

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

CIBELE DE CASSIA FILIPINI PONTES

SELO DE RESPONSABILIDADE CULTURAL
TEORIA E VIABILIDADE

Niterói, 2011

CIBELE DE CASSIA FILIPINI PONTES

SELO DE RESPONSABILIDADE CULTURAL
TEORIA E VIABILIDADE

Monografia apresentada como requisito final de conclusão do curso de graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense.

Orientador: Prof. Dr. LUIZ AUGUSTO F. RODRIGUES

Niteroi,2011

SELO DE RESPONSABILIDADE CULTURAL

TEORIA E VIABILIDADE

Cibele de Cássia Filipini Pontes

RESUMO

O presente trabalho tem como principal objetivo propor a criação de um Selo Nacional de Responsabilidade Cultural, para agir em todo território nacional reconhecendo e valorizando empresas que incentivam a cultura e exploram do desenvolvimento cultural nacional. Através de estudos detectou-se que a produção cultural atualmente, está nas mãos das empresas patrocinadoras o que acarreta em um empobrecimento sobre o aspecto da diversidade cultural. Haja vista que tais empresas investem em projetos que as tragam mais visibilidade mercadológica, não se importando tanto com a relevância artística e cultural dos projetos incentivados. Para auxiliar a criação do Selo Nacional de Responsabilidade Cultural, tomou-se por base o Selo de Responsabilidade Cultural existente no estado do Ceará, pioneiro desta iniciativa no país, que vem obtendo sucesso desde sua criação, aumentando e diversificando os projetos incentivados. Tão logo se conclui que a criação deste Selo poderá suprir as lacunas deixadas pelo processo de financiamento da cultura nacional, e conseqüentemente incentivará a diversidade cultural, visto que propõem a diversificação de público, tipologia de incentivo, áreas artísticas incentivadas e distribuição regional.

Palavras Chave: cultura, empresa, responsabilidade cultural, desenvolvimento, marketing cultural.

SUMÁRIO

1.	Apresentação.....	5
2.	Marketing Cultural e Financiamento da Cultura.....	10
3.	Certificações e Selos.....	18
4.	Estudo de Caso – Selo de Responsabilidade Cultural – Ceará	22
5.	O projeto- Selo de Responsabilidade Cultural Nacional.....	29
	5.1 Objetivos	31
	5.2 Método e Desenvolvimento.....	32
6.	Conclusão	40
7.	Referências Bibliográficas.....	41
8.	Apêndices.....	44

1. Apresentação

Há alguns anos o Brasil vem alterando o cenário da produção cultural, criando políticas públicas voltadas para tal setor que auxiliem o fomento à cultura.

Sob certos aspectos, a preocupação com o financiamento da produção cultural nacional começou de fato com a Lei Sarney, precursora dos atuais incentivos fiscais sendo a primeira a estabelecer relações entre o Estado e a iniciativa privada através da renúncia fiscal para investimento em cultura. Porém tal lei não durou muito, foi instituída em 1986 e revogada em 1990 devido a inúmeras críticas.

Em 1991, foi instituída a Lei Rouanet, esta que se faz presente até os dias de hoje, se destacando enquanto políticas de incentivo fiscais que mescla iniciativa pública e privada em prol da cultura, ou seja a renúncia de dinheiro público (Imposto de Renda devido) por parte de empresas privadas ou pessoa física. Atualmente o Brasil conta com leis de incentivo em âmbito nacional (Lei Rouanet e Lei do Audiovisual), Estadual (ICMS) e Municipal (ISS), sendo que Estadual e Municipal são articulados somente em algumas regiões.

Estas leis, ao mesmo tempo em que auxiliam e alavancam os investimentos no setor cultural também prejudicam, pois acabam deixando por conta da iniciativa privada a decisão de onde os recursos públicos serão aplicados.

Assim podemos apresentar algumas lacunas encontradas por tais instrumentos, tendo impacto na sociedade como um todo, e em especial nos produtores culturais e empresas investidoras.

É correto afirmar que as empresas investidoras em cultura no país, em sua maioria, são de grande porte, com reconhecimento nacional ou até mesmo internacional.

Normalmente nestas organizações o pensamento mercadológico predomina, e se sobressai ao pensamento e à preocupação com o impacto cultural dos projetos realizados. Isto significa que, tais empresas mantêm o foco no Marketing, preocupando-se com o impacto da marca que o projeto tem

a oferecer, e não leva muito em conta a relevância artística, cultural e histórica dos projetos culturais avaliados.

Tal situação cria uma condição de exclusão para muitos produtores culturais. Sabe-se que a maioria dos projetos aprovados por leis de incentivo não conseguem de fato sair do papel. Isso se dá, pois tais projetos não têm nome ou figuras conhecidas, e acabam assim vencendo o prazo na busca por captação de recursos para sua realização.

Retomando a discussão ao ambiente de marketing, é possível afirmar também uma necessidade por parte dos investidores. Hoje as empresas investem e têm seu retorno somente em propaganda pontual, isto é, naquela ação ou evento, no entanto nada que contemple o prolongamento da exposição da marca ou imagem da empresa diante de tal investimento. Em relação ao investimento no setor cultural, não há nenhum tipo de certificação que venha reforçar a visibilidade positiva da marca, a exemplo do que acontece com as inúmeras certificações em outras áreas.

Alguns setores dispõem de diversas certificações e selos, ofertados por uma ou mais instituições que conferem credibilidade a tal dispositivo. Há certificações na área de responsabilidade ambiental (ISO 14001; Selo WWF), responsabilidade social (ISO 26000 e Selo ABRINQ), qualidade (ISO 9001, INMETRO), porém a responsabilidade cultural ainda é pouco explorada com relação a tais certificações. O Governo do Estado do Ceará, de forma pioneira, desenvolveu um selo específico para a Responsabilidade Cultural, que vem atuando no estado desde 2004. Entretanto, tal selo se limita a este estado, e não há uma ferramenta como esta que atue em âmbito nacional.

Estes selos atuam como agentes de fortalecimento de uma marca, agregando valores e melhorando a imagem e visibilidade da mesma perante a sociedade. Sendo assim, é oportuna a existência de uma ferramenta que venha agregar valores adicionais as empresas preocupadas com o desenvolvimento cultural. Atualmente, de forma errônea, os investimentos e preocupações culturais têm sido alocados na área de Responsabilidade Social das organizações tornando um pouco confuso essa relação entre social e cultural.

Ao se tratar de consumidores/sociedade é sensato afirmar a necessidade dos mesmos em terem a oportunidade de se beneficiar com projetos e ações de qualidade, e que contenham relevância cultural para tal grupo.

Temos a ciência que hoje, com o advento da tecnologia, as pessoas têm fácil acesso a inúmeras informações e passam a se interessar por práticas culturais antes tratadas com receio devido a seu distanciamento. Além do mais, é necessário oferecer e propor o acesso à diversidade cultural para o conjunto da sociedade, deixando assim a sua escolha o que será consumido e incorporado de fato.

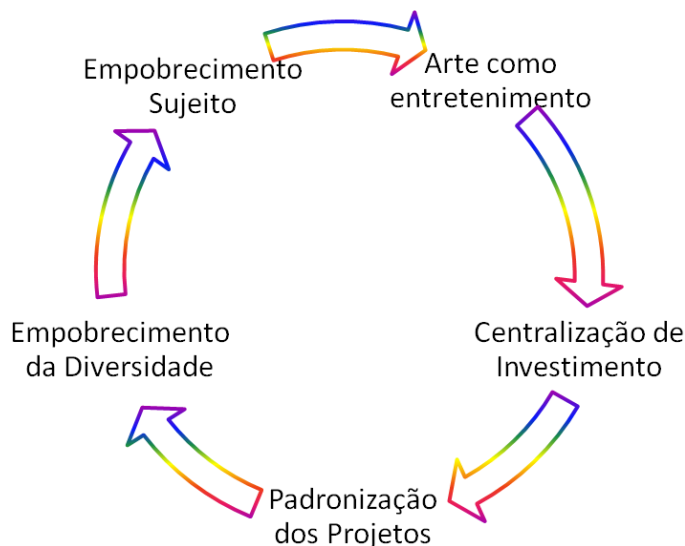
Devemos explorar outros campos além da cultura de massa, e oferecer a todos projetos e ações que causem impacto cultural, sendo este aqui tratado como algo que de fato possa contribuir para a manutenção e amplo fortalecimento da cultura, proporcionando o acesso ao conhecimento plural e diversificado.

Hoje as empresas investem naquilo que as convém, em projetos que contenham mais apelo mercadológico, maior exposição da marca e outras preocupações ligadas ao lucro e ao marketing. O que ocorre é que normalmente as empresas se preocupam mais com o apelo comercial e alcance dos projetos do que com a relevância artística e cultural dos mesmos. Outro obstáculo a diversidade é que este modelo de financiamento privado fica centralizado em apenas algumas regiões ou áreas artísticas de maior interesse de mercado. Projetos que detêm maior visibilidade e atraem um grande número de público (bem como mídia espontânea) são os priorizados pelos agentes da iniciativa privada.

Desta maneira, a sociedade e seu consumo cultural se restringem sempre as mesmas atrações, limitando-se a algumas áreas artísticas e contextos específicos. Isso ocasiona um empobrecimento cultural por parte da sociedade, a qual é forçada a se entreter somente com o que é oferecido, fazendo com que a cultura exerça papel de lazer e entretenimento, deixando o questionamento que a arte é capaz de fazer de lado. Logo, a própria sociedade se envolve nesse sistema e fica restrita a tais projetos massificadores, de fácil acesso e consumo, inibindo o pensar e a crítica por parte da mesma, em

consequência, a sociedade vira “marionete” diante do marketing cultural exercido pela iniciativa privada.

