

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
CENTRO DE ESTUDOS GERAIS
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL**

**PEDRO BULHÕES MALDONADO DOMINGUES PINTO FERNANDES DE
OLIVEIRA**

**ESTUDO DE CASO SOBRE CAPTAÇÃO DE RECURSOS NA ÁREA DA
CULTURA E O PROJETO MISTUROU GERAL – RJ**

**NITERÓI - RJ
2014**

**PEDRO BULHÕES MALDONADO DOMINGUES PINTO FERNANDES DE
OLIVEIRA**

**ESTUDO DE CASO SOBRE CAPTAÇÃO DE RECURSOS NA ÁREA DA
CULTURA E O PROJETO MISTUROU GERAL – RJ**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito básico para a obtenção do Grau de Bacharel.

Orientador: Prof^ª. Flávia Lages

Niterói - RJ
2014

PEDRO BULHÕES MALDONADO DOMINGUES PINTO FERNANDES DE OLIVEIRA

ESTUDO DE CASO SOBRE CAPTAÇÃO DE RECURSOS NA ÁREA DA CULTURA E O PROJETO MISTUROU GERAL – RJ

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito básico para a obtenção do Grau de Bacharel.

Aprovado em __ de dezembro de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Me. Flávia Lages
Universidade Federal Fluminense

Prof^a. Me. Lúcia Bravo
Universidade Federal Fluminense


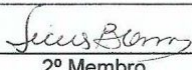
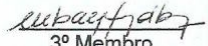
Prof^a. Dr^a. Marina Frydberg
Universidade Federal Fluminense

Niterói - RJ
2014



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DA GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL - GGR

ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO	
Nome do Candidato: PEDRO BULHÕES MALDONADO D. P. F. DE OLIVEIRA	Matrícula: 10733038
Título do Trabalho: ESTUDO DE CASO SOBRE CAPTAÇÃO DE RECURSOS NA ÁREA DA CULTURA E O PROJETO MISTUROU GERAL- RJ	
Orientador: Me. Flavia Lages	
Categoria: Monográfica	Data da Apresentação: 11.12.2014
BANCA EXAMINADORA	
1º Membro (Presidente): Me. Flavia Lages	
2º Membro: Me. Lucia Bravo	
3º Membro: Drª. Marina Bay Frydberg	
AVALIAÇÃO: Aprovado	
Análise / Comentário	
<p>A banca considerou que o tema é interessante e fundamental, a reflexão e problematização do tema poderia ter melhor fundamentação.</p> <p>Levando em conta a experiência prática e teoria foi considerada primordial e destacou-se que o trabalho apresenta características híbridas entre TCC monográfico e projeto.</p>	
Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora):	
8,0 (oit)	
ASSINATURAS	
 1º Membro (Presidente)	 2º Membro
	 3º Membro

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

- .
- 048 Oliveira, Pedro Bulhões Maldonado Domingues Pinto Fernandes de.
Estudo de caso sobre captação de recursos na área da e o projeto misturou geral-RJ / Pedro Bulhões Maldonado Domingues Pinto Fernandes de Oliveira. – 2014.
- 86 f.
Orientadora: Flávia Lages de Castro.
- Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2014.
Bibliografia: f. 42-44.
1. Captação de recurso. 2. Mecenato. 3. Produção cultural. I. Castro, Flávia Lages de. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD 306.098153

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a minha mãe, ao meu pai, e toda minha família que, com muito carinho, apoio e paciência, não mediram esforços para a conclusão de mais esta etapa de minha vida.

Aos meus queridos avós, que não estão mais entre nós, mas que permanecem sempre em meu coração acendendo um sentimento de saudade constante. E enquanto estiveram aqui contribuíram muito para minha formação, como ser humano.

À Prof.^a Flávia Lages pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão desta monografia, sempre indicando a direção a ser tomada nos momentos de maior dificuldade.

Em especial aos amigos Igor Cruz e Helena que tiveram que também me ajudaram muito nesse processo de construção do trabalho final;

Assim como todos meus amigos e colegas por fazerem parte de minha vida e pelo amor e carinho sempre a mim dedicados.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo central entender como funciona a dinâmica do processo de captação de recursos para projetos culturais. Com uma abordagem histórica acerca do tema, identifica o que são recursos captáveis. Além de mostrar como funciona, no caso brasileiro, mais especificamente na cidade do Rio de Janeiro, os formatos de doação, patrocínio e crowdfunding. Posteriormente apresenta qual é o papel do produtor cultural nesse cenário atual. E por último expõe o caso do projeto Misturou Geral, que está em fase de captação de recursos, onde tento descrever as principais dificuldades e situações que estão sendo vivenciado nessa experiência.

Sumário

INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO 1 – O QUE É CAPTAÇÃO DE RECURSOS?	9
1.1. Formas de Captação	14
1.1.1. Mecenato / Doação	18
1.1.2. Patrocínio	21
1.1.3. Crowdfunding	23
CAPÍTULO 2 – PRODUTOR X CAPTADOR	26
2.1. Qual o papel do Produtor Cultural na Captação de Recursos.	26
CAPÍTULO 3 – CASO: PROJETO MISTUROU GERAL	34
3.1. Apresentação	34
3.2. Justificativa	35
3.3. Objetivos	36
3.3.1. Objetivo Geral	36
3.3.2. Objetivos Específicos	36
3.4. Público Alvo	36
3.4.1. Perspectiva de Público	37
3.5. Comunicação	37
3.6. Cotas de Patrocínio	38
3.6.1. Patrocínio Ouro	38
3.6.2. Patrocínio Prata	38
3.7. O caso da captação de recursos do Projeto Misturou Geral	39
4. CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXO 1	46
ANEXO 2	54
ANEXO 3	57
ANEXO 4	72
ANEXO 5	87

INTRODUÇÃO

Atualmente no Brasil o Produtor Cultural enfrenta muitos desafios para conseguir realizar suas produções. O principal obstáculo está na captação de recursos, seja financeiro, humano, material, disponibilização de espaço ou qualquer outro tipo de meio. Somente é possível produzir alguma coisa a partir da disponibilização de algum desses recursos.

Mas o que é captação de recursos na área da cultura? Como se dá a captação de recursos? Quais são as formas de captar?

O objetivo desse trabalho é refletir como funciona a captação de recursos no Estado do Rio de Janeiro a partir de relatos feitos por produtores culturais e administradores culturais do estado. Para esse estudo será utilizado o conceito proposto pelo Dicionário Crítico de Política Cultural, escrito por Teixeira Coelho, onde define que administrador cultural é “o profissional que atua como mediador entre o produtor cultural, o público, o Estado e o empresário cultural ou incentivador”¹. O autor deixa clara a diferença entre administrador e produtor em outra passagem quando diz que:

A Unesco, em seu relatório Cultural Development in Ásia, estabeleceu uma dicotomia entre as figuras do artista (ou produtor cultural) e do administrador, apresentando-os como complementares mas não sobrepostos (o administrador interessa-se pela arte mas não está diretamente envolvido com a arte e, sim com sua administração).²

Outro ponto a ser abordado nesse trabalho é apresentar algumas das formas de captação existentes no mercado e tentar entender como se dá o atual funcionamento do investimento privado na área da cultura, através do mecenato ou patrocínio, sejam eles

¹ COELHO, Teixeira. *Dicionário Crítico de Política Cultural*. 3 ed. São Paulo: Iluminuras, 2004, pág.39

² *Ibidem*, p.39

viabilizados por verba direta de marketing, incentivos fiscais ou editais públicos de concessão de apoio, e do *crowdfunding*.

Por fim será apresentado o caso de captação de recursos, ainda em curso, do projeto “Misturou Geral”, que foi aprovado num edital de concessão de patrocínios da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos. Sendo assim, será apresentada como está sendo trabalhada a busca por recursos, assim como as maiores dificuldades encontradas ao longo do processo.

Portanto a metodologia utilizada nesta pesquisa envolve tanto a pesquisa bibliográfica quanto o estudo de caso. Foram realizadas entrevistas com produtores atuantes na área da cultura da cidade do Rio de Janeiro e de Niterói, com o objetivo de mostrar quais as principais dificuldades que encontram no momento da captação e como eles enxergam a influência das leis de incentivo nesse processo. As entrevistas aconteceram entre os dias 01/10/2014 e 15/10/2014. A produtora Luiza Carino, coordenadora de produção do Instituto Memória Musical Brasileira³, os produtores Victor Kede e Marlon Pessoa, sócios da Rio 3 Eventos, produtora que atua no segmento de shows desde 2002⁴, participaram das entrevistas e contribuíram bastante para o entendimento da dinâmica de captação de recurso. Quem contribuiu também foram alguns ex-alunos do curso de Produção Cultural da UFF, como o Caio Branco, hoje sócio da Algazarra Produtiva⁵ e o Plínio Chaves, sócio-diretor do site Radar da Produção.

³ Disponível em: <http://www.memoriamusical.com.br/textoDetalhe.asp?iid=1>

⁴ Disponível em: <http://rio3eventos.com.br/>

⁵ Disponível em: <http://algazarra.art.br/a-produtora/>

CAPÍTULO 1 – O QUE É CAPTAÇÃO DE RECURSOS?

Captação de recursos é ao grosso modo o ato de mobilizar meios para o desenvolvimento de uma atividade fim, determinada por alguma instituição. A partir do momento em que a organização, seja ela com fins lucrativos ou não, toma a decisão de realizar um projeto, faz-se necessário a busca por todas as maneiras e modos necessários para sua plena realização.

Na área da cultura não é diferente, pois as produções necessitam de condições estruturais e financeiras para serem realizadas. A publicação “Captação de Recursos: Da Teoria à Prática”, sobre captação de recursos no Terceiro Setor, desenvolvido pelo Grupo de Estudos do Terceiro Setor/GETS, ilustra essa necessidade das organizações, que se assemelha muito com o setor cultural, quando diz:

(...) muitas organizações se veem limitadas em sua capacidade de atuação devido à falta de recursos, não apenas físicos como também humanos. Captar recursos, seja dinheiro, doações de produtos ou trabalho voluntário, de uma maneira mais ativa, torna-se então uma necessidade.⁶

A captação de recursos é, portanto, algo bem maior do que somente a busca por financiamento do projeto. É também a busca pelas formas de viabilidade de sua realização. A mesma publicação nos traz outra passagem que esclarece esse conceito:

Captação de recursos ou mobilização de recursos é um termo utilizado para descrever um leque de atividades de geração de recursos realizadas por organizações (...) em apoio à sua finalidade principal, independente da fonte ou do método para gerá-los.⁷

A necessidade de se conseguir recursos no campo da arte e da cultura é histórica. É possível encontrar situações em que o Estado e a população mais rica das cidades patrocinavam atividades culturais. Um exemplo é o Império Romano, governado no

⁶GETS, Grupo de Estudos do Terceiro Setor, Captação de Recursos: Da Teoria à Prática, 2002, disponível em: http://www.casa.org.br/images/PDFARQUIVOS/Manual_para_Captao_de_Recurros.pdf. Acesso em 20 de outubro de 2014.

