às empresas junto a seus públicos”.

Sarkovas (1994), considerando que quanto maior o volume de propaganda, menor a taxa de sua assimilação por parte do público, concorda que a prática do marketing cultural representa uma forma alternativa de divulgação da marca e da imagem da empresa.

Blackwell, Engel e Miniard (2005) ensinam que a superexposição à propaganda pode levar ao desgaste da mensagem por parte do consumidor, ou seja, o público não assimila um grande número de mensagens advindas de um mesmo meio de comunicação ou de uma mesma forma de anúncio. Assim, formas alternativas de comunicação com o público podem despertar mais atenção e interesse pela mensagem que se deseja transmitir. Nesse sentido, o marketing cultural, ou a comunicação por meio da arte, representa uma forma diferenciada de transmitir a mensagem desejada ao público.

De acordo com Reis (2003, p. 72), o marketing cultural tem por objetivo

[...] estabelecer uma comunicação direta com o público-alvo; atrair, manter e treinar funcionários; estabelecer e manter relações duradouras com a comunidade; reforçar ou aprimorar a imagem corporativa ou da marca; manter ou incrementar o conhecimento da marca ou da empresa; e, por último, potencializar o composto de comunicação da marca.

Os objetivos do marketing cultural visam a diferenciação da empresa ou produto por meio da imagem, que representa uma das dimensões por meio das quais uma empresa pode se diferenciar, de acordo com Kotler e Keller (2006). Segundo Costa (2004, p. 28), “a imagem é a maneira como o público vê a empresa ou seus produtos”.

Para a promoção da imagem institucional, Almeida (1992, p. 40) acrescenta

que

no marketing cultural, a chave para o êxito consiste em estabelecer um eixo de identidade entre ambas as pontas do consumo. Ao assegurar à empresa patrocinadora de em evento que o público ali presente representa um microcosmo do universo total dos seus clientes, abre-se um leque de oportunidades para ações mercadológicas, como promoção, merchandising, [...] levantamento de opinião [dentre outras].

Conforme publicado na Revista Marketing Cultural (2008a) – uma das mais importantes revistas brasileiras da área - ao praticar o marketing cultural financiando um projeto cultural, uma empresa tem diversas possibilidades de ações de marketing como associar sua marca àquele tipo de música e público (marketing institucional); oferecer amostras de produto (promoção); distribuir ingressos para os seus funcionários (endomarketing); eleger um dia exclusivo para convidados especiais (marketing de relacionamento); enviar mala-direta aos consumidores/clientes informando que o show está acontecendo e é patrocinado pela empresa (marketing direto); mostrar o artista consumindo o produto durante o show (insight advertising); levantar informações gerais sobre o consumidor por meio de pesquisas feitas no local (database marketing); fazer uma publicação sobre o evento (marketing editorial); realizar uma campanha específica destacando a importância do patrocínio (publicidade) e muitas outras ações paralelas que tem o poder de ampliar o raio de alcance da ação do marketing cultural.

O Instituto Cultural Cidade Viva (2003) publicou na obra “Perfil das empresas patrocinadoras” que **em uma análise do processo de marketing cultural é importante investigar os seguintes critérios:** área de atuação, investimento em projetos com recursos incentivados, leis de incentivo utilizadas, investimento em projetos com recursos próprios, segmentos culturais de interesse, público que se pretende atingir por meio do marketing cultural, setor da empresa que analisa os projetos, critérios para recebimento de projetos, critérios para a aprovação de projetos, motivos que levam a empresa a investir em marketing cultural, valores investidos em cultura e investimento em outras áreas – aspectos que foram considerados na coleta de dados deste estudo.

Mas, antes disso, é importante entender também as principais formas de financiamento da cultura de acordo com a literatura, a saber: mecenato e patrocínio.

2.2.1 Mecenato

Para entender o investimento em cultura no Brasil por parte das empresas, Cesnik (2007) destaca a importância em se explorar a significação da palavra *mecenas* ou *mecenato*.

De acordo com Bredisson (1993 apud NUSSBAUMER, 2000), etimologicamente, um mecenas é um personagem que consagra livremente parte de sua vida e seus meios à proteção e satisfação da vida artística e literária. O termo *mecenato* vem de Mecenas, ministro do imperador romano Caio Augusto, e significa proteção dada às letras, ciências e artes.

Conforme Almeida (1992), a nomeação de mecenas ocorreu entre meados do ano 30 a.C. e 10 d.C., quando iniciou uma política de relacionamento do governo com a sociedade sem precedentes na Roma antiga. O governo dava apoio aos artistas, ganhando popularidade pelo reconhecimento e valorização obtidos por meio das artes. A criatividade dos artistas dava legitimidade às medidas implementadas pelo governo. Assim, Mecenas ajudou a criar a visão que perdura até os dias de hoje que é função do Estado promover a arte.

Reis (1997) afirma que, já no Brasil, o início da participação das empresas nas atividades artísticas, ainda como atividade filantrópica, ocorreu na década de sessenta. Apesar de alguns empresários ganharem destaque como incentivadores desse tipo de atividade, a visão das organizações era de que a cultura não precisava e nem justificava os donativos oferecidos pelas organizações.

Nessa ênfase, Reis (2003) assume que o mecenato praticado hoje é a primeira forma de associação entre capital e cultura, em especial com as artes e não tem objetivo comercial, por isso não caracteriza o processo de marketing cultural, ao passo que o marketing cultural visa à comunicação entre a empresa e o consumidor.

Portanto, se no mecenato o financiador permanece anônimo, a comunicação com o público não é realizada e, conseqüentemente, os objetivos do marketing cultural não são alcançados por meio dessa modalidade. Por isso, Machado Neto (2005) entende que o termo mecenato mostra-se impróprio para designar as práticas de subvenção a manifestações artísticas e culturais como instrumento de promoção institucional. Ou seja, o mecenato é uma forma de financiamento da cultura, mas não de se praticar o marketing cultural.

Ante a isso, Reis (1996, p. 18) chama atenção para a profusão de termos que tratam de assuntos similares, mas distintos, e expõe que “a análise da literatura relacionada com as atividades de patrocínio e mecenato revela a proliferação de termos e conceitos, multiplicando formas que, por vezes, designam o mesmo conteúdo”.

Conforme Fischer (2002), o mecenato está relacionado aos financiamentos de fomento à cultura, sem interesses comerciais ou de marketing, no entanto, encontram-se fontes que se referem ao mecenato como sinônimo de patrocínio, que será explicado mais adiante. Isso ocorre no Brasil, onde existe uma confusão no uso dos termos relacionados ao marketing cultural: a lei federal de incentivo à cultura, nº 8.313/91, mais conhecida como Lei Rouanet (a mais importante lei de incentivo a cultura do país), é intitulada “Lei do Mecenato” e tem a doação e o patrocínio como modalidades do mecenato.

Meenaghan (1983) afirma que o mecenato é essencialmente uma atividade altruísta, conduzida sem expectativa de retorno, exceto pela satisfação de saber que está se fazendo o bem.

Por fim, Reis (1997) sustenta que o mecenato se constitui em investimento em cultura sem retorno para a empresa, diferentemente do patrocínio. Mecenato e patrocínio apresentam distinções de motivação: enquanto o mecenato não exige nenhuma contrapartida pelo incentivo, o patrocínio insere-se em uma estratégia de comunicação pressupondo retorno de investimento.

2.2.2 Patrocínio

De acordo com Reis (1997), são diversos os motivos que têm levado o patrocínio a atingir o crescente grau de difusão da atualidade. O patrocínio representa uma forma de se diferenciar na mente do consumidor, pois é uma forma alternativa de se comunicar com o público. E, com a diminuição da participação do Estado nas atividades culturais, o setor privado vem ganhando destaque no financiamento à cultura.

De acordo com Reis (1997), o patrocínio faz parte do composto de marketing, e espera-se que atinja objetivos comerciais como trabalho de imagem,

maior conhecimento da marca, aumento do nível de lealdade dos funcionários, publicidade, dentre outros.

Nussbaumer (2000), resgatando a origem da palavra, ensina que o termo patrocínio vem do inglês *to sponsor* e que significa *ajuda dada ao esporte ou à cultura, com fins publicitários, por uma empresa*.

Fischer (2002, p. 42) entende que o patrocínio cultural é a “transferência gratuita e em caráter definitivo, para pessoa física ou jurídica de natureza cultural com ou sem fins lucrativos, de numerário para a realização de projetos culturais com a finalidade promocional ou institucional de publicidade.” O autor ainda lembra que o ato de patrocinar projetos culturais oferece um retorno maior que o obtido por meio da publicidade convencional e que os valores aplicados devem ser considerados investimentos e não gastos.

Grey e Skildum-Reid (1999) definem o patrocínio como um investimento em esporte, artes, ação comunitária, individual, espaço, transmissão, instituição, programa ou causa que resulta em um retorno comercial para o patrocinador.

Kotler e Keller (2006) conceituam patrocínio como uma troca de valores entre duas partes. Os autores afirmam que os valores não se limitam a bens, serviços ou dinheiro; incluem outros recursos como tempo, energia, e sentimentos. Vaz (1995) afirma que o patrocínio propõe uma modificação do nível das relações entre patrocinador e patrocinado. O patrocinador, deixando de ser um simples beneficiário de um ato de doação cultural, utiliza-o como parte de sua estratégia de divulgação para públicos de interesse da empresa, capaz de proporcionar retorno institucional competitivo em relação a outros canais de divulgação.

Reis (2003) destaca que o patrocínio nem sempre é concedido de forma financeira, ele também pode ocorrer pelo fornecimento de produtos ou pela prestação de serviços gratuitos. Pode ainda envolver o fornecimento de espaços para a realização do projeto ou de recursos humanos. A autora também destaca o patrocínio cruzado, que significa o investimento em uma linha cultural específica ou em um estabelecimento, patrocinando ao mesmo tempo a cultura e outros campos como o esporte, a ecologia, projetos sociais, atingindo assim diversos públicos de interesse.

Aaker e Joachimsthaler (2000) sustentam que o patrocínio de eventos culturais, independentemente do tipo adotado, tem o potencial de contribuir para a construção da marca de diversas formas: mobiliza a organização, fornece uma

experiência, demonstra novos produtos e tecnologias, cria exposições de marca, desenvolve associações de marca, torna-se parte do vínculo evento-cliente.

Sandler e Shani (1993) consideram o patrocínio como a provisão de recursos por uma organização, diretamente para um evento ou atividade, em troca de uma associação direta com esses. A organização provedora pode então usar essa associação direta para atingir seus objetivos de marketing. Considerando essa associação entre o evento e a organização, Crimmins e Horn (1996) afirmam que o patrocínio persuade indiretamente, por meio do vínculo entre a marca e o evento.

Costa (2004) afirma que o patrocínio difere de outros canais de divulgação de marketing em vários sentidos, incluindo o controle, encaminhamento da mensagem e implementação. Em termos de controle, difere da propaganda, pois o patrocinador tem pouco controle sobre a cobertura dada ao evento patrocinado. O encaminhamento da mensagem é mais passivo no patrocínio que na comunicação tradicional. As diferenças quanto à implementação referem-se às despesas para a realização do patrocínio. O investimento feito normalmente inclui somente o direito de o patrocinador associar seu nome ao evento; qualquer benefício adicional depende de investimentos extras por parte da empresa. Além disso, o sucesso de uma ação de patrocínio para o desenvolvimento do marketing cultural é consequência das interações bem-sucedidas de diversas partes: o artista (destinatário dos recursos e idealizador do evento cultural), o agente ou produtor cultural (facilitador entre o artista e o patrocinador), o patrocinador (fonte de recursos que viabilizam total ou parcialmente o evento cultural) e o fruidor (o consumidor do produto cultural).

Costa (2004) aborda diferentes tipos de patrocínio, e ensina que existem nomes e características variados, criados de acordo com as peculiaridades de cada produto cultural ou patrocinador, do tipo de patrocínio desejado e das possibilidades de contrapartidas que o evento oferece. No entanto, de forma geral, pode-se classificar os diferentes tipos de patrocínio quanto a sua exclusividade, objetivo, duração e tipo de transferência.

Conforme Costa (2004), quanto à *exclusividade* ou patrocínio exclusivo: todo o potencial de exibição é explorado por um único patrocinador, a quem cabe um investimento maior em troca de exclusividade. Pode-se também utilizar o copatrocínio, mas neste caso pode-se ter como consequência a redução da eficácia da ação. Quanto aos *objetivos*: o patrocínio pode ser da notoriedade (com forte atuação

publicitária), patrocínio da imagem (com a associação da marca ao evento patrocinado), ou patrocínio da credibilidade (que se refere a credibilidade dos artistas à marca patrocinada). Quanto à *duração*: o patrocínio pode ser de curto, médio e longo prazos. Em relação a esse tipo de patrocínio, cabe ressaltar que no Brasil especialistas apontam que a promoção da imagem começa a alcançar sua maturidade a partir do terceiro ou quarto ano do evento. Por último, quanto ao *tipo de transferência*: o patrocínio pode ser feito com recursos próprios ou por meio de incentivos fiscais.

De acordo com Reis (1997), é importante mencionar que as atividades e produtos culturais por serem de difícil mensuração não são usualmente vistos como impulsionadoras das vendas; este objetivo comercial representa uma consequência secundária e de longo prazo. Reis (1997) destaca que o patrocínio não pode ser considerado de forma isolada dentro das ações de marketing, devendo se enquadrar no planejamento global de marketing da empresa, as técnicas promocionais precisam estar unidas com as atividades de patrocínio para que a ação atinja seu objetivo.

Expostos, portanto, os conceitos de marketing cultural e a diferença entre patrocínio e mecenato, importa entender como acontece o financiamento da cultura no Brasil.

2.3 O financiamento da cultura no Brasil

Para abordar o financiamento da cultura no país, é relevante compreender o papel do Estado nesse processo. Conforme Reis (2003), o Estado, além de formulador, é responsável por implementar suas políticas culturais, criando instrumentos que possibilitem a sua execução e mantendo instituições culturais de caráter público e órgãos da administração (secretaria de cultura, conselho de cultura, comitês, fundações e institutos). Para isso, o Estado pode usar de diversas estratégias, como deduções, isenções, impostos especiais, incentivos por leis e outros, direitos autorais, proibições de venda ou exportação de bens, desapropriação e tombamento de imóveis.

Isso se torna possível por meio da formulação de políticas públicas culturais.

Canclini (1987 apud SARAVIA, 2001, p. 66) afirma que as políticas culturais realizadas pelo Estado são intervenções “[...] com a finalidade de orientar o desenvolvimento simbólico, satisfazer necessidades culturais da população e obter consenso para um tipo de ordem ou transformação social”.

De acordo com Olivieri (2004), até aproximadamente a década de 1990 no Brasil, a responsabilidade pela cultura era fundamentalmente papel do Estado, mas a partir dessa época, as políticas culturais sofreram forte influência da ideologia neoliberal, em coerência com a política econômica, que provocou o afastamento do Estado de funções que eram suas no campo da cultura, adequando os serviços públicos às normas do mercado. O Estado passa então parte de sua responsabilidade com a cultura para a iniciativa privada com a formulação de políticas públicas e leis de incentivo fiscal para a área cultural e cria o sistema de mecenato, que promoveu a participação da iniciativa privada no processo de financiamento e promoção cultural, tendo como consequência o enquadramento da cultura às estratégias de comunicação das empresas.

Costa (2004) afirma que as leis brasileiras de incentivo fiscal na área da cultura iniciaram em 1986 com a criação da Lei Sarney, pioneira em estabelecer relações entre o Estado e a iniciativa privada valendo-se do mecanismo de renúncia fiscal para o incentivo à cultura. Na época, a lei não exigia aprovação prévia de projetos culturais, bastando o cadastramento como entidade cultural junto ao Ministério da Cultura. Porém, o liberalismo da lei dava margem a abusos, pois qualquer entidade cadastrada podia ser usada por seu destinatário para abatimento fiscal.

De acordo com Costa (2004), em março de 1990, por ocasião do Plano Collor, juntamente com todas as demais leis de incentivo fiscais, a Lei Sarney foi revogada e em 23 de dezembro de 1991 o Congresso Nacional aprovou a Lei nº 8.313/91, chamada Lei Rouanet, a qual dá base a toda política de incentivos praticada hoje no Brasil. A Lei Rouanet introduziu a aprovação prévia de projetos com base na análise de seu mérito por uma comissão composta por representantes do governo e entidades culturais, e a captação ocorria somente após a publicação da aprovação do projeto no Diário Oficial. A Lei Rouanet estabeleceu maior rigor nos processos de prestação de contas que a lei anterior.

O texto original da Lei Rouanet, de acordo com Cesnik (2007), impedia a remuneração de intermediários, fazia com que o processo de avaliação de projetos

fosse muito rígido e praticava percentuais muito baixos de renúncia fiscal: limitado a 2% do Imposto de Renda para pessoas jurídicas, excluía quase a totalidade das empresas, exceto bancos e grandes indústrias, pois nos demais casos esse percentual representava muito pouco do imposto devido. Mas, em 17 de maio de 1995, o então presidente Fernando Henrique Cardoso assinou o Decreto nº 1.494 introduzindo importantes modificações na lei como a admissão da figura do agente cultural que exerce a função de ponte entre o artista e o patrocinador, o aumento do percentual de desconto do IR de 2% para 5% e extinguiu os prazos para apresentação de projetos, agilizando o processo de aprovação e financiamento. E desde 1997 a Lei Rouanet tem sido alterada sucessivamente por meio de medidas provisórias permitindo hoje o benefício do desconto de 100% do IR às manifestações que têm maior dificuldade em atrair investimentos como música instrumental, artes cênicas, doações a museus e bibliotecas e exposições itinerantes de artes plásticas.

Conforme Costa (2004), hoje as principais leis federais de incentivo à cultura são a Lei Rouanet e a Lei nº 8.685 conhecida como Lei do Audiovisual de 20 de julho de 1993, está atualmente em vigor tendo sido modificada pela Lei nº 9.323 de 5 de dezembro de 1996. Seu objetivo é incentivar projetos audiovisuais cinematográficos de produção independente e projetos da área audiovisual cinematográfica de exibição, distribuição e infra-estrutura técnica. O financiador pode abater 100% do valor investido até o limite de 3% do IR devido.

Conforme Reis (2003), também existem as leis estaduais e municipais de financiamento cultural; as leis estaduais deduzem do ICMS parte do valor aplicado em projetos culturais, e as leis municipais usam o ISS e o IPTU como incentivo.

Com relação às leis estaduais de incentivo à cultura em Santa Catarina, em 23 de setembro de 1998 o estado instituiu o Sistema Estadual de Incentivo à Cultura Lei Nº 10.929, no âmbito do Estado de Santa Catarina, com o objetivo de estimular o financiamento de projetos culturais especialmente por parte de contribuintes do ICMS. Esse sistema destina-se ao financiamento de projetos culturais apresentados pelos produtores ou agentes que se caracterizam como pessoas físicas ou jurídicas de direito privado e ao financiamento de projetos culturais apresentados pelos órgãos públicos de cultura das administrações municipais e estadual. Podem ser beneficiados por essa Lei, projetos culturais nas áreas de artes cênicas, artes gráficas, artes plásticas, artesanato e folclore, bibliotecas e arquivos, cinema e

vídeo, literatura, museus, música, e patrimônio cultural. Os projetos culturais que pretendam obter incentivos devem ser apresentados à Fundação Catarinense de Cultura, de acordo com o disposto pela regulamentação da Lei (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2008b).

A Lei Municipal de Incentivo à Cultura de Florianópolis/SC, Lei Nº 3.659, diz respeito ao incentivo fiscal para a realização de projetos culturais, a ser concedido a pessoa física ou jurídica domiciliada no Município de Florianópolis. O Incentivo corresponde ao recebimento, por parte do empreendedor de qualquer projeto cultural no Município, seja por meio de doação, patrocínio ou investimento, de certificados expedidos pelo Poder Público, correspondentes ao valor de incentivo autorizado pelo Executivo. Os portadores dos certificados podem utilizá-los para pagamentos dos impostos sobre serviços de qualquer natureza - ISS e sobre a propriedade predial e territorial urbana - IPTU, até o limite de 20% (vinte por cento) do valor devido a cada incidência dos tributos (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2008b).

Com relação ao processo necessário para o financiamento de projetos de uma forma geral, o primeiro passo é o órgão do governo responsável pela aplicação da lei aprovar o projeto para que possa se beneficiar da lei de incentivo. Após a aprovação, o produtor cultural (que muitas vezes é o próprio artista) busca uma empresa que aceite patrocinar o projeto, a qual fornece o valor para a realização do projeto cultural que voltará para a empresa total ou parcialmente em forma de abatimento de imposto (IR, ICMS ou IPTU/ISS, dependendo da lei utilizada). O produtor cultural ou artista deve contatar o Ministério da Cultura ou o órgão que regulamenta a lei (que pode ser estadual ou municipal) e observar os parâmetros exigidos para a sua área, como dança, teatro, música, audiovisual dentre outros. As etapas fundamentais para que o projeto seja aprovado são: possuir o projeto cultural formatado com orçamento, equipe e plano de mídia previstos; contatar o órgão responsável pela aplicação da lei de incentivo que deseja utilizar e reunir os documentos solicitados e encaminhar o projeto (CESNIK, 2007).

Já a apresentação de projetos culturais para obtenção de incentivo fiscal por meio da Lei Rouanet, a mais importante lei de incentivo fiscal na área da cultura no país, deve ser feita ao Ministério da Cultura (MinC), a lei é regulamentada pela Portaria nº 4, de 27 de fevereiro de 2008, na qual estão dispostos os documentos exigidos, prazo e forma de envio. Conforme a portaria, a proposta deve ser encaminhada com antecedência mínima de 90 dias da data de início da execução,

em formulário disponibilizado pelo MinC. O formulário, preenchido e assinado, juntamente com a documentação, deve ser entregue pelos Correios na sede do MinC em Brasília, ou em uma das representações regionais. A proposta cultural só é recebida e cadastrada se apresentada no formulário-padrão, junto com todos os documentos exigidos. Após o cadastramento, o MinC informa ao proponente, por meio de carta ou por e-mail, o número do PRONAC com o qual o proponente pode acompanhar, pelo site do Ministério, a situação do processo (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2008c).

Expostas essas informações referentes ao financiamento da cultura no Brasil, é importante conhecer algumas informações sobre o setor cultural brasileiro, as quais são expostas a seguir.

2.4 O setor cultural brasileiro

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em parceria com o Ministério da Cultura (MinC) por meio do Sistema de Informações e Indicadores Culturais divulga informações referentes a cultura brasileira⁴. O sistema tem o objetivo de organizar e sistematizar informações para a construção de indicadores das atividades relacionados ao setor cultural. O relatório mais recente publicado pelo IBGE e MinC foi disponibilizado em 2007 com informações referentes aos anos de 2003, 2004 e 2005 (levantamento mais atual realizado a respeito dos números da cultura no país).

De acordo com o Sistema de Informações e Indicadores Culturais, no ano de 2005, existiam 321 mil empresas e organizações culturais. Estas ocuparam 1,6 milhão de pessoas, das quais 70% eram assalariadas. As pessoas ocupadas assalariadas nas atividades culturais receberam, em média, remunerações mensais mais elevadas que o total de pessoas ocupadas nas empresas formalmente constituídas de outros ramos. O salário médio mensal registrado em 2005 foi de R\$ 1.060,48, enquanto o valor referente às atividades culturais foi de R\$ 1.565,74, ou

⁴ Informações relativas aos principais aspectos da oferta e da demanda de bens e serviços culturais, a posse de bens duráveis relacionados à cultura pelas famílias brasileiras, os gastos públicos com cultura, e o perfil socioeconômico da mão-de-obra ocupada em atividades culturais, consolidados nacionalmente, em valores aproximados.

seja, 47,64% superior. E durante o período 2003 a 2005, o número total de empresas formalmente constituídas, que atuavam na produção cultural brasileira, alcançaram um crescimento de 19,4%, superior ao crescimento total do número de empresas do país que foi 9,3% no mesmo período (IBGE, 2007a).

No que diz respeito ao número total de pessoas ocupadas no setor cultural houve um crescimento de 14,2% entre os anos de 2003 e 2005, passando de 1,4 milhão para 1,6 milhão de pessoas ocupadas. O número de sócios e proprietários que em 2003 era de 424,3 mil, passou para 475,9 mil, em 2005, o que representou um crescimento de 12,2%. No Brasil, as atividades caracterizadas como culturais registraram aumento no número de pessoas ocupadas assalariadas, de 1 milhão para 1,2 milhão, entre os anos de 2003 e 2005 (IBGE, 2007a).

De acordo com a análise municipal realizada pelo IBGE considerando o ano de 2006, foi investigada a ocorrência de 16 diferentes tipos de atividades artísticas no país, e a pesquisa indicou que o artesanato (64,3%), a dança (56,1%), as bandas (53,2%), os grupos de capoeira (48,8%), os de manifestação tradicional popular (47,2%), musical (47,2%), coral (44,9%) e teatro (39,9%) são os principais. O artesanato, portanto, apareceu como uma das principais manifestações culturais, seguida por atividades relacionadas à música e à dança (IBGE, 2007b)⁵.

De acordo com a pesquisa, o bordado e a música são atividades com a maior incidência municipal no país, mas também são presentes atividades audiovisuais, principalmente considerando a cobertura da televisão aberta, atingindo 95,2% dos municípios, e as videolocadoras, 82,4%. Já a cobertura de geradoras de TV (9,6%), cinemas (8,7%) e TVs comunitárias (2,3%) apresentaram baixos percentuais. A Região Sul do Brasil apresenta maior proporção de atividades relacionadas ao artesanato (69,3%) e bordado (78,4%). E Santa Catarina destaca-se dos municípios brasileiros pelas atividades relacionadas a dança (77,8%) (IBGE, 2007b).

Com relação aos gastos do governo com a cultura, segundo o Sistema de

⁵ Pesquisa de Informações Básicas Municipais (MUNIC) realizada pelo IBGE. Na edição citada, a sexta edição, a MUNIC teve 2006 como ano de referência, e obteve informações relativas a todos os 5.564 municípios brasileiros. Nela, o Questionário Básico foi acompanhado do Suplemento de Cultura - produto de convênio firmado entre o IBGE e o Ministério da Cultura - que levantou junto aos municípios informações sobre a gestão municipal da cultura. A unidade de investigação da MUNIC é o município, sendo informante principal a prefeitura por meio dos diversos setores que a compõe. As instituições ligadas a outros poderes públicos locais ou instaladas localmente constituem-se em unidades secundárias de informação. A coleta das informações do Questionário Básico e do Suplemento de Cultura ocorreu entre setembro de 2006 e março de 2007, sendo efetuada preferencialmente por meio de entrevista presencial. O Suplemento de Cultura também teve como unidade de investigação o município, sendo as informações obtidas junto ao órgão gestor da cultura no município. Na ausência de qualquer instância administrativa na prefeitura que tratasse da questão da cultura, o questionário deveria ser respondido pelo Prefeito ou pessoa por ele delegada, desde que fizesse parte da estrutura administrativa do município.

Informações e Indicadores Culturais, o total dos gastos públicos alocados no setor cultural no país passou de R\$ 2,4 bilhões no ano de 2003 para R\$ 3,1 bilhões no ano 2005. O Governo Federal, que representava 14,4% do total desses gastos em 2003, aumentou a sua participação para 16,7%, em 2005, enquanto os governos estaduais passaram de 31,7% em 2003, para 36,0% em 2005. Os governos municipais, que totalizavam 54,0%, em 2003, continuaram a ser a esfera de governo que mais utilizou seu orçamento com o setor cultural, mas tiveram sua participação reduzida para 47,2%, em 2005. De acordo com o Sistema de Informações e Indicadores Culturais, essa redução na participação dos municípios contraria a tendência que era observada apontava para uma crescente participação em face dos estados e da União (IBGE, 2007a).

Conforme publicado pela Revista Marketing Cultural (2008b), a cada ano as empresas brasileiras mais aderem e a cada ano mais financiam projetos na área da cultura utilizando-se de leis de incentivo. Desde 1995 já se somaram R\$ 6 bilhões em renúncia fiscal para que realizadores pudessem viabilizar seus projetos com patrocínio incentivado. Aproximadamente duas mil companhias brasileiras utilizam cerca de R\$ 800 milhões por ano de seu IR em projetos culturais.

O *Diagnóstico dos Investimentos em Cultura no Brasil* (MINC, 2008e) analisou os investimentos em cultura realizados por empresas privadas e públicas no Brasil. Nesse caso, partindo do pressuposto de que as 500 maiores empresas privadas, 99 maiores empresas públicas, 50 maiores bancos e 2 mais importantes *holdings* estatais constituem o universo mais significativo de empresas que investem em cultura no país. Os pesquisadores basearam-se em uma amostra desse universo, composta por 111 empresas dos ramos financeiro e não-financeiro, para aplicar o questionário.

Segundo o estudo, a participação da cultura em ações de comunicação e marketing por empresas públicas e privadas em 1997 ocupa o primeiro lugar, com 53% das preferências das empresas entrevistadas pela Fundação João Pinheiro, enquanto as demais áreas de investimento como assistencial, científica, educacional, esportiva, meio ambiente, saúde e turismo não passam, cada uma, de 13%. De acordo com a pesquisa, o marketing cultural destaca-se como o meio mais importante para as empresas para divulgarem a sua marca. As empresas que investem em cultura dão prioridade às seguintes áreas culturais em suas ações de comunicação: música, audiovisual, patrimônio histórico, artes cênicas e produção

editorial. Além disso, a pesquisa revelou o papel extremamente importante das leis de incentivo à cultura – federais, estaduais e municipais – para o crescimento do número de projetos culturais que, no período de 1990 a 1997, foram patrocinados por empresas. O investimento em cultura, nos 8 anos analisados, totalizou 604 milhões de reais. O crescimento dos gastos do governo, nesse período, passou de 33 milhões, em 1990, para 147 milhões em 1997, o que representa uma ampliação efetiva de cerca de 350% no período (MINC, 2008e).

Por fim, a análise indica a importância das descobertas da referida pesquisa: as respostas das empresas apontam a relação entre o aumento do patrocínio a projetos culturais e a existência e funcionamento das leis de incentivo fiscal ao setor. A pesquisa indica que as leis federais foram as mais utilizadas em relação às estaduais e federais, particularmente, a Lei Rouanet (8.313), que viabilizou cerca de 84% dos projetos patrocinados no período em análise, enquanto 16% dos mesmos foram apoiados pelas 12 leis estaduais e/ou pelas 17 leis de Municípios de capital em vigência. Outra informação relevante refere-se aos principais motivos invocados pelas empresas para tomarem a decisão de investir em projetos culturais: 65% delas considera que esse investimento representa ganho de imagem institucional, enquanto 28% acham que o investimento agrega valor à marca da empresa (MINC, 2008e).

Após exposto o referencial teórico-empírico, que considerou as principais idéias e conceitos que constituíram a fundamentação teórica do estudo como: a idéia de cultura, a cultura enquanto instrumento de comunicação, os conceitos de marketing cultural, a diferença entre mecenato e patrocínio, como funciona o financiamento da cultura no Brasil e, por fim, os números do setor cultural brasileiro. A seguir é descrita a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa.

3 METODOLOGIA

A metodologia, para Köche (1997), é a descrição e discussão de quais critérios utilizar no processo de investigação científica. Este item do trabalho tem, portanto, o objetivo de expor as perguntas de pesquisa, a abordagem, o universo, os sujeitos, a definição das categorias de análise, da coleta e análise de dados que nortearam o estudo.

3.1 Perguntas de pesquisa

O objetivo geral deste trabalho consiste em analisar como se caracteriza o processo de marketing cultural por parte das organizações Eletrosul e Tractebel Energia financiadoras de projetos culturais de Santa Catarina. O problema de pesquisa investigado configura-se no seguinte questionamento: **Como se caracteriza o processo de marketing cultural por parte de duas organizações financiadoras de projetos culturais de Santa Catarina?**

E, para responder a esse problema de pesquisa, foi necessário responder às seguintes perguntas de pesquisa:

- a) como se caracterizam as empresas Eletrosul e Tractebel Energia financiadoras de projetos culturais de Santa Catarina?
- b) como se caracteriza o processo de marketing cultural dessas organizações?
- c) quais as diferenças e/ou semelhanças dos processos de marketing cultural das organizações pesquisadas?