Pensando em tais lacunas criadas a partir das leis de incentivo, o presente trabalho tem como principal objetivo discutir a viabilidade da criação de um Selo de Responsabilidade Cultural para servir em âmbito nacional, com base em estudos de caso, pesquisas, leituras e bibliografias especializadas. A proposta é a criação de um Selo que possa atuar como uma nova ferramenta de financiamento da cultura auxiliando produtores culturais e Organizações a agirem em prol da sociedade, pois ao mesmo tempo em que servirá como estratégia de Marketing, fortalecendo a imagem da empresa e agregando valores positivos a esta, oportunizará à sociedade a qualidade e relevância dos projetos por eles investidos, abrangendo maior número e diversidade de ações realizadas. De tal forma, este projeto será fundamentado a partir da necessidade de três esferas a serem envolvidas: sociedade, as organizações incentivadoras da cultura e os produtores cultura, agindo contra o ciclo criado a partir das formas de financiamento da cultura. Como veremos no quadro a seguir :



Nos capítulos a seguir apresentaremos também uma revisão teórica sobre o contexto no qual este selo se insere, trazendo definições e conceitos deste cenário, bem como os anseios e preocupações dos envolvidos, relatando

um pouco sobre o ambiente de Marketing, o funcionamento das leis, o desenvolvimento do Marketing Cultural nas empresas, e o motivo por quais as empresas têm investido em cultura.

Este estudo tomará por base o Selo de Responsabilidade Cultural, desenvolvido pelo Estado do Ceará, que nos auxiliará a compreender o funcionamento de um selo desenvolvido para o setor cultural de forma específica ao mesmo tempo em que poderá abordar o sucesso que este selo cultural faz em seu desenvolvimento no estado. Para este estudo analisaremos os dados desde sua criação até 2006, de acordo com material obtido através da própria secretaria do estado.

Acerca do projeto proposto, O Selo de Responsabilidade Cultural em âmbito nacional, indicaremos normas e procedimentos que garantam a viabilidade do selo, demonstrando as etapas para sua implementação, bem como seu desenvolvimento caso este seja de fato incorporado e posto em prática pelos órgãos competentes.

O conteúdo desenvolvido neste projeto surgiu a partir da experiência da própria autora, que se deparou com alguns dos obstáculos citados acima, como também pelo apreço sobre o contexto do Marketing Cultural. Em um primeiro momento havia o interesse na realização de pesquisas com empresas privadas para averiguar o interesse das mesmas diante da Criação do Selo Nacional de Responsabilidade Cultural, entretanto por problemas administrativos da própria universidade isto não pode se concretizar.

Em conclusão, será proposto articular as esferas envolvidas, sem determinar o certo ou errado, sem julgar interesses específicos, pois sabemos que as divergências existem. Precisamos somente compreender e encarar as lacunas abertas por conta deste processo para que, a partir daí, possamos apresentar uma solução para algumas destas lacunas. O que se pretende não é uma cópia do selo existente no Estado do Ceará, e sim o aperfeiçoamento e estudo para auxiliar a criação de um selo em âmbito nacional.

2. Marketing Cultural e Financiamento da Cultura

Para melhor compreensão do termo Marketing Cultural, precisamos apresentar as definições e demais termos do contexto o qual ele está inserido.

Principiamos nosso capítulo com o entendimento do termo Cultura, Cucho (2002, p.21) define cultura como a “ soma dos saberes acumulados e transmitidos pela humanidade, considerada como totalidade, ao longo de sua história” .

Segundo, Edward Burnett Tylor (1832-1917) a cultura, pode ser considerada evolucionista, marcando o aprendizado cultural:

Tomando em seu amplo sentido etnográfico [cultura] é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade (Apud LARAIA, 2006, p.25).

Porém a maior dificuldade em definir o termo cultura vem da idéia que tal termo é considerado multidisciplinar e apresenta diferentes definições bem como evoca diferente usos.

Atualmente, com a visão da cultura como um segmento de mercado, podemos ampliar nossa compreensão na perspectiva da definição de cultura apresentada por Leonardo Brant (2001, p.13), vista como um conjunto de processos de trabalho inerentes a questão cultural, produção, circulação preservação, etc. Assim sendo, esta atua como geradora de empregos, bem como atrai o surgimento de uma economia própria, a economia da cultura.

A Economia da Cultura integra o segmento de serviços e lazer, cuja projeção de crescimento é superior à de qualquer outro, estima-se que cresça 10% ao ano na próxima década. Esse potencial de crescimento é bastante elástico, pois o setor depende pouco de recursos esgotáveis, já que seu insumo básico é a criação artística ou intelectual e a inovação. (PORTA, s/r)

Diante disto podemos afirmar que tal processo aumentou as potencialidades do termo cultura, e que, conseqüentemente, a sociedade e as demais áreas do mercado voltaram sua atenção para este novo segmento que vem dando lucros e gerando impacto sócio cultural. Sob esse aspecto, podemos destacar o interesse dos setores de Marketing das organizações na produção e financiamento da cultura.

Kotler (2000) define Marketing como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes. Trazendo o conceito para o contexto aqui estudado, Ries (1998) classifica marketing como a ação de desenvolver uma estratégia diferenciada de posicionamento capaz de penetrar e ocupar a lembrança do público alvo como a marca número um na sua mente, de forma exclusiva e singular.

Dentro deste segmento vemos o surgimento do Marketing Cultural como Muylaert (1994 p.27) define, “o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade através de ações culturais”. Para Vaz (1995), compreende como marketing cultural, o conjunto de ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural, aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos quanto aos procedimentos para arrecadação de recursos. Podemos dizer que é a partir deste ponto que muitas empresas passam a se interessar pelo mercado cultural, usando o patrocínio como ferramenta de marketing, por outras palavras, fazendo uso da promoção da cultura como estratégia mercadológica.

Contudo, para compreendermos a razão que tantas empresas vêm investindo em cultura, numa visão macro, precisamos explorar o ambiente das políticas culturais, que proporcionam e facilitam tal processo.

Tal entendimento deve ser pautado desde antes de Cristo, com os primeiros relatos de incentivo às atividades culturais surgindo então o Mecenato. Tal expressão tomou corpo com referência às atividades desenvolvidas por Caius Cilnius Maecenas, Ministro e fonte de inspiração do Imperador Caio Julio Augusto. Entre 74 A.C. e 8 A. C. Maecenas foi um grande articulador de uma política de relacionamento entre o governo e os pensadores, filósofos e artistas, utilizando-se desses últimos para o prestígio e

aceitação conquistados como efeito multiplicador para o restante da sociedade romana.

Dento da lógica social, nobreza e clero do período do Renascimento (séc. XV a XVII) investiam e incentivavam as práticas artísticas para legitimarem seu poder ou agregarem valor social a sua figura.

De uma forma mais contemporânea, devemos destacar a compreensão de Mecenato pelas palavras de Teixeira Coelho:

Apoio econômico por parte de um indivíduo, de uma organização particular ou estado, ao produtor cultural, de modo genérico, ou à produção de uma obra cultural em particular. Este financiamento pode ser total ou parcial, apresentar-se sob a forma de um custeio de todas as necessidades vitais do artista ou produtor cultural, ou mostrar-se voltado para a realização de uma única obra. (COELHO, 2004, p.246)

Atualmente, o desdobramento deste processo se dá através de Patrocínio. Os interesses não mudaram, porém antigamente o apoio ao artista decorria de motivações religiosas ou políticas com o intuito de aumentar o prestígio social dos mecenas, como vimos anteriormente. Hoje porém, entra em campo outra principal finalidade para tal investimento: a divulgação e a exposição da marca empresarial. Assim, Almeida (1993; p. 20) destaca o mecenato de empresas, conhecido como *sponsoring* (patrocínio), no seguinte contexto e da seguinte forma:

Adquire significação a partir de 1960. Um novo ajuste no código tributário, a criação em 1967 do comitê de Negócios para as Artes por John e David Rockefeller e uma sensação geral de prosperidade econômica impulsionam a participação das empresas no universo das subvenções. Há também uma preocupação institucional, o desejo de aproximação com a comunidade buscando retocar uma imagem eventualmente comprometida. (ALMEIDA, 1993; p. 20)

Podemos verificar a diferença entre ambas ações, enquanto o foco anterior era o resultado em benefícios para pessoa física o atual contempla a

pessoa jurídica, por assim dizer uma empresa ou organização. Assim para uma melhor compreensão podemos definir o patrocínio como uma relação de troca entre patrocinador e patrocinado, enquanto um fornece recursos (financeiros, serviços ou produtos) o outro atende direta ou indiretamente os objetivos do patrocinador.

No Brasil, todo esse processo teve início em 1986 com a criação da Lei Sarney. José Sarney, o então presidente da época, deu início à divisão de responsabilidade entre estado e iniciativa privada, a favor do desenvolvimento cultural do país.

Entretanto tal lei perdurou por um curto prazo de tempo, pois não exigia a aprovação prévia dos projetos culturais, bastando o simples cadastramento como entidade cultural junto ao Ministério da Cultura. Com o Governo Collor, em março de 1990, esta lei foi revogada junto com todas as demais Leis de Incentivo Fiscal vigentes. Em seguida, foi aprovada a Lei Rouanet (1991) que introduziu mais rigor no controle dos incentivos. Passou-se a exigir a aprovação prévia do projeto, com base na análise de mérito, pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC), formada por representantes do governo e de entidades culturais. A captação junto às empresas passou a ser autorizada após a divulgação de sua aprovação no Diário Oficial da União e foram criados processos de prestação de contas entre outras ações.

Ao longo dos anos o mecanismo foi alterado várias vezes por meio de medidas provisórias e decretos com vistas ao seu aperfeiçoamento e maior praticidade. Em 1993, a lei foi ampliada com a Lei do Audiovisual no Governo Itamar Franco, sendo a partir de então replicada por municípios e estados via leis de dedução de seus impostos como ISS, ICMS e IPTU. (REVISTA MARKETING CULTURAL)

Atualmente o país conta com leis de incentivos articuladas nessas três esferas, municipal, estadual e nacional, deixando de arrecadar valores via impostos para tais governos.

Podemos dizer que a criação de tal ferramenta foi o que alavancou o processo de interesse de iniciativa privada para a produção e financiamento da

cultura, pois ao perceberem que ao mesmo tempo em que podem investir de forma focada numa ação cultural para seu público alvo, conseguem também incentivos fiscais para isso, ou melhor, a renúncia de tributos fiscais. Este fator impulsiona tal investimento, mas também atrai algumas consequências para o setor cultural, visto que há diversos outros interesses envolvidos.

Os setores de Marketing buscam ao patrocinar projetos culturais algo que lhes proporcionem exposição da marca ou lhes agreguem valor à imagem, pensando em um público consumidor específico e relacionado a tal ação.