⁷ Ibidem

século I a.C, por Caio Julio Augusto, que serve de inspiração até os dias atuais com uma prática muito utilizada por artistas para viverem somente de sua arte. É o caso do mecenato. Idealizado pelo apoiador Caius Cilnus Mecenas, o mecenato era uma prática de apoio aos artistas, e em contrapartida os mesmos usavam de seu carisma para legitimar o poder dos governantes. O livro de Leonardo Brant, “Mercado Cultural: Panorama crítico e guia prático para gestão e captação de recursos”, faz uma citação da obra “Mecenas e Pintores”, de Francis Haskell, que explica como Caius Mecenas entendia a relação entre arte e a legitimação do poder:

Segundo o advogado Dr. Cândido Mendes, Caius Mecenas “como estrategista de talentos múltiplos”, é o responsável, 74 a.C. e 8 d.C., por uma política inédita de relacionamento entre governo e sociedade dentro do Império. Para Mecenas, as questões de poder e da cultura são indissociáveis e cabe ao governo a proteção as diversas manifestações de arte. Na equação de trocas, cabe a arte um papel no âmbito desse poder.

(...) Mecenas entende que o poder necessita se fazer cercar da criação artística, na busca da sua legitimidade. Neste sentido, são mantidos os círculos de eruditos que gravitam em torno do ministro e do governo. Cabe a este círculo a intermediação das ideias e ações imperiais junto à população. Através de sua influência e prestígio junto aos cidadãos, os eruditos emprestam credibilidade, ao mesmo tempo que disseminam a política imperial. Por meio da implantação do que se convencionou chamar de ‘maneira grega de pensar o poder no coração do Império Romano’, Mecenas arquiteta um dos mais sutis e eficientes sistemas de legitimação do poder na história.⁸

Em período posterior, no Renascimento, a alta sociedade representada por algumas famílias ricas, também fez uso dessa prática ao longo da história, pois acreditava que pelo caminho da ostentação de produtos artísticos conseguiria se afirmar no meio social em que vivia. Para isso muitos senhores faziam uso do mecenato aos artistas para afirmar sua posição na sociedade. Brant, em sua obra, a fim de exemplificar essa prática, faz novamente uma citação de Francis Haskell:

Sempre que um novo papa ascendia ao trono, cercava-se de uma multidão de parentes, amigos, e de clientes que afluíam a

⁸ HASKELL, Francis. Apud. BRANT, Leonardo, **Mercado Cultural: Panorama Crítico e guia prático de captação de recursos**. 4ª Ed. São Paulo: Escrituras; Instituto Pensarte, 2004, p. 44

Roma de toda a Itália, a fim de abocanhar os inúmeros cargos lucrativos, que a cada mudança de governo ficavam vagos. Mal haviam chegado, esses homens começavam a construir palácios e capelas, a construir coleções de quadros e a montar todas as espécies de espetáculos magníficos. Eram mecenas altamente competitivos, ansiosos por dar o mais rapidamente possível uma expressão a sua riqueza e a seu poder, ansiosos também por incomodar a seus rivais.⁹

O período renascentista foi então a época em que as cortes europeias utilizaram o mecenato também em busca de legitimação, onde se estabeleceu uma espécie de disputa entre as cortes, que movimentavam altas quantias. O trabalho “A problemática da captação: relação dos incentivos fiscais e a gestão de recursos públicos na gestão privada da inversão cultural”, desenvolvido por Leandro Valiati e Stefano Florissi, ambos da UFRGS, apresentam o momento em que o mecenato atinge seu ápice entre o século XV e o XVII, e também relata os primeiros indícios de investimentos privados em cultura por parte da alta burguesia, por exemplo, banqueiros e comerciantes. Vale lembrar que o objetivo principal ainda era a legitimação.

A partir deste impulso, o século XV, no coração do renascentismo europeu, traz consigo o ápice do mecenato, com as cortes europeias movimentando altas quantias em favor do financiamento à cultura. Neste período instaura-se uma espécie de competição entre as cortes, vencendo a que conseguisse reunir o maior número de talentos em seu reino, desde Carlos V na Espanha aos Habsburgos na Áustria. É neste período que surge enfim, o primeiro aceno privado de financiamento artístico, amparado sob o cenário mercantilista, viabilizado por banqueiros e comerciantes. Mais uma vez o mote é a legitimação, através de prestígio e inserção social, o que tanto a nascente burguesia necessitava. E essa burguesia, somada à ação das cortes transforma a Europa no centro universal do pensamento e da criação.¹⁰

Por consequência dos inúmeros casos de mecenato existentes na Europa, o continente passou a ser considerado o centro do pensamento e da criação artística. Os autores citam a importante participação de algumas famílias italianas como os Doria, os

⁹ Ibidem, p. 42.

¹⁰ VALIATI, Leandro; FLORISSI, Stefano. A problemática da captação: relação dos incentivos fiscais e a gestão de recursos públicos na gestão privada da inversão cultural. Rio Grande do Sul, 2005, p. 5 disponível em: <http://www.ppge.ufrgs.br/anpeccsul2005/artigos/area1-06.pdf>

Borghese e os Médici, somada a participação da burguesia, que contribuíram de forma significativa para o protagonismo da Itália no setor cultural durante o período.

Ainda com base no mesmo trabalho, os autores mostram que com a eclosão da Revolução Industrial permitiu-se uma nova forma de enxergar a relação de investimento privado na cultura. Nesse período surgiram novas fortunas com destaque para o EUA, e com isso abriu-se espaço para que uma política de incentivo fiscal fosse implementada, permitindo o investimento por parte de empresas das famílias que conquistaram novas fortunas.

O que passa a movimentar o mecenato então, podemos chamar de acordo tácito entre a sociedade, o Estado e o empreendedor, tendo cada partícipe papel exclusivo, ou seja, a sociedade autoriza a utilização de parte de seus próprios recursos (fiscais) para a produção de obras com retorno cultural, o Estado atua – condizentemente com o modelo liberal – regulando e intermediando o processo e o empreendedor supostamente devolve à sociedade parte do que ela o ajudou a auferir. Seria o melhor dos mundos possíveis, se, de fato as organizações assumissem tal responsabilidade por força do mecenato filantrópico. Porém são as “gentilezas” fiscais que de fato movimentam as ‘gentilezas’ do patronato.¹¹

Esse processo histórico apresentado tem como característica principal a relação pessoal do artista com seu mecenas, onde cabe ao artista uma posição passiva na captação de recursos, que o deixa a mercê da boa vontade e da necessidade que o mecenas tem de se posicionar no seu meio social. Esta realidade começou a mudar a partir do momento em que a lógica liberal passou a atuar e colocou o Estado como moderador dos investimentos. Essa lógica de mecenato através de incentivos fiscais, também foi utilizada na França e na Itália, onde foram criadas leis que aumentaram a presença do capital privado em troca dos benefícios fiscais. No Brasil, pode-se dizer que foi na Era Vargas¹² que se iniciou a relação entre Estado e cultura. Vargas “a partir da

¹¹ Ibidem. p. 5 e 6

¹² Segundo o artigo: “A problemática da captação: relação dos incentivos fiscais e a gestão de recursos públicos na gestão privada da inversão cultural”, desenvolvido por Leandro Valiati e Stefano Florissi. O período referido a Era Vargas, é datado do início dos anos 30. p. 6

“dialética da arte semioficial”¹³, ou seja, uma convergência entre o poder e a sustentação do mesmo pela atividade artística”¹⁴, deu os primeiros passos na valorização da cultura. Durante o período da ditadura militar¹⁵, foram criadas “as agências de fomento à produção, Fundacine e Embrafilme e os institutos específicos, com grandes aportes financeiros, seduzindo parte da classe artística opositora ao sistema”¹⁶A partir daí o Estado se caracteriza como grande mecenas da produção cultural brasileira, marca que traz até os dias atuais, com as empresas públicas sendo as maiores patrocinadoras na área da cultura, as quais por intermédio de editais públicos de concessão de patrocínios, escolhem quais projetos irão patrocinar ou não.

Com a instituição do novo governo democrático em 1985 que se tem a criação do Ministério da Cultura. E posteriormente em 1986, foi estabelecida “a primeira legislação específica, conhecida como Lei Sarney, que contemplou de modo particular a possibilidade de dedução nos impostos para os casos de apoio financeiro à produção cultural.”¹⁷

Os autores Leandro Valiati e Stefano Florissi, apresentam esse momento da história do Brasil da seguinte maneira:

Já no governo democrático em 1985, cria-se então o Ministério da Cultura, capitaneado por Celso Furtado, ao qual seguiu-se uma série de leis federais sob o fulcro de estimular a participação do setor privado no setor cultural brasileiro. Assim, dá-se início ao dito benefício fiscal em apoio à cultura brasileira: a lei 7.505/86 (lei Sarney). Tal lei permitia a dedução de 10% do Imposto de Renda de pessoas físicas e 2% de pessoas jurídicas dos recursos aplicados na produção cultural. Essa lei permitia a transação direta do patrocínio entre empresas e produtores culturais, sem a prévia apresentação do projeto, o que caracterizou a mesma como fraudulenta.¹⁸

¹³ VALIATI, Leandro; FLORISSI, Stefano. Op. cit. p. 6

¹⁴ Ibidem. p. 6

¹⁵ Ainda no mesmo artigo, os autores quando citam tais ações no período militar, se referem ao Governo Geisel. p. 6

¹⁶ VALIATI, Leandro; FLORISSI, Stefano. Op. cit.

¹⁷ Ibidem

¹⁸ VALIATI, Leandro; FLORISSI, Stefano

Ao assumir a Presidência da República Fernando Collor de Melo extinguiu junto com o Ministério da Cultura a Lei Sarney, as instituições e mecanismos de financiamento público. Ainda no governo Collor, o então secretário da cultura, Sergio Paulo Rouanet, fez uma revisão da extinta lei, e propôs um novo projeto de lei, o qual passou pelo processo de aprovação do Congresso Nacional, e o Presidente Collor sancionou a chamada Lei Rouanet (Lei 8.313/91), a qual teve algumas alterações até chegar ao que é praticado hoje no Brasil. Mais à frente serão apresentadas as características atuais da Lei.

No ano de 1992, em paralelo ao que acontecia na instância federal, no Estado do Rio de Janeiro, estava sendo promulgada a Lei Estadual de Incentivo à Cultura, conhecida como Lei do ICMS. A legislação seguia basicamente os mesmos princípios da lei federal, que concedia incentivos fiscais aos contribuintes do ICMS, que patrocinassem produções culturais do estado fluminense.



1.1. Formas de Captação

Captar é: “1. Atrair por insinuação ou astúcia. 2. Granjear, obter. 3. Pegar, colher 4. Recolher, aproveitar (água de fonte, represa). 5. Compreender 6. Trazer para dentro do âmbito da visão e da audição (falando-se do receptor de rádio ou televisão)”¹⁹. Essa definição sobre captação foi retirada na sua íntegra do Grande Dicionário Unificado da Língua Brasileira, com a intenção de ilustrar os diversos significados que essa ação pode ter. Os itens 1, 2 e 3 conseguem explicar melhor qual o significado que esse trabalho busca dar ao termo, apesar de alguns serem mais utilizados na lavoura.

¹⁹ GRANDE DICIONÁRIO Unificado da Língua Portuguesa, 2013 da Edição: Editora DCL – Difusão Cultural do Livro

Ao fazer uma comparação do ato de captar recursos na área da cultura com a colheita do campo, percebe-se que os dois estão na busca por adquirir algo, sendo que o primeiro faz o movimento de ir ao mercado, enquanto o segundo vai ao campo. Ou seja, os dois têm o mesmo objetivo: captar recursos.