3.2 Abordagem da pesquisa

A abordagem desta pesquisa foi predominantemente qualitativa. De acordo com Minayo (1998) a pesquisa qualitativa preocupa-se em aplicar técnicas

interpretativas, e não estatísticas, para descrever, decodificar, traduzir e dar significado aos fenômenos sociais. No entanto, Vieira (2004, p.17) destaca que “a não utilização de técnicas estatísticas não significa que as análises qualitativas sejam especulações subjetivas [pois essas] têm por base conhecimentos teórico-empíricos que permitem atribuir-lhe cientificidade”. Além disso, para garantir a qualidade de trabalhos qualitativos, Vieira (2004) destaca que a pesquisa qualitativa apresenta os seguintes critérios fundamentais: confiabilidade (relação de execução entre pesquisador, instrumentos, dados e conceitos), validade (exatidão dos dados e adequação das conclusões), validade externa (possibilidade de generalização dos resultados) e aplicação (esclarecimento da utilidade da pesquisa).

Considerando esses aspectos, este trabalho consistiu no uso de uma abordagem predominantemente qualitativa no sentido de analisar o processo de marketing cultural das duas organizações financiadoras de projetos culturais de Santa Catarina.

A pesquisa bibliográfica foi realizada para a construção do embasamento teórico-empírico do trabalho e dar suporte à definição dos procedimentos metodológicos. Já a parte empírica foi realizada por meio de um estudo comparativo de casos com corte seccional. O estudo de caso, de acordo com Bruyne, Herman e Schoutheete (1982, p. 224), é um “[...] estudo fundado em profundidade de casos particulares, isto é, numa análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais”. E os estudos comparativos buscam ultrapassar a unicidade e evidenciar de regularidades ou de contrastes entre várias organizações cujas semelhanças e dessemelhanças são analisadas.

A análise comparativa neste trabalho foi realizada por meio da comparação dos processos de marketing cultural das organizações financiadoras de projetos culturais de Santa Catarina selecionadas para o estudo, apresentando um corte seccional com perspectiva longitudinal de pesquisa para analisar os eventos ao longo do tempo. O corte seccional com perspectiva longitudinal, de acordo com Vieira (2004, p. 21), trata-se de uma

“[...] pesquisa na qual a coleta de dados é feita em um determinado momento, mas resgata dados e informações de outros períodos passados; o foco está no fenômeno e na forma como se caracteriza no momento da coleta, e os dados resgatados do passado são, normalmente, utilizados para explicar a configuração atual do fenômeno”.

De acordo com Bruyne, Herman e Schouheete (1982), um estudo comparativo, utilizando conceitos, categorias e uma perspectiva longitudinal, permite apreender os fatos oriundos da investigação e visualizar os processos de mudança em diversas fases.

Esta pesquisa apresentou corte seccional, uma vez que se investigou um evento ao longo de um período de tempo. A análise do processo de marketing cultural destas organizações nos últimos anos justifica-se por se pretender entender as alterações de práticas no transcorrer do tempo. O período analisado em cada caso foi definido com base em marcos importantes no processo de marketing cultural de ambas as organizações pesquisadas.

No caso da Eletrosul, a partir de 2008 com o lançamento de editais o processo de seleção, avaliação, aprovação e financiamento dos projetos mudou radicalmente, quando comparado ao processo dos anos anteriores. Na Tractebel Energia, a partir de outubro de 2007, o processo de financiamento dos projetos culturais mudou consideravelmente com a criação do Comitê de Sustentabilidade. Essas mudanças nos processos de marketing culturais de ambas as organizações financiadoras são esclarecidas no capítulo Análise dos Dados deste trabalho.

3.3 Casos e sujeitos pesquisados

O universo da pesquisa se constituiu das empresas catarinenses que financiam projetos culturais por meio das leis de incentivo, ou seja, que praticam o patrocínio incentivado, e que financiam projetos culturais também com recursos próprios, ou patrocínio próprio.

A técnica de amostra da pesquisa foi do tipo não-probabilística não-aleatória intencional, uma vez que se pretendeu investigar o processo de marketing cultural de duas empresas que praticam o patrocínio próprio e o patrocínio incentivado em Santa Catarina e a escolha das mesmas se deu com base nos critérios de tipos de financiamento praticado, acessibilidade, representatividade e por ser uma empresa privada e uma pública.

De acordo com Oliveira (1997), esse tipo de amostra é aquela que é

escolhida intencionalmente pelo pesquisador. Mattar (1996) defende que a suposição básica deste tipo de amostra é de que, com bom julgamento e uma estratégia adequada, podem ser escolhidos os casos a serem incluídos e, assim, chegar a amostras que sejam satisfatórias para as necessidades da pesquisa.

As organizações Eletrosul e Tractebel Energia foram selecionadas para esta pesquisa por praticarem os dois tipos de patrocínio que interessaram à pesquisa: o patrocínio incentivado⁶ e patrocínio próprio⁷ e por ser uma empresa pública e uma empresa privada. Além disso, a Tractebel Energia foi selecionada por sua representatividade, por ser a maior financiadora de projetos culturais do estado de Santa Catarina em termos de recursos investidos de acordo com o levantamento da Revista Marketing Cultural (2008). E a Eletrosul foi selecionada também pela facilidade de acesso.

O contato com a Eletrosul se deu por intermédio de uma pesquisadora do Observatório da Realidade Organizacional e também funcionária da empresa mas na área responsável por projetos sociais – Samara Bernardino, a qual indicou que a entrevistadora conversasse com Rafael Reginatto Moura, responsável pelos projetos culturais da empresa. Após a primeira conversa, o contato continuou por e-mail, telefone e pessoalmente com visitas ao setor, conversas do cotidiano, observação e entrevistas semi-estruturadas. E o segundo entrevistado, por indicação de Rafael Reginatto Moura, foi Sadi Rogério Faustino, gerente da Assessoria de Comunicação da Eletrosul.

Na empresa Tractebel Energia o contato fora por e-mail diretamente com Luciano Flávio Andriani (diretor administrativo e tomador de decisão a respeito dos projetos sociais, ambientais e culturais) que respondeu a mensagem marcando uma reunião. Após a primeira conversa, o mesmo indicou que a pesquisadora mantivesse contato com Luciane Rodrigues Pinheiro Pedro – assessora de comunicação e responsável pelo setor de sustentabilidade (que inclui projetos sociais, ambientais e culturais). Os contatos com a mesma continuaram por meio de e-mail e entrevistas. O terceiro entrevistado na organização foi Mario Correa de Sá e Benevides, (consultor em sustentabilidade), e a quarta entrevistada foi Patrícia Franco Bahry (assessoria de comunicação).

Todos os entrevistados em ambas as organizações participam do processo

⁶ Financiamento de projetos culturais por meio de leis de incentivo

⁷ Financiamento de projetos culturais com recursos próprios

de financiamento dos projetos culturais.

Além das organizações financiadoras também foram entrevistados sujeitos das organizações financiadas apontadas como proponentes de projetos relevantes por ambas as empresas – Eletrosul e Tractebel Energia, a saber: a Barca dos Livros e a Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis. Os contatos com as duas organizações financiadas foram passados por Rafael Reginatto Moura da Eletrosul. O primeiro contato foi realizado por telefone para agendar a entrevista e depois seguiram-se as entrevistas com Tânia Maria Piacentini (diretora) e Inaiara Zasso Wilke (responsável pelo financiamento) da Barca dos Livros e Luiza da Luz Lins (diretora) da Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis.

3.4 Definição das categorias de análise

As categorias de análise deste estudo foram definidas para responder as perguntas da pesquisa: como se caracterizam as duas empresas financiadoras de projetos culturais de Santa Catarina que praticam patrocínio incentivado e o patrocínio com recursos próprios e como se caracteriza o processo de marketing cultural dessas organizações.

CATEGORIAS DE ANÁLISE	CRITÉRIOS A SEREM ANALISADOS
Organização Financiadora	<ul style="list-style-type: none"> • Ramo de atividade • Forma de administração (se organização pública, privada, fundação ou associação) • Localização • Lucro Líquido • Tempo de vida da organização • Histórico • Tamanho da organização • Regime de tributação • Estrutura organizacional
Marketing Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Valor investido pela empresa em projetos culturais • Valor investido pela empresa no financiamento a outros projetos • Valor investido pelo grupo • Leis de incentivo que utiliza • Formas de financiamento (mecenato, patrocínio incentivado e patrocínio próprio) • Segmento cultural de interesse • Projetos financiados pela empresa

	<ul style="list-style-type: none"> • Área responsável pelo processo de financiamento • Volume de recursos disponíveis para projetos • Critérios para seleção de projetos • Tempo de financiamento de projetos culturais • Exigências para o recebimento de projetos • Motivos que levam a empresa a investir em marketing cultural • Objetivos esperados com o patrocínio • Processo de tomada de decisão com relação aos projetos • Público-alvo que pretende atingir por meio do financiamento • Meios de divulgação utilizados nos projetos por parte dos proponentes • Forma de acompanhamento dos projetos • Avaliação de resultados do projeto financiado • Comunicação dos resultados do marketing cultural
--	---

Figura 1 – Categorias de análise e critérios a serem analisados

Fonte: Dados primários

3.5 Coleta de dados

Para a coleta de dados primários, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas⁸ com os sujeitos envolvidos com o processo de financiamento de projetos culturais das organizações selecionadas, Eletrosul e Tractebel Energia. Bem como com os responsáveis pelas duas principais organizações financiadas apontadas dentre as mais relevantes tanto pela Eletrosul quanto pela Tractebel Energia – Barca dos Livros e Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis.

As entrevistas semi-estruturadas, de acordo com Triviños (1987), partem inicialmente de certos questionamentos básicos fundamentados em teorias e hipóteses inerentes à pesquisa, e das novas hipóteses que emergem ao longo das respostas dos entrevistados.

Já para a coleta de dados secundários, foi utilizada a pesquisa documental. De acordo com Bardin (1977, p. 41), “o objetivo da análise documental é a representação condensada da informação, para consulta e armazenagem”. Foi realizada pesquisa documental em artigos publicados em jornais e revistas, em informações disponíveis nos *web sites* e documentos das próprias organizações selecionadas, para o levantamento de informações necessárias tendo por finalidade caracterizá-las e para descrever o processo de marketing cultural das mesmas.

⁸ Os roteiros que nortearam as entrevistas semi-estruturadas realizadas com as organizações financiadoras (Eletrosul e Tractebel Energia) e financiadas (Barca dos Livros e Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis) encontram-se respectivamente nos Apêndices A e B deste trabalho.

Ainda nesta etapa da pesquisa, foi utilizada a técnica de observação do tipo simples, na qual o pesquisador permanece alheio à situação que pretende estudar. Essa técnica foi utilizada com o intuito de obter informações sobre o processo de financiamento que não foram esclarecidas totalmente pelas entrevistas. Cruz Neto (1994) ressalta a importância dessa técnica de coleta de dados: a possibilidade do pesquisador de captar uma variedade de situações ou fenômenos capazes de transmitir o que há de mais imponderável e evasivo na vida real – o que não seria possível coletar por meio de perguntas.

No decorrer da pesquisa, foi utilizada a observação simples e contato com as duas organizações selecionadas com visitas às mesmas e aos setores responsáveis pelo financiamento de projetos culturais, bem como as conversas do cotidiano constantes com os sujeitos da pesquisa. Menegon (2000) afirma que as conversas do cotidiano permeiam as mais variadas esferas de interação social, mas, por serem consideradas corriqueiras, dificilmente atenta-se para a riqueza e peculiaridades que possam estar presentes nesta forma de comunicação.

3.6 Análise de dados

Na etapa de análise de dados, foi utilizada a técnica da análise categorial que faz parte da análise de conteúdo a qual, na visão de Richardson (1985), é um conjunto de instrumentos metodológicos com as seguintes características: objetividade, sistematização e inferência, e por sua natureza científica, deve ser eficaz, rigorosa e precisa baseando-se em teorias relevantes que sirvam de marco de explicação para as descobertas do pesquisador. A análise categorial, segundo Bardin (1977), permite reunir maior número de informações por meio de uma esquematização a fim de correlacionar classes de acontecimentos para ordená-los, além disso, permite também a passagem dos dados brutos a dados organizados. Após transcritas as entrevistas de cada organização, foi efetuado um comparativo dos processos de marketing cultural das duas organizações selecionadas considerando as categorias de análise definidas.

Outro tipo de análise realizada foi a análise documental. Para Richardson (1985, p. 182), “[...] a análise documental consiste em uma série de operações que

visam estudar um ou vários documentos para descobrir as circunstâncias sociais e econômicas com as quais podem estar relacionados”. A análise documental foi realizada nos documentos disponíveis nas empresas, bem como em *web sites*, jornais e revistas, confrontando-os com as informações coletadas com as entrevistas.

3.7 Limitações da pesquisa

Esta pesquisa é caracterizada por um estudo comparativo de casos. De acordo com Bruyne, Herman e Schoutheete (1982), este tipo de estudo tem um caráter particular e seu poder de efetuar generalizações é limitado na medida em que a validade de suas conclusões é contingencial. Por esse motivo, o trabalho não propiciou uma análise generalizada do fenômeno estudado. Os casos abordados não são representativos da totalidade do ambiente no qual estão inseridos. No entanto, é importante esclarecer que alguns autores defendem que a não possibilidade de se fazer generalizações não representa uma limitação da pesquisa e sim uma característica do método escolhido, como é o caso de Vieira (2004). Assim sendo, este estudo analisou o processo de marketing cultural considerando o financiamento próprio e incentivado da cultura em Florianópolis, limitando-se a perspectiva das organizações financiadoras.

No decorrer da pesquisa, alguns aspectos limitadores foram encontrados em ambas as organizações como o pouco tempo dos respondentes para se dedicarem as entrevistas e a escassa disponibilidade de documentos escritos sobre o assunto. Ressalta-se ainda a concentração em poucos indivíduos com conhecimento sobre o processo de financiamento cultural nas empresas em estudo. Neste sentido, as análises e conclusões apresentadas estão limitadas às informações obtidas junto a estes sujeitos.

Apesar das limitações de um estudo, a pesquisa não perde sua validade científica e tornar-se viável na medida em que os objetivos foram alcançados. Afinal, Gleiser (apud SLONGO; GUS, 2002) ensina que o fato de um modelo ser limitado não é necessariamente algo negativo. Pelo contrário, é justamente das limitações exibidas por um dado modelo que surgem novas idéias. Em ciência, imperfeição é a

condição fundamental para o progresso, mesmo que o objetivo seja sempre atingir a perfeição.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Após a caracterização da organização, são expostas as informações referentes ao processo de marketing cultural, incluindo os critérios de recebimento, seleção e avaliação dos projetos e a ótica dos financiados, as organizações Barca dos Livros e Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis – ambas apontadas pelas organizações financiadoras como projetos culturais relevantes financiados pela Tractebel Energia e Eletrosul.

Nesse capítulo são apresentados os dados referentes às empresas Eletrosul e Tractebel Energia coletados por meio das entrevistas semi-estruturadas, conversas do cotidiano e análise documental, além da ótica dos financiados sobre o processo de financiamento de ambas.

4.1 Eletrosul

4.1.1 Histórico e caracterização da organização

A Eletrosul Centrais Elétricas S.A. foi constituída em 23/12/1968 e autorizada a funcionar pelo Decreto nº. 64.395, de 23/04/1969. É uma sociedade de economia mista de capital fechado, concessionária de serviços públicos de transmissão e geração de energia elétrica. É também subsidiária da Centrais Elétricas do Brasil S.A. (ELETROBRÁS), vinculada ao Ministério de Minas e Energia, tendo apresentado em 31/12/2007 a seguinte composição acionária: ELETROBRÁS (99,7081%), USIMINAS (0,1356%), CEEE (0,1160%), COPEL (0,0332%), CELESC (0,0036%), CSN (0,0028%) e outros (0,0007%) (ELETROSUL, 2008a).

A empresa tem sede em Florianópolis, Estado de Santa Catarina, e atua nos estados da região Sul e Mato Grosso do Sul. Realiza estudos e projetos, constrói e opera instalações de transmissão e de geração de energia elétrica, investe em pesquisa e desenvolvimento, fomenta o uso de fontes alternativas de energia, presta serviços de telecomunicação e pratica outros atos de comércio decorrentes dessas

atividades. Para isso, conta com um quadro funcional formado por 1.571 profissionais (ELETROSUL, 2008a).

No segmento Transmissão, a Eletrosul integra e interliga as fontes de energia elétrica aos mercados consumidores. Viabiliza, com os demais países do MERCOSUL, a importação e/ou exportação de energia elétrica visando garantir a qualidade da energia nos pontos de suprimento. As atividades de operação do sistema elétrico sob sua responsabilidade são coordenadas e controladas do Centro de Operação do Sistema, localizado em sua sede, que atua de acordo com procedimentos definidos pelo Operador Nacional do Sistema Elétrico (ONS) (ELETROSUL, 2008a).

No segmento Geração, a empresa dá continuidade às atividades para implantação de empreendimentos hidrelétricos e de fontes alternativas.

O mercado de atuação da Eletrosul é formado, predominantemente, pelos estados do Mato Grosso do Sul, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, os quais abrigam um contingente de 29,6 milhões de pessoas, representando 16% da população brasileira. A região é responsável pela geração de aproximadamente 18,8% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, 17,7% do mercado total de energia elétrica do país e 50% da produção nacional de grãos (ELETROSUL, 2008a).

O PIB e o mercado nacional de energia elétrica registraram em 2007 um crescimento de 5,4%, idêntico valor registrado para o mercado regional - região sul e o Mato Grosso do Sul, onde o consumo total de energia elétrica teve uma taxa superior de 2,4% em relação a 2006. O crescimento da economia regional é atribuído principalmente ao incremento da produção agrícola e à importância do setor agropecuário em sua estrutura produtiva (ELETROSUL, 2008a).

A Eletrosul tem como princípios: responsabilidade social, respeito e valorização do ser humano, atuação com inovação e liderança, respeito ao meio ambiente, atuação com ética e atuação com agregação de valor. Sua missão é: “assegurar a prestação de serviços integrados e associados à transmissão, geração e comercialização de energia elétrica, com padrões de excelência que atendam a todas as partes interessadas e contribuam para o desenvolvimento sustentável da sociedade”. E sua visão é: “Eletrosul 2015: uma empresa sustentável e competitiva, padrão de excelência na prestação de serviços em energia elétrica” (ELETROSUL, 2008a).

Com relação à estrutura da empresa, o nível mais alto da estrutura da Eletrosul é composto pela Assembléia Geral, pelo Conselho de Administração, pelo Conselho Fiscal e pela Diretoria Executiva. À Assembléia Geral, órgão soberano da empresa, cabe funções deliberativas e de verificação da legalidade e legitimidade dos atos da administração. Reúne-se ordinariamente até quatro meses após o fim do exercício social e extraordinariamente na forma da lei e do estatuto social. Ao Conselho de Administração, constituído por um Presidente e mais cinco Conselheiros, todos acionistas, compete fixar a orientação geral dos negócios, o controle superior da empresa pela fiscalização da observância das diretrizes por ele estabelecidas, acompanhamento da execução dos programas aprovados e verificação dos resultados obtidos. Reúne-se uma vez por mês, ou quando convocado pelo Presidente ou pela maioria de seus membros. Ao Conselho Fiscal, órgão permanente e independente da administração, constituído por três membros efetivos e três membros suplentes, compete examinar o Relatório de Administração e as Demonstrações Contábeis. À Diretoria Executiva compete a direção geral e a administração da Empresa, respeitadas as diretrizes fixadas pelo Conselho de Administração. É constituída por um Diretor-Presidente e até três Diretores, eleitos pelo Conselho de Administração, que se reúnem pelo menos uma vez por quinzena, ou sempre que necessário, e deliberam com a presença da maioria de seus membros (ELETROSUL, 2008a).

A Eletrosul, além de integrar o Comitê de Sustentabilidade do Sistema ELETROBRÁS, tem em sua estrutura de gestão um Comitê de Sustentabilidade Empresarial, coordenado pelo Diretor-Presidente. Observadas as restrições decorrentes de sua condição de empresa de capital fechado, alinha-se às práticas de Governança Corporativa, consoante princípios estabelecidos pelo Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (ELETROSUL, 2008a).

A empresa possui o Espaço Cultural que tem por finalidade dispor de um local, onde empregados e comunidade possam divulgar seus talentos, trocar informações culturais, proporcionar a divulgação de novos talentos, valorizando assim os artistas locais e regionais e ainda propiciar entretenimento aos empregados da Sede, seus familiares e comunidade de entorno. O Programa Espaço Cultural Eletrosul difunde a cultura local oportunizando um espaço para empregados e comunidades expressarem seus talentos artísticos e culturais (ELETROSUL, 2008a).

4.1.2 Processo de marketing cultural

Segundo o entrevistado 1, a Eletrosul apóia projetos em diferentes áreas (social, ambiental, esportiva e cultural) em Santa Catarina há 10 anos, incluindo a Lei Rouanet e, especialmente, eventos relacionados ao setor elétrico, do qual faz parte. A partir de 2008, passou a adotar as chamadas públicas para concessão de patrocínios, aperfeiçoando assim a sistematização do cadastro e a seleção de projetos culturais e esportivos.

Nos últimos anos, especialmente desde 2003, os recursos voltados a patrocínio vêm aumentando, embora ainda sofra alterações de ano a ano. Em média, os recursos voltados ao patrocínio, seja incentivado ou com recursos próprios, incluindo projetos sociais, ambientais, culturais, esportivos e do setor elétrico, abrangem um montante de mais de R\$ 3 milhões.

De acordo com o entrevistado 1, o financiamento a projetos no setor elétrico começou da necessidade da empresa em participar institucionalmente desse tipo de evento. Na área cultural, o início do financiamento se deu em virtude da empresa entender seu papel na sociedade e da necessidade de contribuir mais efetivamente com questões relativas às necessidades das comunidades de seu entorno, incluindo questões sociais, culturais, ambientais dentre outros. Além disso, a renúncia fiscal propiciada pela Lei Rouanet também representou um fator impulsionador para o aumento do financiamento de projetos culturais. Segundo o entrevistado 9, além disso, por ser uma empresa estatal, suas ações refletem como exemplo para demais atores sociais no desenvolvimento da cultura.

Segundo o entrevistado 1, a partir do ano de 2008, os projetos passaram a ser financiados somente por meio de editais de patrocínio publicados no site da empresa, definidos entre editais de recursos próprios e editais com recursos incentivados. Antes dessa data, não havia editais e ambos os tipos de projetos eram avaliados por uma comissão interna não formalizada, os membros dessa comissão mudavam a cada reunião, geralmente havia representantes das diretorias (os assessores). Também não havia a divulgação pública do resultado. A mudança para a seleção de projetos por editais buscou a possibilidade de dar maior transparência ao processo de aprovação e financiamento dos projetos. Segundo o entrevistado 9, o lançamento dos editais proporciona maior transparência ao processo de

financiamento de projetos culturais – aspecto importante para qualquer processo em se tratando de empresas estatais.

Antes do lançamento dos editais, os projetos eram recebidos durante todo o ano, não havia publicação dos critérios de recebimento e avaliação dos projetos, bem como das exigências prévias e também não havia o sistema interno de formalização dos projetos para os membros da comissão de decisão. Interessados na obtenção de financiamento com a Eletrosul entravam em contato por e-mail ou telefone e era solicitado que preenchessem o formulário para inscrição de projetos (o mesmo usado atualmente). Os projetos eram recebidos a qualquer momento e de diferentes formas como por correio, por e-mail ou pessoalmente.

Segundo o entrevistado 1, esse processo dificultava a avaliação dos projetos. A comissão recebia os projetos e sem conhecimento prévio de cada um se reunia para ler, discutir e avaliar as propostas. As reuniões aconteciam semanalmente, de uma a duas vezes por semana, e os membros que participavam variavam de uma reunião para outra, entre representantes da presidência, das diretorias e da assessoria de comunicação.

Mesmo com o processo sendo informal, os critérios que eram analisados nos projetos eram basicamente os mesmos que foram formalizados nos editais, mas a exigência de entrada gratuita nos espetáculos não era tão evidente quanto atualmente.

Para o entrevistado 1, a principal diferença do processo de financiamento de projetos culturais antes e depois do lançamento dos editais é a transparência proporcionada pela divulgação das informações, como os critérios de seleção de projetos, as exigências para o recebimento das propostas e a relação dos aprovados.

Segundo o entrevistado 1, a partir do lançamento dos editais os projetos culturais são recebidos somente nos prazos estipulados, sendo negado o recebimento de projetos em outras datas. As chamadas públicas para projetos que utilizam recursos incentivados (Lei Rouanet) acontecem nos meses de março e abril, para os projetos que serão desenvolvidos durante o ano corrente. As chamadas públicas para projetos que utilizam recursos próprios da empresa acontecem nos meses de março e abril, para os projetos que serão desenvolvidos no segundo semestre do ano corrente; e, setembro e outubro, para os projetos que serão desenvolvidos no primeiro semestre do ano seguinte.

Em 2008 foram lançados dois Editais de Seleção de Projetos Para Patrocínio Social e Institucional com Recursos Próprios da Eletrosul, sendo disponibilizado para cada um a importância de R\$ 900.000,00 (novecentos mil reais provenientes de recursos próprios) para patrocínio de projetos social e institucional (que incluem os projetos na área cultural), exceto para projetos com recursos da Lei Rouanet (Lei nº. 8.313, de 23/12/1991), Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente/Fundo de Amparo a Infância e a Adolescência – FIA (Lei nº. 8.069, de 13/07/1990) e Lei de Incentivo ao Esporte (Lei nº. 11.438, de 29/12/2006), regulamentada pelo Decreto nº. 6.180, de 03/08/2007, que são objeto de outro Edital de Seleção de Projetos para Patrocínio. Totalizando, portanto, o valor de R\$ 1,8 milhão no ano para projetos esportivos e culturais.

Segundo o Edital de Seleção de Projetos Culturais e Esportivos com Recursos Incentivados da Eletrosul de 2008, a empresa financia projetos Culturais e Esportivos, cuja realização esteja vinculada aos quatro estados de atuação da empresa (Mato Grosso do Sul, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul) e com aprovação prévia (com a devida publicação no Diário Oficial da União): no Ministério da Cultura (Minc) na Lei Federal de Incentivo à Cultura de 23/12/1991 (Lei Rouanet); e no Ministério do Esporte na Lei Federal de Incentivo ao Esporte - Lei nº. 11.438, de 29/12/2006. A Eletrosul tem R\$ 1.100.000,00 (um milhão e cem mil reais) do seu orçamento de 2008, para o fomento aos projetos culturais e esportivos aprovados pelas leis federais de incentivo a cultura e ao esporte.

Assim, os valores investidos anualmente pela Eletrosul em projetos culturais e esportivos com recursos próprios e incentivados abrangem o montante de R\$ 3 milhões, sendo aproximadamente 30% desse valor destinado somente aos projetos culturais. Assim, especificamente para projetos culturais a Eletrosul disponibiliza aproximadamente R\$ 540.000,00 por ano para o financiamento de projetos culturais com recursos próprios e R\$ 330.000,00 para o financiamento de projetos culturais por meio de leis de incentivo.

A maioria dos projetos culturais financiados pela Eletrosul não é apoiada de maneira contínua. Existem alguns projetos culturais que vêm sendo apoiado pela empresa nos últimos anos. É o caso do Festival de Cinema Infantil de Florianópolis, que merece destaque. No ano de 2008, em razão de seu projeto de aniversário de 40 anos, a Eletrosul vem dando continuidade ao patrocínio a projetos já apoiados em outras oportunidades e que tiveram retorno de imagem, como o projeto Barca

dos Livros, Projeto Pró-Biblioteca, Orquestra Sinfônica nas Comunidades, apresentações da Camerata Florianópolis e, especialmente, as apresentações do espetáculo “Tholl, Imagem e Sonho”.

A área financiadora dos projetos culturais na Eletrosul é a Assessoria de Comunicação e Marketing, que pertence à Presidência da empresa. Entretanto, a decisão dos projetos é realizada por uma Comissão de Análise de Patrocínios, formada exclusivamente por membros da Diretoria.

A Comissão de Análise de Patrocínios é formada por representantes da presidência, da diretoria financeira, da diretoria de engenharia, da diretoria de operação e o gerente de assessoria de comunicação responsável pelos projetos. Essa comissão se reúne geralmente uma vez a cada edital para a escolha dos projetos. No entanto, como todo projeto que é recebido pela empresa é formalizado em um sistema interno pela Assessoria de Comunicação, todos os membros da comissão têm acesso e anteriormente às reuniões já são conhecedores dos projetos e reúnem-se basicamente para tomar a decisão final. Eventualmente, fora do período dos editais a comissão se reúne para decidir a respeito de outros eventos que não se enquadram nos editais, como é o caso dos eventos do setor elétrico que a Eletrosul é obrigada a participar.

Pôde-se observar que os avaliadores dos projetos culturais membros da referida comissão avaliadora não tem formação acadêmica, formação profissional, experiência profissional anterior ou relação atual ou anterior com o mercado da cultura. A Eletrosul objetiva a participação de membros de diferentes áreas da empresa, como explicitado, com o intuito de ter diferentes óticas e posicionamentos com relação aos projetos. Todos os membros, independentemente do setor que representam na comissão, seguem as diretrizes previamente estabelecidas pela empresa para julgar os projetos, atentando para os critérios estabelecidos nos editais.

Os resultados esperados com o financiamento de projetos culturais dizem respeito a melhorar a imagem da empresa junto às comunidades em geral, ampliando o acesso do público aos bens culturais, uma vez que todos os projetos garantem entrada gratuita. A avaliação dos resultados se resume à prestação de contas e conferências das contrapartidas de imagem oferecidas.

Não existe uma política de marketing cultural formalizada na Eletrosul. As regras a respeito da comunicação ou divulgação da empresa por meio dos projetos

culturais se referem, na prática, à observância da reprodução correta da logomarca da Eletrosul nos materiais de divulgação dos proponentes (folders, banners dentre outros), do aproveitamento dos locais de melhor visibilidade, da organização conjunta de alguns desses eventos, da assessoria de imprensa conjunta de alguns desses eventos e da participação de seus diretores na abertura de alguns desses.

Os segmentos culturais patrocinados não estão definidos, uma vez que não existe uma política de patrocínios formalizada, estando aberto a todos os segmentos culturais quando da seleção dos projetos. Assim também acontece com o público-alvo que se pretende atingir com os projetos culturais, esses não estão definidos previamente pela empresa, ou seja, o público atingido é aquele que o proponente definiu no projeto.

As leis de incentivo fiscais de apoio a cultura que a Eletrosul utiliza para o financiamento são a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual, ambas federais. A empresa também financia projetos culturais também com recursos próprios.

Com relação às ações de comunicação com o público realizadas por meio dos projetos culturais financiados, o público interno é informado por meio do Jornal da Eletrosul (jornal impresso), Saiba, Saiba Mais (informativos eletrônicos), inserção da logomarca em banners, cartazes e toda e qualquer mídia oferecida pelo proponente, como contrapartida, inclusive assessoria de imprensa.

A seguir pode-se visualizar um exemplo de divulgação do projeto Barca dos Livros financiado pela Eletrosul no Jornal da Eletrosul:

Barca dos Livros chega ao Ribeirão da Ilha

Projeto patrocinado pela Eletrosul leva conhecimento e diversão para alunos de escolas públicas de Florianópolis

Os alunos das Escolas Municipais Lupércio Belarmino da Silva e Dom Jaime de Barros Câmara, localizadas no Ribeirão da Ilha, região Sul de Florianópolis (SC), tiveram atividade extra-classe em junho.

Cerca de 240 alunos das duas escolas participaram do Projeto “Barca dos Livros visita o Ribeirão da Ilha”, que consiste em levar a barca à Ponta do Caiacanga-açu, refazendo o caminho feito pelo cabo submarino de interligação eletroenergética Ilha-Continente. Os alunos, além de desenvolverem ações culturais, conheceram de perto o projeto executado pela Eletrosul, que está construindo uma segunda ligação de transmissão de energia entre a parte insular da Ilha de Santa Catarina e a região continental.

A Barca dos Livros saiu da Lagoa da Conceição e aportou no Ribeirão, levando na bagagem livros, contadores de histórias, grupo de teatro, músicos e educadores. Nos intervalos das saídas a Barca ficou ancorada num trapiche e recebeu a visita de moradores da comunidade local.

A Biblioteca Barca dos Livros é o principal projeto da Sociedade Amantes da Leitura. Com sede na Lagoa da Conceição, em Florianópolis, a Biblioteca tem um acervo de mais de 5 mil livros, editados nos últimos seis anos. Além de realizar empréstimos de livros, é um local de encontros com escritores, lançamento de livros, sessões de leitura, cursos, palestras e um núcleo de estudos, pesquisa e estímulo à leitura.