Neste contexto, nota-se que os esforços se voltam para a consolidação da marca a partir da cultura. Possuir uma marca não se faz suficiente para competir no mercado; uma empresa deve relacionar a esta uma imagem, fazendo com que se destaque e se diferencie das demais diante de seu público consumidor. Vaz (1995) salienta como o marketing cultural pode ser uma ferramenta poderosa de comunicação, pois se dá de forma dirigida a uma audiência específica, trazendo um retorno institucional à empresa, ou seja, os investimentos em cultura fortalecem a imagem da empresa junto a seu consumidor.

Acerca desta preposição de valores sobre a imagem, Carril (2004), compreende que as organizações são um conjunto de imagens indissociáveis, determinadas por alguns fatores, que de fato conversam entre si. A **imagem espacial** corresponde à dimensão física, econômica, política e social da organização; a **imagem temporal** surge como o resultado da própria história da empresa; a **imagem relacional** corresponde à imagem construída a partir do relacionamento da organização com a comunidade, num sentido mais amplo, com a sociedade na qual está inserida; a **imagem personificada** advém da relação direta estabelecida entre os membros da organização e as pessoas com as quais interagem (clientes, fornecedores etc.); e, por último, a **imagem valorativa** que existe como uma resultante das quatro imagens descritas é a imagem que corresponde a uma visão mais ampla de “quem” é esta organização.

O marketing cultural surge então como uma das modalidades de marketing institucional, reforçando diretamente a imagem relacional e

personificada da organização com um conseqüente impacto nas imagens temporal e espacial da mesma. (GUILHERME; COSTA; GONDIM,2009)

Devemos destacar também outra potencialidade sobre o investimento da cultura, justificando-o perante a questão social, sua capacidade de transformar o mundo a sua volta (CORREA,2004 p.33). O autor ainda expõem o motivo de empresas investirem em cultura:

Embora as empresas brasileiras se encontrem em diferentes momentos no que se refere a sua relação com investimentos em cultura, podemos perceber algumas motivações que marcam esse relacionamento. Seja por questões mercadológicas de seu negocio (como a divulgação de sua marca e de seus produtos e serviços) seja por questões intuitivas (fortalecendo sua imagem junto a públicos específicos, como acionistas, governo, profissionais do meio de comunicação, seja por interesse em participar de forma mais ativa das comunidades em que atua (e de onde saem seus empregados, clientes, fornecedores e demais públicos que gravitam em torno de sua operação).(CORREA, 2004, p.55)

O uso do marketing cultural e das leis de incentivo, ao mesmo tempo que fornece benefícios e impulsiona a produção cultural nacional também gera determinadas conseqüências com impacto para as três esferas envolvidas, sociedade , produtores culturais e até mesmo a iniciativa privada e seu pensamento de marketing.

A produção cultural se torna dependente da iniciativa privada e fica à mercê de seus interesses mercadológicos, que por sua vez não consegue equilibrar seus interesses lucrativos e mercadológicos com o impacto sócio cultural de suas atitudes. Por outras palavras, por conta de sua visão em marketing as empresas acabam investindo em projetos com pouco impacto cultural, que de fato fomentam a cultura e a diversidade cultural, ou que por sua vez contribuem na afirmação de uma identidade cultural.

Outra questão fundamental é a concorrência desequilibrada entre produtores e projetos culturais de grande e pequeno porte ou até mesmo o desenvolvimento de projetos em regiões de pouca visibilidade. Podemos observar tal problema na divisão de investimentos por região, onde a região sudeste sempre se destaca em relação às demais regiões.



(Fonte: Partido da Cultura, 2011)

Assim tudo se define a partir da idéia da quantidade de pessoas a ser alcançada, e assim se dá a escolha também de projetos em áreas com mais visibilidade como música, teatro e dança, ficando as demais áreas empobrecidas de incentivos.

Desta forma também conseguimos compreender a dificuldade encontrada por pequenos projetos de pequenos produtores, que fracassam ao buscarem a captação dos valores já aprovados. Sabe-se que cerca de 80% dos projetos aprovados não conseguem captar recursos de acordo com o ex-

ministro da cultura Juca Ferreira, (RAIZ, 2009) [em debate na internet em abril de 2009, quando muito se discutia sobre as reformas da Lei Rouanet].

Como a preocupação tem sido a valorização e a exposição da marca , nos deparamos com estes problemas, uma vez que uma empresa busca investir naquilo que mais lhe oferece retorno.

Entretanto, de antemão, podemos também apontar problemas para a iniciativa privada que não conta com uma ferramenta que confere prestígio e reconhecimento a suas iniciativas a favor da responsabilidade cultural. Uma empresa ao investir em um evento ou ação tem a dificuldade em quantificar e mensurar o alcance ,ou o retorno de tal investimento, seja em propaganda ou em ganhos à imagem institucional. Haja vista que, não há uma ferramenta que amplie este processo para longo prazo ou que agregue mais valores ao mesmo.

Assim observamos que no cenário atual da produção cultural nacional, o desenvolvimento do processo do marketing cultural e o financiamento da produção cultural nacional têm acarretado também algumas lacunas que necessitam de soluções, indo além da prosperidade pensada inicialmente para o setor.

3. Certificações e Selos

Entende-se por certificação o processo de autenticar ou validar, averiguar e dar por certo um processo ou ação. Para este trabalho levaremos em conta o processo de certificações ofertadas por entidades terceiras, sejam elas Fundações, Institutos ou Órgãos Governamentais, responsáveis por criar normas, e guiar padrões a serem seguidos, com a finalidade de conceder a determinadas empresas que implementarem tais procedimentos, certificados ou selos relacionados a sua finalidade.

Dessa forma podemos compreender o procedimento tanto como uma padronização ou busca por um objetivo, ou como uma estratégia no campo da propaganda e marketing, capaz de aumentar a visibilidade para tal empresa.

Todo processo de certificação deve ser formal, para que seja considerada verídica, assim entendemos que há uma análise de cada situação por parte dos órgãos antes de conceder tais certificações. É correto afirmar que tais órgãos e entidades concedentes destas certificações necessitam ter o reconhecimento por parte da sociedade, e credibilidade perante a mesma, seja isto instituído por lei ou decorrente de aceitação social.

Atualmente no Brasil, temos conhecimento de mais de 15 indicadores, havendo as seguintes possibilidades: certificações no âmbito da qualidade, responsabilidade social e responsabilidade ambiental.

Em relação às certificações de qualidade, podemos destacar os indicadores da ISO ([*International Organization for Standardization*](#)), que desde 1947, atua de forma não governamental, sem auxílio da ONU porém ocupando posição especial entre setores públicos e privados, por conta do prestígio e reconhecimento de seus membros. As certificações ofertadas pela ISO são reconhecidas internacionalmente, e estão presentes em mais de 160 países. A ISO tem por objetivo promover o desenvolvimento da normatização e atividades relacionadas com a intenção de facilitar o intercâmbio internacional de bens e serviços e, ainda, desenvolver a cooperação nas esferas intelectual, tecnológica e econômica, auxiliando empresas na gestão e qualidade de produtos e serviços.

No Brasil, o representante máximo oficial da ISO é o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO) e a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

Os padrões da ISO são voluntários (não há exigência legal forçando os países a adotá-los), mas se tornam, a cada dia, um requisito básico de mercado. As certificações ofertadas pela ISO são divididas em série e competem as seguintes áreas: ISO 9000, voltadas para qualidade, ISO 14000, voltada para responsabilidade ambiental e ISO 26000 responsabilidade social.

Compreendemos por Responsabilidade Ambiental a preocupação por parte das empresas com as questões ligadas ao meio ambiente e à sustentabilidade. Assim deverá ser imposto nas empresas um conjunto de atividades e normas a serem seguidas, que atuem de forma sustentável. Esse termo foi criado recentemente e tem ganhado espaço por conta dos problemas acarretados pelas empresas, seja por seu crescimento desordenado ou pelo impacto gerado de forma negativa a natureza. Aqui podemos citar alguns exemplos recentes como: adotar práticas de separação de lixo, economizar energia dentro do ambiente de trabalho, utilizar material reciclado, evitar impressões e gastos de papel desnecessários entre outros, demonstrando assim preocupação com futuro e suas questões ambientais.

O termo "desempenho sustentável" descreve como as organizações devem conduzir seus negócios para continuar conduzindo os mesmos negócios futuro adentro. Se o objetivo primeiro das organizações é permanecer vivas, então o desempenho sustentável descreve o que é necessário para permanecer vivas na nova era ambiental. (KINLAW, 1998, p.22)

Nesta relação entre organizações e sociedade, as empresas começaram a se preocupar com outras questões que vão além da geração de lucro. Segundo, Thomas Zenisek, a responsabilidade social pode ser caracterizada da seguinte forma:

Para uns é tomada como uma responsabilidade legal ou obrigação social; para outros, é o comportamento socialmente responsável em que se observa a ética, e para outros, ainda, não passa de contribuições de caridade que a empresa deve fazer. Há também, os que admitam que a responsabilidade social seja, exclusivamente, a responsabilidade de pagar bem aos empregados e dar-lhes bom tratamento. Logicamente, responsabilidade social das empresas é tudo isto, muito embora não sejam, somente, estes itens isoladamente. (Apud OLIVEIRA, 1984. P.4)

Compete ao termo Responsabilidade Social, as preocupações com a qualidade de vida, aqui englobando cultura, saúde, esporte, lazer e desenvolvimento social. Atualmente, as empresas vêm investindo cada vez mais em projetos que atendem a esta demanda, visto que a sociedade encara de forma positiva as iniciativas de empresas nestas áreas, os quais demonstram a preocupação com o desenvolvimento tanto de forma interna (na empresa) como externa (sociedade), respeito ao próximo, solidariedade e ética.

Dentro deste segmento temos conhecimento do selo ofertado pela Fundação ABRINQ, que criou o Programa Empresa Amiga da Criança, o qual mobiliza e reconhece empresas que desenvolvem ações sociais, investindo no seu público interno e em comunidades, auxiliando a diminuição do trabalho infantil, oferecendo benefícios para crianças e adolescentes filhos de seus funcionários, bem como ações sociais desenvolvidas para o público infantil. Assim, ao desenvolver ações em relação a esses compromissos e formalizando sua adesão ao Programa, a empresa recebe o reconhecimento de Empresa Amiga da Criança podendo utilizar o selo nas embalagens dos seus produtos e materiais de divulgação como cartões de visita, folder, papel timbrado, anúncios, uniformes de funcionários, catálogos, site, entre outros. (FUNDAÇÃO ABRINQ)

Ao ser contemplada por um Selo ou uma Certificação, uma empresa melhora a sua imagem perante a sociedade, seja por seguir padrões de qualidade ou pela preocupação com as questões sociais e/ou ambientais.