As diversas definições para o termo ‘recursos’, permite que seja utilizado por diferentes agentes, onde cada um se apropria da forma que mais lhe é conveniente. O Dicionário Houaiss apresenta alguns dos significados que a palavra pode ter:

s.m. (sXV) **1** ato ou efeito de recorrer **2** invocação de auxílio, pedido de socorro <em desesperado r., tentou comover o governador>**3** meio para vencer dificuldade ou embaraço <naquele instante seu único r. era fugir>**4** fig. abrigo, refúgio, consolo **5** JUR meio para provocar a revisão de uma decisão judicial desfavorável  recursos s.m.pl. **6** aptidões naturais; dons, talentos, dotes <r. estilísticos>**7** meios pecuniários, bens materiais; posses, riquezas <ficou sem r. até para o aluguel>**8**fig. riquezas, fundos, meios de que se pode dispor <r. humanos><r. naturais>  **r. naturais**- materiais ou substâncias encontrados na natureza, potencialmente úteis ou valiosos ao homem **ETIMOLOGIA:** lat. recúrsus,us 'possibilidade de voltar.²⁰

A partir dessa percepção é possível visualizar que diversas áreas utilizam esse termo para designar diferentes significados. O ramo do direito, por exemplo, utiliza a expressão “recurso”, a qual tem como finalidade ser um meio de contestar uma decisão tomada por algum tribunal. Esse exemplo fica claro na definição também dada pela Enciclopédia Barsa:

O recurso é a impugnação de uma decisão junto a um órgão diferente daquele que emitiu. A lei ordinária prevê um sistema de recursos de decisões judiciais dividido em duas grandes categorias: Os primeiros são os meios processuais para solicitar a um tribunal hierarquicamente superior que aprecie uma decisão, ainda não transitada em julgado, adotada por um tribunal inferior, quer do ponto de vista processual quer da perspectiva do mérito da questão. Nos segundos, o interessado solicita ao tribunal que proferiu uma decisão, já transitada em julgado, que, com base em certos fundamentos previstos na lei, reveja ou reformule essa decisão.²¹

²⁰ HOUAIS. **Dicionário Houais da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009

²¹ BARSA, Enciclopédia

No caso da agricultura, pode se dizer que os recursos captáveis do agricultor são os vegetais ou frutos que brotarem em sua plantação, pois são esses os meios que ele encontra para conseguir o sustento de sua família e de seus negócios. Além disso, é importante destacar os recursos financeiros necessários para compra das sementes, dos insumos e outros produtos, assim como para a ampliação, desenvolvimento e modernização de sua infraestrutura, que podem ser captados com a ajuda do governo federal através de seus programas de apoio, como, por exemplo, o PRONAF - Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar.²²

No campo da cultura a comparação com o setor agrícola é interessante, pois as decisões que o produtor cultural tem que tomar até o momento da captação de recursos são semelhantes às do produtor rural. O momento de escolha da área da plantação, a preparação do solo, a escolha das sementes, o seu plantio, a forma como cuida para o desenvolvimento pleno até o momento da colheita dos produtos, os quais são os meios que permitem a subsistência do agricultor e sua família. Podem ser comparados ao instante em que o artista/administrador idealiza o produto cultural, define o local de realização, escolhe quais materiais e quantas pessoas serão necessárias, e desenvolve, de forma inicial, a ideia.

Sobretudo, alguns recursos captáveis para a área da cultura não podem ser comparados, pois não são frutos da plantação inicial, pelo contrário, o que foi semeado pelo artista só será possível ser realizado partir do momento que conseguir captar algum dos meios fundamentais para sua realização, tais como: recursos financeiros, humanos, técnicos, de infraestrutura, de comunicação, de alimentação, de transporte, entre outros que vão de acordo com a demanda do produto cultural. Dentre os quais se destaca os

²² Disponível em: <http://www.mda.gov.br/sitemda/pronaf/> / <http://www.bndes.gov.br/apoio/pronaf.html>

recursos financeiros, como fica claro na declaração do produtor Victor Kede, dono da empresa Rio 3 Eventos²³:

O que me leva a realizar poucas atividades culturais abertas ao público é a grande dificuldade de conseguir financiamento e pessoal qualificado tecnicamente para trabalhar. Hoje o público exige uma qualidade técnica e de serviço que faz os orçamentos para sua realização chegarem a quantias exorbitantes.

Com a necessidade de conseguir arrecadar o máximo de recursos possíveis para plena realização dos projetos, os administradores/produtores vão em busca de contatos com o Estado, representado nas três esferas governamentais, com empresas patrocinadoras e pessoas ou empresários que ainda fazem uso da prática do mecenato, afinal, são eles que possuem quantias consideráveis e estão dispostos a fazer uso delas no patrocínio direto, no patrocínio via lei de incentivo ou até mesmo na forma de doação.

O Governo Federal, atualmente, exerce o papel de patrocinador direto ou indireto²⁴, através da atuação das empresas públicas que representam uma boa parcela dos patrocínios concedidos à área cultural, assim como desempenha a função de mediador por intermédio da Lei Rouanet, e também faz uso dos editais públicos para conceder financiamento e prêmios para ações culturais realizadas no país.

A evolução da relação entre o artista e o mecenas quase sempre foi baseada no sentimento de filantropia. Essa relação era um pouco duvidosa visto o notável interesse do financiador em usar o prestígio que a arte lhe proporcionava.

A partir de agora serão apresentados alguns formatos de captação de recursos no Estado do Rio de Janeiro que surgiram ao longo de um processo histórico, tais como a doação ou mecenato, o patrocínio, seja via lei de incentivo, editais ou verba direta de marketing e o crowdfunding.

²³ Rio 3 eventos, empresa que atua no segmento de shows, no Estado do Rio de Janeiro, desde de o ano 2002. Disponível: www.rio3eventos.com.br

²⁴ Nesse caso, patrocínio indireto se refere a patrocínio via lei de incentivo.

1.1.1. Mecenato / Doação

O mecenato ou doação deixou de ser, parcialmente, uma relação de filantropia e passou a ser encarado pelas empresas e indivíduos de forma empresarial, a qual trata essa modalidade como um investimento por parte da empresa, e por consequência espera-se um retorno. O artigo “Patrocínio e Mecenato: Ferramentas de Enorme Potencial para Empresas”, de Ana Carla Fonseca Reis e Rubens da Costa Santos, ambos da USP, apresenta três diferenças entre a prática do mecenato antigo e o que é considerado mecenato moderno:

(...)Piquet concorda que o mecenato moderno, praticado por empresas industriais, possui traços fundamentalmente distintos dos do mecenato antigo, o que pode ser explicado por estas três características:

- campo de aplicação: o mecenato moderno diferencia-se do antigo por não mais se limitar à área das artes, sendo hoje aberto aos campos tecnológico, social etc.;
- qualidade e multiplicidade dos participantes: o mecenato moderno aparece como uma forma independente dos sistemas políticos, ao contrário de sua forma anterior, basicamente utilizada por círculos oficiais de poder, a saber, governantes e religiosos;
- modo de intervenção: o mecenato clássico apresenta um caráter fortemente individualista, enquanto o moderno possui um caráter coletivo, devendo integrar os objetivos da estratégia global de comunicações da empresa.²⁵

Atualmente alguns empresários entendem que esse retorno tem de vir em forma de fortalecimento institucional de sua marca perante a comunidade em que atua. O mesmo artigo citado acima apresenta uma definição sobre mecenato que ilustra o objetivo das empresas ao decidir por essa estratégia de relação com a comunidade local:

O mecenato é uma forma de apoio à cultura, cuja contraprestação não visa em primeiro lugar a atingir os objetivos de marketing. São preferencialmente dimensões não-materiais que são buscadas, como o reconhecimento do apoio, o prestígio e a demonstração de responsabilidade social.²⁶

²⁵ REIS, Ana Carla Fonseca; SANTOS, Rubens da Costa. Patrocínio e Mecenato: Ferramentas de Enorme Potencial para Empresas. São Paulo. **Revista de Administração de Empresas**. n. 2. v. 36. 1996.

Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v36n2/a04v36n2>

²⁶ Ibidem

Essa forma de lidar com o consumidor é vista com certo receio, pelo fato de ser algo muito difícil de ser mensurado. Uma aplicação de recursos como essa não apresenta resultados de curto prazo causando uma sensação de incerteza acerca dos possíveis benefícios a serem alcançados. O artigo mostra como pensam alguns empresários e autores sobre o tema:

Chris Sutherland, diretor da Promotion Marketing Association of America, declara que ‘as empresas estão analisando como geralmente fazem doações para as caridades e reexaminando a verba doada, para determinar como podem impulsionar seu marketing através delas’.”

Reiss", um dos pioneiros da defesa de avaliação das doações corporativas com base nos objetivos de marketing da empresa, coloca-se no papel de um empresário da década de 1970, ao expressar: ‘Não estarei explorando as artes se eu quiser receber algo promocional em troca do meu dólar. Quando faço uma doação para instituições de ensino posso receber, em troca, um executivo. Quando faço doação às artes também quero alguma coisa em troca’.

Cogill menciona pesquisa divulgada no periódico *Research in Corporate Social Performance and Policy*. Embora não detalhe o estudo, revela que, dentre as 32 empresas pesquisadas, as que gozavam de um desempenho social "satisfatório" também alcançavam um nível de lucratividade na média ou acima dela; já aquelas com desempenho "insatisfatório" estavam abaixo da média de lucratividade. Para esse autor, as "doações são um investimento, embora de um tipo diferente dos outros que a empresa faz usualmente. E, como um investimento, devem ser tratadas com a mesma filosofia e planejamento das outras estratégias da empresa – incluindo o patrocínio de eventos.”²⁷

Fica claro que as empresas utilizam o mecenato com o mesmo objetivo que o mecenas do passado, a fim de terem o reconhecimento e o fortalecimento de sua imagem junto à população.