Este projeto surgiu a partir da realidade sócio-cultural das comunidades da Bacia da Lagoa da Conceição, da situação educacional e das necessidades específicas na área de bibliotecas. Tem como principal característica a inusitada proposta de ser itinerante, indo ao encontro do leitor, cumprindo sua função de difusor e facilitador do acesso ao conhecimento da cultura escrita. Desde sua abertura, em fevereiro de 2007, a Biblioteca desenvolve mensalmente uma programação fixa, que se estende pelas águas da Lagoa com o passeio na Barca dos Livros.





Eletrosul patrocinou ações culturais e informativas que atenderam 240 alunos de duas escolas de Florianópolis, próximas às obras da ligação Ilha-Continente

Figura 2 – Divulgação de Projeto Cultural no Jornal Eletrosul - Barca dos Livros
Fonte: Jornal da Eletrosul, n. 69, jun.-jul. (2008).

O Jornal da Eletrosul de edição bimestral tem como público-alvo o público interno da empresa. Nessa edição, a organização divulgou ações culturais desenvolvidas por meio do patrocínio do Projeto Barca dos Livros.

A ilustração a seguir mostra um exemplo de divulgação do projeto Música Instrumental em Santa Catarina patrocinado pela Eletrosul no informativo Saiba Mais:

Boletim eletrônico diário - 19/11/2008

O dia – Os diretores Eurides Luiz Mescolotto (presidente), Ronaldo Custódio (DE), Antonio Vituri (DO) e Paulo Afonso Vieira (DG) despacham na Sede.

Reunião – A reunião da Diretoria Executiva será realizada no dia 21, das 14h às 17h.

Sessão solene no Senado – No dia 16 de dezembro, às 11h, será realizada sessão solene no Senado Federal em homenagem aos 40 anos da Eletrosul. A solicitação foi feita pela senadora Ideli Salvatti. A Eletrosul providencia retransmissão da sessão da TV Senado para todas as regionais pelo sistema de videoconferência.

I Semana de Comemoração ao Dia da Consciência Negra – Hoje, às 10h, no Tartarugão, será realizada mesa redonda sobre o tema *O Negro, a Sociedade e o Mundo do Trabalho*. Ontem, houve abertura da exposição de artista plástico e artesanato Afro-descendente no hall da Sede e a solenidade de abertura do evento, que contou com a participação do ministro Edson Santos de Souza, da Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial, da Presidência da República. Informações amanhã.

Energização – O Departamento de Engenharia do Sistema (DES) informou que às 15h17 do dia 15 foi energizada a LT 230kV Blumenau-Itajaí circuito 1, recapitada. O circuito faz parte da Resolução Aneel 947/2007 e permitirá o aumento de carga de 223MVA para 350MVA. É interessante destacar que, independentemente das condições climáticas adversas, os serviços estão sendo realizados e concluídos dentro do prazo previsto pelos técnicos da contratada Fasttel, em conjunto com técnicos da Eletrosul (DMS e DES).

Música Instrumental no sábado – A partir de hoje, das 12h às 20h, no Centro de Eventos da Universidade Federal de Santa Catarina serão distribuídos os 1.300 ingressos para o show dos instrumentistas Yamandú Costa e Guinha Ramirez, que se apresentam pelo projeto Música Instrumental em Santa Catarina. O show, gratuito, é mais um presente da Eletrosul comemorativo aos 40 anos da empresa, e acontece no próximo sábado (22), às 20h30, no Centro de Cultura e Eventos da UFSC, em Florianópolis. O Projeto Música Instrumental em Santa Catarina é aprovado pela Lei Rouanet, de Incentivo à Cultura, e patrocinado pela Eletrosul Centrais Elétricas S.A.

Teatro na Sede – Na próxima sexta-feira, no horário do almoço (12h30 às 13h30), no Tartarugão, haverá apresentação do espetáculo *As Bruxas do Desterro* do Grupo de Teatro I Mostra de Teatro Educação. O espetáculo, inspirado na obra *O Fantástico na Ilha de Santa Catarina*, de Franklin Cascaes, foi montado para conclusão de curso da turma de multiplicadores do projeto Teatro Educação, que é apoiado pela Eletrosul. A atividade integra programação do projeto Espaço Cultural.

Visita – As instalações de Gravataí e Nova Santa Rita receberam no dia 15 a visita de alunos formandos 2008 em engenharia elétrica da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Esta é a quarta visita de formandos nas subestações atendidas pelo setor de Operações de Gravataí, informou Luiz Gustavo Freitas dos Santos, que aproveitou a oportunidade para agradecer a todos os envolvidos e também ao Nique e Fleck (operadores da SE Nova Santa Rita), que participaram diretamente do evento.

Esta mensagem foi verificada pelo Antivírus da ELETROSUL.
AVISO: As informações existentes nessa mensagem e nos arquivos anexados são para uso restrito, sendo seu sigilo protegido por lei. Caso não seja destinatário, saiba que leitura, divulgação ou cópia são proibidas. Favor apagar as informações e notificar o remetente. O uso impróprio será tratado conforme as normas da empresa e a legislação em vigor.

Figura 3 – Divulgação de Projeto Cultural no Informativo eletrônico Saiba Mais da Eletrosul – Música Instrumental em Santa Catarina.

Fonte: Saiba Mais, nov. (2008).

O Boletim Eletrônico Diário Saiba Mais da Eletrosul tem como público-alvo o público interno da empresa e divulga ações da empresa diariamente aos colaboradores. Nessa edição, a organização divulgou ações culturais desenvolvidas por meio do patrocínio do Projeto Música Instrumental em Santa Catarina.

As exigências da empresa Eletrosul para a aprovação de um projeto cultural incluem a citação das logomarcas da Eletrosul e do Governo Federal em todas as peças de divulgação do projeto aprovado. Na próxima figura pode-se observar a divulgação da logomarca da Eletrosul em um folder da Barca dos Livros apontada

como um dos principais projetos culturais financiados pela empresa cumprindo com suas exigências.

SUGESTÕES DE LEITURA

VENENOS DE DEUS, REMÉDIOS DO DIABO. Mia Couto. Companhia das Letras.
Na enevoadá Vila Cacimba, velhos segredos vêm à tona em relatos onde verdades e mentiras se confundem com crenças, sonhos e ilusões, numa atmosfera tão misteriosa quanto as incuráveis vidas de personagens que pedem: "Sonhar me deixa muito cansado. Dá um trabalhão danado, sonhar. Cure-me de sonhar, Doutor". Leitura imperdível!

O Almirante Louco. Fernando Pessoa. Org. e notas de Carlos Felipe Moisés. Ilustr. Odilon Moraes. Comboio de Cordas/SM
"E assim nas calhas de roda/Gira, a entreter a razão/Esse comboio de corda/Que se chama o coração". Este trecho do poema "Autopsicografia" batizou o selo Comboio de Corda e seu autor é o mesmo Fernando Pessoa desse O Almirante Louco: "um solitário apaixonado, um pastor filósofo, um engenheiro naval, um médico tranquilo..."
Ué, mas são quatro? Neste livro são apenas quatro das diferentes personalidades do poeta apresentado a crianças e jovens de forma simples e bonita por Carlos Felipe Moisés. E a poesia desses vários Pessoas passeia por várias formas de ver o mundo e se unifica na beleza de seus versos.

Caindo na Real. Ulisses Tavares. Moderna (Coleção Veredas)
Ulisses Tavares faz poesia com a linguagem do dia a dia (se rimou, já é poesia?) e se volta para os jovens, "se identifica com eles e fala de tudo neste livro. De seu jeito, com amor, humor e sem meias palavras..." Divide seu livro em dois, e cai na real "Pra dentro – Parte I" e "Pra fora – Parte II". Se o passo da poesia é como uma dança, pode-se começar por fora ou misturar as duas partes, fazendo novas coreografias, lendo cada um do seu jeito. "É ler para criar."

PATROCÍNIO
Eletrobrás, Tractebel Energia, Eletrosul, Ministério da Cultura, Governo Federal

APOIO CULTURAL
BiblioShop, PNLII, BADESC, BACK

Figura 4 – Logomarca da Eletrosul no material de divulgação do Projeto Barca dos Livros. Fonte: Folder Barca dos Livros (2008).

O folder mensal da Barca dos Livros é utilizado como instrumento de comunicação com o leitor e público em geral que freqüenta as atividades de incentivo à leitura realizadas na instituição. Também é usado para divulgar a Biblioteca do projeto. Mensalmente o material divulga as atividades programadas. A distribuição é feita pelo entorno da Lagoa da Conceição (local de realização do projeto) em cafés, livrarias, centros culturais, além da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Centro Integrado de Cultura (CIC) e são enviados semanalmente em meio digital para o mailing-list com mais de quatro mil visitantes e leitores cadastrados.

Na figura a seguir visualiza-se a divulgação da logomarca da Eletrosul em um folder da Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis também apontada como um dos principais projetos culturais financiados pela empresa cumprindo com a exigência de citação das logomarcas da Eletrosul e do Governo Federal em todas as peças de divulgação do projeto aprovado.

Equipe

Direção Geral • LUIZA DA LUZ LINS
 Direção de Produção • MICHELE RIQUETTI
 Direção Mostra de Vídeos • LÍCIA BRANCHER
 Direção de Arte • VANESSA SCHULTZ
 Projeto Escola • ANA LÚCIA FERNANDEZ e MELINA CURTI
 Oficina Palavra Pintada • SOFIA CAMARGO
 Oficina Professores • MELINA CURTI e RENATO MAGALHÃES
 Atividades Centenário Japonês • HISAE KANEYOA
 Oficina Dublagem para crianças • LEONARDO CAMILLO
 Oficina Flipbook • FRANK MAIA
 Mostras Itinerantes • CLAUDIO RIO, JEANINE NAHAS, LUIZ EKKE MÔUKARZEL (ESPAÇO CULTURAL CRIA), e SOFIA MAFALDA
 Coordenação de Comunicação • KÁTIA KLOCK
 Assessoria de Imprensa • ADRIANE CANAN e DAURO VERAS
 Assistente de Produção • LINA LAVORATTI, PATRÍCIA LOPES, RENATO MAGALHÃES e TATIANA GLAVAM
 Making Of • CHICO FAGANELLO e VINÍCIUS MUNIZ
 Vinheta • ANDRÉS LIEBAN
 Gerência do Site • ALQUIMÍDIA.ORG
 Fotografia • CLEIDE DE OLIVEIRA
 Adaptação Livro • Franklin Cascaes • GILKA GIRARDELLO
 Ilustração • FERNANDO LINDOTE
 Apresentador • LUCIANO SOUZA

agradecimentos

ANITA PIRES • ANTÔNIO LINS FAGANELLO • CARLA ESMERALDA
 CARLA CAMURATI • CATARINA LINS • DENISE THOMASI
 DODÔ • EDUARDO LINS • EDISON FATTORI
 GILMAR KNAESEL • GUTO LIMA • IARA ROSALINA DA SILVA
 IVANE FRETTA MOREIRA • IVETE APPEL DA SILVEIRA
 IUR GOMEZ • JODETE BAYER GOMES • JOSÉ LÚCIO DE ARRUDA GOMES • MARIA DE LOURDES ALVES BORGES
 MARGARETH WESTPHAL • MARY GARCIA • NEIVA ORTEGA
 OLGA LUZ • OZÉAS MAFRA FILHO • THIAGO SKÁRNIO

REALIZAÇÃO
LUME
 produções culturais
 NAI - NÚCLEO DE AÇÃO INTEGRADA

PATROCÍNIO

intelbras
Guaraná ANTÁRTICA
BR PETROBRAS
Eletrosul
Celesc Distribuição S.A.
Tractebel Energia
SVEZ
Parati

APOIO

NOVA VÍDEA
Dublagem em VÍDEO
SESC SANTA CATARINA
Sociedade Amantes da Língua
MAJESTIC PALACE HOTEL
COSACNAIFY
BANCO REAL
ASSOCIAÇÃO NINO CARABINHE
Bistek
FUNCIÓN
AUS
CINEMATECA CATARINENSE
Oficinas de Arte
PAULETDA
Teatro de Rua
fuTura
TELEVISÃO CULTURA
BRA SIL
MIDIA TIVA
Tropicalidorm
FUNCCULTURAL
Secretaria do Estado de Turismo, Cultura e Esporte
www.sot.sc.gov.br
SANTA CATARINA
FCC
Comissão de Cultura
Secretaria do Audiovisual
Ministério da Cultura
BRASIL
GOVERNO FEDERAL
SECRETARIA DE CULTURA
SECRETARIA DE CULTURA

CINEMA - SESSÕES DE FINAL DE SEMANA: R\$ 2,00

www.mostradecinemainfantil.com.br
CENTRO INTEGRADO DE CULTURA/CIC Av. Irineu Bornhausen 5600, Florianópolis/SC
 Informações e Agendamento [3333.8283]

Figura 5 - Logomarca da Eletrosul no material de divulgação do Projeto Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis.

Fonte: Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis (2008).

O folder da Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis é utilizado como instrumento de comunicação com o público para divulgar o que é o projeto, as atividades do projeto, notícias da área cultural voltada à infância, eventos relacionados ao cinema infantil, bem como as oficinas oferecidas pela mostra. O material é distribuído em escolas, aos parceiros, nos eventos em que a mostra

participa como Encontro Nacional do Cinema Infantil e Fórum de Políticas Culturais Voltadas à Infância, bem como na realização das atividades do projeto.

Na figura a seguir, podem-se visualizar os projetos culturais financiados com recursos próprios pela Eletrosul em 2008, bem como a área cultural, breve descrição do projeto, público-alvo e local de realização.

PROJETOS CULTURAIS FINANCIADOS COM RECURSOS PRÓPRIOS PELA ELETROSUL EM 2008				
PROJETO	ÁREA CULTURAL⁹	SOBRE O PROJETO	PÚBLICO-ALVO	LOCAL
CTG Os Praianos - Cursos, Concursos e Apresentações	Dança	Atividades do Centro de Tradição Gaúcha Os Praianos, com ministrações de aulas de dança e coreografias para grupo.	Comunidade em geral e pessoas de baixa renda.	São José - SC
Escola Vai ao Teatro	Teatro	Inclui dois espetáculos teatrais: um destinado à criança da pré-escola à 4ª série, e o outro direcionado a estudantes a partir da 5ª série do ensino fundamental.	Crianças da pré-escola à 4ª série e estudantes a partir da 5ª série do ensino fundamental.	PR, RS e SC
Cd e Dvd Solution Orchestra	Música, produção discográfica, produção videográfica.	Produção de CD e DVD da Solution Orchestra, apresentações musicais, três shows promocionais do DVD.	Comunidade em geral.	Curitiba – PR Campo Grande – MS Florianópolis - SC
Festival Nativo Gaúcho "2ª Chama da Canção Gaúcha"	Música, dança, produção discográfica, produção videográfica.	Festival nativo gaúcho das modalidades de composição inédita e interpretação, inclui shows, fandangos e a gravação de um CD e DVD.	Intérpretes e compositores de qualquer parte do estado do Rio Grande do Sul e comunidade em geral.	Santa Rosa - RS
Um Canto para Martin Fierro - 10 Anos	Música, produção discográfica.	Festival de música nativista com apresentações musicais e gravação de CD oficial do evento.	Comunidade em geral.	Sant'ana do Livramento - RS
Restauração da Igreja Matriz Nossa Senhora da Lapa do Ribeirão da Ilha	Patrimônio cultural histórico.	Reforma na igreja Nossa Senhora da Lapa com a restauração na sacristia direita, estrutura de assoalho, esquadrias, reboco e pintura.	Comunidade em geral.	Florianópolis - SC
"Dançando na Comunidade"	Dança	Aulas de dança nas modalidades de jazz, ballet, street, dança do ventre e danças folclóricas.	Jovens e adultos.	Campos Novos - SC
Teatro Educação	Teatro	Aulas e mostra de teatro direcionados a jovens e	Jovens e adultos	Florianópolis - SC.

⁹ A área cultural (segmentos ou modalidades) dos projetos utilizados nessa figura foi baseada na Lei Rouanet.

		adultos carentes.	carentes.	
Rio Rufino, Tesouro Escondido	Literatura, produção fotográfica.	Edição de livro sobre as belezas naturais do município de Rio Rufino e poemas sobre cada localidade.	Comunidade em geral.	Rio Rufino – SC.
24º Reponte da Canção	Música	Festival de músicas nativistas do Rio Grande do Sul.	Comunidade em geral.	São Lourenço do Sul - RS.
Coral Eletrosul – Sede e Sertão do Maruim	Música	Apresentações, artísticas e culturais como forma de divulgação e socialização do canto coral, participação de intercâmbios, integração com outros corais e entidades musicais.	Colaboradores da Eletrosul	Florianópolis – SC.
Orquestra Sinfônica nas Comunidades	Música	Socialização por meio do acesso à formação musical, abrangendo conhecimentos teóricos, práticos e técnicos instrumentais e de canto.	Jovens, adolescentes e crianças,	Florianópolis – SC.
Banda Setembrina	Música	Formação de uma banda de percussão.	Jovens negras em situação de risco social.	Curitiba – PR.
Cinema nas Comunidades e a Questão Energética	Exibição e produção cinematográfica	Exibição de filmes (nacionais e estrangeiros).	Agricultores de baixa renda.	RS, SC e PR.
Vitor Ramil e Orquestra de Câmara do Theatro São Pedro	Música	Concerto com o músico e compositor gaúcho Vitor Ramil.	Comunidade em geral.	Florianópolis – SC.
Festicontestado - Festival Cultural de Teatro, Música, Dança e Poesia do Contestado	Teatro, música, dança e literatura.	Promoção da memória histórica da Região do Contestado por meio da criação e divulgação de músicas que resgatam a memória do povo da região, divulgação de artistas locais e compositores, além de produção de materiais.	Comunidade em geral.	Fraiburgo, Lebon Régis, Timbó Grande, Porto União e Caçador – SC.
Águas do Rio Grande	Música, produção discográfica	Gravação de um CD musical duplo a partir do resgate de músicas gravadas ou inéditas que retratam a temática do cuidado e preservação da água.	Escolas, organizações civis da sociedade e universidades.	RS
Encontro Intercultural 2008	Artesanato, música e dança	Integração dos moradores da Comunidade da Ressacada por meio de apresentações culturais.	Comunidade em geral.	Florianópolis – SC.
Eletrosul, Levando Energia e Cultura para o Sul do Brasil	Música	Apresentações da Orquestra de Câmara de Blumenau, acompanhada do solista Oscar dos Reis	Comunidade em geral.	SC e PR.
Programa Arte &	Teatro, dança,	Implantação do Programa	Jovens de 12 a	Mariana

Cultura - Farol do Saber	música, literatura, folclore e artesanato.	Piloto Arte&Cultura no Centro Farol do Saber, por meio do ciclo de oficinas de conhecimento, cultura e arte.	16 anos de idade, matriculados nas escolas municipais e estaduais do município.	Pimentel – RS.
--------------------------	--	--	---	----------------

Figura 6 - Projetos culturais financiados com recursos próprios pela Eletrosul em 2008.
Fonte: Dados primários (2008).

Como se pode observar nas figuras expostas, foram aprovados com recursos próprios pela Eletrosul 21 projetos culturais em 2008; sendo 6 projetos culturais da modalidade dança, 3 da modalidade teatro, 13 da música, 4 da produção discográfica, 2 da produção videográfica, 1 da modalidade patrimônio cultural histórico, 3 da literatura, 2 da modalidade artesanato e 1 da modalidade folclore. Existe um predomínio de projetos da área cultural musical aprovados pela empresa Eletrosul em 2008 com recursos próprios (13 projetos musicais ou que incluem a modalidade música de 21 projetos no total)¹⁰.

Com relação à localidade, dos 21 projetos aprovados com recursos próprios pela Eletrosul, 14 projetos culturais foram realizados em Santa Catarina – SC (6 realizados na capital – Florianópolis), 5 realizados no Paraná – PR, 6 no Rio Grande do Sul – RS e 1 no Mato Grosso do Sul - MS. Existe um predomínio de projetos culturais aprovados pela empresa Eletrosul em 2008 com recursos próprios realizados no Estado de Santa Catarina (14 de 21 projetos), especialmente em Florianópolis (6 de 21 projetos).

Tendo como pano de fundo o público-alvo dos projetos culturais aprovados com recursos próprios pela Eletrosul, 11 são voltados para a sociedade em geral, 1 voltado para pessoas de baixa renda, 1 para crianças da pré-escola a quarta série do ensino fundamental e alunos a partir da quinta série, 1 para intérpretes e compositores do Rio Grande do Sul – RS, 1 para jovens e adultos, 1 para jovens e adultos carentes, 1 para colaboradores da Eletrosul, 1 para adolescentes e crianças, 1 para jovens negras em situação de risco social, 1 para agricultores de baixa renda, 1 para Escolas, organizações civis da sociedade e universidades, e 1 para jovens de 12 a 16 anos de idade, matriculados nas escolas municipais e estaduais do município. Existe um predomínio de projetos culturais aprovados pela empresa

¹⁰ Os projetos mistos (que incluem várias modalidades culturais como teatro, dança e música no mesmo projeto) são contabilizados em cada área. Por exemplo, o projeto Festicontestado que inclui teatro, música, dança e literatura é contabilizado uma vez em cada uma dessas categorias na análise apresentada após a exposição as figuras de descrição dos projetos culturais aprovados pelas empresas financiadoras em estudo.

Eletrosul em 2008 com recursos próprios voltados ao público em geral (11 de 21 projetos).

A seguir é exposta uma figura contendo os Projetos culturais financiados com recursos incentivados pela Eletrosul em 2008, bem como a área cultural de cada projeto, breve descrição, público-alvo e local.

PROJETOS CULTURAIS FINANCIADOS COM RECURSOS INCENTIVADOS PELA ELETROSUL EM 2008				
PROJETO	ÁREA CULTURAL	SOBRE O PROJETO	PÚBLICO-ALVO	LOCAL
Música Instrumental em Santa Catarina	Música	Realização de concertos musicais com a participação do músico Guinha Ramires acompanhado pela Banda Dr. Cipó.	Comunidade em geral.	Florianópolis – SC.
República em Laguna	Teatro	Terceira edição de uma peça teatral, encenada ao ar livre, sobre a tomada de Laguna pelos republicanos.	Comunidade em geral.	Laguna – SC.
A Canoa Baleeira dos Açores e da Ilha de Santa Catarina	Literatura, artes gráficas e produção fotográfica.	Publicação de livro sobre a canoa baleeira dos Açores e da Ilha de Santa Catarina.	Comunidade em geral.	Florianópolis – SC.
Barrels Board - Prancha de Tubo	Produção cinematográfica	Produção de documentário média-metragem com a duração de 60 minutos, visando apresentar o bodyboarding.	Jovens.	Florianópolis – SC.
Pró-Biblioteca	Literatura, bibliotecas.	Viabilização de bibliotecas com acervos de 3800 livros para escolas públicas.	Estudantes de escola pública.	RS e SC.
Festival Cultural do Meio Oeste Catarinense	Artesanato	Proporcionar às escolas de samba, a contratação de profissionais para preparar alegorias para a participação nos desfiles de carnaval.	Jovens.	Joaçaba e Herval D'Oeste – SC.
Barca dos Livros	Literatura, bibliotecas.	Aquisição, reforma e dinamização de um barco-biblioteca itinerante com um acervo de mais de 5.000 livros de literatura e livros informativos das áreas científica e artística-cultural.	Comunidade da Lagoa da Conceição.	Florianópolis – SC.
Garibaldi in America	Produção cinematográfica	Realização de filme de longa-metragem, ambientado à época e baseado na vida de Giuseppe e Anita Garibaldi no Brasil e	Comunidade em geral.	Todo o Brasil.

		Uruguai.		
Zumblick - Catálogo de Obras	Produção fotográfica, artes gráficas, produção videográfica.	Edição de um catálogo impresso e de um DVD com as obras de Willy Zumblick, assim como a criação de um portal/site na Internet.	Comunidade em geral.	Florianópolis – SC.
Circulação Tholl Imagem e Sonho 2008	Teatro	Apresentação de espetáculo teatral Tholl Imagem e Sonho.	Comunidade me geral.	RS, SC, PR, MS.
A Antropóloga	Produção cinematográfica	Realização de um filme longa-metragem, do gênero ficção, abordando aspectos da cultura local.	Comunidade em geral.	Florianópolis – SC.
7ª Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis	Exibição cinematográfica	Sessões de filmes e oficinas de vídeo para transmitir noções de cidadania, identidade cultural nacional, e diversidade cultural.	Crianças de bairros carentes e escolas públicas.	Florianópolis – SC.

Figura 7 - Projetos culturais financiados com recursos incentivados pela Eletrosul em 2008.
Fonte: Dados primários (2008).

Ao considerar os projetos culturais financiados com recursos incentivados pela empresa Eletrosul, foram aprovados 12 projetos, sendo 1 projeto cultural da modalidade música, 2 de teatro, 3 de literatura, 2 de artes gráficas, 2 de produção fotográfica, 4 de exibição ou produção cinematográfica, 2 da modalidade bibliotecas, 1 de artesanato, 1 de produção fotográfica, e 1 de produção videográfica. Existe um predomínio de projetos da modalidade exibição ou produção cinematográfica aprovados pela empresa Eletrosul em 2008 com recursos incentivados (4 de 12).

Com relação à localidade, foram aprovados com recursos incentivados pela Eletrosul 12 projetos culturais realizados em SC, 3 no RS, 1 no PR e um no MS. Existe um predomínio de projetos culturais aprovados pela empresa Eletrosul em 2008 com recursos incentivados realizados na região de Santa Catarina (12 de 12), ou seja, todos os projetos culturais aprovados por meio das leis de incentivo em 2008 pela Eletrosul foram realizados em SC.

Tendo como pano de fundo o público-alvo dos projetos culturais aprovados com recursos próprios pela Eletrosul, 7 são voltados para a comunidade em geral, 2 são voltados para jovens, 2 para estudantes de escola pública, 1 para a comunidade da Lagoa da Conceição de Florianópolis, e 1 para crianças de bairros carentes. Existe um predomínio de projetos culturais aprovados pela empresa Eletrosul em 2008 com recursos incentivados voltados ao público em geral (7 de 12 projetos).

Considerando os dois tipos de patrocínio (próprio e incentivado), em 2008 foram aprovados pela Eletrosul 33 projetos culturais, dos quais predomina a modalidade música (14 de 33 projetos), a localidade SC (26 de 33) e projetos voltados para o público em geral (18 de 33 projetos).

4.1.2.1 Critérios de recebimento, seleção e avaliação dos projetos

Segundo o entrevistado 1, aos interessados por obter financiamento para projetos culturais com a Eletrosul existem exigências prévias. Essas dizem respeito à documentação exigida para que o proponente possa participar dos editais, tais como formulário de inscrição preenchido, projeto e orçamento físico-financeiro do projeto. No caso de projetos incentivados, exige-se a aprovação na Lei Rouanet ou Lei do Audiovisual (com publicação no Diário Oficial da União).

Quanto às exigências das propostas, segundo o Edital de Seleção de Projetos Culturais e Esportivos com Recursos Incentivados da Eletrosul, a empresa exige que os proponentes dos projetos para o patrocínio incentivado apresentem comprovação de captação prévia de no mínimo 20% do valor total aprovado para o projeto. O montante disponibilizado pela Eletrosul aos projetos contemplados, não necessariamente supre os 80% para complementação do valor total. O valor aprovado poderá ser inferior ao valor de captação autorizado pelo Ministério da Cultura (Lei Federal nº. 8.313-Lei Rouanet) ou pelo Ministério do Esporte (Lei Federal nº. 11.438), cabendo ao proponente a responsabilidade pela captação dos demais recursos necessários à concretização do projeto.

Segundo o Edital de Seleção de Projetos Para Patrocínio Social e Institucional com Recursos Próprios da Eletrosul, podem ser inscritos projetos em andamento ou em fase de planejamento que visem o financiamento direto da Eletrosul (sem leis de incentivo) que tenham como foco as seguintes linhas de atuação:

a) Projetos que promovam a inclusão social, o desenvolvimento sustentável, a valorização da cultura e do esporte, desde que não enquadrados em Leis de incentivo fiscal;

b) Projetos que visem a fomentar oportunidades de inclusão profissional, aprimoramento educacional e geração de emprego e renda.

A inscrição dos projetos na Eletrosul é gratuita e a empresa exige que tal inscrição seja feita em nome do proponente, mediante a utilização do Formulário de Inscrição de Projetos, disponibilizado no site. A documentação necessária à inscrição do projeto consiste do Formulário de Inscrição de Projetos devidamente preenchido e do próprio projeto.

Para os projetos culturais que visam o financiamento direto da Eletrosul (sem leis de incentivo), a empresa exige que a documentação seja protocolada na Sede da Eletrosul em Florianópolis/SC ou encaminhada via postal em um único volume lacrado, em correspondência registrada e respectivo aviso de recebimento, segundo as normas dos Correios, até o prazo estipulado no Edital. No caso do último edital lançado para o segundo semestre de 2008, o prazo é 30 de maio de 2008. Somente são consideradas as inscrições dos projetos protocolados e/ou postados impreterivelmente até a data estabelecida. Toda a documentação protocolada no ato da inscrição do projeto, independentemente de sua aprovação ou não, é mantida na empresa para fins de comprovação e auditoria, a empresa não devolve o material submetido.

Existe um canal direto com os interessados para o esclarecimento de dúvidas, que pode ser pessoalmente no endereço da empresa ou por meio de telefone com atendimento semanal vespertino.

Segundo o Edital de Seleção de Projetos Culturais e Esportivos com Recursos Incentivados da Eletrosul, podem concorrer os projetos que visem o patrocínio incentivado com duração de até 12 meses e previamente aprovados nas seguintes leis: Lei nº. 8.313, de 23/12/1991 – Lei de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet); ou Lei nº. 11.438, de 29/12/2006 - Lei de Incentivo ao Esporte. A inscrição do projeto é gratuita e a Eletrosul exige que seja efetuada em nome do proponente, mediante a utilização do Formulário para Inscrição de Projetos (anexo A), disponível no site da Eletrosul. A documentação necessária à inscrição do projeto consiste: no Formulário para Inscrição de Projetos; no projeto e respectivo protocolo de aprovação na(s) lei(s) de incentivo, referenciada(s) no edital; na comprovação de captação prévia de no mínimo 20% do valor total aprovado para o projeto.

Para os projetos culturais que visam o financiamento incentivado, a empresa exige que a documentação seja protocolada na Sede da Eletrosul em

Florianópolis/SC, ou encaminhada via postal em um único volume lacrado, em correspondência registrada e respectivo aviso de recebimento, segundo as normas dos Correios, até a data prevista no edital. São consideradas somente as inscrições dos projetos protocolados e/ou postados, impreterivelmente até tal data. Toda a documentação protocolada no ato da inscrição do projeto, independentemente de sua aprovação ou não, é mantida na empresa para fins de comprovação e auditoria. Não há devolução do material encaminhado a Eletrosul. Os proponentes podem inscrever seus projetos em apenas uma das possibilidades previstas no edital: Lei nº. 8.313 – Lei de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet); ou Lei nº. 11.438 - Lei de Incentivo ao Esporte, pois concorrem somente com os projetos inscritos na mesma modalidade. A Eletrosul disponibiliza um canal de atendimento ao público para o esclarecimento de dúvidas com relação aos projetos culturais e esportivos pessoalmente na própria sede da empresa em Florianópolis. Os proponentes são atendidos pelo funcionário responsável pelo financiamento de projetos culturais da Eletrosul, membro da Assessoria de Comunicação.

Segundo o entrevistado 1, um dos principais critérios de escolha de projetos culturais pela Eletrosul é o acesso gratuito ao público, além da visibilidade do projeto perante à comunidade e da área de atuação (projetos que sejam executados na área de atuação da Eletrosul, nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e Mato Grosso do Sul).

Para a apresentação dos projetos, não há um modelo exigido pela empresa. O formulário de inscrição é padrão e solicita as mesmas informações para todos os projetos. As questões que delimitam a apresentação desses projetos se encontram nos editais de patrocínios, e variam de edital para edital. Existem prazos para execução do projeto (normalmente no semestre seguinte à aprovação), limites de recursos financeiros que variam de edital para edital e contrapartidas de imagem (divulgação da logomarca da empresa) e compensatória (acesso, ingressos gratuitos), sem a exigência de contrapartidas estruturais (de aprendizagem, como o caso de oficinas gratuitas). As contrapartidas estruturais embora não sejam obrigatórias são avaliadas positivamente nos projetos apresentados. Nos anos anteriores não existiam exigências para a apresentação dos projetos, a única exigência era o preenchimento do formulário de inscrição.

A seleção dos projetos pela Eletrosul é realizada pela Comissão Interna de Análise de Projetos com base em critérios estabelecidos de relevância, amplitude da

ação, viabilidade físico-financeira, sustentabilidade do projeto, priorizando as ações desenvolvidas nas áreas de atuação geográfica da empresa (Mato Grosso do Sul, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul).