Assim, tais empresas exploram estes indicadores a agirem como diferencial competitivo perante os demais concorrentes, melhorando a imagem, agregando valores a esta e conseqüentemente atraindo novos clientes ou fidelizando os antigos.

Tais instrumentos podem ser utilizados também para gerar um novo conceito sobre a empresa, quando esta por sua vez já traz consigo uma imagem negativa por conta do impacto de seus trabalhos desenvolvidos.

Citemos neste caso a PETROBRAS, que desde os primórdios, tem corroborado para degradação ambiental, extraído de forma abusiva e exploratória recursos naturais esgotáveis. A PETROBRAS hoje, investe em inúmeros projetos e ações sejam eles no setor cultural, desenvolvimento social, educação e esporte. Isso contribui para que a sociedade consumidora de tais projetos apague de sua memória toda a carga negativa que envolve aquela empresa, e a torna uma empresa solidária e preocupada com as questões já citadas anteriormente. Hoje a PETROBRAS detém inúmeros selos e certificações, bem como prêmios que alavancam esta imagem positiva da marca.

Assim por mais que hajam inúmeros projetos desenvolvidos ou contemplados pelo incentivo de uma empresa, não há a necessidade de divulgá-los item por item, pois um único selo confere todo este reconhecimento, ampliando por muitas vezes o alcance destas ações. O que antes podia ser notado de forma pontual por uma região, ou por um dia, hoje é apresentado através de selos e certificações um trabalho desenvolvido por muito tempo por tal empresa.

As preocupações com Responsabilidade Cultural, de forma confusa, mesclam-se ao desenvolvimento da Responsabilidade Social.

Temos conhecimento do Selo de Responsabilidade Cultural do Ceará, que vem sendo desenvolvido desde 2004, pelo governo do estado, de forma pioneira. Entretanto aprofundaremos nosso estudo acerca deste Selo no capítulo a seguir, visto que todo o presente projeto o toma por base.

4. Estudo de caso – Selo de Responsabilidade Cultural

O Selo de Responsabilidade Cultural – Lei Estadual N° 13426, é um projeto pioneiro no país, criado e desenvolvido pelo Governo de Estado do Ceará, em parceria com a SECULT, Secretaria de Cultura do Estado do Ceará, desde 2003.

O principal propósito do selo é a promoção do reconhecimento público às organizações que investem em cultura, gerando um desenvolvimento e a valorização da cultura no Ceará. (GUILHERME, COSTA, GODIM, 2009)

Podemos caracterizar os demais objetivos como:

1. Distinguir empresas e organizações com relevante contribuição para o desenvolvimento da cultura no Ceará;
2. Incentivar práticas de Responsabilidade Cultural em empresas e organizações no Ceará;
3. Incentivar empresas e organizações a contribuírem com os objetivos estratégicos do Plano Estadual de Cultura (2003-2006)

O estado do Ceará até então encontrava-se numa situação precária em relação à cultura. O orçamento público estadual direcionado à pasta da cultura era o penúltimo dentre os orçamentos das demais secretarias de estado. (Apud GUILHERME, COSTA, GODIM, 2009)

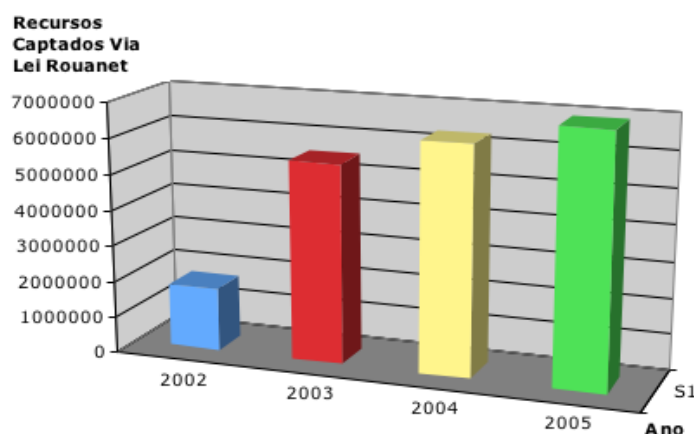
O empresariado cearense tinha uma percepção limitada quanto ao seu papel no investimento em cultura. Assim como acontece em grande parte do país, pequenos e médios empresários não conseguem identificar o poder do investimento em cultura, pensando na ação como estratégia de fixação da marca e imagem junto à sociedade, ou como também na necessidade do desenvolvimento de diretrizes focada na responsabilidade social e cultural. Logo, podemos agregar a tais empresários, o despreparo e a falta de conhecimento perante o processo e as leis de incentivo, ou seja, não há ciência sobre os fatos, seja da existência ou do funcionamento de renúncia fiscal via incentivo a projetos culturais.

Dessa forma, podemos afirmar que não havia no Estado do Ceará, uma consciência sobre a cidadania corporativa, desenvolvida a partir da dimensão cultural.

De acordo com Ferrel (2001), a responsabilidade cultural, não deve ser vista como uma atitude meramente filantrópica, deve-se incorporá-la como um conceito relacionado a promoção do desenvolvimento sócio econômico do país, uma vez que sabemos que a cultura cumpre seu papel para além do lazer e entretenimento, agindo a favor de questionamentos de forma educativa. Haja visto, amplia-se o papel da cultura, que vai além das expressões e produções artísticas de um povo para uma relação pensada sob o desenvolvimento dos mesmos.

Podemos afirmar que a criação das Leis de Incentivo, e até mesmo o desenvolvimento do processo de certificação para empresas responsáveis culturalmente no estado, impulsionaram o aumento do investimento na Cultura no Estado do Ceará.

Conforme veremos no quadro a seguir, no período de 2002 a 2005, houve um aumento recorde no volume dos recursos captados no estado via Lei Rouanet, saindo de R\$ 1.733.146,58 em 2002, para R\$ 6.933.384,40, sendo considerado assim um aumento expressivo.



Fonte: Secretaria de Cultura do Estado do Ceará

Partindo deste ponto, podemos observar que a iniciativa pública, reforçada pela iniciativa privada fez com que o desenvolvimento cultural no Estado do Ceará, acontecesse.

De forma a contemplar tais iniciativas, e reconhecer a relevante contribuição destas empresas para tal desenvolvimento, a 1ª edição do Selo de Responsabilidade Cultural, datou de 11 de novembro de 2004, sendo ao todo 15 organizações contempladas, entre públicas e privadas, com ou sem fins lucrativos.

A divisão do Selo de Responsabilidade Cultural se divide em 4 (quatro) categorias distintas:

- 1) Categoria Empresarial: 2 (dois) selos para empresas de pequeno porte, 3 (três) selos para empresas de médio e de grande porte;
- 2) Categoria Pública: 3 (três) selos oferecidos a empresas de economia mista, fundações, autarquias, e outras de direito público da administração indireta sem fins econômicos, além de órgãos da administração direta dos municípios e Prefeituras Municipais do Ceará;
- 3) Categoria Institucional: 3 (três) selos para organizações de iniciativas privadas sem fins lucrativos;
- 4) Categoria Diamante – 1 (um) selo voltado para organização que se destaque em relação aos demais pelo maior investimento cultural com recursos próprios, sem utilização de incentivos fiscais.

Tal divisão em categorias, se deu com o objetivo de impedir a concorrência desleal, prevenindo a supremacia natural onde as grandes organizações privadas teriam se comparado com as de pequeno porte.

A seguir quadro comparativo do desenvolvimento do selo de 2004 a 2006, através dele iremos observar as divisões, a evolução e os ganhadores por cada categoria / Edição.

QUADRO 1

Relação de organizações agraciadas com o Selo de Responsabilidade Cultural – 2004, 2005 e 2006

Categorias	Selo 2004	Selo 2005	Selo 2006
Empresarial	Pequeno Porte: Condomínio Shopping Benfica Clínica Dra. Maria Helena Magalhães Albuquerque	Pequeno Porte: Condomínio Shopping Benfica	Micro e Pequeno Porte: Espaço Cultural Arre Égua
	Médio Porte: E.I.M. Empreendimentos Industriais e Montagens Servis Segurança LTDA Tintas Hidracor SA	Médio Porte: Servis Segurança LTDA	Médio Porte: Shopping Benfica
	Grande Porte: - Companhia Energética do Ceará – Coelce -Agripec Química e Farmacêutica SA Expresso Guanabara S/A	Grande Porte: Companhia Energética do Ceará - Coelce	Grande Porte: Servis Segurança
Pública	Prefeitura Municipal de Guaramiranga Banco do Brasil SA Caixa Econômica	Banco do Nordeste do Brasil	Empresarial Pública: Caixa Econômica Federal
			Governamental: Prefeitura Municipal de Senador Pompeu
Institucional	Sebrae Ceará Instituto Pão de Açúcar Serviço Social do Comércio - SESC	Serviço Social do Comércio - SESC	EDISCA – Escola de Dança e integração Social para Crianças e Adolescentes
Diamante	Banco do Nordeste do Brasil	Banco do Brasil	Banco do Nordeste do Brasil
Destaque Interior	–	–	Fundação Casa Grande
Destaque Empreendedora	–	–	Pão de Forno Indústria de Alimentos

(Fonte: GUILHERME,SILVA 2006).

Ainda na 1ª edição do Selo, as expectativas foram atingidas e superadas. Houve 43 organizações que se candidataram ao processo de avaliação e análise, através de edital.

Com o passar de edições, o projeto vem se desenvolvendo e consolidando a cada ano. Em 2005,, buscando melhoras, houve a redução do numero de contemplados . De caráter anual e visando ações contínuas , a edição de 2006 trouxe consigo algumas outras inovações, surgindo nesta edição a criação de novas categorias ; Destaque interior e Destaque empreendedora, a primeira com o objetivo de reconhecer a organização localizada em municípios fora do eixo da região metropolitana do estado do Ceará (sendo levado em conta o valor contribuído). A segunda, com o objetivo de reconhecer a organização entre as empresas micro, pequena e médio porte, que não tenha sido premiada em outras categorias, porém cuja contribuição pudesse ser destacada como a mais significativa no âmbito de organizações inscritas de seu tamanho. Nesta edição também houve a divisão da categoria publico, para empresarial publico e Governamental.