A prática de mecenato/doação, no Brasil, faz parte do sistema da Lei Rouanet, e o Ministério da Cultura a define da seguinte forma:

Doação: a transferência definitiva e irreversível de numerário ou bens em favor de proponente, pessoa física ou jurídica sem fins lucrativos, cujo programa, projeto ou ação cultural tenha sido aprovado pelo Ministério da Cultura.²⁸

²⁷ Ibidem

²⁸ BRASIL. Lei Rouanet. Disponível em:

http://www.cultura.gov.br/leis/-/asset_publisher/aQ2oBvSJ2nH4/content/lei-rouanet-578538/10895?redirect=http%3A%2F%2Fwww.cultura.gov.br%2Fleis%3Fp_id%3D101_INSTANCE_aQ2oBvSJ2nH4%2

Essa ação permite aos doadores a renúncia fiscal dos valores doados, os quais, atualmente, variam de acordo com o segmento apoiado. Por exemplo, a doação por parte de pessoas jurídicas²⁹ a atividades ligadas ao teatro e a dança, permite que deduzam do seu imposto de renda 80% (oitenta por cento) do valor doado. Já no caso da música erudita dá a condição da pessoa física deduzir 100% (cem por cento) do valor.³⁰E no caso das pessoas jurídicas o percentual de dedução é de 40% no primeiro caso e 100% no segundo.³¹

No Estado do Rio de Janeiro há a Lei do ICMS, a qual estabelece, “no caso das doações, o incentivo fiscal corresponderá a 1% (um por cento) do ICMS a recolher em cada período, e se destinará especificamente à concessão de bolsas de pesquisa ou de trabalho vinculadas à produção.”³²

A lei de incentivo à cultura da cidade do Rio de Janeiro, chamada Lei do ISS, não prevê a doação como uma prática independente como na esfera estadual e federal.³³

1.1.2. Patrocínio

A prática do patrocínio é muito similar à da doação, porém com motivações, por parte dos incentivadores, diferentes, principalmente com relação a visibilidade da marca

6p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_pos%3D1%26p_p_col_count%3D3

²⁹ Nesse caso pode-se considerar que a pessoa física o é incentivador: o contribuinte do Imposto sobre a Renda e Proventos de qualquer natureza, pessoa física ou jurídica, que efetua doação ou patrocínio em favor de programas, projetos e ações culturais aprovados pelo Ministério da Cultura, com vistas a incentivos fiscais, conforme estabelecido na Lei nº 8.313, de 1991;

³⁰ Lei nº 8.313/1991, disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8313compilada.htm

³¹ Ibidem

³² RIO DE JANEIRO. Lei nº 1954/1992 disponível em: <http://www.cultura.rj.gov.br/leidoincentivo/docsli/lei195492.pdf>

³³ RIO DE JANEIRO. Lei nº 5.553/2013 disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4708778/4120818/Anexo1Lei5.553.pdf>

nos projetos patrocinados. O trabalho mencionado no capítulo anterior apresenta um teste para conseguir entender com mais clareza em qual campo os patrocinadores ou doadores pretendem atuar:

Partilhando da mesma opinião sobre a dificuldade prática de explicitação das diferenças entre mecenato e patrocínio, a International Advertising Association é enfática: existe uma área nebulosa na fronteira entre os dois conceitos é assegurada pelo fato que, eventualmente, os próprios patrocinadores optam por um misto de motivações filantrópicas e comerciais. Ao propor uma forma de separação das atividades, a associação cita David Way: ‘O teste ácido é ver se o doador está preparado para apoiar (a atividade) de forma anônima’.³⁴

A definição de patrocínio e mecenato pelo dicionário Houasis deixa clara a diferença entre os termos no que diz respeito à questão do retorno publicitário.

Patrocínio: *s.m.* (1720) **1** ato ou efeito de amparar; auxílio, ajuda, proteção **2** m.q. *patronagem* **3** PUB custeio total ou parcial de um espetáculo artístico ou desportivo, de programa de rádio ou televisão etc. com objetivos publicitários; chancela **4** PUB MKT apoio, ger. financeiro, concedido, como estratégia de *marketing*, por uma organização a determinada atividade artística, cultural, científica, comunitária, educacional, esportiva ou promocional; chancela **5** m.q. *mecenato* ('apoio financeiro')² **p. infiel** JUR ato defeituoso praticado por quem trai, na qualidade de advogado ou procurador, o dever profissional, prejudicando interesse cuja defesa em juízo lhe é confiada • **p. judiciário** JUR diligência privativa de advogado em defesa de seus clientes □ ETIM lat. *patrocinium*, *ii* 'proteção dos patrícios aos plebeus'.

Mecenato: *s.m.* **1** qualidade, condição de mecenas < *o m. dos Médicis* > **2** proteção dispensada por mecenas às artes, literatura, ciências etc., ou aos artistas, literatos, cientistas etc. **3** apoio financeiro (sem vínculo direto com objetivos publicitários) prestado por pessoa física ou jurídica a realizações artísticas e culturais; patrocínio □ ETIM *mecena(s)* + *-ato*, prov. por infl. do fr. *mécénat* 'id.' □ PAR *mecenado*(*s.m.*)³⁵

Atualmente, patrocinar uma atividade cultural tornou-se uma estratégia de marketing por parte das empresas, como o item 4 da definição de patrocínio propõe. A busca por novas relações com o consumidor levou os gestores a encontrarem alternativas em suas ações de marketing. Leonardo Brant cita a escritora Naomi Klein

³⁴ REIS, Ana Carla Fonseca; SANTOS, Rubens da Costa. Op.cit.

³⁵ HOUASIS. Op. cit.

para mostrar como algumas marcas famosas buscaram alternativas nas suas relações de marketing.

(...)Em meados dos anos 90, empresas como Nike, a Polo e a Tommy Hilfiger estavam prontas para o patamar seguinte: não mais simplesmente conferir sua marca a seus produtos, mas também à cultura externa – ao patrocinar eventos culturais, essas empresas poderiam servir-se deles como pontos de venda mundo afora. Para essas empresas o branding não era apenas uma questão de agregar valor ao produto. Tratava-se de cobiçosamente infiltrar ideias e iconografias culturais na própria marca, tornando-as ‘extensões’ desta. Era a cultura agregando valor a marca. Por exemplo, o gerente sênior de marca da Tequila Sauza, Onute Miller, explica que sua empresa patrocinou uma exposição de fotografias eróticas de George Holtz, porque ‘a arte representava uma sinergia natural com nosso produto’.³⁶

No caso do Brasil, a PETROBRÁS é uma das empresas que passou a inserir no seu planejamento de marketing o patrocínio cultural, onde consegue aumentar de forma considerável os seus resultados na área. Alguns dos projetos que contam com a associação da marca são: Festival Rio BR e Petrobrás Artes Visuais.³⁷

A prática do patrocínio demanda que o administrador/produtor cultural seja ativo e procure as empresas para conseguir projetos que vão de encontro com sua política de patrocínios. Mas nos dias de hoje, muitas empresas utilizam os editais públicos para o recebimento de propostas e é possível encontrar muitos que tenham como objetivo financiar projetos culturais. Algumas delas se mostram dispostas a financiar de forma direta, abrindo mão do incentivo fiscal. Outras permitem que produtores apresentem projetos com incentivo ou não, como é o caso: os Correios, o Banco do Brasil, o Banrisul, o Boticário, o BNDES, a Porto Seguro, entre outras. Assim como também há instituições que criaram um sistema em seus sites, onde o produtor tem que preencher um formulário com as informações do projeto e enviá-lo. A partir daí é encaminhado para uma equipe que avalia se o mesmo se enquadra na política de patrocínio e nos

³⁶ BRANT, Leonardo. Op. cit Pág. 94

³⁷ Ibidem Pág. 95

interesses de marketing da empresa. Dois exemplos de empresa que atuam dessa forma são: Vale do Rio Doce e Banco Santander. E também tem aquelas que restringem seus investimentos na área da cultura às decisões do seu diretor de marketing, como é o caso da Light.

1.1.3. Crowdfunding

O crowdfunding é um termo na língua inglesa que, quando traduzido, nos leva a expressão “financiamento pela multidão”, e que se entende por financiamento coletivo de um determinado projeto ou atividade fim de uma instituição. Sua plataforma de atuação costuma ser as redes sociais e os sites dos projetos, como, por exemplo, do músico Alfredo Del-Penho³⁸. Segundo reportagem do jornal Gazeta do Povo, de Londrina, essa é uma prática que permitiu pessoas de diversas nacionalidades realizarem seus projetos e ainda afirma que é uma nova possibilidade de indivíduos ou grupos sociais ajudarem a financiar projetos de seus interesses:

Utilizar a internet para arrecadar fundos é um caminho que já deu certo para tirar boas ideias do papel. Há alguns anos a rede permite que pessoas que compartilham a mesma causa contribuam, por meio de pequenas doações, para realizar projetos que de outras formas seriam inviáveis. (...) O crowdfunding, ou financiamento coletivo, nada mais é que uma vaquinha que ocorre na web e já ajudou pessoas do mundo inteiro a realizarem projetos de todo tipo.³⁹

O SEBRAE em uma publicação chamada “Viabilização de Projetos Culturais via Financiamento Coletivo – Crowdfunding” mostra duas faces importantes desse modelo:

O crowdfunding desponta como uma alternativa relevante dentre as oportunidades artísticas, pois estabelece duas importantes relações: A viabilização das atrações artísticas. E a fidelização dos que consumirão essas produções. Esses são alguns dos aspectos positivos do crowdfunding, ferramenta que

³⁸ Disponível em: <http://benfeitoria.com/alfredodelpenho>. Acesso em 15/11/2014

³⁹ Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/empreender-pme/conteudo.phtml?id=1391764>. Acesso em 15/11/2014

otimiza a captação de recursos e possibilita a divulgação de trabalhos antes mesmo de sua execução.⁴⁰

A prática da vaquinha virtual, como também é conhecida essa forma de captação de recursos, leva ao administrador/produtor a criar uma apresentação bem detalhada de sua proposta cultural, onde a proposta consiga mostrar que está bem estruturada e assim transmitir credibilidade. Segundo o SEBRAE isso é determinante para o sucesso do projeto, assim como o alcance da divulgação por parte do proponente.

No que diz respeito ao âmbito cultural, inúmeros projetos foram viabilizados por estas ferramentas. Destacam-se bem estruturadas e que transmitem credibilidade ao internauta que irá contribuir. Em material também publicado no Sebrae Pequenos Negócios e Finanças é trazida a importância da divulgação por parte do proponente para que seja conquistado esse financiamento. Esta etapa do processo contribui também para que seja mensurada a receptividade do público em relação a proposta apresentada.⁴¹

É importante também que no projeto esteja exposto de forma clara quais contrapartidas o investidor terá ao contribuir, desde o valor mais baixo até o valor mais alto. Como no exemplo do projeto do músico Alfredo Del-Penho⁴², que tem a proposta de investimento de apenas R\$15,00 (quinze reais), onde tem como contrapartida para quem contribui o recebimento de 2 (duas) faixas em MP3 por e-mail de cada disco (Pra essa Gente Boa e Samba Sujo), mais agradecimento na página pessoal do Facebook⁴³. Assim como uma empresa que investir R\$10.000,00 (dez mil reais) será a patrocinadora oficial com logomarca na contracapa, show exclusivo do artista, 100 (cem) cópias dos discos produzidos, ingressos para o show de lançamento e agradecimentos em seu perfil nas redes sociais.⁴⁴

⁴⁰ Disponível em:

http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Boletins/2014_06_06_BO_Economia_Criativa_Crowdfunding.pdf. Acesso em 15/11/2014

⁴¹ Ibidem

⁴² Em anexo a foto da tela do computador com o exemplo citado

⁴³ Disponível em: <http://benfeitoria.com/alfredodelpenho>

⁴⁴ Ibidem

Com a expansão desse formato de se captar recursos, alguns sites surgiram e se destacam como plataformas de financiamento coletivo, os quais posso citar o Benfeitoria.com, o Queremos.com.br, o Catarse.me, o Impulso.org.br, o Kolmea.me, entre outros.

O site Kolmea em seu vídeo institucional cita várias características do crowdfunding, dentre uma delas destaca-se:

É uma revolução que a gente está passando onde o poder de mudança está passando para a população. Daí que vem o crowd, da multidão. Então é como se fosse você ter, dentro de cada pessoa o poder de fazer a diferença.⁴⁵

Os projetos culturais quando estão sendo realizados tem o potencial de sensibilizar a sociedade, porém em alguns casos não permite que a população participe ativamente. Agora o desafio é fazer com que ela se envolva de forma prévia e faça parte do processo de construção do projeto.

⁴⁵ Disponível em: <http://www.kolmea.me/>. A tela do computador está copiada no anexo

CAPÍTULO 2 – PRODUTOR X CAPTADOR

2.