Segundo o Edital de Seleção de Projetos Culturais e Esportivos com Recursos Incentivados da Eletrosul, o projeto deve prever recursos para ações de comunicação que visem à promoção de sua filosofia, métodos e êxitos junto aos públicos específicos, selecionados de acordo com a natureza do projeto e de suas ações. As logomarcas da Eletrosul e do Governo Federal devem ser citadas em todas as peças de divulgação, incluídas as de natureza técnica. A logomarca da empresa e o selo do Governo Federal devem ser afixados de forma padronizada e definida pela Eletrosul em todas as peças, independentemente do meio, formato e suporte utilizados. A Eletrosul reserva-se o direito de utilizar, quando julgar oportuno, produtos, imagens, fotos e vídeos dos participantes do projeto em suas ações de comunicação, sem qualquer ônus, consoantes os termos contratuais referente aos direitos de autor. Os termos contratuais entre o representante legal do projeto e os autores que o conceberam, devem contemplar a extensão da cessão do direito de utilização de imagens e produtos para as ações de comunicação da Eletrosul.

A Eletrosul, por ser uma empresa pública auditada pela Controladoria Geral da União (CGU), não pode fazer doações para projetos, portanto, ela financia ou patrocina projetos culturais somente com retornos para a empresa, tanto com recursos próprios como incentivados. Por isso, há a exigência de contrapartidas para todos os projetos culturais submetidos.

A Eletrosul considera alguns critérios importantes na avaliação de um projeto cultural. Os critérios estão sempre explicitados nos editais de patrocínios, variando de edital para edital, mas prevalecendo critérios como visibilidade do projeto e possibilidade de ingressos gratuitos. A avaliação dos projetos é realizada pela Comissão de Análise de Patrocínios, formada por membros da diretoria de diversas áreas, não necessariamente com experiência em financiamento de projetos culturais.

Quem avalia as propostas dos projetos culturais é a própria Comissão de Análise de Patrocínios em reuniões conjuntas, discussão coletiva entre todos, em consenso a sua decisão no momento da reunião. Os votos de todos os membros sobre os projetos que devem ou não ser aprovados têm o mesmo peso. Não há prévio parecer dos projetos até o momento da reunião, apenas informações sobre os

mesmos por meio do sistema interno de patrocínios, alimentado pela Assessoria de Comunicação e Marketing. O gerente dessa Assessoria participa das reuniões da Comissão na condição de relator dos projetos. Segundo o Edital de Seleção de Projetos Para Patrocínio Social e Institucional com Recursos Próprios da Eletrosul, os projetos submetidos à Eletrosul são avaliados em duas etapas:

a) Avaliação da documentação: nessa etapa a documentação é analisada quanto ao atendimento à legislação e requisitos do Edital de Seleção de Projetos Para Patrocínio Social e Institucional com Recursos Próprios da Eletrosul;

b) Avaliação pela Comissão Interna de Análise de Projetos: etapa na qual são analisados somente os projetos selecionados na etapa anterior.

Não há acompanhamento formalizado e sistematizado da realização da maioria dos projetos. Em alguns projetos culturais de maior interesse da empresa em potencializar uma visibilidade maior, como o Tholl, Barca dos Livros e apresentações musicais há um trabalho em conjunto de organização e divulgação junto à Assessoria de Comunicação e Marketing da Eletrosul (um publicitário ou jornalista da área). O envolvimento com projetos vem crescendo em importância desde 2007. Nos demais casos, o relatório de prestação de contas elaborado pelo proponente sinaliza o retorno em imagem alcançado. Tal relatório é utilizado para avaliação e controle dos resultados e das atividades realizadas pelo projeto, e contempla informações como o alcance do projeto, o cumprimento de metas e objetivos estabelecidos no projeto, número de pessoas envolvidas, número de pessoas alcançadas com o projeto, número de participantes nas atividades específicas, em alguns casos o alcance de mídia espontânea do projeto (por meio dos relatórios de clipping) e o alcance da mídia paga do projeto.

Quanto à avaliação ao término da execução do projeto cultural restringe-se, na maioria dos casos, ao relatório de prestação de contas fornecido pelo proponente, sem um acompanhamento efetivo da área.

O resultado dos projetos aprovados pelos editais fica disponibilizado durante um período de tempo no site da Eletrosul contendo o nome do proponente e nome do projeto. Segundo o Edital de Seleção de Projetos Culturais e Esportivos com Recursos Incentivados da Eletrosul, os projetos são avaliados em duas etapas:

a) 1ª Etapa: é avaliada a documentação e o respectivo atendimento à legislação e aos requisitos propostos no edital;

b) 2ª Etapa: os projetos selecionados na etapa anterior são avaliados pela Comissão Interna de Análise de Projetos.

A seleção dos projetos é realizada pela Comissão Interna de Análise de Projetos, com base em critérios estabelecidos de relevância, amplitude da ação, viabilidade físico-financeira, sustentabilidade do projeto, priorizando as ações desenvolvidas nas áreas de atuação geográfica da empresa (Mato Grosso do Sul, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul).

Os projetos culturais, submetidos à captação de financiamento próprio ou incentivado, com valores superiores a R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais) são formalizados por instrumento contratual. Os demais projetos são formalizados via correspondência externa da Eletrosul.

Os projetos contemplados no Edital de Seleção de Projetos Culturais e Esportivos com Recursos Incentivados da Eletrosul, são oficializados pela empresa somente após a ratificação da aprovação do projeto pela Diretoria Executiva da Eletrosul e da Secretaria de Comunicação do Governo e Gestão Estratégica (SECOM). Os projetos não contemplados em sua totalidade pela Eletrosul, podem obter apoio complementar de outras organizações. Em caso de necessidade de alteração, por exigência de outros parceiros/patrocinadores, o projeto deverá ser submetido à nova avaliação e aprovação da Comissão Interna de Análise de Projetos.

Os recursos aprovados são disponibilizados em parcela única de acordo com o cronograma financeiro da Eletrosul e orçamento financeiro do projeto. Os projetos inscritos devem prever as contrapartidas compensatórias (retorno social) e/ou de imagem (institucional).

Os resultados da seleção de projetos pelo Edital de Seleção de Projetos Culturais e Esportivos com Recursos Incentivados da Eletrosul são divulgados vipor meio da Internet no site da empresa (www.eletrosul.gov.br), até a data prevista no edital. Os direitos autorais relativos a estudos, relatórios, vídeos e outros produtos intelectuais afins ao projeto e nele utilizados são considerados propriedade dos autores. A Eletrosul reserva-se o direito de utilizar essas obras, no todo ou em parte, na divulgação do programa e na disseminação dos métodos e estratégias empregados no projeto, respeitadas as disposições referentes aos direitos de autor. No caso de descumprimento das condições do Edital, a instituição selecionada deve devolver os recursos recebidos, devidamente corrigidos pela variação do IPCA/IBGE

ou índice que vier a substituí-lo, sem prejuízo das demais penalidades previstas em lei. No entanto, nunca houve com a Eletrosul projetos que descumpriram as condições dos editais. Os casos omissos no Edital de Seleção de Projetos Culturais e Esportivos com Recursos Incentivados da Eletrosul são resolvidos pela Comissão Interna de Análise de Projetos.

De acordo com o entrevistado 1, depois de aprovados os projetos por essa comissão, é feita uma ratificação para a diretoria com detalhamento do projeto, a diretoria assina e envia uma designação para a Secretaria de Comunicação do Governo e Gestão Estratégica (SECOM), sendo cancelado pela SECOM, a Eletrosul envia uma carta para o proponente com um modelo de recibo, o proponente envia o recibo que vai para o financeiro juntamente com o projeto e, então, é realizado o depósito para o proponente.

Os projetos não contemplados em sua totalidade pela Eletrosul podem obter apoio complementar de outras organizações. Em caso de necessidade de alteração por exigência de outros parceiros/patrocinadores, o projeto deve ser submetido à nova avaliação e aprovação da Comissão Interna de Análise de Projetos.

Os recursos aprovados são desembolsados em parcelas, conforme cronograma financeiro da Empresa e orçamento financeiro do projeto, liberados conforme a comprovação de resultados parciais, apresentados periodicamente por meio do Relatório de Atividades encaminhados pelo coordenador do projeto. As etapas de comprovação de resultados e de liberação de recursos são estudados e definidos em comum acordo, segundo a natureza de cada projeto. A última parcela é paga a partir da apresentação do relatório final, atestando a realização integral do projeto e o cumprimento de todas as contrapartidas.

O entrevistado 1 destacou que atualmente a empresa passa pela formulação do Planejamento Estratégico e que em virtude disso, espera-se que o processo de patrocínio fique cada vez mais transparente e que a empresa tenha cada vez mais claro o que espera com o patrocínio.

A Eletrosul atualmente prefere patrocinar diversos projetos pulverizando recursos a patrocinar grandes projetos para obter maior visibilidade e conseqüentemente alocar mais recursos para um número menor de projetos.

De acordo com o entrevistado 1, a Eletrosul recebeu em 2008 o total de 2.599 projetos de diferentes áreas como cultural, social, esportiva e evento (do total de projetos recebidos 779 foram culturais) para obtenção de financiamento com

recursos próprios; aprovando 116 sendo 20 culturais. Com recursos incentivados (Lei Rouanet), a empresa lançou somente um edital no ano de 2008 e recebeu 75 projetos culturais aprovando 15 deles.

Dentre os projetos culturais financiados pela Eletrosul com recursos próprios e incentivados em 2008, a Barca dos Livros e a Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis foram apontados pelos entrevistados como projetos relevantes e de grande visibilidade para a empresa.

4.2 Tractebel Energia

4.1.1 Histórico e caracterização da organização

A Tractebel Energia se constituiu em setembro de 1998 com a aquisição da companhia estatal Gerasul, com capacidade instalada para gerar 3.719 MW. Em 2000 iniciou a operação da Usina Hidrelétrica de Itá (RS/SC), no Rio Uruguai – foi a assinatura do primeiro contrato de venda direta a um consumidor livre. Em 2001, a Usina Termelétrica William Arjona (MS) tornou-se a primeira a usar gás natural do Gasoduto Bolívia-Brasil. A expansão para Goiás aconteceu em 2002 com o início da operação da Usina Hidrelétrica Cana Brava (GO), no Rio Tocantins. No mesmo ano se iniciou a operação da Usina Hidrelétrica Machadinho (RS/SC), no Rio Uruguai, a companhia promoveu o primeiro leilão de venda de energia elétrica no país e assumiu a marca de sua controladora passando a se chamar Tractebel Energia S.A (TRACTEBEL ENERGIA, 2008a).

No ano de 2003, a capacidade instalada da companhia alcançou 5.860 MW, com crescimento de 58% em seis anos, e iniciou-se a operação da Unidade de Cogeração Lages - a primeira movida a biomassa de Santa Catarina. Em 2004, a Tractebel Energia consolidou sua participação no mercado livre de energia elétrica. Os contratos com grandes consumidores industriais ultrapassam o número de 700 MW médios. Sete das 13 usinas do parque gerador da Tractebel Energia receberam a certificação das normas ISO 9001 e ISO 14001. No ano de 2005, a companhia passou a integrar o Novo Mercado da Bovespa, participou do primeiro leilão de

energia nova do país, comercializando 200 MW médios. Os contratos com grandes consumidores industriais superaram 1.000 MW médios. Em dezembro de 2005, a Tractebel Energia foi selecionada para compor o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), da Bovespa, que reúne companhias com reconhecido comprometimento com a responsabilidade social e a sustentabilidade empresarial. E em 2006, a Tractebel Energia recebeu o prêmio *Investor Relations Magazine Brazil Awards 2006* na categoria "Maior Evolução em Relações com Investidores", em reconhecimento ao seu empenho em adotar uma política de maior proximidade com o mercado de capitais, além do seu comprometimento com a transparência e as melhores práticas de governança corporativa. Além desse, o *Prêmio Brasil Ambiental 2006* também foi concedido à Tractebel Energia pela Câmara de Comércio Americana do Rio de Janeiro (Amcham-Rio), na categoria especial "Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL)", pelo trabalho realizado na Unidade de Co-geração Lages (TRACTEBEL ENERGIA, 2008a).

Ainda no ano de 2006, com a certificação das seis usinas remanescentes, todas as 13 usinas da Tractebel Energia passaram a ter as certificações NBR ISO 9001 e NBR ISO 14001, concedidas pela BVQI, e que atestam, respectivamente, a qualidade produtiva e a responsabilidade ambiental. A companhia foi a primeira entre as principais geradoras do País a obter 100% de suas plantas certificadas nessas normas. O Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama) concedeu em 2006 a licença de instalação para a Hidrelétrica de Estreito (TRACTEBEL ENERGIA, 2008a).

Em 2007, a Tractebel Energia adquiriu, por meio de sua controlada Delta Energética, a totalidade do capital social da Seival Participações S.A., que detém o direito para implementar e explorar uma usina termelétrica a carvão no estado do Rio Grande do Sul, com capacidade instalada de até 540 MW. No mesmo ano foi aprovada a aquisição da Companhia Energética São Salvador - CESS, titular da concessão do aproveitamento hidrelétrico São Salvador. A usina teria a capacidade instalada de 243,2 MW e 148,5 MW médios de energia assegurada. A Tractebel Energia adquiriu também, por meio de sua controlada Energia América do Sul Ltda., a totalidade do capital social de Ponte de Pedra Energética S.A., que detém a concessão da hidrelétrica Ponte de Pedra, com capacidade instalada de 176 MW (TRACTEBEL ENERGIA, 2008a).

Ainda no ano de 2007, a companhia concretizou a venda de 190 mil toneladas de Redução Certificada de Emissões (RCE), ou créditos de carbono, para a companhia japonesa Chugoku Electric Power, por aproximadamente €3,1 milhões. Além disso, foi selecionada para compor a carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa (ISE). O ISE reflete o retorno de uma carteira composta por ações de empresas comprometidas com práticas de sustentabilidade e que apresentam os melhores desempenhos com relação à eficiência econômica, responsabilidade sócio-ambiental e governança corporativa (TRACTEBEL ENERGIA, 2008a).

A Tractebel Energia possui como produto/serviço a comercialização de energia. Possui um parque de usinas geradoras de grande porte com a agilidade de uma comercializadora, a Tractebel Energia e sua controlada Tractebel Energia Comercializadora criaram uma estrutura unificada de atuação que lhes permite oferecer energia elétrica a preços praticados no mercado e sob condições adequadas às necessidades dos clientes (TRACTEBEL ENERGIA, 2008a).

Partindo da constatação que cada empresa possui necessidades específicas no que se refere à compra de energia elétrica, a Tractebel Energia, combinando diferentes fatores, formulou suas diretrizes, tais como as seguintes verificadas no site da companhia (TRACTEBEL ENERGIA, 2008a):

- Visão: “Ser, de modo sustentável, a melhor empresa de energia do Brasil.”
- Missão: “Gerar energia para a vida.”
- Valores:
 - a) profissionalismo: “todo trabalho deve ser realizado dentro das melhores técnicas para prestar aos clientes um bom serviço. Na Tractebel Energia, o profissionalismo é uma exigência de competências, habilidades, rigor, paixão por uma profissão, e de um trabalho bem realizado e comprometido com a companhia”.
 - b) cooperação: “atuamos com mais eficácia se nos associamos a outros em nossa evolução. Para a Tractebel Energia, a cooperação é uma filosofia e uma linha de conduta, e representa um compromisso a longo prazo. É a lealdade e o cumprimento das promessas e, igualmente, a transparência e a confiança em todos os parceiros da Companhia”.
 - c) espírito de equipe: “o espírito de equipe é antes de tudo ajuda mútua. É o intercâmbio de experiência e o compartilhamento de conhecimentos. É a

capacidade de mudar e de se adaptar às mudanças, de se abrir aos outros e de ser multicultural. Espírito de equipe é também ter imaginação, é privilegiar o coletivo frente a interesses individuais. É uma filosofia de gestão na qual todos saem ganhando”.

- d) criação de valor: “é nossa obrigação buscar a criação de valor para incrementar a rentabilidade e a solidez financeira da Companhia, garantindo sua autonomia e perenidade. Criar mais valor é uma luta de todo instante, e a rentabilidade deve ser parte integral de nossa cultura”.
- e) respeito ao meio ambiente: “a Tractebel Energia deve contribuir para melhorar de forma sustentada a qualidade de vida, preservando o nosso meio ambiente. O respeito pelo meio ambiente está no centro de nossa estratégia e de nossa filosofia”.
- f) ética: “a ética é um valor que permeia todos os outros cinco valores e lhes dá vida. Deve guiar nosso comportamento diário e assim constituir-se como uma garantia de êxito e de perenidade da Tractebel Energia e do grupo do qual faz parte. É um compromisso assumido com nossos clientes, acionistas e sobretudo diante de nós mesmos. O Código de Ética da Companhia é a expressão natural destes valores.

4.1.2 Processo de marketing cultural

A Tractebel Energia financia projetos na área cultural desde 1998, tanto com recursos próprios como por meio da Lei Rouanet. Em outubro de 2007 foi criado o Comitê de Sustentabilidade (responsável pela aprovação e acompanhamento dos projetos sociais, ambientais e culturais). Segundo o entrevistado 2, antes da criação desse comitê, os projetos eram avaliados diretamente pela assessoria de comunicação, pelo diretor administrativo.

O Comitê de Sustentabilidade é baseado nos seguintes argumentos (TRACTEBEL ENERGIA, 2008b):

- a) dar vazão ao compromisso com o desenvolvimento sustentável;
- b) criar um sistema matricial de gestão da sustentabilidade;
- c) criar um sistema pró-ativo de inserção nas comunidades;

- d) reduzir demandas reativas;
- e) aumentar a transparência;
- f) ampliar a efetividade social e ambiental na área de atuação da empresa;
- g) envolver os empregados nas decisões de investimentos;
- h) atender a recomendação do controlador;
- i) consolidar a imagem de empresa sustentável.

Os objetivos do Comitê de Sustentabilidade são:

- a) propor ações sociais, ambientais e culturais;
- b) avaliar as solicitações de apoio e priorizar o atendimento;
- c) sugerir ações sustentáveis.

No entanto, é importante mencionar que o Comitê de Sustentabilidade não atua em questões: sociais e ambientais estabelecidas pela legislação, vinculadas a implantação de novos projetos, de marketing institucional, de atendimento a clientes e investidores e relacionadas ao quadro de empregados (TRACTEBEL ENERGIA, 2008b).

De acordo com o entrevistado 5, o processo de patrocínio da Tractebel Energia ainda está se estruturando e a criação do Comitê de Sustentabilidade faz parte desse processo, conforme ele foi criado também para proporcionar maior formalização e possibilidades de mais ações de comunicação por meio dos projetos financiados.

As ações voltadas à sustentabilidade da empresa se enquadram em um dos três programas (que compreendem planejamento, acompanhamento, controle e divulgação) (TRACTEBEL ENERGIA, 2008b):

- a) Programa Tractebel Energia de Melhoria Ambiental;
- b) Programa Tractebel Energia de Responsabilidade Social;
- c) Programa Tractebel Energia de Desenvolvimento Cultural.

O Programa de Desenvolvimento Cultural tem como foco o desenvolvimento cultural das comunidades onde a empresa está situada e tem as seguintes características (TRACTEBEL ENERGIA, 2008b):

- a) desenvolvimento cultural no entorno das unidades da empresa;
- b) promoção do uso dos incentivos fiscais em benefício das comunidades;
- c) atendimento de crianças das comunidades carentes;
- d) equilíbrio no apoio prestado às comunidades.

Como exemplos de ações deste programa podem ser citados (as):

- a) Casas de cultura;
- b) Casas de memória (museus comunitários);
- c) Mostra Internacional de Cinema Infantil de Florianópolis (SC);
- d) Projeto Orquestra Escola (para crianças de comunidades carentes);
- e) Escola Amigos do Bolshoi (suporte no aprendizado de mais de trezentos alunos);
- f) Livros (arte, história, dentre outros).

De acordo com a Tractebel Energia (2008a), a empresa financia diversas iniciativas para preservar as características culturais das comunidades onde atua. Um dos projetos que podem ser destacados é o projeto Elementos Culturais do Alto Uruguai, desenvolvido com a Universidade de Caxias do Sul, que propiciou a recuperação, organização e preservação do patrimônio histórico cultural do Alto Uruguai. Este projeto recebeu o Prêmio Rodrigo de Melo Franco de Andrade 1998, do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), na categoria Inventário de Acervos e Pesquisa, pela preservação da identidade e da memória das comunidades abrangidas pela construção da Usina Itá. Também podem ser destacadas as Casas de Memória, museus comunitários organizados em edificações relocadas, com peças que contam o modo de vida da população local, escolhidas pela comunidade. Além de servir como local de guarda e exposição dos objetos e documentos de valor histórico cultural, são utilizadas para a realização de eventos e encontros entre pessoas da comunidade, com o objetivo de resgatar seus costumes e manifestações culturais (TRACTEBEL ENERGIA, 2008a). A Tractebel Energia possui metas de sustentabilidade (que incluem a área social, ambiental e cultural) para o ano de 2008, como (TRACTEBEL ENERGIA, 2008b):

- a) Levantamento das ações de responsabilidade social, ambiental e cultural efetuadas pela empresa;
- b) Pesquisa de opinião nas principais comunidades de influência da empresa;
- c) Comprometimento do público externo;
- d) Um projeto de responsabilidade social, ambiental ou cultural, na área de influência de cada unidade de produção;
- e) Incluir critérios de desenvolvimento sustentável na avaliação dos Projetos de Pesquisa e em novos projetos;

- f) Processo de certificação da Norma ABNT NBR 16000 de Responsabilidade Social;
- g) Indicadores para acompanhamento das ações realizadas pela empresa;
- h) Centro de custos para facilitar a identificação dos investimentos;
- i) Alternativas de compensação para as emissões de CO2 pela empresa.

Os recursos para o financiamento dos projetos são: Lei Rouanet, Fia, ICMS, Fundos de Esporte e orçamento próprio (TRACTEBEL ENERGIA, 2008b).

De acordo com o Relatório Anual de Sustentabilidade Tractebel Energia (2008d), os investimentos em projetos sociais (que incluem os projetos culturais) em 2005 e 2006 foram de R\$ 10 milhões e em 2007 foram de R\$ 7 milhões.

Segundo o entrevistado 2, a Tractebel Energia possui uma estimativa anual de 1% da receita líquida da empresa destinada aos projetos de diferentes áreas: social, ambiental e cultural. A receita líquida da Tractebel nos últimos três anos (em milhares de reais) foi respectivamente de: R\$ 2.288.366 (2005), R\$ 2.705.532 (2006) e R\$ 3.043.427 (2007). Em 2005 a empresa investiu R\$ 1,458 milhão em projetos culturais, R\$ 2,308 milhões em 2006, R\$ 3,067 milhões em 2007 e R\$ 3,629 milhões em 2008. Os recursos para a cultura são 90% provenientes dos benefícios da Lei Rouanet.

Segundo o entrevistado 3, as razões que levam a empresa a financiar projetos em diferentes áreas, inclusive na área cultural, dizem respeito a sua crença na necessidade de participar ativamente da vida das comunidades, especialmente as que se encontram no entorno de suas usinas, já que seus empreendimentos interagem diretamente com a rotina das pessoas, portanto, reconhecer as carências e necessidades locais e entender as expectativas de cada comunidade com relação à diferentes áreas, faz parte das preocupações e prioridades da empresa por meio de seus programas: Programa Tractebel Energia de Desenvolvimento Cultural, Programa Tractebel Energia de Melhoria Ambiental e Programa Tractebel Energia de Responsabilidade Social.

Já foram apoiados pela empresa, durante estes 10 anos, vários projetos, mas não existe um registro do número de projetos apoiados até hoje. Há alguns projetos que a empresa patrocina constantemente, como o Espetáculo A República em Laguna (Tubarão); Projeto Barca dos Livros (Florianópolis); Patrocínio Orquestra Sinfônica Brasileira (Rio de Janeiro); Patrocínio Festival Internacional de Música Aliança Francesa (Florianópolis); Livro Histórico Hospital de Caridade (Florianópolis);

Patrocínio Mostra de Cinema Infantil (Florianópolis); Patrocínio Restauro Catedral (Florianópolis); Patrocínio Múltipla Dança - Aliança Francesa (Florianópolis); e Projeto Coleção Memória da Indústria Catarinense (Florianópolis).

De acordo com os entrevistados, o resultado esperado pela Tractebel Energia por meio do financiamento de projetos culturais é o desenvolvimento cultural das comunidades do entorno dos empreendimentos da empresa, a manutenção e o resgate da história local, o estímulo à cultura regional junto às crianças e jovens, junto à geração futura. De acordo com o entrevistado 3, por exemplo, o financiamento de projetos culturais é parte da responsabilidade social da empresa, segundo ele, o objetivo principal com o esse financiamento não é a publicidade, mas contribuir com a formação cultural das pessoas que fazem parte das comunidades do entorno da Tractebel Energia. O fato, de acordo com o entrevistado, explica a ausência de uma definição clara de política de marketing cultural na empresa, e a existência apenas de diretrizes para o Programa de Desenvolvimento Cultural, citado anteriormente. No entanto, por meio da observação da prática da empresa foi possível constatar também a preocupação em construir uma imagem positiva junto ao público, uma vez que a empresa exige contrapartidas de imagem para todos os projetos culturais financiados.

Segundo o entrevistado 2, a empresa busca apoiar todos os segmentos culturais como música, dança, cinema, artes cênicas, artes plásticas dentre outros. O público que a empresa pretende atingir com o financiamento dos projetos culturais são as pessoas pertencentes às comunidades do entorno dos empreendimentos da empresa, suas 16 usinas.

Segundo o entrevistado 2, por meio dos projetos culturais financiados, a empresa pretende utilizar as seguintes ações de marketing ou comunicação: mala-direta, publicações em jornais, revistas, comunicação com os funcionários sobre os eventos financiados, marketing institucional, colocação de banners nos locais do evento, utilização da logomarca da empresa em materiais de divulgação, propaganda televisiva, outdoors, publicidade dentre outros. No entanto, de acordo com o entrevistado 5, essas ações ainda não são realizadas e se limitam as contrapartidas oferecidas pelos projetos financiados, como a apresentação da logomarca do patrocinador nos materiais de divulgação dos projetos e citações em eventos.

As exigências da empresa Tractebel Energia para a aprovação de um projeto cultural, portanto, incluem a citação das logomarcas da Tractebel em todas as peças de divulgação do projeto aprovado. Na próxima figura pode-se observar a divulgação da logomarca da Tractebel em um folder da Barca dos Livros apontada como um dos principais projetos culturais financiados pela empresa cumprindo com suas exigências:

The image shows a promotional folder for 'Barca dos Livros' (Book Boat) for November 2008. The left side features the project's logo, which depicts a boat with books as its hull, and the text 'BARCA DOS LIVROS Programação de Novembro 2008'. Below this is the contact information for 'Sociedade Amantes da Leitura', including the address 'Rua Senador Ivo d'Aquino 103, Lagoa da Conceição, frente ao trapiche. (048) 3879-3208', the operating hours 'De 3ª a 6ª das 10h às 20h Sábados e domingos das 14h às 20h', and the website 'www.amantesdaleitura.org' and email 'biblioteca@amantesdaleitura.org'. The right side is titled 'SUGESTÕES DE LEITURA' and lists three book recommendations with small images of the covers: 'Venenos de Deus, Remédios do Diabo' by Mia Couto, 'O Almirante Louco' by Fernando Pessoa, and 'Caindo na Real' by Ulisses Tavares. At the bottom, there are logos for 'PATROCÍNIO' (Eletrobrás, Tractebel Energia, Eletrosul, Ministério da Cultura, Governo Federal, PNL, BADESC) and 'APOIO CULTURAL' (BiblioShop, FNL, BACK).

Figura 6 – Logomarca da Tractebel Energia no material de divulgação do Projeto Barca dos Livros. Fonte: Folder Barca dos Livros (2008).

Conforme comentado anteriormente, o folder mensal da Barca dos Livros é utilizado como instrumento de comunicação com o leitor e público em geral que frequenta as atividades de incentivo à leitura realizadas na instituição. Também é usado para divulgar a Biblioteca do projeto. Mensalmente o material divulga as atividades programadas. A distribuição é feita pelo entorno da Lagoa da Conceição (local de realização do projeto) em cafés, livrarias, centros culturais, além da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Centro Integrado de Cultura (CIC) e são enviados semanalmente em meio digital para o mailing-list com mais de quatro mil visitantes e leitores cadastrados.

Na figura a seguir visualiza-se a divulgação da logomarca da Tractebel Energia em um folder da Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis também apontada como um dos principais projetos culturais financiados pela empresa cumprindo com a exigência de citação das logomarcas da Tractebel Energia em todas as peças de divulgação do projeto aprovado.

Equipe

Direção Geral • LUIZA DA LUZ LINS
 Direção de Produção • MICHELE RIQUETTI
 Direção Mostra de Vídeos • LÍCIA BRANCHER
 Direção de Arte • VANESSA SCHULTZ
 Projeto Escola • ANA LÚCIA FERNANDEZ e MELINA CURI
 Oficina Palavra Pintada • SOFIA CAMARGO
 Oficina Professores • MELINA CURI e RENATO MAGALHÃES
 Atividades Centenário Japonês • HISAE KANEYOA
 Oficina Dublagem para crianças • LEONARDO CAMILLO
 Oficina Flipbook • FRANK MAIA
 Mostras Itinerantes • CLAUDIO RIO, JEANINE NAHAS, LUIZ EKKE MOUKARZEL (ESPAÇO CULTURAL CRIA), e SOFIA MAFALDA
 Coordenação de Comunicação • KÁTIA KLOCK
 Assessoria de Imprensa • ADRIANE CANAN e DAURO VERAS
 Assistente de Produção • LINA LAVORATTI, PATRÍCIA LOPES, RENATO MAGALHÃES e TATIANA GLAVAM
 Making Of • CHICO FAGANELLO e VINICIUS MUNIZ
 Vinheta • ANDRÉS LIEBAN
 Gerência do Site • ALQUIMÍDIA.ORG
 Fotografia • CLEIDE DE OLIVEIRA
 Adaptação Livroto Franklin Cascaes • GILKA GIRARDELLO
 Ilustração • FERNANDO LINDOTE
 Apresentador • LUCIANO SOUZA

agradecimentos

ANITA PIRES • ANTÔNIO LINS FAGANELLO • CARLA ESMERALDA
 CARLA CAMURATI • CATARINA LINS • DENISE THOMASI
 DODÓ • EDUARDO LINS • ÉDISON FATTORI
 GILMAR KNAESEL • GUTO LIMA • IARA ROSALINA DA SILVA
 IVANE FRETTE MOREIRA • IVETE APPEL DA SILVEIRA
 IUR GOMEZ • JODETE BAYER GOMES • JOSÉ LÚCIO DE ARRUDA GOMES • MARIA DE LOURDES ALVES BORGES
 MARGARETH WESTPHAL • MARY GARCIA • NEIVA ORTEGA
 OLGA LUZ • OZÉAS MAFRA FILHO • THIAGO SKÁRNIO

REALIZAÇÃO
LUME
 produções culturais
 NAI - NÚCLEO DE AÇÃO INTEGRADA

PATROCÍNIO

intelbras **Guaraná ANTARCTICA**
BR PETROBRAS **Eletrosul** **Celesc** Distribuição S.A.
Tractebel Energia **Parati** **svsz**

APOIO

NOVA VIDA **SESC** **Associação Amantes da Leitura** **MARLENE**
COSACNAIFY **BANCO REAL** **Associação Novo Camarone** **Bistek**
FUNCIÓN **AMIS** **CINEMATECA GARDINENSE** **Oficinas de Arte** **PAULETUBA**
futura **TELEVISÃO CULTURA** **BRA SÍL** **MÍDIA TIVA** **Tropicalstorm**
FUNCCULTURAL **Secretaria do Estado de Turismo, Cultura e Esporte** **FGC**
Secretaria do Audiovisual **Ministério da Cultura** **BRASIL** **GOVERNO FEDERAL** **SECRETARIA DE CULTURA** **FUNDO NACIONAL DE CULTURA**

CINEMA - SESSÕES DE FINAL DE SEMANA: R\$ 2,00

www.mostradecinemainfantil.com.br
CENTRO INTEGRADO DE CULTURA/CIC Av. Irineu Bornhausen 5600, Florianópolis/SC
 Informações e Agendamento [3333.8283]

Figura 7 - Logomarca da Tractebel Energia no material de divulgação do Projeto Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis.

Fonte: Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis (2008).