Lembrando que tal selo tem se desenvolvido em caráter anual, visando ações contínuas visto que a manutenção do selo só ocorre na medida em que a organização se candidata novamente para a proxima edição.(QUADRO 1)

Para compreendermos o processo de avaliação, tomaremos por base o Edital de 2006, onde as etapas de avaliação e analise das empresas seguiram as seguintes diretrizes:

- 1) Inscrição da Organização candidata através de Edital – Ficha;
- 2) Realização de auto avaliação da organização através do relatório padrão de atividades culturais, acompanhado de materiais e documentos comprobatórios das ações;
- 3) Avaliação do relatório e do material por uma comissão de seleção que poderia complementar seu trabalho com visitas in loco e entrevistas;

- 4) Elaboração do relatório e outorga do selo para ser apreciado pelo SECULT e encaminhado para aprovação do Conselho Estadual de Cultura do Ceará – CEC;
- 5) Aprovação e outorga dos Selos de Responsabilidade Cultural as organizações vencedoras.

Também eram levadas em conta 5 (cinco) dimensões: a filosofia adotada pela organização (missão, visão, valores); a evidência de políticas públicas, estratégias e objetivos relacionados ao investimento e ao desenvolvimento da cultura; a cultura organizacional através da história e das práticas adotadas nesta área; a estrutura e os recursos alocados em projetos culturais e por fim os resultados atingidos (público beneficiado, produtos e serviços culturais gerados, e os objetivos sociais alcançados) como também os impactos gerados (de acordo com o Plano Estadual de Cultura)

As análises qualitativas são traduzidas num ranking de pontuação que são somados ao resultado da análise quantitativa destas ações.

Algumas figuras ilustres e ganhadores do Selo destacam a importância e sucesso deste projeto;

O Ceará está nos oferecendo a inspiração e a tecnologia que nós queremos replicar pelo país inteiro. O apoio do Ministério da Cultura a esta iniciativa é integral, até porque é imprescindível que esta ação seja disseminada pelo Brasil”(Gilberto Gil, *Ex -Ministro da Cultura, 2005*).

O Selo é uma iniciativa muito nobre porque determinadas empresas investem em cultura por filosofia mas, quando passam a ter reconhecimento público, ganham estímulo para continuar investindo(Macirlene Pinheiro, *Superintendente do Condomínio Shopping Benfica, 2005*).

O Selo é um grande reconhecimento e incentivo. Reconhecimento do gestor público àquelas instituições que pensaram e se mobilizaram no sentido de permitir a ampliação da produção cultural. Incentivo porque gera um movimento saudável entre as empresas em busca de ampliar seus investimentos em projetos que gerem maior impacto cultural e social (*Jurandir Vieira Santiago, Superintendente Regional da Caixa Econômica Federal no Ceará*).

O investimento cultural promovido pelo BNB corresponde tanto à Responsabilidade Cultural assumida como política organizacional, a partir do momento que reconhece que o acesso aos bens culturais é um direito social básico e condição indispensável para o pleno exercício da cidadania, quanto ao marketing cultural desenvolvido pelo Banco como um instrumento eficiente para agregar valor a sua marca. Acreditamos que estas ações podem incentivar às empresas da região nordeste para que também assumam o marketing cultural como estratégia de promoção (Banco do Nordeste do Brasil)

Assim, desde sua concepção, o selo vem se consolidando como política pública cultural de forma local, representando o reconhecimento de um mercado dinâmico, articulado entre seus diversos agentes, sejam eles organizações, produtores, e artistas, agindo em prol do desenvolvimento da sociedade, e fomentando cada vez mais a cultura do país.

5. O Projeto – Selo Nacional de Responsabilidade Cultural

O Selo de responsabilidade Cultural será ofertado à organizações públicas e privadas, com ou sem fins lucrativos, atuantes no território nacional. Deverá ser instituída por lei, e outorgada pelo Ministério da Cultura.

O maior objetivo é ser uma ferramenta estratégica para organizações e produtores culturais agirem em prol da sociedade, complementando as lacunas deixadas pelas atuais leis de incentivos.

Como conseqüência esta ferramenta, proporcionará maior reconhecimento às organizações incentivadoras de cultura do país, e ao mesmo tempo agirá a favor do desenvolvimento cultural, aumentando também o número de projetos de qualidade incentivados.

As organizações que tiverem interesse em exibir tal selo, deverão submeter-se à um processo de avaliação, através de inscrição em edital aberto anualmente, visando sempre analisar o impacto dos incentivos do ano anterior.

Perante o processo de avaliação será analisados; a ficha de inscrição, os documentos entregues, o montante investido, bem como a tipologia e qualidade dos projetos incentivados, mesclando uma avaliação quantitativa e qualitativa.(Entendendo este ultimo, principalmente pela potencialidade do projeto alavancar processos mais permanentes no campo da cultura)

Tal avaliação será realizada por uma banca permanente, composta por produtores culturais formados e artistas de diversas áreas, com auxílio de administradores e economistas. Serão analisados os requisitos brevemente descritos abaixo:

- Valor investido anualmente, proporcionalmente ao porte da empresa;
- Quantidade de projetos investidos ou realizados por iniciativa própria;

- Qualidade dos projetos incentivados, ou realizados por iniciativa própria, levando em conta área, tipologia, impacto, benefícios, resultados e produtos finais;
- Valores institucionais e corporativos, bem como a estrutura organizacional.

Ao final da primeira etapa serão escolhidas três organizações de cada categoria, que receberão visitas de agentes a fim de analisar o portfólio dos projetos incentivados ou realizados, bem como material complementar.

Será possível inscrever-se nas seguintes categorias;

- Empresarial Pública
- Empresarial Privada, subdividida em micro, pequena, média e grande porte.
- Institucional, subdividida em pública, privada e comunitária (3º setor)

Após comprovação, as empresas vencedoras de cada categoria, serão contempladas com o Selo Nacional de Responsabilidade Cultural com descrição do ano a qual foi contemplado, com propósito de incentivar a manutenção do trabalho desenvolvido, através do interesse de obter o selo novamente no ano seguinte.

As organizações poderão utilizar-se desta ferramenta como estratégia de marketing, divulgando o selo e se destacando no mercado em relação aos demais, em referência a responsabilidade cultural da organização.

O resultado das empresas contempladas será divulgado no diário oficial da união, bem como no site do Ministério da Cultura.

5.1 - Objetivos

Geral

Reconhecer e valorizar o financiamento da cultura, auxiliando produtores culturais e organizações a agirem a favor do desenvolvimento cultural da nação, impulsionando a quantidade e qualidade de projetos incentivados e realizados em território nacional.

Específicos

- Preencher lacunas deixadas pelo processo de incentivo fiscal no Brasil
- Atuar como ferramenta de marketing para organizações;
- Agregar valor a imagem das organizações envolvidas;
- Incentivar práticas de Responsabilidade Cultural em empresas e organizações;
- Reconhecer e promover organizações investidoras em cultura;
- Incentivar a profissionalização das organizações envolvidas, reconhecendo as que investirem e criarem setores específicos voltados para o setor cultural, envolvendo profissionais técnicos e formados capazes de analisar de fato os investimentos para além dos valores envolvidos;
- Auxiliar produtores culturais na captação de recursos;
- Aumentar os recursos investidos pelas organizações no setor cultural;
- Impulsionar o número de ações a serem desenvolvidas, no lugar de eventos culturais (pontuação maior para ações mais duradouras);
- Incentivar investimentos em áreas artísticas com menos visibilidade mercadológica (pontuação maior para áreas artísticas menos visíveis);
- Promover à diversificação dos projetos incentivados e realizados, proporcionando o acesso à diversidade cultural. (pontuação a favor da diversificação de áreas e públicos).

5.2 - Método e desenvolvimento

Do Edital do concurso

Para participar da seleção e avaliação, a organização deverá submeter-se a um edital, aberto anualmente.

O edital ficará disponível no site do Ministério da Cultura, como também a ficha de inscrição e o requerimento dos documentos necessários.

No edital deverá conter todas as normas e informações para submissão da organização ao processo de contemplação do selo nacional de responsabilidade cultural.

O Concurso será dividido em etapas; Inscrição, Habilitação, Avaliação, Seleção, Avaliação presencial Finalistas, Premiação.

Inscrição

Poderão se inscrever empresas institucionais, públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos, que apoiem projetos culturais públicos e privados desenvolvidos no Brasil. Para tal, as empresas e organizações não necessitam ter sede no Brasil, no entanto precisam desenvolver projetos em território nacional.

A ficha de inscrição estará disponível no site do Ministério da Cultura, nela constará informações da organização, dados de faturamento, dados de investimento, breve resumo sobre a empresa (sua missão, visão e valores), bem informações técnicas sobre projetos investidos e resultados adquiridos.

Na ficha a organização deverá informar em qual categoria está inserida, dentre as escolhas, entre Empresarial Privada – micro, pequena, média e grande porte, Empresarial Pública ou Institucional – Privada, Pública ou Comunitária. Em relação as empresas, deverá levar-se em conta o faturamento anual bruto da mesma assim como o quadro de funcionários. Em relação a instituições o tamanho será definido a partir do quadro de funcionários.

Após a inscrição através do site a organização deverá fazer o envio de documentos regulatórios para o endereço físico do Ministério da Cultura, especificando o setor de Responsabilidade Cultural.

As empresas deverão enviar as cópias dos documentos que confirmem sua existência e a situação da mesma perante a União, em até cinco dias úteis após a inscrição no site. Não serão aceitas organizações irregulares e inadimplentes, ou que fizerem o envio de material após os prazos estabelecidos.

Serão recusadas, as inscrições que não atenderem ao Edital ou à Legislação em vigor, ou que estejam com dados incompletos, isto é, não contenham informação(ões) ou documentação(ões) suficiente(s) para sua perfeita identificação. Tal recusa, será informada ao responsável através de email indicando os motivos.

Caso a organização esteja habilitada, ela passará para a próxima etapa de avaliação.

Avaliação

O processo de avaliação será dividido em duas etapas;

- Avaliação das empresas habilitadas, através de análise de documentação e ficha de inscrição, gerando três finalistas para cada categoria;
- Avaliação presencial das finalistas das categorias, através de visita pré agendada a fim de averiguar portfólios de projetos desenvolvidos e/ou material complementar.