2.1. Qual o papel do Produtor Cultural na Captação de Recursos.

Como mencionado anteriormente, o produtor cultural ou administrador cultural tem o importante desafio de captar recursos de forma mais profissional. Encontram-se numa posição no mercado que não os permitem mais ter uma relação de mecenato baseada na amizade e generosidade de seu mecenas. Para isso, é necessário que entendam que no momento em que realizam a captação estão vendendo um serviço e um produto que agregará valor a marca patrocinadora, a qual realizará um investimento no projeto. Como fica claro no artigo “Patrocínio e Mecenato: Ferramentas de Enorme Potencial para Empresas”, de Ana Carla Fonseca Reis e Rubens da Costa Santos, ambos da USP, quando afirmam que o mecenato perdeu seu caráter filantrópico:

Nota-se, neste ponto, a característica distintiva entre mecenato moderno e filantropia. O mecenato deixa de ser uma atividade desinteressada, assume um compromisso com a estratégia empresarial e, (...), torna-se mais visível e público diante da comunidade. Para Piquet"; o mecenato constitui uma ferramenta do composto de comunicação institucional da empresa, não se revelando um gasto mas um investimento com justificativa econômica, e não mais constituindo um ato de ‘generosidade pura’.⁴⁶

Essa é situação em que se encontram, hoje, os agentes culturais, tendo que se adaptarem as novas práticas de relação entre patrocinador ou financiador e patrocinado ou financiado, pois muitos ainda não se adaptaram a ideia de bater de porta em porta das grandes empresas atrás de um patrocínio para seu projeto. Leonardo Brant cita essa situação de forma clara na passagem:

A resistência tem sido grande para os agentes acostumados a gerir o seu negócio à moda antiga, com base na forte presença (nem sempre saudável) do Estado. Tem sido difícil a adaptação

⁴⁶ REIS, Ana Carla Fonseca; SANTOS, Rubens da Costa. Op.cit.

à nova realidade do mercado cultural brasileiro, obrigado a ‘correr o chapéu’ nas grandes empresas, cujos interesses, em sua maioria, não lhes impõem o compromisso com a construção de projeto Brasil baseado na diversidade e na valorização da cultura (...).⁴⁷

A partir dessas mudanças na dinâmica das relações do mercado cultural o produtor, necessariamente, teve que buscar capacitação para saber lidar com áreas distintas do seu fazer original. Que, muitas vezes, para o artista podem ser torturantes como a parte administrativa e legislativa do projeto. Porém o domínio desses conhecimentos é importante, devido aos significativos benefícios fiscais que as leis de incentivo à cultura no país proporcionam para as empresas investidoras. Como fica claro na passagem a seguir do livro de Leonardo Brant:

(...) é claro e visível o crescimento cultural vivido no Brasil desde a segunda metade da década de 90, principalmente no eixo Rio-São Paulo, por conta das leis de incentivo. Importa saber se estamos caminhando no sentido do desenvolvimento e profissionalização do setor cultural, ou se estamos apenas ajudando a fazer o uso inadequado de recursos públicos. O mercado cultural tem sofrido, desde então, profundas mudanças, exigindo dos agentes de cultura qualificação e preparo para tratar de técnicas e matérias tradicionalmente pouco familiares, como marketing, legislação e captação de recursos.⁴⁸

Ainda com destaque para a questão das leis de incentivo à cultura, o produtor cultural Caio Branco, diretor da Algazarra Produtiva⁴⁹, ao ser questionado se a captação de recursos para projetos culturais, no Brasil, está diretamente ligada as Leis de Incentivo. Nos contempla com a seguinte contribuição:

100%. Acredito que existam poucos cases de sucesso (de público, crítica, linha curatorial e geração de empregos) os quais tenham envolvimento com projetos culturais, que não possuam nenhuma verba captada sem alguma atuação direta do Governo, através de leis de incentivo.

O produtor ainda reforça essa questão, quando lhe foi perguntado – Em qual das formas de captação você encontrou maiores dificuldades para captar recursos: Leis de

⁴⁷ BRANT, Leonardo. Op.cit. p. 73

⁴⁸ Ibidem

⁴⁹ Disponível em: <http://algazarra.art.br/a-produtora/>

Incentivo, Editais ou verba direta? – E apresenta a verba direta como um mecanismo complicado de se conseguir recursos.

Normalmente, projetos culturais, ligados ao setor da música, onde atuo, custam de R\$50.000,00 (cinquenta mil reais) para cima. Partindo desses valores, toda empresa bem estruturada e normalmente já com forte atuação midiática exige a aprovação prévia do projeto em leis de incentivo. Tive poucos casos onde a captação através da verba direta, foram possíveis.

O produtor/administrador cultural “está distante da utilização de ferramentas comuns à gestão administrativa de excelência e qualidade”⁵⁰, a exceção de algumas produções das indústrias cinematográfica, fonográfica, do show business e do livro, a produção cultural no Brasil. Brant expõe como é de costume os agentes culturais atuarem nas produções:

Há sempre uma correria na hora de prestar contas, pois, durante a etapa de produção, as regras costumam, ser o improviso, a ação centralizadora de um único produtor, a confiança em sua memória e a ausência de registros, de sistematização do trabalho e da consciência de longo prazo (ou seja, a percepção de que a produção seguinte enfrentará os mesmos problemas e, provavelmente, necessitará do mesmo checklist, do mailing, das minutas de contrato, das propostas comerciais, etc).⁵¹

Essa forma de se produzir e trabalhar na área da cultura é fruto do aprendizado no dia a dia da prática. Porém alguns intelectuais do setor acreditam que hoje isso não é uma regra e defendem que os produtores aprofundem o conhecimento no campo da gestão cultural. Como é o caso do professor Luiz Augusto Rodrigues, do curso de Bacharelado em Produção Cultural, na Universidade Federal Fluminense, o qual em seu artigo “Formação e profissionalização do setor cultural – caminhos para institucionalidade da área cultural”:

Daí argumentar-se que a capacitação para atuar na área cultural não pode restringir-se ao aprendizado propiciado pelo próprio fazer. Hoje, isto não é mais satisfatório. É necessário reforçar o campo da reflexão como base para as ações de gestão na área da cultura, de modo a não

⁵⁰ BRANT, Leonardo. Op. cit. p. 106

⁵¹ Ibidem

reproduzir certos consensos que arbitram para a cultura ideias fora do lugar. Em especial no novo quadro da institucionalização de políticas públicas.⁵²

Esse consenso entre os profissionais da área de um sistema de produção centralizador desperta uma certa preocupação, pois deixa o processo vulnerável a pequenos problemas de ordem pessoal que podem levar a perda total ou parcial do trabalho realizado. Como fica claro em outra parte do guia prático de Leonardo Brant:

Um sistema arcaico como esse gera consequências que podem ser nocivas ao produto cultural que pretende realizar. Além do desnecessário dispêndio a cada nova produção, ela mesma fica fragilizada a ponto de ser interrompida por um impedimento de qualquer ordem pessoal, como uma doença ou a ausência forçada do profissional centralizador. Um trabalho de meses pode ser desperdiçado.

Atualmente a sofisticação do mercado cultural e o número de novas atribuições que ele impõe ao produtor tem tornado cada vez mais inviável essa forma amadora e caseira de trabalhar.⁵³

Algumas ações que os produtores culturais deveriam realizar, são consideradas primordiais para uma boa gestão do negócio cultural, as quais são destacadas por Leonardo Brant, tais como:

Check list: que consiste em lista genérica que sirva de roteiro para todas as produções, onde varia de acordo com especificidade do projeto.

Responsabilidade, mesmo que seja contratado um profissional para gerir a carreira ou a marca artística, é necessário que o artista ou dono da marca acompanhe a gestão do próprio negócio.

Arquivos /relatórios: é importante a criação e desenvolvimento de procedimentos contábeis e administrativos que auxiliem a análise da situação real do negócio. Não se pode planejar sem conhecer a realidade. As informações têm de ser compartilhadas, registradas, arquivadas, de fácil acesso.

Avaliação constante: compor relatórios, contratos, metodologia de trabalho, buscando constantemente aprimoramento melhoria dos processos. Os relatórios e planilhas servem para análise do que foi bem ou mal realizado, direcionando o negócio e a carreira para o futuro.

Cadastros: Atualizar frequentemente os mailings de imprensa, clientes, formadores de opinião e pessoas do mercado é essencial para o trabalho de comunicação, assim como o

⁵² RODRIGUES, Luiz Augusto. Formação e profissionalização do setor cultural – caminhos para institucionalidade da área cultural. Niterói, Rio de Janeiro. **Pragmatizes: Revista Latino Americana de Estudos em Cultura**. Ano II, nº3, 2012

⁵³ BRANT, Leonardo. Op. cit. p. 106

cadastro de fornecedores é fundamental para o processo de gestão e produção cultural. É preciso conhecer os profissionais e as empresas que dividem a responsabilidade pelo trabalho cultural. Afinal, essas pessoas acabam emprestando ou subtraindo sua competência, reputação e qualidade ao produto final.

Contratos: Uma das principais dificuldades das relações no mercado cultural diz respeito à formalização de contratos, o que pode ser extremamente prejudicial para todos os envolvidos. Um profissional sem contrato é um profissional sem vínculos, obrigações, direitos e deveres. A relação começa errada e tem grande chance de terminar mal. Por isso contrato é essencial.

Prestação de contas: Prestar contas é uma obrigação durante todo o processo de produção e gestão do negócio. Os interlocutores são muitos: sócios, associados, patrocinadores, público pagante, Ministério e Secretarias de Cultura. (...) Para que se consiga prestar contas a contento e evitar a correria de última hora, é preciso atentar para os quesitos dessa prestação ao longo do processo de produção. O pagamento de qualquer valor referente a produção deve ser realizado mediante procedimento que verifique a integridade dos documentos necessários (recibos, notas fiscais, recolhimento de impostos). Realizar periodicamente backups e cópias de arquivos, documentos e relatórios e guardá-los em local seguro também é uma necessidade da gestão responsável.

Pós-evento: Fecham-se as cortinas, mas o espetáculo continua. Resta uma série de ações a serem realizadas pelos gestores do negócio cultural. Há borderôs a serem fechados, clippings a serem montados, relatórios, prestação de contas. O que fazer com tudo isso? De nada servem a emissão de relatórios, a realização de um trabalho metódico de registro e manutenção de dados e informações, se essa rica matéria-prima não é utilizada em prol do próprio negócio. Tudo isso, além de servir para avaliar o empreendimento, enseja demonstrações de satisfação em relação a equipe que se dedicou ao trabalho, levantando-se os pontos positivos e negativos a serem incrementados ou aperfeiçoados na próxima produção. O pós-evento é o início da próxima produção.⁵⁴

O produto cultural atualmente é considerado um negócio submetido a um mercado⁵⁵, nesse caso o mercado cultural. E por consequência necessita desenvolver uma marca, mas para isso é necessário que o produtor além de realizar todas as etapas de gestão, dentro da excelência exigida, consiga “atrair, seduzir e concentrar a atenção de seu público”⁵⁶. Pois, infelizmente, existe uma regra estabelecida pelas empresas e

⁵⁴ Ibidem. p. 107, 108 e 109

⁵⁵ Nesse caso a definição de mercado será a do dicionário Houaiss: econ. conjunto de consumidores que absorvem produtos e/ou serviços; o meio consumidor

⁵⁶ BRANT, Leonardo. Mercado. Op. cit. p. 111

pelo senso comum de que “quem não tem público, não tem patrocínio”⁵⁷. O publicitário ainda no mesmo trabalho citado destaca a importância do posicionamento de marca do produto cultural, e destaca algumas etapas de como posicioná-la no mercado:

O posicionamento da marca passa obrigatoriamente pela sua identificação com o público e pelo reconhecimento deste com a produção cultural realizada. Quem define, julga, aprova, divulga espontaneamente um produto cultural é o consumidor. Todo esforço em volta da marca serve apenas para reforçar e potencializar este reconhecimento. O processo de construção de marca, no mercado cultural, cumpre algumas etapas:

Conceito: Estabelecer claramente no mercado os diferenciais mercadológicos do produto (...)