Esse material da Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis é utilizado como instrumento de comunicação com o público para divulgar o que é o projeto, as atividades do projeto, notícias da área cultural voltada à infância, eventos relacionados ao cinema infantil, bem como as oficinas oferecidas pela mostra. O material é distribuído em escolas, aos parceiros, nos eventos em que a mostra participa como Encontro Nacional do Cinema Infantil e Fórum de Políticas Culturais Voltadas à Infância, bem como na realização das atividades do projeto.

De acordo com o entrevistado 4, a Tractebel Energia monitora o cumprimento das ações previstas em cada projeto, por meio de relatórios e visitas de inspeção. Em alguns casos, as parcelas financeiras são liberadas por etapas, após o devido cumprimento das etapas do projeto. Segundo o entrevistado 2, prevê-se para o ano de 2009 que comece a ser realizado de forma mais formal e sistematizada o acompanhamento dos projetos.

A divulgação dos resultados de alguns projetos é feita anualmente por meio do Relatório Anual de Sustentabilidade e por meio do site da empresa.

Na figura a seguir, podem-se visualizar os projetos culturais financiados com recursos próprios pela Tractebel Energia em 2008, bem como a área cultural, breve descrição do projeto, público-alvo e local de realização.

PROJETOS CULTURAIS FINANCIADOS COM RECURSOS PRÓPRIOS PELA TRACTEBEL ENERGIA EM 2008				
PROJETO	ÁREA CULTURAL	SOBRE O PROJETO	PÚBLICO-ALVO	LOCAL
Um Catarinense Visionário	Literatura	Edição de um livro do jornalista e escritor Moacir Pereira que revela mais facetas da notável personalidade de Gustavo de Lacerda.	Comunidade em geral.	Florianópolis – SC.
Passo Fundo – O Rio que Virou Lago	Literatura	Edição de um livro que conta a história do rio de Passo Fundo.	Comunidade em geral.	Passo Fundo – RS.
Feira Catarinense do Livro – Câmara Catarinense do Livro	Literatura, música, teatro e dança.	Evento cultural, cujo objetivo é divulgar o trabalho dos autores catarinenses bem como incentivar o hábito da leitura entre as diferentes classes sociais por meio de uma feira.	Comunidade em geral.	Florianópolis – SC.
75 anos – Associação Catarinense dos Engenheiros	Literatura	Edição de um livro retratando os 75 anos da Associação Catarinense dos Engenheiros	Engenheiros.	SC.

Figura 8 - Projetos culturais financiados com recursos próprios pela Tractebel Energia em 2008.
Fonte: Dados primários (2008).

Foram aprovados com recursos próprios pela Tractebel Energia em 2008 4 projetos culturais; sendo 4 projetos culturais da modalidade literatura, 1 de teatro, 1 de música e 1 de dança. Existe um predomínio de projetos voltados a literatura aprovados pela empresa Tractebel Energia em 2008 com recursos próprios (4 de 4 projetos).

Com relação à localidade, foram aprovados com recursos próprios pela Tractebel Energia 3 projetos culturais realizados em SC, e 1 realizado no RS. Existe um predomínio de projetos culturais aprovados pela empresa Tractebel Energia em 2008 com recursos próprios realizados na região de SC (3 de 4 projetos).

Tendo como pano de fundo o público-alvo dos projetos culturais aprovados com recursos próprios pela Tractebel Energia, 3 são voltados para o público em geral e 1 para engenheiros. Existe um predomínio de projetos culturais aprovados pela empresa Tractebel Energia em 2008 com recursos próprios voltados ao público em geral (3 de 4 projetos).

Na figura a seguir, pode-se visualizar os projetos culturais financiados com recursos incentivados pela Eletrosul em 2008, bem como a área cultural, breve descrição do projeto, público-alvo e local de realização.

PROJETOS CULTURAIS FINANCIADOS COM RECURSOS INCENTIVADOS PELA TRACTEBEL ENERGIA EM 2008				
PROJETO	ÁREA CULTURAL	SOBRE O PROJETO	PÚBLICO-ALVO	LOCAL
A Epopéia de Savas – Consulado	Música	Criação do samba-enredo da Escola de Samba Consulado.	Carnavalescos e foliões.	Florianópolis – SC.
República em Laguna	Teatro	Terceira edição de uma peça teatral, encenada ao ar livre, sobre a tomada de Laguna pelos republicanos.	Comunidade em geral.	Laguna – SC.
Barca dos Livros	Literatura, bibliotecas.	Aquisição, reforma e dinamização de um barco-biblioteca itinerante com um acervo de mais de 5.000 livros de literatura e livros informativos das áreas científica e artística-cultural.	Comunidade da Lagoa da Conceição.	Florianópolis – SC.
De-Saint-Exupéry a Zepéri – Ano da França no Brasil	Patrimônio cultural histórico	Restauração do antigo casarão dos pilotos e de um filme documentário que resgatará a história da amizade de seu Decca com o piloto francês.	Comunidade em geral.	Florianópolis – SC.

Orquestra Sinfônica Brasileira	Música	Apresentações musicais de orquestra sinfônica.	Comunidade em geral.	Rio de Janeiro - RJ
Anuário da Cultura 2008	Arquivos	Edição e publicação de guia de nomes e endereços artísticos e culturais de todo o estado de Santa Catarina.	Público interessado e profissionais da área cultural.	SC.
Oktoberfest – A História e a Cultura Alemã	Música e dança.	Festa típica alemã com desfiles, apresentações musicais, gastronomia, apresentações de clubes de caça e tiro e grupos folclóricos.	Público do Brasil e exterior.	Blumenau – SC.
Fenaostra 2008 - Festa Nacional da Ostra e da Cultura Açoriana	Música, folclore, artesanato e dança.	Festa gastronômica típica regional que inclui feiras, concursos gastronômicos, variadas atrações culturais, música, dança, folclore regionais e exposições de artesanato.	Comunidade em geral.	Florianópolis – SC.
Festival Internacional de Música – Aliança Francesa	Música	Festival Internacional de Música contendo na programação shows, oficinas, workshops, performances, lançamentos e interatividade com o público.	Músicos e comunidade em geral.	Florianópolis – SC.
Livro Histórico Hospital de Caridade	Literatura e produção fotográfica	Edição do livro Histórico Hospital de Caridade, que contará a história do Imperial Hospital de Caridade.	Profissionais da saúde e comunidade em geral.	Florianópolis – SC.
Uniluz – Unisul	Música	Espectáculo musical, principal atração de Natal na região, o Uniluz reúne corais e cantores em um show que se destaca pela produção de luzes e efeitos.	Comunidade em geral.	Tubarão – SC.
Dança Alegre – Alegrete	Dança e literatura.	Evento de dança pioneiro no Rio Grande do Sul faz uma homenagem ao Centenário de Mário Quintana, fazendo uma conexão entre a dança e a literatura, com foco na obra do poeta alegretense.	Comunidade em geral.	Alegrete – RS.
Grande Rio	Música, artesanato e dança.	Patrocínio da Escola de Samba Grade Rio - No carnaval de 2009 fará uma homenagem ao ano da França no Brasil.	Carnavalescos e foliões.	Rio de Janeiro – RJ.
Coleção Memória da Indústria Catarinense	Literatura, produção fotográfica.	Elaboração e edição de uma coleção composta de 18 volumes contando a história industrial de Santa Catarina, bem como os fatores agregados que, ao	Público em geral.	Florianópolis – SC.

		longo do tempo, auxiliaram ou dificultaram seu desenvolvimento.		
7ª Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis	Exibição cinematográfica	Sessões de filmes e oficinas de vídeo para transmitir noções de cidadania, identidade cultural nacional, e diversidade cultural.	Crianças de bairros carentes e escolas públicas.	Florianópolis – SC.
Restauro Catedral	Patrimônio cultural histórico	Patrocínio da segunda fase da restauração da Catedral Metropolitana de Florianópolis, que inclui a pintura da área externa (1.100 metros quadrados) e a restauração das escadas.	Público em geral.	Florianópolis – SC.
Múltipla Dança – Aliança Francesa	Dança	Seminário internacional de dança contemporânea que tem a proposta de organizar um programa variado de aulas, mostras e conversas, apostando nos encontros interpessoais e na variedade de pontos de vista como motor do desenvolvimento da dança.	Dançarinos profissionais e amadores.	Florianópolis – SC.
Festival de Outono – Lagoa da Conceição	Música, teatro e dança.	Evento realizado em três finais de semana com atividades de lazer, apresentações artísticas, shows e degustações gastronômicas na Lagoa da Conceição.	Comunidade em geral.	Florianópolis – SC.
Centro Histórico Menino Jesus	Patrimônio cultural histórico	Patrocínio da construção do Centro Histórico Menino Jesus (CEMJ) com o objetivo de implantar nas dependências da casa tombada, localizada ao lado da recepção da escola, um espaço destinado a registrar as transformações da instituição por meio de uma perspectiva histórica.	Alunos do Colegio Menino Jesus e comunidade em geral.	Florianópolis – SC.
Ponte Hercílio Luz – Uma obra de engenharia	Patrimônio cultural histórico	Patrocínio da restauração da Ponte Hercílio Luz de Florianópolis – principal ponto turístico da região.	Comunidade em geral.	Florianópolis – SC.

Figura 9 - Projetos culturais financiados com recursos incentivados pela Tractebel Energia em 2008. Fonte: Dados primários (2008).

Ao considerar os projetos culturais financiados com recursos incentivados pela empresa Tractebel Energia, foram aprovados 20 projetos, sendo 8 projetos

culturais da modalidade música, 2 de teatro, 4 de literatura, 4 de patrimônio cultural histórico, 1 da modalidade arquivos, 5 de dança, 1 de folclore, 2 de artesanato, 2 de produção fotográfica e 1 de exibição cinematográfica. Existe um predomínio de projetos da área musical aprovados pela empresa Tractebel Energia em 2008 com recursos incentivados (8 de 20 projetos).

Com relação à localidade, foram aprovados com recursos incentivados pela Tractebel Energia 17 projetos culturais realizados em SC (especialmente em Florianópolis, 13 projetos), 2 realizados no RJ e 1 no RS. Existe um predomínio de projetos culturais aprovados pela empresa Tractebel Energia em 2008 com recursos incentivados realizados na região de SC (17 de 20).

Tendo como pano de fundo o público-alvo dos projetos culturais aprovados com recursos próprios pela Tractebel Energia, 2 são voltados para carnavalescos e foliões, 14 para a comunidade em geral, 1 para a comunidade da Lagoa da Conceição em Florianópolis, 1 para profissionais da área cultural, 1 para o público do exterior, 1 para músicos, 1 para os profissionais da saúde, 1 para crianças de bairros carentes e de escolas públicas, 1 para dançarinos profissionais ou amadores, e 1 para alunos do Colégio Menino Jesus. Existe um predomínio de projetos culturais aprovados pela empresa Tractebel Energia em 2008 com recursos incentivados voltados ao público em geral (14 de 20 projetos).

Considerando os dois tipos de patrocínio (próprio e incentivado), em 2008 foram aprovados pela Tractebel Energia 24 projetos culturais, dos quais predomina a modalidade música (9 de 24 projetos), a localidade SC (20 de 24) e projetos voltados para o público em geral (17 de 20 projetos).

4.2.2.1 Critérios de recebimento, seleção e avaliação dos projetos

Segundo o entrevistado 2, os interessados em obter financiamento para projetos culturais com a Tractebel Energia devem apresentar sua proposta, seguindo os critérios descritos no Programa de Desenvolvimento Cultural, ou seja, que visem os seguintes aspectos: desenvolvimento cultural das comunidades onde a empresa está situada, preservação da cultura no entorno das unidades da empresa,

desenvolvimento das culturas locais, e promoção do uso dos incentivos fiscais em benefício das comunidades, atendimento da criança de comunidades carentes.

De acordo com o entrevistado 4, os proponentes, conhecendo o porte da empresa e tomando conhecimento de suas ações de sustentabilidade por meio da mídia, entram em contato em qualquer momento por meio de e-mail (comitedesustentabilidade@tractebelenergia.com.br), carta, telefone ou pessoalmente para obtenção de informações relativas ao patrocínio. A Tractebel Energia estuda atualmente a colocação no portal da empresa de um formulário para inscrição de projetos. Os proponentes tomam conhecimento dos projetos aprovados por meio de e-mail.

Não há um modelo pré-definido de projeto e regido pela empresa, mas alguns critérios são analisados na avaliação. A empresa exige que os projetos sejam entregues na sede da empresa em Florianópolis juntamente com o Formulário de Solicitação de Patrocínios e Doações (Anexo B) devidamente preenchido. No Formulário de Solicitação de Patrocínios e Doações (Anexo B), a empresa solicita informações como os dados cadastrais do proponente, o programa de interesse do projeto (Programa Tractebel Energia de Desenvolvimento Cultural, de Melhoria Ambiental ou de Responsabilidade Social), os dados do projeto incluindo o nome, datas previstas de início e término da execução do projeto e cidade onde será realizado, valor do patrocínio requerido, benefícios fiscais aplicáveis (as leis em que o projeto se enquadra), descrição do projeto, histórico da instituição, resumo do projeto, seus objetivos, perfil geográfico ou área de influência, perfil da população atendida (classe social e grau de instrução), replicabilidade do projeto (possibilidades de reprodução e adaptação), razões de sua sustentabilidade, contrapartidas institucionais, compensatórias e estruturais, orçamento, materiais institucionais e cronograma de ações.

Além disso, os projetos que buscam financiamento com recursos incentivados, devem apresentar o comprovante de aprovação do MinC com a publicação no Diário Oficial.

Os critérios analisados na avaliação dos projetos são (TRACTEBEL ENERGIA, 2008b):

- a) Apresentação: descrição do projeto, objetivos, instituições envolvidas, resultados esperados, plano de ação;
- b) Perfil geográfico: local da ação, área de influência;

- c) Perfil da população atendida: condição social, instrução, situação econômica;
- d) Sustentabilidade: necessidades econômicas, apoios, continuidade, governança, resultados de longo prazo, autonomia, benefícios sociais;
- e) Replicabilidade: possibilidades de adaptação e reprodução em outros locais;
- f) Comunicação do projeto: formas de divulgação, mídia, prestação de contas;
- g) Cronograma de ações: prazos de execução;
- h) Orçamento: receitas e despesas;
- i) Benefícios fiscais aplicáveis: enquadramento na legislação;
- j) Impactos sobre a imagem da empresa: tipo de contribuição, aderência ao foco, qualidade dos parceiros e riscos envolvidos.

Segundo o entrevistado 2, dentre os itens citados, o critério prioritário para a aprovação de projetos é que estejam na área de influência da empresa, no entorno de suas usinas, ou de sua sede.

Os projetos culturais são avaliados pelo Comitê de Sustentabilidade por meio de uma votação de 8 membros que se reúnem mensalmente: 1 Consultor em Sustentabilidade, da Diretoria Administrativa, e 1 representante de cada uma das seguintes áreas: Assessoria de Comunicação, Relações com Investidores, Geração Térmica, Geração Hidráulica, Meio Ambiente e Desenvolvimento de Novos Negócios, além e sob a coordenação do Diretor Administrativo. Todos os membros do comitê têm o mesmo peso nas decisões dos projetos, no entanto, o Diretor Administrativo, ao ouvir a opinião do comitê, tem a palavra final naquilo que vai ou não ser financiado. Antes da criação do comitê, de acordo com o entrevistado 4, a análise e avaliação dos projetos eram realizadas pela diretoria e os critérios considerados eram os mesmos que são utilizados atualmente após a criação do comitê. Segundo o entrevistado 4, a principal mudança com a criação do comitê foi conferir ao processo de patrocínio uma perspectiva compartilhada.

Pôde-se observar que os avaliadores dos projetos culturais membros do Comitê de Sustentabilidade não tem formação acadêmica, formação profissional, experiência profissional anterior ou relação atual ou anterior com o mercado da cultura. A empresa objetiva a participação de membros de diferentes áreas, conforme mencionado, com o intuito de obter diferentes visões relativas aos

projetos. Todos os membros, independentemente do setor que representam no comitê, seguem as diretrizes previamente estabelecidas pela empresa para julgar os projetos, atentando para os critérios estabelecidos.

De acordo com o entrevistado 3, em 2008 a Tractebel Energia recebeu aproximadamente 960 projetos de diferentes áreas (social, ambiental e cultural), dos quais 240 foram aprovados. Cerca de 50% dos projetos recebidos foram para a região de Florianópolis e os demais para as regiões das usinas da empresa. Dentre os projetos recebidos, 45% são para Responsabilidade Social (RS), 14% para Melhoria Ambiental (MA) e 41% para Desenvolvimento Cultural (DC).

Segundo o entrevistado 4, não há casos de projetos patrocinados pela Tractebel Energia que não cumpriram as exigências da empresa ou foram cancelados implicando na devolução dos recursos.

De acordo com o entrevistado 5, a empresa faz doações para a área social ou financia projetos sociais sem contrapartidas, mas os projetos culturais são patrocinados com recursos próprios ou incentivados obrigatoriamente com a exigência de contrapartidas (de imagem e acesso).

4.2 Ótica dos financiados

Além das organizações financiadoras Eletrosul e Tractebel Energia, também foram entrevistadas as organizações financiadas, a Barca dos Livros e a Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis - apontadas como proponentes de projetos relevantes pelas duas financiadoras. O objetivo das entrevistas foi conhecer a percepção do processo de financiamento da Eletrosul e da Tractebel Energia sob a ótica dos financiados.

4.2.1 Barca dos Livros

O Projeto Barca dos Livros tem por objetivo adquirir, reformar e dinamizar um barco-biblioteca itinerante com um acervo de mais de 5.000 livros de literatura e

livros informativos das áreas científica e artística-cultural na Lagoa da Conceição em Florianópolis. A Biblioteca Barca dos Livros é o principal projeto da Sociedade Amantes da Leitura. Com sede na Lagoa da Conceição, a Biblioteca tem um acervo de mais de 5 mil livros, editados nos últimos seis anos. Além de realizar empréstimos de livros, é um local de encontros com escritores, lançamento de livros, sessões de leitura, cursos, palestras e um núcleo de estudos, pesquisa e estímulo à leitura. Sua função é a de difusor e facilitador do acesso ao conhecimento da cultura escrita. Desde sua abertura, em fevereiro de 2007, a Biblioteca desenvolve mensalmente uma programação fixa, que se estende pelas águas da Lagoa com o passeio na Barca dos Livros.

De acordo com o entrevistado 6, na busca por financiamento, foram contratados dois consultores para a elaboração de um projeto a ser submetido ao Ministério da Cultura para aprovação na Lei Rouanet e também a ser submetido às organizações financiadoras. Segundo o entrevistado, as empresas Eletrosul e Tractebel Energia podem ser citadas como importantes financiadoras de seu projeto.

Segundo o entrevistado 7, a Barca dos Livros buscou conhecer empresas com perfil para o financiamento do projeto, ou seja, empresas que tivessem programas de responsabilidade social, cultural e de inclusão no seu entorno e, a partir disso, chegaram até a Eletrosul e Tractebel Energia. No entanto, o primeiro incentivo foi da Eletrobrás em maio de 2007.

Essa afirmação condiz com as declarações das entrevistas realizadas com as duas financiadoras que afirmaram que o público toma conhecimento sobre financiamento por conhecer o porte da empresa e seus programas de sustentabilidade.

Segundo o entrevistado 7, o primeiro financiamento obtido com a Eletrosul foi antes do lançamento dos editais. A Barca dos Livros entrou em contato com a empresa (considerando sua pesquisa sobre possíveis financiadores) e obteve financiamento incentivado direto, ou seja, sem editais. As exigências eram o projeto com a descrição das contrapartidas e o Formulário de Inscrição de Projetos contendo os dados cadastrais do proponente, os dados do projeto incluindo nome, categoria (cultural, esportivo, ambiental, social, eventos), datas de início e término da execução do projeto, cidade onde ocorreria o projeto, valor solicitado para patrocínio, número de pessoas envolvidas na execução do projeto como expositores, congressistas, palestrantes e artistas, classificação do público (pessoas

físicas, empresas de diferentes portes), custo total do evento, descrição do projeto contendo seus objetivos, as razões pelas quais a Eletrosul deve patrocinar o projeto e as contrapartidas institucionais (divulgação da marca em material impresso, mídia, publicidade) e estruturais (oficinas, cursos gratuitos, geração de empregos, que advenham do projeto). O financiamento seguinte foi por meio do Edital de Seleção de Projetos Culturais e Esportivos – Recursos Incentivados da Eletrosul.

De acordo com o entrevistado 7, como a Tractebel Energia não disponibiliza as informações relativas ao financiamento de projetos culturais, foi necessário o contato (por telefone, e-mail ou pessoalmente) para obtenção de informações. Após o contato era enviado o projeto sem exigências de formatação. Depois da aprovação do projeto, a empresa exigiu a comprovação do projeto na Lei Rouanet no Diário Oficial. A Barca dos Livros tem conhecimento que é intenção da empresa Tractebel Energia o lançamento de editais para a seleção pública de projetos culturais e também tem conhecimento da criação do Comitê de Sustentabilidade que começa a proporcionar maior formalização do processo de financiamento. Segundo os entrevistados 6 e 7, a ausência de seleção pública dos projetos culturais por meio de editais dificulta o processo de obtenção de financiamento por não haver um formulário padronizado e específico, o não conhecimento dos objetivos da empresa em patrocinar um projeto, quais os critérios de seleção que a empresa considera relevantes em um projeto dentre outros aspectos. Para eles, os editais proporcionam a democratização do processo de financiamento de projetos culturais e proporciona maior transparência ao processo.

De acordo com os entrevistados, ao compararem o processo de obtenção financiamento da Eletrosul e da Tractebel Energia, afirmaram que em virtude dos benefícios proporcionados pelo lançamento dos editais, o processo da Eletrosul é mais facilitado para o financiado pelas razões já citadas e também por possibilitar ao financiado o conhecimento da possibilidade de obter financiamento com a empresa, ou seja, se o projeto que o requerente apresenta se enquadra nas especificações dos editais.

Com relação aos editais lançados pela Eletrosul, os entrevistados 6 e 7 afirmaram que são completos e suficientes, apresentam linguagem acessível, dispensa o contato com a empresa para esclarecimentos, as informações são claras e os critérios de seleção e avaliação dos projetos estão formalizados dentre outros aspectos.

Em nenhum momento com ambas as organizações financiadoras houve a necessidade ou a exigência por mudar qualquer aspecto do Projeto Barca dos Livros, segundo os entrevistados 6 e 7.

De acordo com o entrevistado 6, a Barca dos Livros apresenta em todos os materiais de divulgação as logomarcas das duas empresas financiadoras Eletrosul e Tractebel Energia e outros patrocinadores, além de citação em todas as atividades públicas.

Segundo os entrevistados, todo financiamento obtido pela Barca dos Livros foi incentivado e apresenta as mesmas contrapartidas estruturais e de imagem para todos os financiadores. Após o projeto realizado, os financiadores solicitam o relatório anual de atividades (o mesmo que o financiado envia para o Ministério da Cultura). Existe acompanhamento por ambos financiadores nos projetos com presença de diretores e funcionários nos eventos.

Os entrevistados 6 e 7 afirmaram que durante o processo de financiamento com ambas as organizações financiadoras Eletrosul e Tractebel Energia ficam claros os objetivos com o financiamento que não seria o marketing cultural ou retorno de imagem, mas cumprir seus papéis na sociedade contribuindo com questões relativas à sustentabilidade como sociais, culturais, ambientais, esportivas e de inclusão, e não tratando a cultura como um produto, mas como uma das responsabilidades da organização.

4.2.2 Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis

A Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis, considerando que as imagens exercem um grande poder na formação das crianças, acredita que a qualidade do conteúdo que se apresenta a elas, sejam filmes, programas de TV ou estímulos artísticos ajudam na construção de valores e saberes. O cinema é uma expressão que incorpora a música, a literatura, as artes cênicas e plásticas, além de outras áreas do conhecimento, como história, geografia, ciência. A sétima arte pode ser um suporte para a formação cultural de um indivíduo mais crítico e consciente. A Mostra acredita que o cinema que valoriza a cultura incentiva a auto-estima, gera curiosidade e, acima de tudo, que diverte as crianças, pode ser a chave para um

mundo melhor. Um mundo que aceite as diferenças como parte da riqueza cultural (MOSTRA DE CINEMA INFANTIL, 2008).

A partir disso, a Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis tem como objetivo transmitir noções de cidadania e de identidade cultural nacional, além de mostrar a diversidade cultural para as crianças de escolas públicas que, segundo o entrevistado 8, raramente são lembradas em eventos culturais. Assim, o evento reserva sessões de filmes e oficinas de vídeo para o público infantil de bairros carentes da cidade. O transporte para as escolas públicas é gratuito e, antes de cada sessão, acontece um sorteio de livros e a pipoca é de graça. O evento organiza bate-papos com diretores e atores do cinema infantil, além de debates, palestras e oficinas para educadores.

Na última edição (7ª Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis), foram exibidos cerca de 80 filmes infantis e vídeos de curta e longa metragem nacionais e internacionais. A mostra é competitiva para filmes nacionais e também é concedido um prêmio para o melhor filme catarinense. O júri é formado por crianças e profissionais respeitados. O público estimado foi de 25 mil crianças e os trabalhos realizados nas oficinas foram exibidos antes de um show de encerramento (MOSTRA DE CINEMA INFANTIL, 2008).

Segundo o entrevistado 8, a Eletrosul e a Tractebel podem ser consideradas importantes financiadores do projeto, e financiam o projeto há mais de 7 anos. Em virtude disso, a diretora da Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis afirma que se construiu uma estreita relação com os envolvidos nos processos de financiamento de ambas as empresas financiadoras.

De acordo com o entrevistado 8, o primeiro financiamento para a primeira mostra (acontece uma mostra por ano) foi obtido com a empresa Tractebel Energia com recursos próprios, sem leis de incentivo, e com outras empresas. Nos próximos anos, o projeto passou a ser financiado somente com recursos incentivados.

Por conhecer o porte da empresa e suas ações de sustentabilidade, a Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis entrou em contato com a Tractebel Energia para obtenção de informações referentes ao financiamento de projetos culturais. A empresa retornou seu contato solicitando que fosse enviado o projeto somente (não havia exigências do preenchimento de formulários ou de formatação do projeto por parte da empresa e, após o envio do projeto, foi avaliado e aprovado.

Conforme o entrevistado 8, o financiamento da mostra com a Eletrosul começou em virtude da diretora da mostra ter sido diretora de cinema e já ter obtido financiamentos com a empresa para outros projetos culturais. A diretora (entrevistado 8), afirma que o primeiro financiamento com recursos incentivados por meio da Lei Rouanet feito pela Eletrosul foi para um projeto cinematográfico apresentado por ela.

A maior diferença apontada pelo entrevistado 8 com relação ao processo de obtenção de financiamento com a Eletrosul e a Tractebel Energia é o fato da primeira trabalhar com editais, o que facilita o processo em virtude do fácil acesso às informações, bem como a clareza dessa com relação aos critérios e exigências para a submissão, seleção e avaliação dos projetos. No entanto, o entrevistado 8 afirma que com ambas as organizações financiadoras as informações são claras em virtude do relacionamento construído ao longo dos anos. Na opinião da diretora, os editais da Eletrosul formalizaram o que anteriormente para ela já estava claro e a Tractebel Energia só não possui editais, mas esclarece igualmente as informações e, coloca também, que mesmo assim prefere os editais em virtude da imagem de profissionalismo e transparência passados aos requerentes e ao público.

Segundo o entrevistado, em todo o material de divulgação da mostra (folder, *site*, outdoor dentre outros) há a logomarca das empresas financiadoras bem como as mesmas são citadas em todos os eventos, além da mostra oferecer contrapartidas compensatórias (acesso gratuito e ingressos de cortesia) .

Para o entrevistado 8, em nenhum momento se exigiu por parte da Eletrosul ou da Tractebel Energia que a Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis mudasse qualquer aspecto do projeto para a obtenção de financiamento.

Existe por parte de ambas as organizações financiadoras um acompanhamento do projeto com a presença de diretores ou funcionários nos eventos, os quais muitas vezes levam os filhos para participar da mostra. Ao final do projeto, a mostra apresenta o relatório de atividades para os financiadores sem mesmo existir a cobrança por parte das empresas.

5 ANÁLISE COMPARATIVA DO PROCESSO DE MARKETING CULTURAL DAS ORGANIZAÇÕES FINANCIADORAS ELETROSUL E TRACTEBEL ENERGIA

Nesse capítulo apresenta-se a análise comparativa das realidades pesquisadas, identificando semelhanças e/ou diferenças entre o processo de marketing cultural da empresa Eletrosul e da empresa Tractebel Energia financiadoras de projetos culturais em Florianópolis/SC.

Esta comparação foi feita com base nos diferentes aspectos levantados na pesquisa como: área de atuação, investimento em projetos com recursos incentivados, leis de incentivo utilizadas, investimento em projetos com recursos próprios, segmentos culturais de interesse, público que se pretende atingir por meio do marketing cultural, setor da empresa que analisa os projetos, critérios para recebimento de projetos, critérios para a aprovação de projetos, motivos que levam a empresa a investir em marketing cultural, valores investidos em cultura e investimento em outras áreas. Além disso, aqui também são comparados os critérios que consideram importantes no financiamento dos projetos culturais, a existência ou não de uma política de marketing cultural nas empresas, a forma de acompanhamento dos projetos financiados, a utilização de recursos públicos para o financiamento dos projetos, os resultados alcançados por meio do marketing cultural, a forma de aprovação dos projetos, as formas de comunicação com o público-alvo por meio dos projetos financiados, quais organizações culturais já receberam financiamento e as mudanças ao longo do tempo no processo de financiamento dos projetos culturais.

A Eletrosul e a Tractebel Energia financiam projetos em diferentes áreas (social, ambiental, cultural, esportiva dentre outras) há 10 anos. Ambas, além de financiarem projetos culturais com recursos próprios, utilizam a lei federal de incentivo à cultura – Lei Rouanet (a Eletrosul, além da Lei Rouanet, utiliza a Lei do Audiovisual, também federal). Nenhuma delas faz doações ou financiamentos de projetos culturais sem contrapartidas.

Nesse sentido, é válido mencionar que o marketing cultural é aquele praticado por organizações cuja atividade-fim não é cultural, ou seja, o marketing cultural é uma estratégia de comunicação por meio do financiamento, patrocínio ou apoio a projetos culturais (REIS, 2003). Assim, observou-se no estudo que por meio do financiamento de projetos culturais, ambas as organizações analisadas

comunicam-se com o público, pois requerem obrigatoriamente dos proponentes as contrapartidas de imagem. Neste sentido, pode-se dizer que elas praticam o marketing cultural, trocando o patrocínio pela divulgação da marca da empresa.

A Eletrosul disponibiliza aproximadamente R\$ 540.000,00 por ano para o financiamento de projetos culturais com recursos próprios e R\$ 330.000,00 para o financiamento de projetos culturais por meio de leis de incentivo. Já a Tractebel Energia disponibiliza anualmente o valor aproximado de R\$ 362.900,00 para projetos financiados com recursos próprios e R\$ 3.266.100,00 com recursos incentivados. Uma diferença significativa entre os dois valores, no caso da Tractebel.

A Eletrosul recebeu em 2008 o total de 2.599 projetos de diferentes áreas como cultural, social, esportivo e evento (do total de projetos recebidos 779 foram culturais) para obtenção de financiamento com recursos próprios; aprovando 116, sendo que 20 deles são culturais. Com recursos incentivados (Lei Rouanet), a empresa lançou somente um edital no ano de 2008 e recebeu 75 projetos culturais aprovando 15 dentre esses.

Em 2008 a Tractebel Energia recebeu aproximadamente 960 projetos de diferentes áreas (social, ambiental e cultural), dos quais 240 foram aprovados. Cerca de 50% dos projetos recebidos foram para a região de Florianópolis e os demais para as regiões das usinas da empresa. Dentre os projetos recebidos, 45% foram para Responsabilidade Social (RS), 14% para Melhoria Ambiental (MA) e 41% para Desenvolvimento Cultural (DC).

O início do financiamento de projetos culturais pela Eletrosul se deu, conforme os entrevistados, em virtude da empresa entender seu papel na sociedade e da necessidade de contribuir mais efetivamente com questões relativas às necessidades das comunidades de seu entorno, incluindo questões sociais, culturais e ambientais. Além disso, a renúncia fiscal propiciada pela Lei Rouanet também representou um fator impulsionador para o aumento do financiamento de projetos culturais por parte da empresa.