A avaliação será realizada por uma banca avaliadora, formada por produtores culturais e artistas de diversas áreas, representantes da sociedade, contará também com o auxílio de administradores e técnicos que analisarão as informações e fará a pontuação de acordo com cada requisito.

A banca terá um período pré estabelecido em edital, para analisar todas as organizações inscritas, devendo respeitar as etapas do processo, indicando as finalistas para logo em seguida os agentes realizarem as visitas e darem

seu parecer final sobre a premiação. Para emitir o parecer, a Comissão Avaliadora seguirá metodologia específica e se baseará em evidências fornecidas pela empresa em sua ficha de inscrição. Para etapa dos finalistas, serão analisados os portfólios dos projetos assim como os materiais complementares.

A Comissão Avaliadora levará em conta os seguintes requisitos, separados em dois blocos: Empresarial e Projetos.

EMPRESARIAL

- **Filosofia e Estrutura Organizacional**

Missão, Visão e Valores Organizacionais – Avaliar a missão, a visão e os valores da empresa, a fim de verificar a estruturação da organização como seus anseios e objetivos. Analisar o interesse da empresa, em passar a todos os funcionários a preocupação com as questões culturais.

Estrutura organizacional – Verificar se dentro da organização há uma distinção de área específica para o setor cultural, seja para avaliar os projetos a serem atendidos como para acompanhá-los ou para realizar projetos próprios. Enfim, neste item a empresa demonstrará a preocupação com os incentivos praticados, colocando profissionais específicos e qualificados para atuarem neste setor, não sendo somente profissionais com preocupações relativas a marketing mas sim com as questões e impactos culturais.

- **Políticas, Estratégias e Objetivos.**

Política de Incentivo Interna – Verificar se a empresa mantém em suas políticas projetos que incentivem seus funcionários a praticarem ou consumirem cultura. Seja por política de descontos para exposições artísticas, ou projetos voltados para seus funcionários e/ familiares.

Política de Incentivo Externa – Analisar a política de incentivo externa praticada na organização. Verificar a existência de editais próprios, as estratégias e objetivos da empresa ao investir em cultura.

PROJETOS

- **Consolidação da diversidade cultural**

Verificar neste item se a empresa soube dividir os incentivos em diversas áreas, ou se houve concentração em áreas com mais visibilidade. As empresas que investirem em artes plásticas, literatura e patrimônio terão suas notas elevadas, visto que estas áreas normalmente não são vistas como atraentes do ponto de vista de marketing. No geral a divisão das categorias se dará por:

1. Patrimônio Material - Manifestações arquitetônicas, ferramentas, utensílios, móveis e outros bens de valor histórico e patrimonial, de caráter público ou privado.
2. Patrimônio Imaterial - Manifestações, saberes e fazeres populares, artesanato e gastronomia.
3. Música
4. Artes Cênicas – Teatro, dança e circo.
5. Literatura
6. Artes visuais - Artes plásticas, fotografia e design
7. Audiovisual - Cinema, multimídia, internet, vídeo e TV

- **Distribuição espacial no Brasil** (distribuição regional de incentivos)

Verificar a regionalização dos investimentos. Diante do cenário de concentração de investimentos na região sudeste, é necessário incentivar os investimentos nas outras regiões. Assim as empresas que investirem de forma descentralizada, elevarão suas notas.

- **Tipologia dos incentivos**

Verificar onde a empresa tem investido mais, em eventos ou ações. Analisar neste item a preocupação da organização com a continuidade do trabalho desenvolvido, indo além do consumo imediato. Empresas que investirem em ações a longo prazo terão suas notas elevadas.

- **Incentivo à empregabilidade e à geração de renda**

Verificar se os projetos incentivados trouxeram alguma vantagem em relação à profissionalização dos envolvidos. Neste item, oficinas work shops e incentivo a pratica serão levados em conta.

- **Resultados dos investimentos**

Público beneficiado – Verificar o público atingido em seus projetos, levando em conta a faixa etária e também as classes sociais envolvidas.

Produtos e serviços culturais gerados – Analisar o desenvolvimento dos projetos incentivados, se houve alguma continuidade, algum produto ou bem proporcionado.

- **Valores investidos**

Quantificar o investimento no setor da cultura em relação a proporção da empresa. Será dimensionado em valores e porcentagem. Ex. A empresa X investiu 200.000,00 reais em cultura, isso calculado sobre sua dimensão, diz respeito a 2% sobre seu faturamento anual. A pontuação será feita com base em porcentagem de investimentos, quanto maior a porcentagem maior a pontuação.

- **Número de projetos incentivados**

Analisar quantos projetos foram desenvolvidos pela empresa, seja por iniciativa própria ou por intermédio de incentivo. Este item só será levado em conta em caso de desempate.

Pontuação

A pontuação será feita com base no quadro de avaliação, de acordo com a existência de cada item. Para melhor compreendermos o sistema de avaliação é necessário analisarmos o quadro de pontuação a ser utilizado.

O quadro de pontuação será dividido em duas categorias: Empresarial, com peso de 20% sobre a pontuação geral, e Projetos com peso de 80% sobre a pontuação geral, de acordo com o processo de avaliação.

Para completar tal quadro os avaliadores deverão levar em conta a existência de cada item na organização, de acordo com a ficha de inscrição preenchida pela própria organização. O avaliador não poderá diminuir ou aumentar a nota prevista, ou seja, na “pontuação do item” o avaliador deverá levar em conta a pontuação ali estabelecida. O número de projetos incentivados não acarretará em pontuação portanto não se encontra no quadro abaixo. Ao final deverão ser somados os pontos do quadro Empresarial e Projetos, afim de reconhecer a empresa com maior número de pontos.

Empresarial

ITEM	SIM	NÃO	PONTUAÇÃO DO ITEM	PONTUAÇÃO DA EMPRESA
Filosofia e Estrutura Organizacional				
Missão / Visão / Valores			3	
Estrutura Organizacional			7	
Políticas, Estratégias e Objetivos				
Política de Incentivo Interna			4	
Política de Incentivos Externa				
Objetivos			2	
Estratégias			2	
Edital próprio			2	
Total			20 pontos	

Projetos

ITEM	SIM	NÃO	PONTUAÇÃO DO ITEM	PONTUAÇÃO DA EMPRESA
Consolidação da Diversidade Cultural				
Patrimônio Material			2	
Patrimônio Imaterial			2	
Música			0,5	
Artes cênicas			1	
Literatura			2	
Artes visuais			2	
Audiovisual			0,5	
Distribuição Regional				
Norte			3	
Sul			2	
Sudeste			1	
Centro Oeste			2	
Nordeste			2	
Tipologia do Incentivos				
Evento Cultural (De 1 à 10 dias corridos)			1	
Ação Cultural de curto prazo (Até 3 meses)			2	
Ação Cultural de médio prazo (Até 6 meses)			3	
Ação Cultural de longo prazo (De 1 ano ou mais)			4	
Resultados dos Investimentos				
Público Beneficiado				
Classe A -Faixa Social			1	
Classe B - Faixa Social			2	
Classe C e D - Faixa Social			3	
Crianças - Até 15 anos			1	
Jovens - Até 25 anos			1	
Adultos - Até 60 anos			1	
Terceira Idade - Acima de 60 anos			1	
Produtos e Serviços Gerados			5	
Incentivo a Empregabilidade				
Incentivo a Empregabilidade			5	
Valores Investidos				
Até 2% sobre o faturamento anual			5	
Até 10% sobre o faturamento anual			10	
Acima 10% sobre o faturamento anual			15	
Total			80 pontos	

Premiação

O parecer da Comissão de Seleção será encaminhado ao Ministério da Cultura para outorga do Selo Nacional de Responsabilidade Cultural. Somente haverá a contemplação de uma empresa por categoria conforme quadro abaixo:

Categorias	Quantidade de Selos
1. Empresarial Privada (uma para cada subcategoria: Micro, Pequeno, Médio e Grande Porte)	4
2. Empresarial Pública	1
3. Institucional (uma para cada subcategoria: Privada, Pública e Comunitária)	3
TOTAL	8

As empresas que se classificarem para última etapa como finalistas, porém que não forem contempladas com o Selo Nacional de Responsabilidade Cultural serão contempladas na cerimônia de premiação como Empresa Apoiadora da cultura.

Para a solenidade de outorga do Selo de Responsabilidade Cultural, serão convidadas às empresas e organizações que participarão do concurso bem como os avaliadores e representantes do governo.

Após a solenidade de outorga, será divulgada a lista homologada das organizações agraciadas com o Selo de Responsabilidade Cultural, publicada no Diário Oficial da União, como também no site do Ministério da Cultura.

Divulgação

O Selo terá validade anual, sendo sua divulgação sempre associada ao ano de sua outorga.

As empresas e organizações distinguidas com a outorga do Selo poderão utilizá-lo em suas peças e mensagens de marketing e de comunicação externa e interna, papéis de expediente e embalagens de produtos, em situações que sejam condizentes com a finalidade e objetivos do Selo.

6. Conclusão

Ao obtermos após estudos, conhecimento sobre o cenário da cultura nacional e as formas de financiamento da mesma, podemos detectar falhas e lacunas abertas por este processo, que conseqüentemente prejudicam o desenvolvimento cultural nacional.

Tão logo, após a realização do presente trabalho não somente detectamos tais conseqüências como foi apontado uma possível solução: a criação de um Selo Nacional de Responsabilidade Cultural, como forma de reconhecer os maiores investidores em cultura, como também impulsionar a melhora no desenvolvimento cultural.

Assim conclui-se a que o Selo Nacional de Responsabilidade Cultural seria capaz de suprir as principais lacunas abertas pelo processo de investimento cultural (citados no decorrer deste trabalho) no que tange aos seguintes itens:

1)Diversificação regional e demográfica dos projetos incentivados, impulsionando a descentralização da região sudeste, como diversificação de públicos (ao elevar pontuação as demais regiões, e aos diversos públicos: faixa etária e classe social);

2)Diversificação das áreas artísticas (ao elevar a pontuação das áreas artísticas menos visíveis mercadologicamente);

3)Tipologia dos Incentivos (ao elevar a pontuação dos incentivos em ações culturais se comparadas a eventos de consumo imediato);

4)Valores incentivados (ao elevar a pontuação gradualmente conforme o investimento realizado de acordo com faturamento da empresa);

Entre outros como incentivo a empregabilidade, estruturação e continuidade das ações.