Público: Identificar seu público, descobrir onde ele está, o que o faz mover-se até uma casa de espetáculo, livraria, ou loja de CDs, enfim, consumir um produto cultural. (...)

Financiamento: A viabilização do projeto cultural é consequência de um trabalho bem realizado com o cliente-público. A ação cultural é vista pelo patrocinador como uma ponte de interlocução com o seu cliente. (...).

Comunicação: Utilizar os veículos de comunicação corretos para transmitir informações ao público consumidor dos produtos culturais quanto para recebe-las dele, e mais do que isso, investir nos conteúdos e nas formas certas (que traduzam de maneira simples e exata os conceitos e posicionamento do produto) são atividades que contribuem muito para a promoção, venda e construção da marca cultural. (...)

Fidelização: (...) Mantê-los fiéis às próximas produções e sintonizados nelas é um desafio a mais. (...) Mas utilizando canais próprios de comunicação, como website ou um newsletter de periodicidade regular, é possível manter seus clientes informados e identificados com a produção cultural que se pretende levar adiante. A formação de rede de pessoas do estilo de criação do agente cultural realimenta seu trabalho, ampliando as possibilidades de incremento da base consumidora, além de ser um instrumento fortíssimo comunicação interpessoal espontânea, que interessa muito ao patrocinador.

Design: Merece um investimento especial o design e a apresentação do projeto, para torná-lo atraente, persuasivo, criativo, rigorosamente alinhado com o conceito de seu empreendimento e, ao mesmo, objetivo e fácil de ser lido e manuseado.⁵⁸

É necessário que o produtor cultural tenha em mente, que para lançar-se ao mercado com o objetivo de conseguir recursos de forma eficiente, precisa de um

⁵⁷ Ibidem.

⁵⁸ Ibidem p. 111, 112, 113 e 114.

projeto⁵⁹ bem delineado e estruturado, de preferência tenha sido feito com sob medida para a empresa que pretende captar o patrocínio. O profissional responsável por desenvolver esse projeto tem que estar atento para quem o projeto será apresentado, pois o Ministério da Cultura não busca nos projetos os mesmos objetivos que um possível patrocinador. É de suma importância que se estude previamente as características de quem irá receber essa proposta, pois assim é possível saber se o conceito de ambas as partes se harmonizam. Vale ressaltar que se adaptar as necessidades de marketing da empresa, não implica necessariamente numa descaracterização da ideia inicial.

Um projeto naturalmente ao ser montado segue um esquema básico, o qual tem início com as partes consideradas mais importantes, como a apresentação e justificativa, onde se expõe os conceitos gerais, o que se espera alcançar e o porquê. Por conseguinte é o momento de expor os objetivos gerais e específicos, assim como o público alvo, a perspectiva de público e o plano de comunicação que será utilizado para alcançar esse público. Por último são apresentadas as cotas de patrocínio, com as contrapartidas inerentes a cada valor de investimento por parte dos patrocinadores.

Atualmente algumas empresas possuem um sistema para o recebimento de projetos culturais, como é o caso do banco Santander⁶⁰. O sistema consiste num preenchimento de uma ficha que contém os dados que mais interessam a instituição, esse sistema varia de uma para outra, de acordo com as diretrizes estabelecidas pela política de patrocínio.

O Ministério da Cultura também possui um sistema para o receber as propostas culturais chamado de Salicweb⁶¹, o qual possui particularidades diferentes das

⁵⁹ Nesse caso considerar a definição do dicionário Houaiss: descrição escrita e detalhada de um empreendimento a ser realizado; plano, delineamento, esquema.

⁶⁰ Disponível em: <http://www.santander.com.br/portal/wps/script/templates/GCMRequest.do?page=7786>. Um passo a passo do preenchimento desse sistema está disponível no anexo 2.

⁶¹ Disponível em: <http://sistemas.cultura.gov.br/propostaweb/>

apresentadas pelas instituições privadas, mas que no geral não deixa de ser um sistema de cadastro a ser preenchido com as informações do projeto⁶².

Embora esses sistemas citados estejam sendo mais utilizados, o método tradicional de contato pessoal com o gerente de marketing das empresas é sem dúvida muito importante, tendo em vista que nem todas as empresas são adeptas dessa prática. Por isso saber vender o seu projeto é primordial para uma captação de recursos de sucesso.

É quando destaca-se o papel do produtor cultural, pois cabe a ele intermediar todo esse processo de captação e formulação do projeto. A coordenadora de produção e gestão, do Instituto Memória Musical Brasileira (IMMUB), Luiza Carino destaca a importância do produtor dentro desse processo de captação:

O produtor cultural por agir de várias formas perante o processo de captação: ele pode ser quem tem a ideia do projeto em função das características da empresa (como público atingido, local de atuação, objetivos empresariais), quem contata os profissionais envolvidos e coordena tudo e todos para que aquilo se viabilize, quem formata o projeto e enquadra nas leis de incentivo ou editais, ou mesmo quem bota o projeto 'debaixo do braço' e vai à luta para levar o recurso - o que é entendido como a 'captação em si', embora as etapas anteriores sejam tão importantes quanto. Ou seja, o produtor cultural é quem vai fazer o projeto acontecer, seja na sua idealização, formatação ou levantamento de recursos propriamente.

Pode-se dizer então que após a concepção da parte artística o produtor/administrador assume uma função primordial de gestão geral do projeto, mas com as restrições financeiras que sua estrutura profissional pode lhe proporcionar. Obrigando-o a ter que acumular funções, entre uma delas a de captador.

⁶² Ver o passo a passo no anexo 3

CAPÍTULO 3 – CASO: PROJETO MISTUROU GERAL

Nessa fase do trabalho será apresentado o projeto Misturou Geral, o qual foi desenvolvido por mim em parceria com a produtora Rio 3 Eventos, na figura dos seus sócios-diretores, Victor Kede e Marlon Pessoa. Os quais desde o ano de 2002 atuam no estado do Rio de Janeiro, no segmento de shows musicais.

Além de apresentar a proposta, será exposto de que forma está sendo realizada a captação de recursos além de mostrar quais têm sido as principais dificuldades encontradas ao longo do processo.

3.

3.1. Apresentação

O Rio de Janeiro sempre será palco de diversas manifestações culturais, pois, ao longo de sua história, foi e ainda é um centro difusor de tendências musicais, no qual artistas de várias regiões do Brasil buscavam a cidade para desenvolverem seu trabalho, a fim de terem uma maior visibilidade de sua arte.

Com passar dos anos, o Rio de Janeiro, manteve-se como um dos principais mercados para os mais diversos gêneros musicais da cultura brasileira, e hoje, encontra-se, por exemplo, o funk, o hip-hop, o forró, o samba, o pagode, o rap, o sertanejo, e mais alguns, que ratificam a diversidade cultural que existe na cidade maravilhosa.

A partir disso, a Rio 3 Eventos, propõe o Projeto Misturou Geral, onde busca realizar a mistura de gêneros musicais, e utilizá-lo como ferramenta para proporcionar à população do Rio de Janeiro o contato com a diversidade de culturas que se expressam através da música, e por consequência promover uma interação entre a população de diversos bairros da cidade. Uma vez que o projeto será realizado no centro da cidade do

Rio de Janeiro, mais precisamente na praça dos arcos da Lapa. A gratuidade do projeto e por estar sendo realizado numa região central de fácil acesso por meio de transporte público é um fator facilita essa interação.

A realização do projeto será feita em um dia que o carioca terá o encontro com 5 gêneros musicais, presentes na cultura carioca, pois foi necessário realizar esse recorte devido a abrangência que o projeto poderia tomar. Os estilos escolhidos foram: pagode, pop, funk, sertanejo e forró.

A proposta consiste na ideia de proporcionar uma mistura de gêneros musicais, onde grupos locais se apresentarão e artistas, já consagrados no mercado da música, também realizarão suas apresentações. Os artistas pré-selecionados para compor o projeto, são: o cantor Lulu Santos, o grupo Revelação, a cantora Anitta, e as bandas de forró e sertanejo, serão bandas que estão em início de carreira e poderão utilizar o espaço para dar visibilidade aos seus trabalhos. E ao longo dos intervalos artistas circenses irão se apresentar em meio ao público, assim como um grupo de grafiteiros realizarão seus trabalhos em meio ao público. A data prevista para a realização é o dia 20 de novembro de 2015.

Ao longo do dia, serão realizadas filmagens e entrevistas com o público a fim de produzir um vídeo que retrate a mistura de gêneros e a proposta do projeto.

3.2. Justificativa

A ideia de “misturar geral” surgiu a quando a Rio 3 Eventos, ao longo de sua atuação na cena cultural carioca, percebeu que há uma segregação nos projetos realizados. Onde as pessoas que são adeptas de um determinado gênero não têm contato com outros.

Será o dia de estar junto o sambista com o roqueiro, o negro com o branco, o nordestino com o carioca, o pessoal do funk com o pessoal do rock nacional. A proposta do projeto é misturar alguns dos gêneros musicais que representam o povo brasileiro, com a intenção de simbolizar que é possível conviver na diversidade seja ela qual for.

E entende que a Praça dos Arcos da Lapa, como local de realização, exerce um papel fundamental por se tratar de uma localidade, que tem um histórico de reunir diversas culturas e tem a possibilidade de agrega-las num dia repleto de atividades culturais.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo Geral

Proporcionar a população do Rio Janeiro uma mistura de gêneros musicais que representam alguns nichos culturais que compõem a cena cultural carioca.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Promover a interação entre as atividades culturais propostas;
- Valorizar e dar visibilidade aos artistas ainda sem visibilidade;
- Valorizar a diversidade cultural do Rio de Janeiro;
- Dar visibilidade a artistas locais, ainda em início de carreira;
- Proporcionar um dia de contato direto e gratuito com atividades culturais e artistas que normalmente se apresentam em casas de shows que cobram caro para que o público tenha acesso.

3.4. Público Alvo

De uma forma mais geral a população do Rio de Janeiro, mas como foco nos jovens de 20 a 40 anos de idade entre homens e mulheres, independente da condição financeira e social, principalmente dos bairros do entorno do centro.

3.4.1. Perspectiva de Público

No dia de realização do projeto espera-se estima-se que estejam presente aproximadamente 15.000 (quinze mil) pessoas.

3.5. Comunicação

A comunicação do Projeto “Misturou Geral”, será realizada, por intermédio de uma assessoria de imprensa, exclusiva do projeto, de forma ampla, de maneira que consiga atingir os diversos bairros do Rio Janeiro.