As razões que levaram a empresa Tractebel Energia a financiar projetos em diferentes áreas, inclusive na área cultural, dizem respeito, segundo entrevistas, a sua crença na necessidade de participar ativamente da vida das comunidades, especialmente as que se encontram no entorno de suas usinas, já que seus empreendimentos interagem diretamente com a rotina das pessoas. Assim, para empresa, reconhecer as carências e necessidades locais e entender as expectativas

de cada comunidade com relação às diferentes áreas, fazem parte das preocupações e prioridades da empresa por meio de seus programas: Programa Tractebel Energia de Desenvolvimento Cultural, Programa Tractebel Energia de Melhoria Ambiental e Programa Tractebel Energia de Responsabilidade Social.

A análise dos dados no trabalho parece corroborar a posição de vários autores quando afirmam que investir em cultura é uma forma de criar uma proteção invisível a favor da imagem das empresas. O apoio à cultura expressa muito bem a face que essas pretendem projetar de compromisso com a comunidade. Passa a imagem de agente econômico moderno, que está inserido na sociedade e considera os seus valores. Para vários autores, a cultura, nesse sentido, é uma excelente área para formar imagem, pois oferece muitas possibilidades e pode atingir muitos segmentos do mercado consumidor.

Ambas as empresas analisadas adotaram o financiamento de projetos culturais para melhorar a imagem da empresa frente ao seu público e comunidades em seu entorno. Nesse sentido, pode-se resgatar a afirmação de Machado Neto (2005, p. 67) quando defende que “[...] essa modalidade [o marketing cultural] se dá quando essa empresa, no âmbito da sua função de marketing decide adotar a atividade de marketing cultural como meio de promoção institucional”.

A maioria dos projetos culturais financiados pela Eletrosul e pela Tractebel Energia não acontece de maneira contínua. No entanto, existem alguns projetos culturais que vêm sendo apoiados pela Eletrosul nos últimos anos em virtude da visibilidade já alcançada por eles como: o Festival de Cinema Infantil de Florianópolis, Barca dos Livros, Projeto Pró-Biblioteca, Orquestra Sinfônica nas Comunidades, apresentações da Camerata Florianópolis e apresentações do espetáculo “Tholl, Imagem e Sonho”.

Há também alguns projetos que a Tractebel Energia patrocina constantemente, como o Projeto Barca dos Livros, a Mostra de Cinema Infantil, Espetáculo A República em Laguna, Patrocínio Orquestra Sinfônica Brasileira, Patrocínio Festival Internacional de Música Aliança Francesa, Livro Histórico Hospital de Caridade, Patrocínio Restauro Catedral, Patrocínio Múltipla Dança - Aliança Francesa e Projeto Coleção Memória da Indústria Catarinense.

A área responsável pelo processamento do financiamento dos projetos culturais na Eletrosul é a Assessoria de Comunicação e Marketing, que pertencente à Presidência da empresa. Entretanto, a decisão de financiamento dos projetos é

realizada por uma Comissão de Análise de Patrocínios, formada exclusivamente por membros da Diretoria. A Comissão de Análise de Patrocínios é formada por representantes da presidência, da diretoria financeira, da diretoria de engenharia, da diretoria de operação e o gerente de assessoria de comunicação responsável pelos projetos. Segundo os entrevistados, os votos de todos os membros sobre os projetos que devem ou não ser aprovados têm o mesmo peso. Não há prévio parecer sobre os projetos até o momento da reunião, informações sobre eles estão disponíveis por meio do sistema interno de patrocínios, alimentado pela Assessoria de Comunicação e Marketing. O gerente dessa assessoria participa das reuniões da Comissão na condição de relator dos projetos.

Essa comissão se reúne geralmente uma vez a cada edital para a decisão de seleção dos projetos. Como todo projeto que é recebido pela empresa é formalizado em um sistema interno de comunicação, todos os membros da comissão têm acesso às informações relativas aos projetos e anteriormente às reuniões já são conhecedores dos projetos e reúnem-se basicamente para decidir. Eventualmente, fora do período dos editais a comissão se reúne para decidir a respeito de outros eventos que não se enquadram nos editais, como é o caso dos eventos do setor elétrico que a Eletrosul é obrigada a participar.

É importante mencionar que o lançamento dos referidos editais ocorreu a partir do ano de 2008, assim, a partir deste momento, os projetos passaram a ser financiados somente por meio dos editais de patrocínio, diferenciado entre editais de recursos próprios e editais com recursos incentivados. Antes dessa data, ambos os tipos de projetos eram avaliados por uma comissão interna não formalizada, os membros dessa comissão mudavam a cada reunião, geralmente havia representantes das diretorias (os assessores).

Antes do lançamento dos editais, os projetos eram recebidos durante todo o ano, não havia publicação dos critérios de recebimento e avaliação dos projetos, bem como das exigências prévias e também não havia o sistema interno de formalização dos projetos para os membros da comissão de decisão. Os interessados na obtenção de financiamento com a Eletrosul entravam em contato com a empresa por e-mail ou telefone e a eles era solicitado que preenchessem o formulário para inscrição de projetos (o mesmo usado atualmente). Os projetos eram recebidos a qualquer momento do ano e por diferente meios como correio, e-mail ou pessoalmente. Esse processo, segundo os entrevistados, dificultava a avaliação dos

projetos. A comissão recebia os projetos e sem conhecimento prévio de seu conteúdo ela se reunia para ler, discutir e avaliar as propostas. As reuniões aconteciam semanalmente, de uma a duas vezes por semana, e os membros que participavam variavam de uma reunião para outra, representantes da presidência, das diretorias e da assessoria de comunicação. No entanto, de acordo com os entrevistados, mesmo sendo um processo informal, os critérios que eram analisados nos projetos nesta época eram basicamente os mesmos que foram formalizados nos editais. Somente a exigência de entrada gratuita nos espetáculos não era tão clara quanto atualmente. Conforme os entrevistados, a principal diferença do processo de financiamento de projetos culturais antes e depois do lançamento dos editais é a transparência proporcionada pela divulgação das informações.

Na Tractebel Energia, a área responsável pelo recebimento dos projetos culturais é a Assessoria de Comunicação, mas os projetos culturais são avaliados pelo Comitê de Sustentabilidade da empresa que tem representantes das seguintes áreas: comunicação empresarial, geração hidráulica, geração térmica, meio ambiente, implantação de projetos e relação com investidores. Segundo as entrevistas, todos os membros do comitê, excetuando-se o Diretor Administrativo, têm o mesmo peso nas decisões dos projetos. O Diretor Administrativo, após ouvir a posição do comitê, decide sobre o que vai ser financiado ou não.

De acordo com os entrevistados, antes da criação do Comitê de Sustentabilidade, a análise e avaliação dos projetos eram realizadas pela diretoria da empresa e os critérios considerados eram os mesmos que são utilizados atualmente após a criação do comitê. A principal mudança com a criação do comitê foi conferir ao processo de patrocínio uma perspectiva compartilhada por meio de uma votação de oito membros que se reúnem mensalmente: um Consultor em Sustentabilidade, da Diretoria Administrativa, e um representante de cada uma das seguintes áreas: Assessoria de Comunicação, Relações com Investidores, Geração Térmica, Geração Hidráulica, Meio Ambiente e Desenvolvimento de Novos Negócios, além e sob a coordenação do Diretor Administrativo.

Segundo os dados das entrevistas, os resultados esperados com o financiamento de projetos culturais pela Eletrosul dizem respeito a melhorar a imagem da empresa junto às comunidades em geral, ampliando o acesso do público aos bens culturais, uma vez que todos os projetos garantem entrada gratuita. A

avaliação dos resultados, contudo, se resume à prestação de contas e conferências das contrapartidas de imagem oferecidas pelos proponentes dos projetos.

Não existe uma política de marketing cultural formalizada na Eletrosul. As regras a respeito da comunicação ou divulgação da empresa por meio dos projetos culturais financiados se referem, na prática, a questões como: observância da reprodução correta da logomarca da Eletrosul nos materiais publicitários, do aproveitamento dos locais de melhor visibilidade para divulgação de sua logomarca, da organização conjunta em alguns desses eventos, da assessoria de imprensa conjunta de alguns desses eventos ou da participação de seus diretores na sua abertura.

O resultado esperado pela Tractebel Energia por meio do financiamento de projetos culturais, segundo os entrevistados, é o desenvolvimento cultural das comunidades do entorno dos empreendimentos da empresa, a manutenção e o resgate da história local, o estímulo à cultura regional junto às crianças e jovens, junto à geração futura. De acordo com os entrevistados, o financiamento de projetos culturais faz parte da responsabilidade social da empresa, o objetivo principal com esse financiamento, segundo eles, não é a propaganda, mas contribuir com a formação cultural das pessoas que fazem parte das comunidades do entorno da Tractebel Energia. Por isso, para eles, não há uma política de marketing cultural definida na empresa, apenas as diretrizes do Programa de Desenvolvimento Cultural.

Ambas as organizações financiadoras afirmam que o financiamento de projetos culturais faz parte de seu conjunto de responsabilidades para com a sociedade e comunidades de seu entorno. O financiamento praticado por eles, assim não caracterizaria o tratamento da cultura como uma mercadoria ou como uma forma alternativa de se fazer propaganda. Por isso, os resultados obtidos por meio do financiamento de projetos culturais em termos de visibilidade ou outros aspectos não são mensurados de maneira sistemática. No entanto, foi possível observar que ambas as empresas exigem contrapartidas de imagem em todos os projetos culturais financiados, o que mostra uma preocupação relacionada à comunicação, ou com a construção de uma imagem positiva junto ao público, aquela própria de empresas socialmente responsáveis.

Ao observar que ambas as organizações financiadoras utilizam o financiamento de projetos culturais como meio de comunicação com o público, vale

ressaltar o que sublinha Almeida (1992) quando afirma que o principal diferencial proporcionado pela cultura é o prestígio conferido pela arte a qualquer ação empresarial. Segundo Reis (2003) o marketing cultural é uma alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem da empresa, que busca aliar o prestígio conferido pela arte a uma ação de marketing distinta. O marketing cultural, na visão da autora, é uma relação de troca entre quem financia a atividade cultural e quem a produz. Assim, Eletrosul e Tractebel Energia estabelecem uma relação de troca claramente comercial com as organizações financiadas, uma vez que essas exigem contrapartidas especialmente de imagem como retorno do seu patrocínio.

Fisher (1998) afirma que o marketing cultural busca a criação de atitudes favoráveis nos diversos segmentos do público em relação à empresa; seu objetivo é a comunicação com o seu público-alvo. No entanto, os segmentos culturais para o financiamento de projetos culturais com a Eletrosul não são previamente definidos, uma vez que não existe uma política de patrocínios claramente definida pela empresa, estando aberta a todos os segmentos culturais quando da seleção dos projetos (música, cinema, artes plásticas, artes cênicas dentre outros). Da mesma forma, o público-alvo que se pretende atingir com os projetos culturais financiados não está definido previamente pela empresa, ou seja, o público atingido pelo projeto cultural é aquele que o proponente definiu na sua proposta. A única exigência observada neste sentido foi que a efetivação do projeto financiado ocorresse em regiões de atuação da Eletrosul. Neste sentido, o público beneficiado é composto pelas comunidades do entorno de seus estabelecimentos.

Semelhantemente acontece com a Tractebel Energia, a qual busca apoiar diferentes segmentos culturais como música, dança, cinema, artes cênicas, artes plásticas dentre outros. O público que a empresa pretende atingir com o financiamento dos projetos culturais também são as pessoas pertencentes às comunidades do entorno dos empreendimentos da empresa.

O público interno da Eletrosul é informado de suas ações de financiamento dos projetos culturais por meio do Jornal da Eletrosul (jornal impresso), Saiba, Saiba Mais (informativos eletrônicos). Além disso, a empresa também faz comunicação com a inserção da sua logomarca em banners, cartazes e toda e qualquer mídia oferecida pelo proponente. A divulgação para o público externo das ações culturais

praticadas pela Eletrosul é realizada pelos próprios projetos financiados não sendo realizada diretamente pela empresa.

Por meio dos projetos culturais financiados a Tractebel Energia pretende utilizar as seguintes ações de marketing ou comunicação: mala-direta, publicações em jornais, revistas, comunicação com os funcionários sobre os eventos financiados, marketing institucional, colocação de banners nos locais do evento, utilização da logomarca da empresa em materiais de divulgação, propaganda televisiva, outdoors, publicidade dentre outros. No entanto, essas ações ainda não são realizadas e hoje se limitam às contrapartidas de imagem oferecidas pelos proponentes dos projetos.

Com relação à forma com que os interessados tomam conhecimento da possibilidade de obtenção de financiamento com a Eletrosul, ela atualmente acontece principalmente com o lançamento dos editais: o Edital de Seleção de Projetos Culturais e Esportivos com Recursos Incentivados da Eletrosul e o Edital de Seleção de Projetos Para Patrocínio Social e Institucional com Recursos Próprios da Eletrosul, os quais são publicados no site. Os proponentes tomam conhecimento da oportunidade de financiamento com a Eletrosul, muitas vezes também, por meio dos projetos financiados, e também pelos canais de comunicação diretos com a empresa como telefone, e-mail, carta e contato pessoal. Ressalta-se que os editais passaram a ser lançados somente no ano de 2008, antes disso, os interessados tomavam conhecimento do financiamento somente por meio dos meios mais informais aqui citados.

No caso da Tractebel Energia, os interessados tomam conhecimento da possibilidade de financiamento de projetos culturais por meio do site da empresa e de outros projetos financiados. A criação do Comitê de Sustentabilidade é o primeiro passo da empresa para proporcionar maior formalização e transparência no processo de patrocínio, pois pretende também lançar editais de seleção de projetos.

Desde que a Eletrosul lançou editais, os projetos culturais são recebidos somente nos prazos estipulados, sendo negado o recebimento de projetos em momentos diferentes. As chamadas públicas para projetos que utilizam recursos incentivados (Lei Rouanet) acontecem nos meses de março e abril, para os projetos que serão desenvolvidos durante o ano corrente. As chamadas públicas para projetos que utilizam recursos próprios da empresa acontecem também nos meses de março e abril, para os projetos que serão desenvolvidos no segundo semestre do ano corrente; e, setembro e outubro, para os projetos que serão desenvolvidos no

primeiro semestre do ano seguinte. Além do prazo para o recebimento do projeto, a empresa exige a entrega do Formulário para Inscrição de Projetos (Anexo A) e para os projetos que buscam financiamento com recursos incentivados por meio da Lei Rouanet, exigem também o protocolo de aprovação na lei de incentivo fornecido pelo MinC. Além disto, a Eletrosul exige a apresentação do orçamento físico-financeiro. Nos anos anteriores ao lançamento dos editais, a apresentação dos projetos ocorria somente por meio do preenchimento do formulário de inscrição.

A Tractebel Energia exige que os projetos sejam entregues na sede da empresa em Florianópolis juntamente com o Formulário de Solicitação de Patrocínios e Doações (Anexo B) devidamente preenchido. Os projetos que buscam financiamento com recursos incentivados, devem apresentar também o comprovante de aprovação do MinC com a publicação no Diário Oficial.

Com relação à imposição de elementos para apresentação das propostas, tanto a Eletrosul quanto a Tractebel Energia não exigem uma formatação pré-definida de projeto, ficando a critério do proponente a formatação do projeto a ser submetido.

A Eletrosul exige que o projeto cultural financiado (submetido para patrocínio próprio ou incentivado) seja realizado em um dos quatro estados de atuação da empresa (Mato Grosso do Sul, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul) e exige também contrapartidas de imagem (divulgação da logomarca da empresa) e compensatória (ingressos gratuitos). Não existe, porém, a exigência de contrapartidas estruturais (de aprendizagem, como o caso de oficinas gratuitas). As contrapartidas estruturais embora não sejam obrigatórias são avaliadas positivamente nos projetos apresentados. Além disso, são considerados aspectos como relevância, amplitude da ação, viabilidade físico-financeira e sustentabilidade do projeto. Os projetos inscritos devem prever as contrapartidas compensatórias (retorno social) e/ou de imagem (institucional).

O projeto deve prever recursos para ações de comunicação que visem à promoção de sua filosofia, métodos e êxitos junto aos públicos específicos, selecionados de acordo com a natureza do projeto e de suas ações. As logomarcas da Eletrosul e do Governo Federal devem ser citadas em todas as peças de divulgação, incluídas as de natureza técnica. A logomarca da empresa e o selo do Governo Federal devem ser afixados de forma padronizada e definida pela Eletrosul em todas as peças, independentemente do meio, formato e suporte utilizados.

Para os projetos que buscam a obtenção de financiamento com recursos próprios, além dessas exigências, a empresa ainda considera que devem promover questões como inclusão social, o desenvolvimento sustentável, a valorização da cultura e do esporte, fomentar oportunidades de inclusão profissional, o aprimoramento educacional e geração de emprego e renda.

Dentre os critérios citados, os apontados como mais importantes pela Eletrosul foram o acesso gratuito e a área de atuação, que deve ser no entorno dos empreendimentos da empresa.

A Tractebel Energia exige que os projetos culturais submetidos apresentem os critérios descritos no Programa de Desenvolvimento Cultural, ou seja, que visem os seguintes aspectos: desenvolvimento cultural das comunidades onde a empresa está situada, preservação da cultura no entorno das unidades da empresa, desenvolvimento das culturas locais e promoção do uso dos incentivos fiscais em benefício das comunidades, atendimento da criança e de comunidades carentes. Os aspectos analisados, segundo os entrevistados, na avaliação dos projetos são: apresentação (descrição do projeto, objetivos, instituições envolvidas, resultados esperados, plano de ação); perfil geográfico (local da ação, área de influência); perfil da população atendida (condição social, instrução, situação econômica); sustentabilidade (necessidades econômicas, apoios, continuidade, governança, resultados de longo prazo, autonomia, benefícios sociais); replicabilidade (possibilidades de adaptação e reprodução em outros locais); comunicação do projeto (formas de divulgação, mídia, prestação de contas); cronograma de ações (prazos de execução); orçamento (receitas e despesas); benefícios fiscais aplicáveis (enquadramento na legislação); impactos sobre a imagem da empresa (tipo de contribuição, aderência ao foco, qualidade dos parceiros e riscos envolvidos). Dentre os itens citados, o critério prioritário para a aprovação de projetos, segundo os entrevistados, é que estejam na área de influência da empresa, no entorno de suas usinas, ou de sua sede.

Considerando as contrapartidas oferecidas pelos proponentes dos projetos, é válido resgatar que os objetivos do marketing cultural visam à diferenciação da empresa ou produto por meio da imagem, que representa uma das dimensões por meio das quais uma empresa pode se diferenciar, de acordo com Kotler e Keller (2006). Em virtude disso, parece ser coerente que um dos critérios importantes a ser avaliado em um projeto cultural é a contrapartida oferecida em termos de imagem.

O acompanhamento sistemático dos projetos culturais patrocinados pela Eletrosul não acontece na maioria dos casos. Em alguns projetos culturais de maior interesse da empresa por apresentarem maior capacidade em potencializar sua visibilidade como o Tholl, Barca dos Livros e apresentações musicais, há um trabalho em conjunto de organização e divulgação junto à Assessoria de Comunicação e Marketing da Eletrosul. Os sujeitos envolvidos no projeto são normalmente alguém da área de relações públicas e um publicitário ou jornalista. O envolvimento de profissionais das empresas com projetos financiados vem crescendo em importância desde 2007. Nos demais casos, o relatório de prestação de contas elaborado pelo proponente sinaliza o retorno em imagem alcançado.

A Tractebel Energia monitora o cumprimento das ações previstas em cada projeto por meio de relatórios e visitas de inspeção realizadas por representantes da diretoria e/ou funcionários. Em alguns casos, as parcelas financeiras são liberadas por etapas, após o devido cumprimento das etapas anteriores do projeto. Prevê-se para o ano de 2009 que o acompanhamento dos projetos comece a ser realizado de forma mais efetiva e sistematizada. Em ambos os casos analisados na pesquisa, Eletrosul e Tractebel Energia, nunca houve um projeto que não tenha cumprido o acordado e/ou que isso tenha implicado na devolução dos recursos.

Na Eletrosul, a avaliação que ocorre ao término da execução do projeto cultural restringe-se, na maioria dos casos, ao relatório de prestação de contas fornecido pelo proponente, sem um acompanhamento efetivo da empresa. Na Tractebel Energia, a divulgação dos resultados de alguns projetos é feita anualmente por meio do Relatório Anual de Sustentabilidade e por meio do site da empresa. Não há a mensuração e conseqüente divulgação dos resultados alcançados por meio dos projetos financiados por ambas as organizações financiadoras. Acontece somente a divulgação a respeito da realização dos projetos, conforme já mencionado.

No capítulo seguinte, ao considerar os aspectos aqui expostos, apresenta-se as conclusões alcançadas com a realização da presente pesquisa, além das recomendações para futuros estudos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS, CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Na sociedade contemporânea, a cultura vem se destacando como objeto de interesse por parte de diversos atores sociais em face de sua crescente mercantilização e ao uso de estratégias de marketing no campo artístico cultural. Nesse contexto, é crescente a participação da iniciativa privada no financiamento de projetos culturais, com a utilização da cultura como estratégia de comunicação realizada a partir das leis de incentivo ou com recursos próprios (prática conhecida no Brasil como marketing cultural). Isto tem caracterizado uma nova configuração no campo da cultura, implicando na participação de novos atores e promovendo uma nova dinâmica de interação. Os resultados destas novas práticas, a sua dinâmica, o seu efetivo processo de implementação ainda é pouco conhecido academicamente. A partir disso, a presente pesquisa analisou o processo de marketing cultural praticado por parte de duas organizações financiadoras de projetos culturais de Santa Catarina: Eletrosul e Tractebel Energia, buscando analisar a prática efetiva destes importantes financiadores no Estado. A iniciativa buscou também complementar as pesquisas já realizadas pelo grupo de pesquisa Observatório da Realidade Organizacional e pelos estudantes da linha de pesquisa Organizações e Sociedade do CPGA, com intuito de contribuir com a compreensão do processo de financiamento no contexto das organizações financiadoras de projetos culturais de Florianópolis no âmbito do financiamento próprio e incentivado.

Considerando o contexto dos estudos organizacionais, esta pesquisa buscou analisar o processo de financiamento na área cultural sob uma ótica descritiva como forma alternativa à abordagem de natureza prescritiva muito comum nas pesquisas nesse campo. Além disso, também teve por finalidade ampliar os estudos no âmbito das organizações culturais, contribuindo com o aprimoramento do objeto de pesquisa, com o aprofundamento teórico, complementando estudos já realizados e propiciando fundamentos para futuras pesquisas.

Com base nisso, complementou os estudos no âmbito da mercantilização da cultura e do financiamento em geral, e especialmente os estudos desenvolvidos pelo Observatório da Realidade Organizacional, em cujas temáticas encontra-se o estudo de novas formas organizacionais e sua tradução nos arranjos e configurações das organizações contemporâneas, que signifiquem de alguma forma práticas

organizativas alternativas aos modelos tradicionais de organizar.

Conforme Becker (1997, p. 4), ocorre a “ausência de uma reflexão teórica dessa relação entre as comunidades artística e empresarial [no Brasil]”. Muitos estudos analisados ressaltam principalmente as transformações nas organizações culturais, percebe-se ainda certa carência de trabalhos que busquem investigar o processo de financiamento também sob a ótica dos financiadores, dimensão de poder importante no contexto das organizações culturais. Desta forma, ao pesquisar as organizações financiadoras de projetos culturais em Florianópolis, este trabalho caracterizou seus processos de marketing cultural para refletir sobre os motivos que as levam a financiar a cultura, para conhecer as áreas de interesse e os critérios que consideram importantes no financiamento dos projetos culturais, a existência ou não de uma política de marketing cultural, a forma de acompanhamento dos projetos financiados, a utilização de recursos públicos para o financiamento dos projetos, os resultados alcançados por meio do marketing cultural, a forma de aprovação dos projetos, as formas de comunicação com o público-alvo por meio dos projetos financiados, quais organizações culturais já receberam financiamento e as mudanças ao longo do tempo no processo de financiamento dos projetos culturais dessas organizações.

Este estudo se fundamentou a partir do entendimento de importantes aspectos como: a utilização da cultura como instrumento de comunicação empresarial, marketing cultural, mecenato, patrocínio, o financiamento da cultura no Brasil e o setor cultural brasileiro. Em relação ao tema marketing cultural, foi exposto seu conceito, compreendido como uma forma alternativa de comunicação para as empresas com o público-alvo por meio de projetos culturais financiados com recursos próprios ou incentivados.

Ambas as organizações analisadas financiam projetos culturais há pelo menos dez anos. Durante este tempo, várias alterações foram ocorrendo no processo de financiamento destas empresas. A principal mudança ocorrida no processo de financiamento da Eletrosul foi a sua formalização, o controle externo do processo e a transparência proporcionados pelo lançamento dos editais públicos de financiamento, provavelmente decorrente de discussões que vêm ocorrendo na sociedade e nas organizações privadas, públicas e culturais participantes nesse campo.

As transformações no processo de financiamento da Tractebel ocorreram,

mas ainda de forma reduzida. A Tractebel caminha para o lançamento público de editais, mas por enquanto o processo de financiamento não é muito claro ou totalmente transparente, somente a divulgação referente aos projetos já realizados tornou-se mais efetiva por meio do Relatório Anual de Sustentabilidade.

Por meio da pesquisa foi possível constatar que a maior parte dos valores investidos em cultura pela Eletrosul é proveniente de recursos próprios (aproximadamente 62%), embora os valores estejam próximos entre as duas formas de financiamento. Por outro lado, a maior parte dos recursos investidos em projetos culturais por parte da Tractebel Energia é proveniente de recursos incentivados (aproximadamente 90%), mostrando uma diferença significativa neste caso.

Com isso, pode-se refletir sobre o poder das empresas conferido pelo Estado no tocante às questões culturais no país. Essa interferência pode ser talvez ainda pouco sentida na prática, mas reflete na mobilização de artistas e produtores culturais na busca de patrocínio junto à iniciativa privada, uma vez que deixaram de ver os poderes públicos como os principais responsáveis pelo suporte ao seu trabalho, elemento importante no processo de financiamento.

Nesse sentido, é importante resgatar a discussão apresentada anteriormente nesse trabalho sobre a transferência de parte da responsabilidade para com a cultura por parte do Estado para a iniciativa privada. Com a transferência do Estado de parte de suas responsabilidades para com a cultura para a iniciativa privada por meio da formulação de políticas públicas e, principalmente, as leis de incentivo fiscal, em especial a Lei Rouanet, houve o aumento significativo da participação da iniciativa privada no incentivo à cultura no Brasil com o enquadramento da cultura às estratégias de comunicação das empresas. Para Andrade e Silva (2006), essa transferência de competências para o setor privado representa a fragmentação de ações, a incapacidade de se efetivar o exercício do direito à cultura, a inexistência de diretrizes para municípios e estados definirem suas políticas culturais integradas ao desenvolvimento, além de apenas favorecer projetos que atendam aos critérios definidos pelo mercado ou pelas próprias empresas. Ainda, considerando esse contexto, Oliveira (2007) afirma que o Estado pode acabar por abrir mão do seu papel de regulador ao não discutir o que deve ser financiado, ampliando o espaço de decisão do mercado e dificultando o desenvolvimento de determinadas áreas que têm pouco apelo de marketing.

Outra discussão que pode surgir a partir das constatações é referente às

críticas que são feitas ao modelo de financiamento por meio de leis de incentivo fiscal da cultura, principalmente pelo fato dele permitir que empresas utilizem grandes somas de recursos públicos para realizar ações privadas ou desenvolver campanhas de marketing, o que estaria em conflito com o objetivo de democratização do acesso à cultura. Por meio dessa pesquisa, foi possível observar esta realidade: as empresas financiadoras definem seus próprios critérios para a seleção e aprovação dos projetos culturais detendo o poder de decisão sobre quais projetos serão financiados.

Embora o processo de marketing cultural de ambas as organizações estudadas ainda seja pouco estruturado e formalizado com relação ao público-alvo, áreas de interesse dentre outros aspectos - o que será comentado mais adiante - foi possível constatar por meio da pesquisa que a maior parte dos projetos culturais financiados com recursos próprios pela Eletrosul, considerando o período em análise, são da área musical, projetos realizados em Santa Catarina, especialmente em Florianópolis e projetos voltados ao público em geral. Os projetos culturais financiados com recursos incentivados foram, em sua maior parte, de exibição ou produção cinematográfica, realizados em Santa Catarina e voltados também para o público em geral. Todos os projetos financiados pela Tractebel Energia com recursos próprios em 2008 foram projetos de literatura, a maior parte tendo sido realizados em Santa Catarina e voltados ao público em geral. Com recursos incentivados, a maior parte deles foi da área musical, realizados também em Santa Catarina e da mesma forma, eram voltados ao público em geral.

A motivação para o financiamento de projetos culturais, na percepção dos entrevistados de ambas as empresas estudadas, foi a conscientização de sua responsabilidade social para com a comunidade e pelas vantagens oferecidas pelas leis de incentivo à cultura, especialmente a Lei Rouanet, como o abatimento dos valores investidos em projetos culturais no Imposto de Renda, por exemplo. Entretanto, foi possível constatar que a principal preocupação de ambas as organizações estudadas é a construção de uma imagem positiva junto ao público, uma vez que todos os projetos financiados por ambas têm contrapartida de imagem obrigatória.

A Eletrosul possui as chamadas públicas para a divulgação da possibilidade de obtenção de financiamento por meio dos editais de patrocínio próprio e patrocínio incentivado. Os editais proporcionam ao proponente o acesso facilitado e organizado

às informações necessárias para obtenção de financiamento. Todas as exigências e critérios para tal são explicitadas de forma clara e objetiva nos mesmos, no entanto cabe ressaltar que alguns critérios ainda são vagos, como sustentabilidade do projeto, por exemplo. Observou-se que com a Tractebel Energia o proponente deve entrar em contato para ter conhecimento dessas informações por intermédio dos meios de comunicação direta com a empresa, porquanto as informações não são disponibilizadas publicamente, o que pode tornar o processo um pouco mais demorado e menos transparente.

Ambas as organizações analisadas, Eletrosul e Tractebel Energia, apontam a área de atuação do projeto (realização do projeto no entorno dos empreendimentos da empresa) como critério mais relevante para a sua aprovação. Mas, além da área de atuação, a Eletrosul considera o acesso gratuito (contrapartida compensatória) também como critério prioritário a ser analisado nos projetos. É importante ressaltar que alguns critérios citados pelas empresas são vagos e difíceis de serem avaliados, principalmente em se tratando de indivíduos que não possuem formação ou experiência na área cultural que pertencem às comissões avaliadoras nas duas empresas. No caso da Eletrosul, um desses critérios vagos é a relevância do projeto, por exemplo, um item difícil de ser entendido e avaliado. No caso da Tractebel Energia, critérios como preservação da cultura e desenvolvimento da cultura, por exemplo, tendem a ser muito mais difíceis de serem avaliados por leigos na área cultural. Além disso, critérios vagos também dificultam o processo de acompanhamento dos projetos.

Em ambos os casos estudados, a análise, pelo menos em termos formais, é bem estruturada. Ressalta-se que, de certa forma, isso tende a direcionar a elaboração das propostas a serem apresentadas. E no caso da Eletrosul, a preocupação com retorno de imagem parece ser mais enfatizado, uma vez que o critério de contrapartidas de imagem aparece com maior ênfase nos editais se comparado às exigências da Tractebel Energia.

Apesar da Eletrosul e da Tractebel Energia preocuparem-se com divulgação interna e externa de suas ações no campo cultural, foram constatadas diferenças na prática das duas empresas nesse aspecto. Além da apresentação da logomarca dos patrocinadores nos materiais dos projetos financiados (contrapartida de imagem - divulgação externa), a empresa Eletrosul divulga suas ações também internamente, através de jornal interno e boletim eletrônico. A Tractebel divulga suas ações no

campo da cultura mais amplamente, uma vez que além da apresentação da logomarca nos materiais dos projetos, ela também divulga suas ações por meio do relatório de sustentabilidade que tem como alvo o público interno e externo da empresa. Assim, ambas exigem a contrapartida de imagem – a logomarca da empresa nos materiais de divulgação dos projetos culturais financiados, ficando essa divulgação sob responsabilidade dos proponentes dos projetos. Já outras ações de comunicação são realizadas pelas próprias organizações financiadoras.

Em ambos os casos estudados, a área responsável pela gestão dos projetos culturais é a área de comunicação e a decisão sobre os projetos fica sob responsabilidade de uma comissão designada para esse fim. Na Eletrosul, todos os membros da comissão avaliadora têm o mesmo peso na decisão dos projetos. Na Tractebel Energia é diferente, embora os membros do comitê avaliem e discutam os projetos apresentando seus votos, o poder de decisão concentra-se nas mãos do diretor administrativo que, ao considerar a opinião dos membros do comitê, decide sobre a seleção dos projetos a serem financiados.