Dessa forma podemos afirmar que tal ferramenta poderá proporcionar a valorização das empresas, impulsionar a diversidade cultural, como ainda o aumento de projetos incentivados.O Impacto será positivo para, Organizações, Sociedade e Produtores Culturais, fazendo com que estes ajam a favor do desenvolvimento Cultural.

7. Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Cândido José Mendes de. **A arte é capital. Visão aplicada de marketing cultural.** Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. **A Dialética do Esclarecimento.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BRANT, Leonardo. **Mercado Cultural.** São Paulo: Editora Escrituras, 2001.

CARRIL, C. **A alma da marca Petrobras: significação e potencial comunicativo.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

COELHO, Teixeira. **Dicionário Crítico de Política Cultural.** São Paulo: Editora Iluminuras, 2004.

CORREA, Marcos Barreto. **Do Marketing ao Desenvolvimento Cultural. Relacionamento entre Empresa e Cultura – Reflexões e Experiências.** Belo Horizonte: Rona, 2004

CUCHE, Denys. **O Conceito de Cultura nas Ciências Sociais.** Bauru: Edusc, 2002.

DURAND, José Carlos Garcia; GOUVEIA, Maria Alice; BERMAM, Graça. **Patrocínio Empresarial e Incentivos fiscais à cultura no Brasil: Análise de uma experiência recente.** RAE- Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v.37, n.4, p.38-44. 1997. Disponível em: http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901997000400005.pdf. Acesso em: 10 de junho de 2011.

FERREIRA, Ana Luiza Broilo. **O Marketing Cultural na construção de marcas: A percepção do público de Santa Cruz do Sul.** Disponível em: http://www.direitoacomunicacao.org.br/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&qid=266&Itemid=99999999 Acesso em 10 de junho de 2011.

FERREL, O. C.; FRAEDRICH, John; FERREL, Linda. **Ética Empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos.** Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001

GRUMAN, Marcelo. **Nem tanto ao céu, nem tanto a terra: limites e possibilidades da lei de incentivo fiscal a cultura.** Revista Espaço

Acadêmico – N.107. Abril de 2010. Disponível em:
<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2010/02/artigo-de-marcelo-gruman.pdf> Acesso em: 10 de junho de 2011.

GONÇALVEZ, Aguinaldo; DESIDERIO, Andréa; GUTIERREZ, Gustavo Luiz. **A Responsabilidade Social das empresas**. ORG & DEMO, N.7, p.135 – 152. 2006. Disponível em: <http://200.145.171.5/ojs-2.2.3/index.php/orgdemo/article/viewFile/396/296> .Acesso em: 20 abril de 2011.

GUILHERME, Luciana Lima; COSTA, Denise Pires Basto; GONDIM, Raquel Viana. **O Selo de Responsabilidade Cultural como estratégia de promoção da cultura no Ceará**. s/r.

GUILHERME, Luciana. **Selo de Responsabilidade cultural – A marca de quem acredita na força da cultura cearense**. Fortaleza: Coleção Nossa Cultura, 2006.

<http://partidodacultura.blogspot.com/> .Acesso em 03 de novembro de 2011.

<http://www.fundabring.org.br> . Acesso em 15 de outubro de 2011.

<http://www.marketingcultural.com.br> . Acesso em 17 de agosto de 2011.

KINLAW, Denis C. **Empresa competitiva & ecológica**: desempenho sustentado na era ambiental. São Paulo: Makron,1998.

KOOGAN, A.; HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2006.

LEOCADIO, Aurio Lucio; MARCHETTI, Renato. **Marketing Cultural: Critérios de avaliação utilizados pelas empresas patrocinadoras**. VI SEMEAD. Ensaio Marketing. Disponível em: www.ead.fea.usp.br/semead/.../052MKT-Marketing%20Cultural.doc Acesso em: 12 maio de 2011.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural e comunicação dirigida**. São Paulo: Globo, 1994.

OLIVEIRA, José Arimatés de. **Responsabilidade social em pequenas e médias empresas**. In: Revista de Administração de Empresas, 24 (4): 204, out./dez..1984.

- PORTA, Paula. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/site/2008/04/01/economia-da-cultura-um-setor-estrategico-para-o-pais/>. Acesso em 12 de outubro de 2011 .
- RAIZ, **Revista. Copa.** Disponível em: http://revistaraiz.uol.com.br/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=420&Itemid=210 . Acesso em 20 de junho de 2011.
- REIS, Ana Carla Fonseca; SANTOS, Rubens da Costa. **Patrocínio e Mecenas: Ferramentas de enorme potencial para as empresas.** RAE-Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v.36, n.2, p.17-25. 1996. Disponível em: <http://rae.fgv.br/rae/vol36-num2-1996/patrocínio-mecenas-ferramentas-enorme-potencial-para-empresas> . Acesso em: 20 de junho de 2011.
- REIS, Ana Carla Fonseca; **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura.** São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.
- RIES, Al; Laura. **As 22 Consagradas Leis de Marcas.**São Paulo: Makron Book, 1998.
- SECRETÁRIA DE CULTURA DO ESTADO DO CEARÁ, Edital 2010. s/r
- SECRETÁRIA DE CULTURA DO ESTADO DO CEARÁ, Metodologia 2010. s/r
- VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens.** São Paulo: Pioneira, 1995

8. Apêndices

SELO DE RESPONSABILIDADE CULTURAL - MODELO DE EDITAL

1. DA DEFINIÇÃO

1.1. O Selo Nacional de Responsabilidade Cultural é uma ferramenta das políticas culturais do Governo Federal, ofertado pelo Ministério da Cultura como forma de reconhecimento e valorização as maiores empresas investidoras de cultura.

1.2. O Selo Nacional de Responsabilidade Cultural será conferido anualmente, a pessoas jurídicas de direito público ou privado, com ou sem fins lucrativos, que comprovadamente apoiem o desenvolvimento de ações culturais no Brasil.

2. DOS OBJETIVOS

2.1. Geral

Reconhecer e valorizar o financiamento da cultura, auxiliando produtores culturais e organizações a agirem a favor do desenvolvimento cultural da nação, impulsionando a quantidade e qualidade de projetos incentivados e realizados em território nacional.

2.2 Específicos

2.2.1 Preencher lacunas deixadas pelo processo de incentivo fiscal no Brasil

2.2.2 Atuar como ferramenta de marketing para organizações;

2.2.3 Agregar valor a imagem das organizações envolvidas;

2.2.4 Incentivar práticas de Responsabilidade Cultural em empresas e organizações com operações no Ceará;

- 2.2.5 Reconhecer e promover organizações investidoras em cultura;
- 2.2.6 Incentivar a profissionalização das organizações envolvidas, reconhecendo as que investirem e criarem setores específicos voltados para o setor cultural, envolvendo profissionais técnicos e formados capazes de analisar de fato os investimentos para além dos valores envolvidos;
- 2.2.7 Auxiliar produtores culturais na captação de recursos;
- 2.2.8 Aumentar os recursos investidos pelas organizações no setor cultural;
- 2.2.9 Impulsionar o número de ações a serem desenvolvidas, no lugar de eventos culturais (pontuação maior para ações mais duradouras);
- 2.2.10 Incentivar investimentos em áreas artísticas com menos visibilidade mercadológica (pontuação maior para áreas artísticas menos visíveis);
- 2.2.11 Promover a diversificação dos projetos incentivados e realizados, proporcionando o acesso à diversidade cultural. (pontuação a favor da diversificação de áreas e públicos).

3. DAS FASES DO CONCURSO

O Concurso será dividido em etapas; Inscrição, Habilitação, Avaliação, Seleção, Avaliação presencial Finalistas, Premiação.

4. DA INSCRIÇÃO

4.1. Poderão se inscrever empresas públicas ou privadas que apoiem projetos culturais no território nacional.

4.2. Para se inscrever, as empresas e organizações necessitam ter sede ou unidades no território nacional;

4.3. As inscrições serão recebidas de (data) de (mês) a (data) de (mês) de(ano vigente do edital);

4.4. A inscrição será dividida em duas etapas:

4.4.1 Inscrição online – Preenchimento de ficha de inscrição (dados da empresa/dados dos incentivos)

4.4.2 Envio de Documentação comprobatória:

- Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas;

- Declaração da. empresa informando que não está inscrita no Cadastro de inadimplentes com o Governo Federal.

- Certidão de regularidade junto ao Instituto Nacional de Seguridade Social – INSS;

- Certidão de regularidade para com o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS.

4.5. Ao preencher a ficha de inscrição, a candidata deverá indicar a categoria do Selo Responsabilidade Cultural a que concorre, dentre as previstas no item 5.2.;

4.6. A entrega da documentação mencionada no item 4.4. deverá ser feita em até 5 (cinco) dias após a inscrição online, a partir da data de postagem via *CORREIO*. O malote deve ser direcionado para o Ministério da Cultura indicando como – Setor de Selo Nacional de Responsabilidade Cultural. A empresa receberá um email acusando recebimento deste material.

4.7. A inscrição estará disponível no site do Ministério da Cultura.

4.8. Serão recusadas, as inscrições que não atendam as normas deste Edital ou da Legislação em vigor, ou que sejam incompletas, isto é, não contenham informação(ões) ou documentação(ões) suficiente(s) para sua perfeita identificação;

4.9. A recusa da inscrição será comunicada à interessada por correspondência ou e-mail, informando os motivos;

4.10. Notificada a respeito da recusa da sua inscrição, a candidata poderá reencaminhar sua inscrição, caso ainda haja tempo hábil, considerando o período de inscrição;

5. DA HABILITAÇÃO

5.1. Todas as candidatas que se inscreverem neste processo e que não tiverem sua inscrição recusada no prazo previsto no item 4.10, são consideradas habilitadas, passando automaticamente à fase seguinte do processo;

5.2. As empresas e organizações candidatas serão habilitadas para concorrer à outorga do Selo de Desataque em Responsabilidade Cultural, em uma das seguintes categorias:

- Empresarial privada, para empresas de direito privado com fins econômicos;
- Empresarial pública, para empresas de economia mista, fundações, autarquias e outras organizações de direito público da administração indireta sem fins econômicos;
- Institucional, para organizações de direito público, privado e comunitária. (3ºsetor)

5.3. Para efeito deste Edital, a categoria de Empresa Privada será subdivida em 04 (quatro) subcategorias: Micro faturamento, Pequeno faturamento, Médio faturamento e Grande faturamento;

5.4. Para fins de enquadramento serão adotados os seguintes critérios:

Subcategorias da Categoria Empresarial	Número de funcionários	Receita Bruta no Ano-Calendário
Micro Faturamento	Até 29	Até R\$ 200 mil
Pequeno Faturamento	De 30 a 98	De R\$200 mil a R\$ 600 mil
Médio Faturamento	De 99 a 499	De R\$ 600 mil a R\$ 5 milhões
Grande Faturamento	Acima de 500	Acima de R\$ 5 milhões

5.5. As candidatas serão habilitadas nas subcategorias levando-se em conta ambos os critérios. Havendo divergência, prevalecerá o critério de Receita Bruta no Ano-Calendário.