As mídias que serão utilizadas são:

- **Comerciais de televisão** (a produção optou por utilizar chamadas nos comerciais das principais redes televisas da cidade do Rio de Janeiro.);
- **Hot site** (Será criado um site específico do projeto, onde conterà todas as informações e notícias geradas, assim como a marca de todos os parceiros envolvidos);
- **Bolacha de chopp** (A Rio 3 Eventos buscou inovar e decidiu confeccionar 100.000 bolachas de chopp para serem distribuídas gratuitamente nos bares dos principais bairros da cidade do Rio de Janeiro.);
- **Buss door** (O Buss Door será utilizado nas linhas de ônibus de diversos bairros da cidade);
- **Outdoors** (Serão colocados 50 Outdoors espalhados pela cidade);
- **Jornal** (Serão veiculados anúncios nos jornais de maior circulação da cidade);
- **Rádio** (Serão veiculadas 110 chamadas de 30’ cada durante 2 semanas de antecedência da realização do projeto).

3.6. Cotas de Patrocínio

3.6.1. Patrocínio Ouro

- Logomarca, como patrocinador em todo material impresso, 100.000 bolachas de Chopp, 50 Outdoors, 20 Buss door;
- Marca da empresa anunciada como patrocinador nos spots na rádio e nos anúncios televisivos;
- Cessão de espaço para stand;
- Destaque para a marca como patrocinadora, em sites de redes sociais que serão utilizados para divulgação do projeto;
- Cessão de clipping, com a respectiva valoração da mídia espontânea obtida pelo projeto;
- Cessão a empresa de 5 espaços de até 60' para veiculação de filme institucional durante a realização do evento;
- Será cedido 150 acessos ao camarote de convidados do evento;
- Serão cedidos 20 acessos ao backstage, afim de se realizarem ações com os colaboradores da empresa, onde eles terão a oportunidade de ter contato com os artistas;
- Cessão de espaço para colocação de banners institucionais no local do evento.

Valor do Investimento: R\$293.733,00 (Duzentos e noventa e três mil setecentos e trinta e três reais).

3.6.2. Patrocínio Prata

- Logomarca da empresa, como patrocinador prata em todo material impresso, 100.000 bolachas de chopp 8cmx8cm (diâmetro), 50 Outdoor, 20 Bussdoor 1,30m x 0,70m;
- Marca da empresa anunciada como patrocinador prata nos 110 spots na rádio de 30, e também nos 25 anúncios televisivos de 15 segundos com a marca inclusa;
- Cessão de espaço para stand;
- Cessão a empresa de 1 espaço de até 60 (sessenta segundos) para veiculação de filme institucional/mercadológico durante a realização do evento de lançamento;
- Cota de ingressos, como se trata de um evento aberto ao público, será cedido 100 pulseiras de acesso ao camarote de convidados do evento.

Valor do Investimento: R\$150.000,00 (Cento e cinquenta mil reais).

3.7. O caso da captação de recursos do Projeto Misturou Geral

A experiência de captar recursos para este projeto se deu a partir de um momento em que decidi, no final do ano de 2013, saber como funcionava o sistema de concessão de patrocínio de uma empresa pública. No caso iniciei a consulta pela Petrobrás, posteriormente acessei o Banco do Brasil, para somente, depois de verificar que ambos já tinham como encerrado as inscrições em seus editais, encontrar o edital⁶³ de concessão de patrocínios a projetos culturais da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT).

Ao entender que o projeto Misturou Geral tinha concordância com os objetivos estabelecidos pelo Correios para uso da verba do edital. Iniciei o processo de preenchimento do sistema⁶⁴, o qual foi bem explicativo com relação a cada item. Ao finalizar o processo, a proposta fora submetida a 4 etapas de avaliação até o momento da publicação oficial dos aprovados⁶⁵. Mas do valor total do orçamento do projeto de R\$693.733,00 (Seiscentos e noventa e três mil setecentos e trinta e três mil) a ECT concedeu o valor de R\$400.000,00.

A partir desse momento iniciou-se o processo de conseguir captar o valor que ainda é necessário para a realização plena do projeto. Com isso procurei algumas empresas que se enquadravam com a proposta inicial do projeto e editais. A Companhia de Águas e Esgoto – CEDAE – é uma empresa que está em processo de negociação para concretizar o patrocínio. Assim como a Riotur assinalou com a vontade em ser parceiro do projeto, concedendo a estrutura física necessária. Esses interesses foram

⁶³ Disponível em:

http://www2.correios.com.br/institucional/conheca_correios/acoes_culturais/esp_cult_rj/patrocínio/Conteudo/edital.cfm?edital=Cultural

⁶⁴ Modelo da ficha cadastral do projeto preenchida para o sistema do edital, disponível no anexo 4

⁶⁵ Disponível em:

http://www2.correios.com.br/institucional/conheca_correios/acoes_culturais/download/Resultado%20final%20APROVADOS%20ETAPA%204%2029.04.14.pdf

estabelecidos através de contatos pessoais, advindos de antigas parcerias com a Rio 3 Eventos.

Além dessas parcerias o projeto está na disputa por patrocínio no sistema do Banco do Brasil, o qual abriu edital esse ano de 2014, e tem divulgação dos resultados prevista para janeiro de 2015. E também está inscrito no processo de seleção da empresa de telefonia Oi, que divulgou recentemente um edital público para o recebimento de propostas culturais.

A busca por meios para produção e realização só para no dia 20 de novembro de 2015, dia marcado para realização do projeto Misturou Geral, pois até lá sempre pode haver uma necessidade e um recurso a se captar no mercado.

4. CONCLUSÃO

Ao longo do desenvolvimento do trabalho foi possível entender que o artista / produtor esteve constantemente, ao longo da história, em busca de meios para produzir e desenvolver seus projetos artísticos. Conseguiram obter financiamentos por parte do Estado e da alta sociedade no momento em que foi percebido a forte influência e prestígio que a arte tinha sobre a população.

Com isso surgiu a figura do mecenas que financiava em troca de legitimação de sua autoridade e status social junto à sociedade. Com o passar dos séculos veio a Revolução Industrial e com isso uma mudança na forma de financiar as atividades artísticas. As famílias ricas e empresas, além do que já fora falado, se interessavam pelos incentivos fiscais concedidos pelas esferas governamentais.

No Brasil, o Estado pode ser considerado o principal mecenas dos produtores culturais. Em diversos momentos históricos a produção cultural no país fora financiada por agências governamentais, empresas públicas e estatais. Prática que se por um lado é bom por estimular e aquecer o mercado na área da cultura. Ao mesmo tempo é ruim, pois permite que seja criado vícios de paternalismo e por consequência não prepara o artista produtor para agir de forma profissional e independente do financiamento público.

A utilização da lei de incentivos fiscais para a área da cultura com seu início em 1986, onde passou por reformulações e atualmente pode se considerar que é um dos principais mecanismos de captação utilizado. Apesar dessa importância, sua posição não passa de mero mediador na concessão de incentivos, onde lhe cabe a função de aprovar quais projetos terão a oportunidade de captar com o benefício fiscal. Mas a escolha de fato de quais projetos serão financiados, ou não, é de responsabilidade do

setor privado que naturalmente busca aqueles que vão ao encontro aos seus interesses particulares.

Com base nessa ideia boa parte das empresas optam por utilizar parte de suas verbas de impostos em retorno de marketing. Só que o setor privado de paternalista não tem nada, e então exige em termos de gestão um padrão de excelência elevadíssimo. Onde não cabe amadorismos e o tal “jeitinho brasileiro”, principalmente com relação ao momento de venda do projeto.

A necessidade de profissionalização e capacitação, tanto dos produtores/administradores culturais no que diz respeito a gestão e conhecimentos de marketing é primordial para aquele que pretende desenvolver e produzir seus próprios projetos. Pois como no meu caso, onde aprovei de forma despreziosa um projeto numa estatal como os Correios, e hoje estou em busca de entender como funciona a dinâmica do setor privado, para conseguir convencê-los a patrocinar os 40% que faltam do orçamento do projeto Misturou Geral. O primeiro passo foi dado que foi investir no desenvolvimento de uma marca e num layout de apresentação da proposta. Mas a necessidade de entender e aprofundar questões relacionadas ao marketing e a gestão são cada vez maiores.

É primordial que os produtores culturais percebam que essa limitação dificulta que eles possam colocar em prática seus projetos. Essa consciência os levará na busca da superação desses e, conseqüentemente, poderão contribuir para a evolução da produção cultural no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARSA, Enciclopédia. Livro 13.

BRANT, Leonardo, **Mercado Cultural: Panorama Crítico e guia prático de captação de recursos**. 4 ed. São Paulo: Escrituras; Instituto Pensarte, 2004.

BRASIL. Lei 8.313/1991 – Lei Rouanet. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8313compilada.htm

COELHO, Teixeira. **Dicionário Crítico de Política Cultural**. 3 Ed. São Paulo: Iluminuras, 2004.

GETS, Grupo de Estudos do Terceiro Setor. **Captação de Recursos: Da Teoria à Prática**. 2002. disponível em:
http://www.casa.org.br/images/PDFARQUIVOS/Manual_para_Captao_de_Recursos.pdf
f. Acesso em 20 de outubro de 2014.

Grande Dicionário Unificado da Língua Portuguesa, 2013 da Edição. São Paulo: Difusão Cultural do Livro.

HOUASIS. **Dicionário Houasis da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro. 2009. Editora Objetiva Ltda

REIS, Ana Carla Fonseca; SANTOS, Rubens da Costa. Patrocínio e Mecenato: Ferramentas de Enorme Potencial para Empresas. São Paulo. **Revista de Administração de Empresas**. n. 2. v. 36. 1996. Disponível em:
<http://www.scielo.br/pdf/rae/v36n2/a04v36n2> - Acessado em 01 de outubro de 2014.

RIO DE JANEIRO. Lei nº 1954/1992 disponível em:
<http://www.cultura.rj.gov.br/leidoincentivo/docsli/lei195492.pdf>

RIO DE JANEIRO. Lei nº 5.553/2013 disponível em:
<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4708778/4120818/Anexo1Lei5.553.pdf>

RODRIGUES, Luiz Augusto. Formação e profissionalização do setor cultural – caminhos para institucionalidade da área cultural. Niterói, Rio de Janeiro. **Pragmatizes: Revista Latino Americana de Estudos em Cultura**. Ano II, nº3, 2012.

VALIATI, Leandro; FLORISSI, Stefano. **A problemática da captação: relação dos incentivos fiscais e a gestão de recursos públicos na gestão privada da inversão cultural**. Rio Grande do Sul, 2005. Disponível em: <http://www.ppge.ufrgs.br/anpecsul2005/artigos/area1-06.pdf>. Acessado em 20 de outubro de 2014.

Sites

Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico Social (BNDES) - Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/apoio/pronaf.html> – Acessado em 30 de setembro de 2014.

Banco Santander – Disponível em: <http://www.santander.com.br/portal/wps/script/templates/GCMRequest.do?page=7786> – Acesso em 01 de dezembro de 2014.

Benfeitoria - Disponível em: <http://benfeitoria.com/alfredodelpenho>. Acesso em 15/11/2014.

Jornal Gazeta do Povo: Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/empreender-pme/conteudo.phtml?id=1391764>. Acesso em 15/11/2014.

Ministério da Agricultura – Disponível em: <http://www.mda.gov.br/sitemda/pronaf> - Acessado em 30 de setembro de 2014.

Ministério da Cultura - Disponível em: <http://sistemas.cultura.gov.br/propostaweb/> - Acesso em 25/11/2014.

Sebrae: Disponível em:

http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Boletins/2014_06_06_BO_Economia_Criativa_Crowdfunding.pdf. Acesso em 15/11/2014.