Os processos de recebimento e avaliação dos projetos, antes de 2008, em ambas as empresas eram diferentes do que ocorre no momento. Em ambos os casos o processo era mais informal e menos estruturado. A principal diferença ocorrida no processo na Eletrosul foi o lançamento dos editais em 2008 que proporcionou maior transparência e formalização. Antes do lançamento dos editais, os projetos eram avaliados por uma comissão interna não formalizada cujos membros mudavam a cada reunião. Os projetos eram recebidos durante todo o ano, não havia publicação dos critérios de recebimento e avaliação, bem como das exigências prévias. Também não havia o sistema interno de formalização dos projetos para os membros da comissão avaliadora. No entanto, de acordo com os entrevistados, mesmo sendo um processo informal, os critérios analisados nos projetos eram basicamente os mesmos que foram formalizados atualmente nos editais de patrocínio, mas a exigência de entrada gratuita nos espetáculos não era tão evidente quanto o é hoje. No caso da Tractebel Energia, a principal mudança no processo de financiamento de projetos culturais foi a criação do Comitê de Sustentabilidade que proporcionou maior organização e formalização ao processo. A principal mudança com a criação do comitê foi conferir ao processo de patrocínio uma perspectiva compartilhada por meio de uma avaliação de oito membros de diferentes áreas da empresa.

Em ambas as organizações financiadoras, Eletrosul e Tractebel Energia, os avaliadores dos projetos culturais, membros dos comitês, não têm formação acadêmica, formação profissional, experiência profissional anterior ou relação atual ou anterior com a área da cultura ou do marketing. Ambas objetivam a participação dos membros de diferentes áreas da empresa, como explicitado anteriormente, com o intuito de ter diferentes óticas e posicionamentos com relação aos projetos. Segundo os entrevistados, todos os membros, independentemente do setor que representam, consideram as diretrizes previamente estabelecidas pelas empresas para julgar os projetos. Esse fato pode levar à reflexão sobre o poder conferido a estes sujeitos e sua capacidade em avaliar a qualidade real dos projetos.

Na Eletrosul, o processo de acompanhamento dos projetos culturais é informal e não sistematizado, principalmente no tocante aos projetos considerados menos importantes para a empresa em termos de retorno de imagem. No entanto, em projetos considerados mais relevantes pela empresa, existe um acompanhamento um pouco mais organizado. De qualquer forma, a questão do retorno de imagem parece evidente também no relatório de prestação de contas que inclui informações mais quantitativas referentes aos projetos como o alcance do projeto (público alcançado), o cumprimento de metas e objetivos estabelecidos no projeto, número de pessoas envolvidas, número de pessoas alcançadas com o projeto, número de participantes nas atividades específicas. Em alguns casos, inclui o alcance de mídia espontânea do projeto (por meio dos relatórios de clipping) e o alcance da mídia paga do projeto. No caso da Tractebel Energia, pode-se dizer que o processo também é muito pouco organizado ou sistematizado. Ele inclui visitas aos projetos e avaliação superficial do relatório de prestação de contas, uma vez que os critérios também são amplos e vagos.

A não mensuração de maneira sistemática e formalizada dos resultados alcançados por meio do patrocínio cultural poderia reforçar a ideia de que as organizações financiadoras em estudo dão maior importância ao incentivo à cultura do que ao retorno de imagem que podem obter por meio dele. No entanto, nenhuma delas financia projetos culturais sem contrapartidas, especialmente de imagem, o que pode contradizer, na prática, tais afirmações.

Na percepção dos entrevistados, as empresas estudadas entendem a prática do financiamento de projetos culturais como sua responsabilidade social, assim, esse processo seria pensado por ambas as empresas no contexto de suas

ações sociais. Apesar de afirmarem que financiam projetos culturais com o intuito de cumprir com seu papel social, entendendo ser esse um dever das empresas, ambas recebem retorno de todos os projetos financiados, especialmente de imagem. Destaca-se que, caso a intenção das empresas fosse exclusivamente incentivar a cultura, o retorno de imagem não seria algo que precisaria ocorrer. A prática de ambas, neste caso, seria o mecenato, o qual, segundo a literatura, é essencialmente uma atividade altruísta, conduzida sem expectativa de retorno, exceto pela satisfação de saber que está se fazendo o bem (MEENAGHAN, 1983). Portanto, as empresas analisadas praticam efetivamente o patrocínio, recebendo retorno especialmente em todos os projetos culturais financiados. Mesmo que esse retorno seja reduzido, se comparado àquilo que poderiam alcançar.

A prática das empresas analisadas, no tocante ao financiamento de projetos culturais, mostra o seu interesse na cultura como recurso de comunicação, ao mesmo tempo em que a usa para construir uma imagem positiva junto ao público quando afirma sua posição de responsabilidade social. Essa postura pode estar relacionada à possibilidade de obter uma maior aceitação junto ao público em geral. Afinal, assumir o uso da cultura como estratégia mercadológica poderia, de certa forma, comprometer a imagem das empresas.

Por meio da pesquisa pôde-se perceber a ausência de uma política de marketing cultural claramente definida e formalizada em ambas as organizações financiadoras que estabelecesse as principais diretrizes do processo de marketing cultural. Isso ficou evidente pelo fato de ambas não possuírem público-alvo definido, ações de marketing definidas (excetuando-se as divulgações para o público interno no caso da Eletrosul e para o público externo no caso da Tractebel conforme já mencionado) e áreas culturais definidas para a seleção dos projetos culturais. Foi constatado que os projetos financiados atendem a diversos públicos, como comunidades carentes, crianças, jovens e comunidade em geral, não sendo exigido pelos financiadores nenhum público-alvo específico. Assim também ocorre com as áreas culturais atendidas nos projetos (música, dança, teatro, artesanato, literatura, dança e cinema). Elas são amplamente variadas, não existindo exigência ou preferência por parte dos financiadores.

Assim, em ambas as organizações analisadas a ação de marketing exigida aos proponentes é a inclusão da logomarca da empresa nos materiais de divulgação dos projetos. Essa é uma postura comum aos patrocinadores e, conforme se pode

observar nesse trabalho, provoca certa poluição visual dos materiais promocionais. Interessante observar que o fato ocorre sem um controle próximo ou sistematizado por parte dos financiadores. Em alguns casos outras contrapartidas são oferecidas pelos proponentes sem a exigência por parte dos financiadores. Somente no caso da Eletrosul, a contrapartida compensatória (entrada gratuita) também é exigida. Além da apresentação da logomarca da empresa financiadora nos materiais dos projetos (que é uma ação realizada pelo proponente e não pelo financiador), ações de comunicação com o público interno e externo também são realizadas pelos próprios financiadores. Nesse sentido, cabe ressaltar a diferença que foi constatada referente às ações de marketing cultural desenvolvidas pelas empresas analisadas. A Eletrosul divulga suas ações no campo da cultura principalmente para o público interno por meio de jornal impresso e boletim eletrônico, já a Tractebel Energia preocupa-se mais com a divulgação para o público externo por meio do Relatório Anual de Sustentabilidade.

Cabe ressaltar que, como consequência dessa ausência de uma política de marketing cultural definida e formalizada, ambas as organizações estudadas não exploram todas as possibilidades proporcionadas com a prática do marketing cultural mencionada na literatura como associar sua marca àquele tipo de música e público (marketing institucional); oferecer amostras de produto (promoção); distribuir ingressos para os seus funcionários (endomarketing); eleger um dia exclusivo para convidados especiais (marketing de relacionamento); enviar mala-direta aos consumidores/clientes informando que o show está acontecendo e é patrocinado pela empresa (marketing direto); mostrar o artista consumindo o produto durante o show (insight advertising); levantar informações gerais sobre o consumidor por meio de pesquisas feitas no local (database marketing); fazer uma publicação sobre o evento (marketing editorial); realizar uma campanha específica destacando a importância do patrocínio (publicidade) e muitas outras ações paralelas que tem o poder de ampliar o raio de alcance da ação do marketing cultural.

Apesar de não utilizarem o marketing cultural, considerando toda sua potencialidade, conforme os autores estudados, todos os projetos culturais financiados por ambas as empresas analisadas caracterizam-se como a prática do marketing cultural se comparados à literatura em virtude das contrapartidas oferecidas pelos proponentes e exigidas pelos financiadores. Assim, a Eletrosul e a Tractebel Energia, no tocante à área cultural, praticam o patrocínio (marketing

cultural) e não o mecenato, no entanto o fazem de forma pouco sistematizada e com retorno aquém do que poderiam obter.

Reis (2003) expõe que o marketing cultural é uma relação de troca entre quem financia a atividade cultural e quem a produz. Pôde-se observar com a pesquisa que todos os projetos culturais recebem recursos financeiros para sua realização em troca de contrapartidas que possibilitam a comunicação com o público das empresas financiadoras ou com o público em geral. Enquanto a empresa financiadora dá recursos financeiros, recebe divulgação de marca por parte dos financiados.

Em ambos os casos analisados, não foram detectadas outras formas de patrocínio senão a financeira. De acordo com a literatura, a exemplo do que Reis (2003) destaca, o patrocínio nem sempre é concedido de forma financeira, ele também pode ocorrer pelo fornecimento de produtos ou pela prestação de serviços gratuitos. Pode ainda envolver o fornecimento de espaços para a realização do projeto ou de recursos humanos.

Para Reis (2003), as empresas financiadoras de projetos culturais também podem utilizar o patrocínio cruzado, que significa o investimento em uma linha cultural específica ou em um estabelecimento, patrocinando ao mesmo tempo a cultura e outros campos como o esporte, a ecologia, projetos sociais, atingindo assim diversos públicos de interesse. Tanto a Eletrosul quanto a Tractebel Energia praticam o patrocínio cruzado, patrocinando paralelamente projetos de diferentes áreas como social, ambiental e esportivo.

Foi possível constatar também que a Eletrosul e a Tractebel Energia, no tocante ao financiamento de projetos culturais, não possuem controle direto sobre a cobertura do evento, pois o evento é realizado conforme o proponente estipula no projeto, o encaminhamento da mensagem e implementação são passivas, uma vez que limitam-se, em ambos os casos, à divulgação da logomarca da empresa nos materiais de divulgação e a citação nos eventos realizados. Porém, de acordo com o que foi estudado na literatura, esses são aspectos também próprios do marketing cultural. Como afirma Costa (2004), o patrocínio difere de outros canais de divulgação de marketing em vários sentidos, incluindo o controle, encaminhamento da mensagem e implementação. Em termos de controle, difere da propaganda, pois o patrocinador tem pouco controle sobre a cobertura dada ao evento patrocinado. O encaminhamento da mensagem é mais passivo no patrocínio que na comunicação

tradicional. As diferenças quanto à implementação referem-se às despesas para a realização do patrocínio. O investimento feito normalmente inclui somente o direito de o patrocinador associar seu nome ao evento; qualquer benefício adicional depende de investimentos extras por parte da empresa.

Pôde-se observar que os processos de marketing cultural da Eletrosul e da Tractebel Energia se aproximam na maioria dos aspectos considerados na pesquisa (processo de avaliação, critérios de aprovação, acompanhamento de resultados, política de marketing cultural). A maior diferença entre a prática das duas empresas está no fato da Eletrosul possuir as chamadas públicas para o financiamento de projetos culturais por meio do lançamento dos editais de patrocínio próprio e incentivado e a Tractebel Energia não.

A razão para o lançamento dos editais apontadas pelos entrevistados foi principalmente o fato de ser uma empresa estatal, o que implicaria em uma preocupação com o formalismo e a transparência em seus processos. A Tractebel Energia ainda não pratica as chamadas públicas - apesar de ter sido observada a intenção e planejamento por parte da empresa nesse sentido. De acordo com os entrevistados das organizações financiadoras, como também financiadas, os editais de financiamento facilitam o acesso às informações que são formalizadas, organizadas e disponibilizadas aos interessados, isso possibilita maior agilidade e clareza no processo de obtenção de financiamento. Assim, o lançamento de editais representa para os interessados maior transparência, pois todas as informações necessárias a respeito desse processo encontram-se claramente publicadas nos editais, como os critérios de recebimento, critérios de seleção dos projetos, prazos estabelecidos e valores disponibilizados pelos financiadores, bem como os resultados dos projetos aprovados. De certa forma, esse é um mecanismo de controle público que passa a aparecer em todo processo de financiamento privado da cultura.

Foi possível observar também que, na perspectiva de algumas organizações financiadas, as práticas de financiamento adotadas pelas duas empresas financiadoras Eletrosul e Tractebel Energia parecem não influenciar diretamente no conteúdo das propostas apresentadas. De acordo com as entrevistadas de duas organizações financiadas Barca dos Livros e Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis, os projetos financiados por ambas não sofreram pressões por mudanças em suas manifestações nem mesmo para exercer a autocensura ou

mudança de temática ou abordagem. De acordo com as empresas financiadoras, os projetos recebidos são avaliados e conferidos se atendem aos critérios por elas previamente estabelecidos; as empresas afirmam que não exigem que nenhum projeto modifique a forma de apresentação dos espetáculos ou de execução dos projetos. Na verdade, o mecanismo de controle aqui utilizado pelas empresas ocorre no início de todo processo, na medida em que esclarece e divulga seus critérios de avaliação e forma de apresentação das propostas. Essa é, sem dúvida, uma forma interessante de direcionar o tipo de trabalho que pode obter sucesso no seu pedido de financiamento, que não é facilmente percebida.

Mais uma vez destaca-se o poder conferido às empresas pelo Estado no tocante às questões culturais no país. Essa interferência pode ser talvez ainda pouco sentida na prática, mas reflete na mobilização de artistas e produtores culturais na busca de patrocínio junto à iniciativa privada, uma vez que deixaram de ver os poderes públicos como os principais responsáveis pelo suporte ao seu trabalho, elemento importante no processo de financiamento.

6.1 Recomendações

Esse estudo buscou apresentar contribuições para entender o processo de financiamento próprio e incentivado especificamente olhando o setor cultural. Diante disso, além das conclusões alcançadas, apresentam-se aqui algumas recomendações tanto para estudos futuros como para as organizações envolvidas na pesquisa.

Inicialmente considera-se importante a realização de um maior número de pesquisas sobre o mesmo tema, envolvendo casos de organizações localizadas em outras regiões do Brasil. Acredita-se que a análise da dinâmica do campo cultural e a participação de agentes financiadores privados em Estados como Rio de Janeiro e São Paulo, por exemplo, possam oferecer informações interessantes para comparação com a realidade encontrada em Florianópolis. Além disso, parece importante também a realização de pesquisas em organizações financiadoras que pertençam a diferentes setores. Assim, pode-se ter algumas conclusões sobre a possibilidade de ocorrer pressão por parte da concorrência para uso mais efetivo das

práticas do marketing cultural.

Assim, como o setor cultural, acredita-se que estudos em outros campos como social, ambiental e esportivo, por exemplo, possam oferecer informações importantes para a reflexão sobre o comportamento de agentes financiadores privados, uma vez que a preocupação com sua imagem institucional têm despertado grande atenção das empresas e ainda sabe-se muito pouco sobre as influências que esta participação esteja acarretando nos diferentes setores.

Em relação aos agentes financiadores privados atuantes no campo cultural, recomenda-se a maior transparência em todo processo de financiamento como forma de viabilizar amplo acesso aos recursos e informações correspondentes. A avaliação qualitativa de projetos em qualquer área que fuja ao escopo de atuação de uma empresa também deve ser atentamente pensada. A clareza nos critérios, bem como a capacidade de sua avaliação são medidas mínimas que deveriam ser atendidas pelas instituições financiadoras.

Sugere-se ainda para as organizações financiadoras Eletrosul e Tractebel Energia uma reflexão sobre as possibilidades de utilização das práticas de marketing cultural, avaliando efetivamente suas potencialidades, deixando de ficar em uma posição nebulosa quanto a sua perspectiva de uso da cultura como estratégia de comunicação empresarial.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

ALMEIDA, Cândido José Mendes da; DA-RIM, Sílvio. **Marketing cultural ao vivo**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.

ANDRADE, Jackeline Amantino; SILVA, Ana B. N. Política cultural apropriada pela sociedade: o Sistema Nacional de Cultura como Rede Interorganizacional. IV Encontro de Estudos Organizacionais, 2006, Porto Alegre. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

ARANTES, Antonio Augusto. **Paisagem de história**: a devoração dos 500 anos. In: Projeto História. São Paulo, PUC/SP, 2000.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BECKER, I. **Os caminhos do patrocínio cultural**: uma contribuição para o marketing cultural no Brasil. 1997. 155 f. Dissertação – (Mestrado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1997.

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, P. W.; MINIARD, J.F. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

BOTELHO, Isaura. **Dimensões da cultura e políticas públicas**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papyrus, 2004.

BRUYNE, Paul de; HERMAN, Jacques; SCHOUTHEETE, Marc de. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais**: os pólos da prática metodológica. 2. ed. Rio de Janeiro: F. Alves, 1982.

CARVALHO, Cristina Amélia Pereira de; ANDRADE, Jackeline Amantino. A inevitável conversação entre estudos organizacionais e administração pública. Reflexões a partir de uma agenda de pesquisa. 30º Enanpad, 2006, Salvador.

Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

CAVALCANTE, Ricardo Caribe. Os Estudos organizacionais e a sua contribuição para a comunicação de organizações. **Anais do I Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas** – Abrapcorp, mai. 2007.

CESNIK, Fábio de Sá. **Guia do incentivo à cultura**. 2 ed. São Paulo: Malone, 2007.

CHURCHILL Jr., GILBERT, A.; PETER, J. Paul. **Marketing, criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLBERT, F. **Marketing culture and the arts**. Canada: G.M.E, 1994.

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

CRIMMINS, James; HORN, Martin. Sponsorship: form management ego trip to marketing sucess. **Journal of Advertising Research**. jul/ago, p.11-21, 1996.

CRUZ NETO, Otávio. O trabalho de campo como descoberta e criação. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social**. Rio de Janeiro: Vozes, 1994. p. 51 - 66.

CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.

DEBONI, Homero Penitente. **Marketing cultural: uma análise comparativa em três bancos no Brasil**. 2006. 140 f. Dissertação - (Mestrado em Administração) - Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, UFPR, Curitiba, 2006.

DESLANDES, Suely Ferreira. A construção do projeto de pesquisa. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social**. Rio de Janeiro: Vozes, 1994. p. 31- 51.

ELETROSUL. **A empresa**. Disponível em:
<<http://www.eletrosul.gov.br/home/conteudo.php?cd=160>> . Acesso em: set., 2008a.

FISCHER, M. **Marketing cultural**. São Paulo: Global, 2002.

FLEURY, Sonia. Reforma del Estado. **RAP**. Rio de Janeiro 35(5): 7-78, set/out. 2001.

GAMEIRO, R.; MENEZES, M. F.; CARVALHO, C. A. Maracatu pernambucano: resistência e adaptação na era da cultura mundializada. In: CARVALHO, C. A., VIEIRA, M. M. F. **Organizações, cultura e desenvolvimento local: a agenda de pesquisa do Observatório da Realidade Organizacional**. Recife: EDUFEPE, 2003.

GODOY, A.S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **RAE**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai-jun 1995.

GOULART, Sueli; MENEZES, Michele Ferreira de; GONÇALVES, Julio César. Composição e características do campo organizacional dos museus e teatros da região metropolitana do Recife. In: CARVALHO, Cristina Amélia, VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. **Organizações, cultura e desenvolvimento local: a agenda de pesquisa do Observatório da Realidade Organizacional**. Recife: EDUFEPE, 2003.

GREY, A.; SKILDUM-REID, K. **The sponsorship seeker's toolkit**. Roseville: The McGraw-Hill Companies, 1999.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Sistema de informações e indicadores culturais**. 2003-2005. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Diretoria de Pesquisas Estudos e Pesquisas Informação Demográfica e Socioeconômica. n. 22. Rio de Janeiro, 2007a.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Perfil dos municípios brasileiros**. Pesquisa de informações básicas municipais. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Diretoria de Pesquisas. Coordenação de População e Indicadores Sociais. Rio de Janeiro, 2007b.

INSTITUTO CULTURAL CIDADE VIVA. **Perfil de empresas patrocinadoras: 50 dicas de marketing cultural**. São Paulo: Record, 2003.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa**. 14. ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 1997.

KOTLER, P.; LEVY, S. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, Jan., pp. 10-15, 1969.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: PrenticeHall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: PrenticeHall, 2006.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v. 35, Jul., pp. 3-12, 1971.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Fundamentos de Marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MACHADO NETO, Manoel M. **Marketing cultural: das práticas a teoria**. 2 ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

MEENAGHAN, J. **Commercial sponsorship**. Bradford: MCB University Press Limited, 1983, 73p.

MENEGON, V. M. **Porque jogar conversa fora? Pesquisando no cotidiano**. In: SPINK, M. J. (Org.) Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas. São Paulo: Cortez, 2000. Cap. VIII, p. 215-241.

MINAYO, M.C.S (org.). **Pesquisa social**. Rio de Janeiro: Vozes, 1994. p. 31-51.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Lei Rouanet**. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/apoio_a_projetos/lei_rouanet/index.php?p=22580&more=1&c=1&pb=1>. Acesso em: jan. 2008a.

_____. **Lei municipal de apoio a cultura: Florianópolis**. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/apoio_a_projetos/lei_rouanet/index.php?p=17812&more=1&c=1&pb=1> Acesso em: ago 2008b.

_____. **Apresentação de propostas culturais**. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2007/11/17/prazos-e-orientacoes-gerais/>> . Acesso em: ago 2008c.

_____. **O investimento em cultura por empresas públicas e privadas.**

Disponível em:

<http://www.cultura.gov.br/politicas/dados_da_cultura/economia_da_cultura/index.php?p=10165&more=1&c=1&pb=1>. Acesso em: ago 2008d.

_____. **Diagnóstico dos investimentos em cultura no Brasil.** Disponível em:

<<http://www.cultura.gov.br/site/?p=147>> . Acesso em: ago 2008e.

MOSTRA DE CINEMA INFANTIL DE FLORIANÓPOLIS. **Mostra de cinema infantil de Florianópolis.** Disponível em: <<http://www.mostradecinemainfantil.com.br/index.php>> . Acesso em: nov. 2008.

MUYLAERT, R. **Marketing cultural & comunicação dirigida.** São Paulo: Globo, 1993.

NUSSBAUMER, Gisele, M. A cultura do marketing. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 10, p. 203-212, jun. 1999.

_____. **O mercado da cultura em tempos (pós) modernos.** Santa Maria: UFSM, 2000.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica:** projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997.

OLIVIERI, Cristiane G. **Cultura neoliberal.** São Paulo: Escrituras, 2004.

PACHECO, Flávia Lopes. O ambiente institucional como agente de mudança organizacional: o caso do Teatro Apolo-Hermínio. **Anais do Enanpad**, 2001.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável:** o caleidoscópio da cultura. São Paulo: Malone, 2007.

_____. **Marketing cultural e financiamento da cultura:** teoria e prática. São Paulo. Pioneira, 2003.

_____. **Marketing cultural:** revisão do arcabouço teórico conceitual e contribuição à análise da postura empresarial. 1997. Dissertação - (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São

Paulo, USP, São Paulo, 1997.

_____. Patrocínio e mecenato: ferramentas de enorme potencial para as empresas. **RAE**. v. 36, n. 2, p. 17-25, abr/jun 1996.

REVISTA MARKETING CULTURAL. **O que é marketing cultural**. Disponível em: <<http://www.marketingcultural.com.br/oquemktcultural.asp?url=O%20que%20%E9%20Mkt.%20Cultural&sessao=%20oqueemarketingcultural#1>>. Acesso em: set. 2008a.

_____. **Perfil de investidores**. Disponível em: <<http://perfil.marketingcultural.com.br/?c=apresentacao>>. Acesso em: jan. 2008b.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.

SANDLER, Dennis; SHANI, David. Olympic sponsorship vs. Ambush marketing: who gets the gold? **Journal of Advertising Research**, aug/sept, p.4-10, 1993.

SARAVIA, Enrique. Política e estrutura institucional do setor cultural na Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai e Uruguai. In: MOISÉS, J. A. et al. **Cultura e democracia**. Rio de Janeiro: Ed. Fundo Nacional de Cultura, 2001. p.57-108.

SARKOVAS, Yacoff. Arte-empresa: parceria multiplicadora. In: MENDONÇA, Marcos. **Incentivos à cultura: uma saída para a arte**. São Paulo: Carthago & Fonte, 1994.

SILVA, Fabiula Meneguete Vides da ; DELLAGNELO, E. H. L. . Avaliação de resultados e financiamento em organizações culturais não empresariais. **Cadernos EBAPE.BR** (FGV), v. 6, p. 1-16, 2008.

SILVA, Frederico A. Barbosa. **Política cultural no Brasil, 2002-2006: acompanhamento e análise**. Coleção Cadernos de Políticas Culturais, v. 2, IPEA. Brasília: Ministério da Cultura, 2007.

SLONGO, Luiz Antonio ; GUS, Marcelo . Investimentos em patrocínios culturais: uma avaliação sob a ótica da população. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2002, Salvador. XXVI **ENANPAD**, 2002. v. 1. p. 1-1.

TRACTEBEL ENERGIA. **Companhia Tractebel Energia**. Disponível em: <<http://www.tractebelenergia.com.br/>> . Acesso em: set., 2008a.

_____. **Comitê de sustentabilidade**. (arquivo Microsoft Word). Florianópolis: Tractebel Energia, 2008b.

_____. **Cultura**. (arquivo Microsoft Excel). Florianópolis: Tractebel Energia, 2008c.

_____. **Relatório anual de sustentabilidade**. Florianópolis: Tractebel Energia, 2008d.

TRIVIÑOS ,A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VAZ, Jerry. As grandes perguntas do século XXI. In.: **Financial time**: dominando administração. Rio de Janeiro: Makron Books, 1993.

VIEIRA, Marcelo M.F. Por uma boa pesquisa (qualitativa em administração). In: VIEIRA, Marcelo M. F.; ZOUAIN, Déborah M. **Pesquisa qualitativa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2004.

**APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados (roteiro de entrevista
financiadores – Eletrosul e Tractebel Energia)**

Nome do entrevistado:

E-mail: Tel.:

Cargo/Posição exercido pelo entrevistado:

Quanto tempo trabalha na empresa?

Qual o número de funcionários da organização?

Há quanto tempo a organização apóia projetos em diferentes áreas (social, ambiental, cultural, esportiva etc) em Santa Catarina? E especificamente na área da cultura?

Esta questão objetiva conhecer o tempo em que a organização apóia projetos em diferentes áreas (social, ambiental, cultural, esportiva etc) em Santa Catarina.

Qual o volume de recursos despendido anualmente pela organização destinado aos projetos de diferentes áreas? O montante de recursos varia no tempo? E especificamente na área da cultura? Qual a origem destes recursos?

Esta questão objetiva verificar o volume de recursos despendido anualmente pela organização para projetos em diferentes áreas em Santa Catarina e sua variação ao longo do tempo.

Porque a empresa começou a financiar projetos em diferentes áreas? E especificamente na área cultural?

Quais projetos culturais já foram apoiados pela organização? Eles são apoiados de maneira contínua?

Esta questão objetiva identificar os projetos culturais que já foram apoiados pela organização e se isto acontece de maneira ininterrupta ou não.

Qual é a área da organização responsável pelo financiamento de projetos culturais? Quantas e quais pessoas estão envolvidas? Como essa área funciona? Sempre foi assim?

Esta questão objetiva conhecer a estrutura da área financiadora, ou seja, entender se é um setor, se está formalmente definido na estrutura da organização, se pertence a algum departamento, se é uma comissão formada de funcionários e membros externos, quais os funcionários responsáveis, principais representantes e tomadores de decisão.

A organização espera algum tipo de resultado por meio do financiamento de projetos culturais? Quais são estes resultados? Como são avaliados?

Esta questão objetiva identificar os tipos de resultados que a organização espera atingir, podendo ser: impacto na mídia, estimular impacto social, por meio de mudanças e conscientização cultural dentre outros.

A empresa possui uma política definida de marketing cultural? Quais são suas principais diretrizes? Como acontece a comunicação desta política internamente? Se não há política de marketing cultural, existem regras a respeito de comunicação ou divulgação da empresa por meio dos projetos culturais financiados? Como são estabelecidas e praticadas?

Esta questão objetiva identificar se a organização possui uma política de marketing cultural definida e formalizada, levantar suas principais diretrizes e conhecer como acontece a comunicação desta política dentro da empresa.

Quais os segmentos culturais de interesse no financiamento de projetos culturais? Por que existe interesse da organização por financiar projetos nestes segmentos?

Esta questão objetiva levantar quais os segmentos culturais (como teatro, música, dança, cinema, artes cênicas, artes plásticas dentre outros) de interesse da organização e os motivos deste interesse.

Quais leis de incentivo fiscais de apoio a cultura que utiliza?

Esta questão objetiva conhecer as leis de incentivo fiscais de apoio a cultura que a organização faz uso.

Qual o público que a empresa pretende atingir por meio do financiamento de projetos culturais?

Esta questão objetiva conhecer qual o público que a empresa pretende atingir com o financiamento dos projetos culturais.

Quais as ações de comunicação com o público utilizadas por meio dos projetos culturais financiados? Como são realizadas? Com qual objetivo?

Esta questão objetiva conhecer quais as ações de marketing ou comunicação utilizadas por meio dos projetos culturais financiados como mala-direta, publicações em jornais, revistas etc.; comunicação com os funcionários sobre os eventos financiados, marketing institucional, colocação de banners nos locais do evento, utilização da logomarca da empresa em materiais de divulgação, propaganda televisiva, outdoors, publicidade etc. Conhecer como são realizadas e os objetivos destas ações.

Com relação às próximas questões, identificar se há diferença para cada uma delas com relação aos projetos financiados com recursos próprios e aqueles financiados por meio de leis de incentivo.

Como os interessados tomam conhecimento da possibilidade de financiamento de projetos culturais com esta organização? Foi sempre assim? O que mudou?

Esta questão objetiva identificar a existência ou não da captação de forma sistematizada, e como é realizada, se há editais, quais são as pessoas envolvidas, os meios de comunicação utilizados, o tempo de divulgação e se ocorreu variação nos últimos anos.

Existe exigência prévia aos interessados por obter financiamento para projetos culturais com esta organização para apresentar sua proposta?

Esta questão objetiva é identificar se a fonte financiadora julga importante algum pré-requisito para apresentação das propostas, ou seja, se é exigido qualificação profissional ou tipo específico de registro jurídico, aprovação da Lei Rouanet, por exemplo.

Existe alguma exigência quanto à forma de apresentação das propostas dos projetos culturais? Quais? No que consistem estas propostas? Sempre foi assim?

Esta questão objetiva identificar se existe uma maneira de apresentação das propostas. Ou seja, identificar se existem formulários para preenchimento; se há algum roteiro básico para apresentação; se exige-se contrapartida de estrutura ou recursos financeiros do proponente; se são estabelecidas prioridades de objetivos e quais são estes; se exigem prazo para execução do projeto; se são estabelecidos limites de recursos financeiros; se são definidos resultados esperados antes e quais são estes resultados; se há exigência em relação a qualificação dos profissionais envolvidos; se a apresentação das propostas dar-se somente por escrito ou por meio de fita, fotos, entrevistas; além de perceber se as exigências das propostas sempre foram assim ou se houve alteração nos últimos anos.

O que consideram importante na avaliação de um projeto cultural? Quais os critérios que são analisados?

Esta questão objetiva identificar quais são as preocupações do avaliador e o os critérios que analisam: pessoal envolvido; experiência prévia; estrutura disponível, tanto em termos de organização/gerência quanto em termos de materiais; recursos solicitados; reconhecimento do projeto; visibilidade do artista, público atendido quanto ao tamanho, tipo e satisfação; tipo de espetáculo.

Dentre os itens citados na questão anterior, existem aqueles mais importantes, ou que se sobrepõem? Quais?

Esta questão objetiva verificar o critério ou os critérios considerados mais relevantes pela organização na escolha dos projetos.

Quem avalia as propostas dos projetos culturais? Todas as pessoas que avaliam as propostas a fazem da mesma forma? O peso da avaliação dos membros da comissão é o mesmo?

Esta questão objetiva identificar quem avalia as propostas, se pessoas, ou comissão, verificar se os critérios de avaliação são entendidos da mesma forma por todos os avaliadores, se o parecer dos avaliadores tem a mesma relevância na decisão final.

Existe acompanhamento do financiador durante a execução do projeto cultural? Se sim, o que verificam? Como isto acontece? Quais pessoas estão envolvidas? Sempre foi assim?