5.6 Referente a categoria institucional sem faturamento, será levado em conta o número de funcionários.

6. DA AVALIAÇÃO E SELEÇÃO DAS CANDIDATAS

6.1. A avaliação será dividida na análise das informações fornecidas via inscrição online, e ao término na etapa de finalistas de forma presencial para comprovar os itens listados na inscrição online.

6.2. A Comissão de Seleção será fictícia e integrada por 30 (trinta) membros, entre produtores culturais formados, administradores, artistas das diversas áreas envolvidas e sociedade civil.

6.3. Para emitir seu parecer, a Comissão de Seleção seguirá metodologia específica (disponível no site do Ministério da Cultura) e se baseará em evidências fornecidas pela empresa em sua ficha de inscrição, ou coletadas pela equipe de avaliadores presenciais, com o propósito de aferir a pontuação obtida nos seguintes critérios:

- **Filosofia e Estrutura Organizacional** - Missão, Visão e Valores Organizacionais e Estrutura organizacional
- **Políticas, Estratégias e Objetivos** - Política de Incentivo Interna e Política de Incentivo Externa
- **Consolidação da diversidade cultural** - de acordo com a divisão por área artística a seguir:
 - Patrimônio Material - Manifestações arquitetônicas, ferramentas, utensílios, móveis e outros bens de valor histórico e patrimonial, de caráter público ou privado.
 - Patrimônio Imaterial - Manifestações, saberes e fazeres populares, artesanato e gastronomia.
 - Música
 - Artes Cênicas – Teatro, dança e circo.
 - Literatura
 - Artes visuais - Artes plásticas, fotografia e design
 - Audiovisual - Cinema, multimídia, internet, vídeo e TV
- **Distribuição espacial no Brasil** (distribuição regional de incentivos)
 - Norte
 - Sul
 - Sudeste
 - Centro Oeste
 - Nordeste
- **Tipologia dos incentivos** – Ação e/ou evento cultural

- **Incentivo à empregabilidade e à geração de renda .**
- **Resultados dos investimentos** - Público Beneficiado, dividido por status social e faixa etária
- **Valores investidos**
- **Número de projetos incentivados** - Este item só será levado em conta em caso de desempate.

6.4. Para fins da avaliação dos resultados, as ações e iniciativas serão classificadas nas 07 (sete) áreas da cultura conforme descritas no item anterior(6.3);

6.5. A metodologia detalhada a ser utilizada na avaliação das ações das empresas e organizações concorrentes estarão disponível no endereço eletrônico do Ministério da Cultura;

6.6. Serão outorgadas as seguintes quantidades de Selos Maiores Apoiadores em Responsabilidade Cultural pelas categorias das candidatas:

Categorias	Quantidade de Selos
1. Empresarial Privada (uma para cada subcategoria: Micro, Pequeno, Médio e Grande Porte)	4
2. Empresarial Pública	1
3. Institucional (uma para cada subcategoria: Privada, Pública e Comunitária)	3
TOTAL	8

7. DA PREMIAÇÃO

7.1. As empresas vencedoras receberão certificado, troféu e Selo no padrão ouro;

7.2. As empresas finalistas que não forem vencedoras ganharão certificado e troféu no padrão prata;

7.3. A solenidade de outorga do Selo de Responsabilidade Cultural, às empresas e organizações distinguidas em todas as categorias, contará com a participação, dentre outros convidados, dos representantes de todas as organizações ou empresas que concorrerem a este processo.

8. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

8.1. A lista homologada das organizações agraciadas com o Selo Nacional de Responsabilidade Cultural será publicada no Diário Oficial da União, após a solenidade de outorga;

8.2. O Selo terá validade anual, sendo sua divulgação sempre associada ao ano de sua outorga;

8.3. As empresas e organizações distinguidas com a outorga do Selo poderão utilizá-lo em suas peças e mensagens de marketing e de comunicação externa e interna, papéis de expediente e embalagens de produtos, em situações que sejam condizentes com a finalidade e objetivos do Selo, seguindo determinados padrões;

8.4. A utilização do Selo mencionada no item anterior implica na aceitação e/ou cumprimento das seguintes condições:

a) A empresa deverá obedecer às características técnicas de tamanho, cores e desenho definidas no padrão do Ministério da Cultura;

b) O uso da licença tem caráter personalíssimo, isto é vincula-se tão somente à pessoa jurídica selada, não podendo de nenhuma forma ser transferido a terceiros ou a organizações vinculadas;

c) A licença tem prazo de validade de 1 (um) ano, contado a partir da data da solenidade de outorga do Selo de Responsabilidade Cultural.

8.5. A aceitação da empresa em participar da premiação do Selo de Responsabilidade Cultural implica na autorização expressa, e irretratável, de utilização do nome e da logomarca da organização, bem assim das informações sobre as ações culturais promovidas ou apoiadas pela empresa, em relatórios, material publicitário e jornalístico, filmes e campanhas institucionais e publicitárias do Governo Federal, estritamente relacionadas à divulgação do Selo de Responsabilidade Cultural;

FICHA DE INSCRIÇÃO

1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA OU ORGANIZAÇÃO

1.1. Razão Social ou Nome: _____

1.2. Nome Fantasia: _____

1.3. CNPJ: _____

Endereço: _____

Telefone: _____ Fax: _____

Responsável/Contato: _____

E-mail: _____

Site: _____

1.5. Indique em que categoria sua organização está concorrendo ao Selo:

() empresarial

() empresarial pública

() institucional privada

() institucional pública

() institucional comunitária

1.4. Indique, o grupo a que pertence a empresa ou organização, levando em conta o número de funcionários do ano anterior:

<input type="checkbox"/> até 29 funcionários;	<input type="checkbox"/> de 99 a 499 funcionários
<input type="checkbox"/> de 30 a 98 funcionários;	<input type="checkbox"/> acima de 500 funcionários

1.5. Informe um destes indicadores de receita anual: Faturamento Bruto ou Recursos Movimentados, ou indique, marcando com X, o grupo a que pertence à empresa ou organização, levando em conta o valor, do ano anterior, da receita bruta anual, para as empresas privadas ou sociedades de economia mista, em caso de instituições públicas e comunitárias favor desconsiderar este item

Receita Bruta no Ano-Calendário

- Até R\$ 200 mil
- De R\$200 mil a R\$ 600 mil
- De R\$ 600 mil a R\$ 5 milhões
- Acima de R\$ 5 milhões

2. INVESTIMENTOS REALIZADOS NA CULTURA

Escolher dentre as opção abaixo as formas de incentivo a cultura utilizadas por sua organização no ano anterior.

- Investimento Próprio
- Investimento via Lei Rouanet
- Investimento via Lei do Audiovisual
- Investimento via Lei do ICMS
- Investimento via Lei do ISS

() Investimento via Fundo Nacional da Cultura ()

() Outros _____ (indicar)

3. AFERIÇÃO DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Responda às questões abaixo baseado na realidade de sua empresa ou organização, e de preferência que sejam apoiadas em evidências, pois poderá ser solicitado a confirmação das informações fornecidas.

3.1 Empresarial

Quais são a Missão, Visão e Valores de sua empresa?

Qual departamento fica responsável pela avaliação e escolha dos projetos? Indicar a formação dos possíveis avaliadores.

Há uma política de Incentivo Interna, referente ao consumo e práticas culturais, repassadas a seus colaboradores e funcionários? Indicar quantos e quais.

Há uma política de Incentivo Externa praticada pela empresa?

O que se busca em um projeto?

A empresa trabalha com edital próprio? () Sim () Não

3.2 Projetos

Em quais áreas a empresa investiu no ano anterior?

() Patrimônio Material

() Patrimônio Imaterial

() Música

() Artes cênicas

() Literatura

() Artes visuais

() Audiovisual

Em quais regiões foram praticados tais incentivos? (Indicar a região de realização dos projetos do ano anterior)

() Norte

() Sul

() Sudeste

() Centro Oeste

() Nordeste

Quais os tipos de incentivos praticados por sua empresa? (Indicar de acordo com todos projetos realizados no ano anterior)

() Evento Cultural (De 1 à 10 dias corridos)

() Ação Cultural de curto prazo (Até 3 meses)

() Ação Cultural de médio prazo (Até 6 meses)

() Ação Cultural de longo prazo (De 1 ano ou mais)

Em seus projetos incentivados, há a preocupação com a geração de empregos ou profissionalização dos envolvidos? Indicar quais são estas preocupações bem como a existência deste item e sua forma em seus projetos.

Público Beneficiado – Indicar com relação em todos os projetos incentivados no ano anterior.

- Classe A -Faixa Social
- Classe B - Faixa Social
- Classe C e D - Faixa Social
- Crianças - Até 15 anos
- Jovens - Até 25 anos
- Adultos - Até 60 anos
- Terceira Idade - Acima de 60 anos

Houve em algum projeto Produtos e/ou Serviços Gerados, pós evento?

Preencher a lacuna que mais se aproxima a realidade dos investimentos de sua empresa.

- Até 2% sobre o faturamento anual
- Até 10% sobre o faturamento anual
- Acima 10% sobre o faturamento anual

**Quanto foi exatamente o valor destinado a cultura no ano anterior?
(Indicar em valores e porcentagens)**

Indicar o total de projetos realizados seja por lei de incentivos ou realização com iniciativa própria.

Para finalizar o processo pedimos por gentileza que informe os dados do responsável pela submissão desta empresa ao certame.

Nome: _____

CPF: _____

RG: _____

Email: _____

Cargo exercido na empresa: _____

Tels: _____

Conforme descrito em edital toda comunicação será feita através dos emails fornecidos no cadastro, favor atentarem a esta observação.