Esta questão objetiva verificar se existe acompanhamento do financiador durante a execução do projeto e como isto acontece, percebendo quem realiza esta avaliação (financiador, executor, público alvo); e o que se procura verificar por meio deste acompanhamento; se existe relatório (formalização), quem o faz; se há flexibilidade no processo ou possibilidade de mudanças.

Acontece uma avaliação ao término da execução do projeto cultural? Se sim, o que verificam? Como isto acontece? Quais pessoas estão envolvidas? Sempre foi assim?

Esta questão objetiva identificar se existe acompanhamento do financiador ao término do projeto e como isto acontece; quem realiza esta avaliação (financiador, executor, público alvo); quais os critérios observados; se existe formalização (relatório), quem o faz; se prevalece a flexibilidade; se há quantificação dos resultados, como isto acontece.

Há divulgação dos trabalhos/resultados alcançados por meio do financiamento dos projetos culturais e das ações de marketing cultural? Como esta divulgação acontece? Por que a fazem? Sempre foi assim?

Esta questão objetiva conhecer como é a divulgação dos resultados dos projetos culturais e das ações de marketing cultural, detalhando quem faz e como faz e o motivo pelo qual a divulgação é realizada e os motivos para sua realização.

É importante mencionar que os questionamentos deste roteiro serviram de base para as entrevistas semi-estruturadas, mas no decorrer da pesquisa, outras perguntas foram incluídas, a exemplo das seguintes:

- a) Quantos projetos de diferentes áreas (cultural, esportiva, social dentre outras) a organização recebe por mês? Quantos destes são aprovados? *Este questionamento foi feito para ambas as organizações financiadoras.*
- b) Quantos projetos culturais a organização recebe por mês? Quantos destes são aprovados? *Este questionamento foi feito para ambas as organizações financiadoras.*
- c) Como acontecia o processo de financiamento antes da criação do Comitê de Sustentabilidade? Como os proponentes tomavam conhecimento de informações referentes a como obter patrocínio com a Tractebel? Como acontecia todo o processo desde a divulgação até recebimento dos projetos, aprovação, decisão, acompanhamento, divulgação dos resultados dentre outros? Como era decidido a respeito de quais projetos seriam ou não financiados? Por quem? Quais eram os critérios considerados? *Este questionamento foi feito para a Tractebel Energia.*
- d) O que a organização identifica como principal mudança no processo de financiamento de projetos antes e depois da criação do Comitê de Sustentabilidade? *Este questionamento foi feito para a Tractebel Energia.*
- e) Com relação ao Comitê de Sustentabilidade, como acontecem as reuniões para decisão com relação aos projetos? As reuniões são

mensais? Quantas pessoas fazem parte? *Este questionamento foi feito para a Tractebel Energia.*

- f) Com relação a Comissão de Análise de Patrocínios da Eletrosul, como acontecem as reuniões para decisão com relação aos projetos? As reuniões são mensais? Quantas pessoas fazem parte e de que área elas são? Quais são as atribuições e objetivos desta comissão? *Este questionamento foi feito para a Eletrosul.*
- g) Qual o volume total de recursos anual (pode ser dados de 2008) destinados aos projetos (culturais, sociais, ambientais dentre outros) pela Tractebel? Desse total, qual o valor destinado a projetos financiados por meio de leis de incentivo? E qual o valor de recursos próprios? *Este questionamento foi feito para a Tractebel Energia.*
- h) Qual valor anual (pode ser dados de 2008) destinados aos projetos culturais pela Tractebel? Desse total, qual o valor destinado a projetos culturais financiados por meio de leis de incentivo? E qual o valor de recursos próprios? *Este questionamento foi feito para a Tractebel Energia.*
- i) Já aconteceu ou acontece de projetos que foram aprovados não cumprirem aspectos acordados e que isso tenha resultado no cancelamento do patrocínio? *Este questionamento foi feito para ambas as organizações financiadoras.*
- j) A Tractebel financia algum projeto (social, cultural, esportivo etc) sem retorno de imagem, com doações anônimas? *Este questionamento foi feito para a Tractebel Energia.*

APÊNDICE B – Instrumento de coleta de dados (roteiro de entrevista financiados – Barca dos Livros e Mostra de Cinema Infantil de Florianópolis)

Organização/Projeto: _____

Nome do entrevistado: _____

E-mail: _____

Tel.: _____

Cel: _____

Cargo/Posição exercido pelo entrevistado: _____

Quanto tempo trabalha na organização? _____

Qual o número de funcionários da organização? _____

- 1) Há quanto tempo a organização existe e como foi criada?
- 2) Há quanto tempo a organização obtém financiamento?
- 3) Quantos projetos a organização já conseguiu aprovar?
- 4) A obtenção de financiamento foi sempre por meio de leis de incentivo e recursos próprios?
- 5) Quem são os financiadores da organização? Quais são os principais? Há algum financiador fixo/contínuo?
- 6) Quem é responsável pela obtenção de financiamento?
- 7) Como a organização obtém financiamento?
- 8) Como a organização obtém financiamento com a Eletrosul? Como ocorre o processo desde a divulgação dos editais, envio do projeto, retorno, execução do projeto etc? Quais são as exigências da Eletrosul? Sempre foi assim? Como era nos anos anteriores?
- 9) Existe algum tipo de cobrança ou exigência por parte da Eletrosul? O projeto teve de ser mudado para conseguir financiamento? Em quais aspectos?

- 10) Existe algum tipo de acompanhamento por parte da Eletrosul?
- 11) Vc sabe o que a Eletrosul considera importante na avaliação de um projeto cultural? Quais os critérios que são analisados?
- 12) Como a organização obtém financiamento com a Tractebel? Como ocorre o processo desde a divulgação por parte da Tractebel, envio do projeto, retorno, execução do projeto etc? Quais são as exigências da Tractebel? Sempre foi assim? Como era nos anos anteriores?
- 13) Existe algum tipo de cobrança ou exigência por parte da Tractebel? O projeto teve de ser mudado para conseguir financiamento? Em quais aspectos?
- 14) Existe algum tipo de acompanhamento por parte da Tractebel?
- 15) Vc sabe o que a Tractebel considera importante na avaliação de um projeto cultural? Quais os critérios que são analisados?
- 16) Quais os aspectos diferentes na obtenção de financiamento com a Eletrosul e com a Tractebel?
- 17) Quais leis de incentivo fiscais de apoio a cultura que utiliza?
- 18) Qual o público que o projeto atende?
- 19) Quais as ações de comunicação com o público utilizadas por meio do projeto? Como são realizadas?
- 20) Acontece uma avaliação ao término da execução do projeto cultural? Se sim, o que verificam? Como isto acontece?
- 21) Há divulgação dos resultados do projeto? Como esta divulgação acontece?

ANEXO A - Formulário para inscrição de projetos (Eletrosul)



Formulário para Inscrição de Projetos

1. Cadastro do Proponente

Nome: _____ **CNPJ/CPF:** _____

Endereço: _____ **CEP:** _____

Fone: _____ **Fax:** _____ **Cidade:** _____ **UF:** _____

Pessoa Responsável: _____ **E-mail:** _____

Banco: _____ **Agência:** _____ **Conta nº:** _____

(Os dados bancários devem, obrigatoriamente, serem do titular do projeto)

Patrocínios da Eletrosul obtidos anteriormente:

2. Dados do Projeto:

Nome do projeto: _____

Categoria (cultural, esportivo, ambiental, social, eventos, etc):

Data de início do projeto: _____ **Data de término do projeto:**

Cidade onde ocorrerá o projeto: _____ **UF:** _____

Valor solicitado para patrocínio ao projeto: _____

Número previsto de pessoas (expositores, congressistas, palestrantes, etc)

Classificação do público (pessoas físicas, micros, pequenas, médias e grandes empresas, etc): _____

Custo total do evento: _____

Abrangência do evento: _____

3. Descrição do Projeto:

Descrição: _____

Objetivos: _____

Razões pelas quais a Eletrosul deve patrocinar o projeto:

4. Contrapartidas

Institucionais (divulgação da marca em material impresso, mídia, publicidade, etc):

Estrutural (oficinas, cursos gratuitos, geração de empregos, que advenham do projeto): _____

Compensatória (vagas / ingressos gratuitos ou a preços populares):

GLOSSÁRIO DE TERMOS

1. Contrapartida compensatória

Contrapartida de origem social oferecida pelo solicitante do patrocínio.

2. Contrapartida de imagem

Contrapartida institucional oferecida pelo solicitante do patrocínio que visa divulgar a marca da Empresa.

3. Patrocínio Institucional

Associação da marca da Empresa às ações adequadas a sua identidade e ao seu público-alvo.

4. Patrocínio Social

Associação da marca da Empresa a projetos que promovam a inclusão social, valorização da cultura e o desenvolvimento sustentável.

5. Projeto Estruturante

Projetos que visem à inclusão profissional, o aprimoramento educacional, o desenvolvimento da cultura local, a geração de emprego e renda, o atendimento à demanda social, cultural e esportiva da comunidade local, bem como ações voltadas à sustentabilidade socioambiental.

6. Responsabilidade Social

Conjunto de políticas públicas, programas, projetos e práticas integradas na sociedade que reforcem a consciência e o exercício da cidadania.

ANEXO B - Formulário de Solicitação de Patrocínios e Doações (Tractebel Energia)



Formulário de Solicitação de Patrocínios e Doações

1. Cadastro do Proponente

Nome: _____ CNPJ/ CPF: _____

Endereço: _____

Fone: _____ Fax: _____ Cidade: _____ UF: _____

Pessoal responsável: _____ E-mail/ site: _____

Patrocínios da Tractebel obtidos anteriormente

Nome: _____ Ano: _____

Interessado em:

Programa Tractebel Energia de Melhoria Ambiental

Critérios:

- Redução do impacto das atividades da empresa no meio ambiente;
- apoio na preservação do meio ambiente;
- conscientização ecológica;
- racionalização do uso dos recursos naturais;
- melhoria de qualidade de vida.

Programa Tractebel Energia de Desenvolvimento Cultural

Critérios:

- Preservação da cultura no entorno das unidades da empresa;
- desenvolvimento das culturas locais;
- promoção do uso dos incentivos fiscais em benefício das comunidades;
- atendimento de crianças de comunidades carentes.

Programa Tractebel Energia de Responsabilidade Social

Critérios:

- Educação de crianças;
- parcerias em assistência social, em promoção da saúde e da justiça;
- apoio na geração de emprego e renda;
- qualificação profissional de jovens;
- sensibilização das comunidades para superação da miséria e inclusão social de crianças em situação de risco;
- parceria com os diversos segmentos da sociedade na construção de uma sociedade mais justa e solidária.

2. Dados do Projeto

Nome do projeto: _____

Data prevista de início do projeto: _____ **Data de término:** _____

Cidade (s) onde ocorrerá o projeto: _____ **UF:** _____

Valor de patrocínio solicitado: _____

2.1 Benefícios fiscais aplicáveis (*enquadramento na legislação*)

Recursos:

- Lei Rouanet
- FIA
- ICMS
- Fundos de esporte
- Orçamento próprio

3. Descrição do Projeto

3.1 Histórico da instituição: _____

3.2 Resumo do projeto: _____

3.3 Objetivos: _____

3.4. Perfil geográfico (*local da ação, área de influência*)

SC: Florianópolis, Lages, Itá, Piratuba, Capivari de Baixo e Tubarão;
RS: Aratiba, Maximiliano de Almeida, Entre Rios do Sul, Alegrete, Charqueadas;
PR: Quedas do Iguaçu e Saudade do Iguaçu
GO: Minaçu, Cavalcante e Colinas do Sul
MS: Campo Grande
TO: São Salvador do Tocantins, Paraná e Palmeirópolis

3.5 Perfil da população atendida (*classe social, grau de instrução*)_____

População	Nº de atendidos diretamente
Comunidade Rural	
Família	
Mulher	
Jovem	
Adolescente	
Criança	
Portadores de deficiência física, sensorial ou mental	
Populações de assentamentos	
Dependentes químicos	
Reclusos ou egressos do sistema penitenciário	
Populações Afro-descendentes	
Populações Indígenas	
Público GLS	
Idosos	
Outras:	

3.6. Replicabilidade (*possibilidades de adaptação e reprodução em outros locais*)

3.7. Sustentabilidade (*O projeto é sustentável? Por quê?*)_____

4. Contrapartidas

4.1 Institucionais (*divulgação da marca em material impresso – se houver*)

Material promocional	Quantidade	Especificações	Valor (R\$)
Cartazes			
Folders			
Banners			
Faixas, panéis			
Brindes			
Outros (especificar)			

Mídia	Nome do veículo	Especificações	Valor (R\$)
Rádios:			
Televisão:			
Jornais:			
Vídeo institucional			
Outros (especificar)			

4.2 Compensatória (vagas/ ingressos cortesia)

4.3 Estrutural (apresentações, oficinas, cursos gratuitos – se houver)

5. Anexos que deverão ser encaminhados junto à solicitação

5.1 Orçamento

5.2 Fotos e/ou materiais institucionais da entidade solicitante (se houver)

5.3 Cronograma de ações

Obrigado!

COMITÊ DE SUSTENTABILIDADE

**ANEXO C - Edital de seleção de projetos para patrocínios social e institucional
– recursos próprios (Eletrosul)**



ELETROSUL Centrais Elétricas S.A.
RUA DEPUTADO ANTONIO EDU VIEIRA 909-CP 90911-PANTANAL-CEP88040-901-
FLORIANÓPOLIS-SC

**EDITAL DE SELEÇÃO DE PROJETOS PARA
PATROCÍNIOS
SOCIAL E INSTITUCIONAL
RECURSOS PRÓPRIOS**



ELETROSUL Centrais Elétricas S.A.
 RUA DEPUTADO ANTÔNIO EDU VIEIRA 999-CP 5031-PANTANAL-CEP88040-901-
 FLORIANÓPOLIS-SC

EDITAL DE SELEÇÃO DE PROJETOS PARA PATROCÍNIOS SOCIAL E INSTITUCIONAL
RECURSOS PRÓPRIOS

I - OBJETO

Constitui objeto do presente edital, a seleção de projetos de caráter social e Institucional, visando o patrocínio pela ELETROSUL.

II - RECURSOS DISPONÍVEIS

1. A ELETROSUL disponibilizará para o 2º semestre de 2008 a importância de **R\$ 900.000,00** (novecentos mil reais) para patrocínio de projetos social e Institucional, exceto para projetos com recursos da Lei Rouanet (Lei nº. 8.313, de 23/12/1991), Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente/Fundo de Amparo à Infância e a Adolescência – FIA (Lei nº. 8.069, de 13/07/1990) e Lei de Incentivo ao Esporte (Lei nº. 11.438, de 29/12/2006), regulamentada pelo Decreto nº. 6.180, de 03/08/2007, que serão objeto de outro Edital de Seleção de Projetos para Patrocínio.

III - INSCRIÇÃO DOS PROJETOS

1. Poderão ser inscritos projetos em andamento ou em fase de planejamento que tenham como foco as seguintes linhas de atuação:
 - a) Projetos que promovam a inclusão social, o desenvolvimento sustentável, a valorização da cultura e do esporte, desde que não enquadrados em Lei de Incentivo fiscal;
 - b) Projetos que visem a fomentar oportunidades de inclusão profissional, aprimoramento educacional e geração de emprego e renda.
2. A inscrição do projeto será gratuita e deverá ser feita em nome do proponente, mediante a utilização do Formulário de Inscrição de Projetos, disponibilizado no site da ELETROSUL¹.
3. A documentação necessária à inscrição do projeto consiste:
 - no Formulário de Inscrição de Projetos devidamente preenchido;
 - no próprio projeto.
4. A documentação deverá ser protocolada na Sede da ELETROSUL em Florianópolis/SC, ou encaminhada via postal em um único volume lacrado, em correspondência registrada e respectivo aviso de recebimento, segundo as normas dos Correios, até o dia 30 de maio de 2008, com as seguintes informações:

ELETROSUL Centrais Elétricas S.A.
 Ref.: **PROJETO SOCIAL E INSTITUCIONAL RECURSOS PRÓPRIOS**
 Assessoria de Relações Institucionais - ARI
 Rua Deputado Antônio Edu Vieira, 999 – Pantanal – Florianópolis/SC.
 CEP: 88040-901

¹ www.eletrosul.gov.br



ELETROSUL Centrais Elétricas S.A.
RUA DEPUTADO ANTONIO EDU VIEIRA 99ACF 90914-FANTANAL-CEP6040-901-
FLORIANÓPOLIS-SC

5. Somente serão consideradas as inscrições dos projetos protocolados e/ou postados, impreterivelmente até o dia 30 de maio de 2008.

6. Toda a documentação protocolada no ato da inscrição do projeto, independentemente de sua aprovação ou não, será mantida na Empresa para fins de comprovação e auditoria. Em hipótese alguma haverá devolução do material encaminhado a este Edital.

7. Toda e qualquer dúvida poderá ser esclarecida no endereço referenciado ou pelo telefone (48) 3231-7134, de segunda a sexta-feira somente no período vespertino.

IV - AVALIAÇÃO E SELEÇÃO DOS PROJETOS

1. Os projetos serão avaliados em duas etapas:
 - a) 1ª Etapa - Avaliação da documentação - nesta etapa a documentação é analisada quanto ao atendimento à legislação e requisitos do presente edital;
 - b) 2ª Etapa - Avaliação pela Comissão Interna de Análise de Projetos - Serão analisados somente os projetos selecionados na etapa anterior.
2. A seleção dos projetos será realizada pela Comissão Interna de Análise de Projetos, com base em critérios estabelecidos de relevância, amplitude da ação, viabilidade físico-financeira, sustentabilidade do projeto, priorizando as ações desenvolvidas nas áreas de atuação geográfica da Empresa (Mato Grosso do Sul, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul).

V - FORMALIZAÇÃO E EXECUÇÃO DOS PROJETOS

1. Os projetos sociais e Institucionais com valores superiores a R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais), serão formalizados por instrumento contratual. Os demais projetos serão formalizados via correspondência externa da ELETROSUL.
2. Os patrocínios sociais e Institucionais somente serão oficializados pela Empresa, após a ratificação da aprovação do projeto pela Diretoria Executiva da ELETROSUL e a aprovação da Secretaria de Comunicação do Governo e Gestão Estratégica - SECOM.
3. Os projetos não contemplados em sua totalidade pela ELETROSUL, poderão obter apoio complementar de outras organizações. Em caso de necessidade de alteração, por exigência de outros parceiros/patrocinadores, o projeto deverá ser submetido à nova avaliação e aprovação da Comissão Interna de Análise de Projetos.
4. Os recursos aprovados serão desembolsados em parcelas, conforme cronograma financeiro da Empresa e orçamento financeiro do projeto, liberados conforme a comprovação de resultados parciais, apresentados periodicamente através do Relatório de Atividades encaminhados pelo coordenador do projeto.
5. As etapas de comprovação de resultados e de liberação de recursos serão estudados e definidos em comum acordo, segundo a natureza de cada projeto.
6. A última parcela será paga a partir da apresentação do relatório final, atestando a realização integral do projeto e o cumprimento de todas as contrapartidas.



ELETROSUL Centrais Elétricas S.A.
 RUA DEPUTADO ANTONIO EDU VIEIRA 999-CP 9081-FANTANAL-CEP6045-901-
 FLORENÓPOLIS-SC

7. O não cumprimento de qualquer das etapas implicará a suspensão dos desembolsos. A suspensão se manterá até que a situação seja normalizada. Persistindo o atraso por mais de 90 dias, a concessão de patrocínio será automaticamente cancelada. Neste caso, a instituição responderá na forma da lei por eventuais falhas.
8. Os projetos inscritos devem prever as contrapartidas compensatórias (retorno social) e/ou de imagem (institucional).

VI - COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

1. O projeto deverá prever recursos para ações de comunicação que visem à promoção de sua filosofia, métodos e êxitos junto aos públicos específicos, selecionados de acordo com a natureza do projeto e de suas ações.
2. As logomarcas da ELETROSUL e do Governo Federal deverão ser citadas em todas as peças de divulgação, incluídas as de natureza técnica. A logomarca da Empresa e o selo do Governo Federal devem ser afixados de forma padronizada e definidos pela ELETROSUL em todas as peças, independentemente do meio, formato e suporte utilizados.
3. A Empresa reserva-se no direito de utilizar, quando julgar oportuno, produtos, imagens, fotos e vídeos dos participantes do projeto em suas ações de comunicação, sem qualquer ônus, consoantes os termos contratuais referentes aos direitos de autor.
4. Os termos contratuais entre o representante legal do projeto e os autores que o conceberam, devem contemplar a extensão da cessão de direito de utilização de imagens e produtos para as ações de comunicação da ELETROSUL.

VII - DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS

A divulgação pública dos resultados do processo seletivo ocorrerá até o dia 30 de Junho de 2008, via Internet, no site da ELETROSUL: <http://www.eletrosul.gov.br>

VIII - DISPOSIÇÕES GERAIS

1. Os direitos autorais relativos a estudos, relatórios, vídeos e outros produtos intelectuais afins ao projeto e nele utilizados serão considerados propriedade dos autores. A ELETROSUL reserva-se o direito de utilizar essas obras, no todo ou em parte, na divulgação do programa e na disseminação dos métodos e estratégias empregados no projeto, respeitadas as disposições referentes aos direitos de autor.
2. No caso de descumprimento das condições do Edital, a instituição selecionada deverá devolver os recursos recebidos, devidamente corrigidos pela variação do IPCA/IBGE ou índice que vier a substituí-lo, sem prejuízo das demais penalidades previstas em lei.
3. Os casos omissos neste Edital serão resolvidos pela Comissão Interna de Análise de Projetos.



ELETROSUL Centrais Elétricas S. A.
RUA DEPUTADO ANTÔNIO EDU VEIRA 999-CP 5084-FANTANAL-CEP68040-951-
FLORIANÓPOLIS-SC

GLOSSÁRIO DE TERMOS

1. Contrapartida compensatória

Contrapartida de origem social oferecida pelo solicitante do patrocínio.

2. Contrapartida de Imagem

Contrapartida Institucional oferecida pelo solicitante do patrocínio que visa divulgar a marca da Empresa.

3. Patrocínio Institucional

Associação da marca da Empresa às ações adequadas a sua identidade e ao seu público-alvo.

4. Patrocínio Social

Associação da marca da Empresa a projetos que promovam a inclusão social, valorização da cultura e o desenvolvimento sustentável.

5. Projeto Estruturante

Projetos que visem à inclusão profissional, o aprimoramento educacional, o desenvolvimento da cultura local, a geração de emprego e renda, o atendimento à demanda social, cultural e esportiva da comunidade local, bem como ações voltadas à sustentabilidade socioambiental.

6. Responsabilidade Social

Conjunto de políticas públicas, programas, projetos e práticas integradas na sociedade que reforcem a consciência e o exercício da cidadania.

**ANEXO D - Edital de seleção de projetos culturais e esportivos – recursos
incentivados (Eletrosul)**



ELETROSUL Centrais Elétricas S.A.
RUA DEPUTADO ANTÔNIO EDU VIEIRA 999 – CP5091-PANTANAL-
CEP88040-901-FLORIANÓPOLIS-SC

**EDITAL DE SELEÇÃO DE PROJETOS
CULTURAIS E ESPORTIVOS
RECURSOS INCENTIVADOS**



ELETROSUL Centrais Elétricas S.A.
 RUA DEPUTADO ANTÔNIO EDU VIEIRA 999 – CP5091-PANTANAL-
 CEP88040-901-FLORIANÓPOLIS-SC

EDITAL DE SELEÇÃO DE PROJETOS CULTURAIS E ESPORTIVOS
RECURSOS INCENTIVADOS

I. OBJETO

A ELETROSUL no intuito de contribuir com as políticas públicas atuais, estabelece como objeto do presente edital, os projetos Culturais e Esportivos, cuja realização esteja vinculada aos quatro estados de atuação da Empresa (Mato Grosso do Sul, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul) e com aprovação prévia (com a devida publicação no Diário Oficial da União):

- no Ministério da Cultura (Minc) na Lei Federal de Incentivo à Cultura - Lei nº. 8.313, de 23/12/1991 – Lei Rouanet;
- no Ministério do Esporte na Lei Federal de Incentivo ao Esporte - Lei nº. 11.438, de 29/12/2006.

II. RECURSOS DISPONÍVEIS

- 1) A ELETROSUL tem R\$ 1.100.000,00 (um milhão e cem mil reais) do seu orçamento de 2008, para o fomento aos projetos objeto deste Edital.
- 2) O proponente deverá apresentar no ato da inscrição uma comprovação de captação prévia de no mínimo 20% do valor total aprovado para o projeto.
- 3) O montante disponibilizado pela ELETROSUL aos projetos contemplados por este edital, não necessariamente deverá suprir os 80% para complementação do valor total. O valor aprovado por este edital poderá ser inferior ao valor de captação autorizado pelo Ministério da Cultura (Lei Federal nº. 8.313-Lei Rouanet) ou pelo Ministério do Esporte (Lei Federal nº. 11.438), cabendo ao proponente a responsabilidade pela captação dos demais recursos necessários à concretização do projeto.

III. INSCRIÇÃO DOS PROJETOS

- 1) Poderão concorrer a este edital os projetos com duração de até 12 meses e previamente aprovados nas leis:
 - Lei nº. 8.313, de 23/12/1991 – Lei de Incentivo à Cultura - Lei Rouanet;
 - Lei nº. 11.438, de 29/12/2006 - Lei de Incentivo ao Esporte.
- 2) A inscrição do projeto será gratuita e deverá ser efetuada em nome do proponente, mediante a utilização do Formulário para Inscrição de Projetos, disponível na *home page* da ELETROSUL¹.
- 3) A documentação necessária à inscrição do projeto consiste:
 - no Formulário para Inscrição de Projetos;
 - no projeto e respectivo protocolo de aprovação na(s) lei(s) de incentivo, referenciada(s) neste edital;

¹ www.eletrosul.gov.br



ELETROSUL Centrais Elétricas S.A.
 RUA DEPUTADO ANTÔNIO EDU VIEIRA 999 – CP5091-PANTANAL-
 CEP:66040-901-FLORIANÓPOLIS-SC

- na comprovação de captação prévia de no mínimo 20% do valor total aprovado para o projeto.

4) A documentação deverá ser protocolada na Sede da ELETROSUL em Florianópolis/SC, ou encaminhada via postal em um único volume lacrado, em correspondência registrada e respectivo aviso de recebimento, segundo as normas dos Correios, até o dia **13 de junho de 2008**, com as seguintes informações:

ELETROSUL Centrais Elétricas S.A.
 Ref.: **PROJETO CULTURAL E ESPORTIVO – RECURSOS INCENTIVADOS**
 Assessoria de Comunicação Social e Marketing
 Rua: Deputado Antônio Edu Vieira, 999 – Pantanal – Florianópolis/SC.
 CEP: 66040-901

5) Somente serão consideradas as inscrições dos projetos protocolados e/ou postados, impreterivelmente até o dia **13 de junho de 2008**.

6) Toda a documentação protocolada no ato da inscrição do projeto, independentemente de sua aprovação ou não, será mantida na Empresa para fins de comprovação e auditoria. Em hipótese alguma haverá devolução do material encaminhado a este Edital.

7) Os proponentes poderão inscrever seus projetos em apenas uma das possibilidades previstas neste edital: Lei nº. 8.313 – **Lei de Incentivo à Cultura - Lei Rouanet**; ou Lei nº. 11.438 - **Lei de Incentivo ao Esporte**, pois estarão concorrendo somente com os projetos inscritos na mesma modalidade.

8) Toda e qualquer dúvida poderá ser esclarecida no endereço referenciado ou pelo telefone (48) 3231-7253, de **segunda a sexta-feira** no período **vespertino**.

IV. AVALIAÇÃO E SELEÇÃO DOS PROJETOS

1. Os projetos serão avaliados em duas etapas:

1.1 Na **1ª Etapa** será avaliada a documentação e o respectivo atendimento à legislação e aos requisitos propostos neste edital;

1.2 Na **2ª Etapa** os projetos selecionados na etapa anterior serão avaliados pela Comissão Interna de Análise de Projetos.

2. A seleção dos projetos será realizada pela Comissão Interna de Análise de Projetos, com base em critérios estabelecidos de relevância, amplitude da ação, viabilidade físico-financeira, sustentabilidade do projeto, priorizando as ações desenvolvidas nas áreas de atuação geográfica da Empresa (Mato Grosso do Sul, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul).

V. FORMALIZAÇÃO E EXECUÇÃO DOS PROJETOS

1. Os projetos com valores superiores a R\$ 60.000,00 (oitenta mil reais) serão formalizados por instrumento contratual. Os demais projetos serão formalizados via correspondência externa da ELETROSUL.



ELETROSUL Centrais Elétricas S.A.
 RUA DEPUTADO ANTÔNIO EDU VIEIRA 999 – CP5091-PANTANAL-
 CEP88040-901-FLORIANÓPOLIS-SC

2. Os projetos contemplados por este edital, serão oficializados pela Empresa somente após a ratificação da aprovação do projeto pela Diretoria Executiva da ELETROSUL e da Secretaria de Comunicação do Governo e Gestão Estratégica – SECOM.
3. Os projetos não contemplados em sua totalidade pela ELETROSUL, poderão obter apoio complementar de outras organizações. Em caso de necessidade de alteração, por exigência de outros parceiros/patrocinadores, o projeto deverá ser submetido à nova avaliação e aprovação da Comissão Interna de Análise de Projetos.
4. Os recursos aprovados serão disponibilizados em parcela única de acordo com o cronograma financeiro da ELETROSUL e orçamento financeiro do projeto.
5. Os projetos inscritos devem prever as contrapartidas compensatórias (retorno social) e/ou de Imagem (Institucional).

VI. COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

1. O projeto deve prever recursos para ações de comunicação que visem à promoção de sua filosofia, métodos e êxitos junto aos públicos específicos, selecionados de acordo com a natureza do projeto e de suas ações.
2. As logomarcas da ELETROSUL e do Governo Federal deverão ser citadas em todas as peças de divulgação. Incluídas as de natureza técnica. A logomarca da Empresa e o selo do Governo Federal devem ser afixados de forma padronizada e definida pela ELETROSUL em todas as peças, independentemente do meio, formato e suporte utilizados.
3. A Empresa reserva-se o direito de utilizar, quando julgar oportuno, produtos, imagens, fotos e vídeos dos participantes do projeto em suas ações de comunicação, sem qualquer ônus, consoantes os termos contratuais referente aos direitos de autor.
4. Os termos contratuais entre o representante legal do projeto e os autores que o conceberam, devem contemplar a extensão da cessão do direito de utilização de imagens e produtos para as ações de comunicação da ELETROSUL.

VII. DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados da seleção de projetos objeto deste Edital serão divulgados via Internet, na *home page* da Empresa (www.eletrosul.gov.br), até o dia **15 de julho de 2008**.

VIII. DISPOSIÇÕES GERAIS

1. Os direitos autorais relativos a estudos, relatórios, vídeos e outros produtos intelectuais afins ao projeto e nele utilizados são considerados propriedade dos autores. A ELETROSUL reserva-se o direito de utilizar essas obras, no todo ou em parte, na divulgação do programa e na disseminação dos métodos e estratégias empregados no projeto, respeitadas as disposições referentes aos direitos de autor.
2. No caso de descumprimento das condições do Edital, a Instituição selecionada deve devolver os recursos recebidos, devidamente corrigidos pela variação do IPCA/IBGE ou índice que vier a substituí-lo, sem prejuízo das demais penalidades previstas em lei.
3. Os casos omissos neste Edital serão resolvidos pela Comissão Interna de Análise de Projetos.



ELETROSUL Centrais Elétricas S.A.
RUA DEPUTADO ANTÔNIO EDU VIEIRA 999 – CP5091-PANTANAL-
CEP88040-901-FLORIANÓPOLIS-SC

GLOSSÁRIO DE TERMOS

1. Contrapartida compensatória

Contrapartida de origem social oferecida pelo solicitante do patrocínio.

2. Contrapartida de imagem

Contrapartida institucional oferecida pelo solicitante do patrocínio que visa divulgar a marca da Empresa.

3. Patrocínio Institucional

Associação da marca da Empresa às ações adequadas a sua identidade e ao seu público-alvo.

4. Patrocínio Social

Associação da marca da Empresa a projetos que promovam a inclusão social, valorização da cultura e o desenvolvimento sustentável.

5. Projeto Estruturante

Projetos que visem a inclusão profissional, o aprimoramento educacional, o desenvolvimento da cultura local, a geração de emprego e renda, o atendimento a demanda social, cultural e esportiva da comunidade local, bem como ações voltadas a sustentabilidade socioambiental.

6. Responsabilidade Social

Conjunto de políticas públicas, programas, projetos e práticas integradas na sociedade que reforcem a consciência e o exercício da cidadania.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.