Kolmea: Disponível em: <http://www.kolmea.me/> - Acesso em 15/11/2014.

ANEXO 1

Tela do portal benfeitoria, no caso do músico Alfredo Del-Penho, citado no exemplo.

Imagem 1

Os Discos do Alfredo | Benfeitoria

benfeitoria mobilização para projetos de impacto

A PROPOSTA OS PROJETOS ENVIE O SEU LOGIN

Os Discos do Alfredo

Gravação dos dois discos de Alfredo Del-Penho, um instrumental e outro cantado.

122%

RS61.084 arrecadados da meta de R\$50.000

O Projeto Novidades 5 Comentários 24 Benfeitores 524

524 benfeitores 12 dias restantes

Financiamento dos dois discos do Alfredo Del-Penho

Quero fazer parte deste projeto! →

1 Se a meta for atingida até 14/12 você receberá uma recompensa especial! Caso contrário, seu dinheiro será devolvido.

APOIO FINANCEIRO OUTRA FORMA DE APOIO

Apoiando com R\$ 15,00 ou mais

Você receberá antes do lançamento em seu e-mail, 2 faixas em MP3 de cada disco (Pra Essa Gente Boa e Samba Sujo) + Agradecimento na minha página oficial no Facebook

12 benfeitores apoiando →

Apoiando com R\$ 25,00 ou mais

Podemos ajudar?

benfeitoria.com/contribuir/2986

Imagem 2

Os Discos do Alfredo | Ber x L8313compilada x Ministério da Cultura - Lei x

benfeitoria.com/alfredodelpenho

3:55 / 3:55

Curtir Compartilhar 3,4 mil Tweetar 44 Compartilhar 1 Embed

50 mil 65 mil

Com esse valor produziremos dois discos. Com esse valor faremos shows de lançamento em São Paulo e BH e teremos assessoria pra divulgação.

Alfredo Del-Penho

Nessa jornada musical, há muitos anos venho compondo, tocando e cantando por aí. Desses encontros musicais brotou a vontade de registrar essas músicas minhas, e essas impressões que tenho sobre a nossa música. Como muito tempo se passou, um disco só não seria suficiente, por isso decidi fazer dois discos, um instrumental e outro cantado.

O disco Pra Essa Gente Boa é um disco instrumental com músicas dedicadas às pessoas com quem aprendi e troquei nesse tempo de música na minha vida. Também tem a participação de cantores que tem uma relação com a música instrumental, como Joyce e Zé Renato. Tem músicas dedicadas a Paulinho da Viola, Paulão 7 Cordas, Maurício Camilho e muitos outros. O ritmo e a percussão são fundamentais em boa parte do repertório e há músicas de muitos gêneros como choro, samba, mojo, ijexá, baião e valsa.

O segundo disco, Samba Sujo, é um disco de intérprete, em que canto sambas de muitos subgêneros como partido alto, samba de breque, de terreiro e samba-choro.

benfeitoria.com/contribuir/2986/financeiramente/4206 créditos minhas com naraires como Dalbrin Carvalho e

Apoiando com R\$ 25,00 ou mais

Você receberá antes do lançamento em seu e-mail, 2 faixas em MP3 de cada disco (Pra Essa Gente Boa e Samba Sujo) + agradecimentos na minha página oficial no facebook + Download completo de um dos dois discos a sua escolha (Pra Essa Gente Boa ou Samba Sujo) antes do lançamento oficial.

14 benfeitores apoiando

Apoiando com R\$ 30,00 ou mais

Você receberá em sua casa um dos dois discos (Pra Essa Gente Boa ou Samba Sujo) em qualquer lugar do Brasil! E é claro que vai com dedicatória escrita a mão! + Você receberá antes do lançamento em seu e-mail, 2 faixas em MP3 de cada disco (Pra Essa Gente Boa e Samba Sujo) + Agradecimento na minha página oficial no Facebook

57 benfeitores apoiando

Apoiando com R\$ 50,00 ou mais

Você receberá em sua casa os dois discos autografados Pra Essa Gente Boa e Samba Sujo em qualquer lugar do Brasil! Também vão com dedicatória! + Você receberá antes do lançamento em seu e-mail, 2 faixas em MP3 de cada disco (Pra Essa Gente Boa e Samba Sujo) + Agradecimento na minha página oficial no

Podemos ajudar?

Imagem 3

Os Discos do Alfredo | Benfeitoria.com

O segundo disco, Samba Sujo, é um disco de intérprete, em que canto sambas de muitos subgêneros como partido alto, samba de breque, de terreiro e samba-choro.

O repertório é composto por músicas inéditas minhas com parceiros como Délcio Carvalho e Rodrigo Alzuir, músicas de companheiros de geração como Pedro Holanda, Maginho e Rubinho Jacobina, e outras músicas já gravadas por grandes intérpretes como Clara Nunes e Leny Andrade mas que tem poucas regravações.

Esse é o financiamento dos meus primeiros discos solo. Isso mesmo, se as contribuições chegarem no valor que estipulei, eu gravo os dois discos!

Se vocês gostam do meu trabalho, contribuam e participem também divulgando o projeto nas redes sociais e também pra quem não tem facebook, twitter, etc.

Se tiver qualquer dúvida é só escrever pra mim em adelpenho@hotmail.com ou me procurar no Facebook, ok?

O que é o crowdfunding ou financiamento coletivo? O site é seguro?

Crowdfunding é sistema de financiamento, uma espécie de "vaquinha" virtual, em que diversos investidores colaboram para a realização de um projeto. Não é doação, e sim uma troca, onde há recompensas proporcionais às diversas faixas de colaboração disponíveis. Todos nós ganhamos! O site já viabilizou muitos projetos bacanas e é reconhecidamente seguro!

O que você ganha com isso?

Além de ser parceiro na realização do projeto dos meus discos, que vou gravar com todo cuidado, com os melhores músicos, nos melhores estúdios, se você colaborar ganha uma

em qualquer lugar do Brasil! Também vão com dedicatória! + Você receberá antes do lançamento em seu e-mail, 2 faixas em MP3 de cada disco (Pra Essa Gente Boa e Samba Sujo) + Agradecimento na minha página oficial no Facebook

181 benfeitores apoiando

Apoiando com R\$ 75,00 ou mais

Você receberá em sua casa os dois discos autografados Pra Essa Gente Boa e Samba Sujo em qualquer lugar do Brasil! Vão com dedicatória! + 2 ingressos para show de lançamento no Rio de Janeiro (data e local a serem indicados posteriormente). + Você receberá antes do lançamento em seu e-mail, 2 faixas em MP3 de cada disco (Pra Essa Gente Boa e Samba Sujo) + Agradecimento na minha página oficial no Facebook

69 benfeitores apoiando

Apoiando com R\$ 100,00 ou mais

4 Cds Samba Sujo ou Pra Essa Gente Boa (em qualquer combinação de um e outro) + 2 ingressos para show de lançamento no Rio de Janeiro (data e local a serem indicados posteriormente). + Seu nome nos agradecimentos no encarte do CD + Você receberá antes do lançamento em seu e-mail, 2 faixas em MP3 de cada disco (Pra Essa Gente Boa e Samba Sujo) + Agradecimento na minha página oficial no Facebook

benfeitoria.com/contribuir/2986/financiamento/4221

à sua faixa de investimento. Conheça as faixas de

Podemos ajudar?

Imagem 4

Depois é só aguardar as instruções para saber como receber as suas recompensas. O canal maior de comunicação é o e-mail, por isso é necessário inscrever um e-mail que você costuma ver e ficar de olho na sua caixa de spam!

Onde o dinheiro vai ser aplicado? Tive apoiadores no processo para fazer esse disco que reduziram o cachê por sua participação ou até toparam trabalhar sem remuneração. Ainda assim, um disco independente feito com cuidado é um projeto bem caro. É necessário pagar a liberação das músicas, a prensagem, os músicos, os arranjadores, produtor, estúdio, mixagem, masterização, capa, fotografia, design, etc. Além disso temos os custos das recompensas. O dinheiro é integralmente aplicado nisso.

Você!

Esse projeto acontece com a participação de vocês, e estou muito feliz por isso! Compartilhem, escolham suas recompensas e vamos fazer esses discos juntos!

Alguma dúvida?

Se as informações acima não ajudarem, você pode entrar em contato com o autor do projeto diretamente.

[Faça uma pergunta](#) →

Apoiando com R\$ 150,00 ou mais

Essa é limitada!! Você receberá em casa 5 discos: Dois Bicudos (de Alfredo e Pedro Paulo Malta), Orquestra Republicana na Lapa (com Alfredo e o grupo com o qual tocou na Lapa por 8 anos), Arco do Tempo (disco de Soraya Ravelente produzido por Alfredo), e os inéditos Samba Sujo e Pra Essa Gente Boa. Envio para qualquer lugar do Brasil + 2 ingressos para show de lançamento no Rio de Janeiro (data e local a serem indicados posteriormente). + Seu nome nos agradecimentos no encarte do CD + Você receberá antes do lançamento em seu e-mail, 2 faixas em MP3 de cada disco (Pra Essa Gente Boa e Samba Sujo) + Agradecimento na minha página oficial no Facebook

20 benfeitores apoiando Esgotado

Apoiando com R\$ 200,00 ou mais

Eu gravei um vídeo com uma música a sua escolha com um arranjo de voz e violão dedicado a você!!! + Você receberá em sua casa os dois discos autografados Pra Essa Gente Boa e Samba Sujo em qualquer lugar do Brasil + 2 ingressos para show de lançamento no Rio de Janeiro (data e local a serem indicados posteriormente). + Você receberá antes do lançamento em seu e-mail, 2 faixas em MP3 de cada disco (Pra Essa Gente Boa e Samba Sujo) + Agradecimento na minha página oficial no Facebook

[Podemos ajudar?](#)

Imagem 5

Os Discos do Alfredo | Benfeitoria x L8313:compilada x Ministério da Cultura - Lei x

benfeitoria.com/alfredodelpenho

Apoiando com R\$ 300,00 ou mais

Essa é pra quem não mora no Rio ou no Brasil também! 8 cds Samba Sujo ou Pra Essa Gente Boa (em qualquer combinação de um e outro) entregues no seu endereço em qualquer país. + Show ou workshop por Skype de 40 minutos + Seu nome nos agradecimentos no encarte do CD + Você receberá antes do lançamento em seu e-mail, 2 faixas em MP3 de cada disco (Pra Essa Gente Boa e Samba Sujo) + Agradecimento na minha página oficial no Facebook

16 benfeitores apoiando

Apoiando com R\$ 1.000,00 ou mais

30 discos Samba Sujo ou Pra Essa Gente Boa (em qualquer combinação de um e outro) entregues no seu endereço + 6 ingressos para o show de lançamento no Rio de Janeiro (data e local a serem indicados posteriormente) + Seu nome nos agradecimentos no encarte do CD + Você receberá antes do lançamento em seu e-mail, 2 faixas em MP3 de cada disco (Pra Essa Gente Boa e Samba Sujo) + Agradecimento na minha página oficial no Facebook

10 benfeitores apoiando

Apoiando com R\$ 3.000,00 ou mais

1 pocket show meu de voz e violão com 40 minutos de duração nas cidades do Rio de

Podemos ajudar?

Imagem 6

Os Discos do Alfredo | Be... x L8313:compilada x Ministério da Cultura - Lei x

benfeitoria.com/alfredodelpenho

Apoiando com R\$ 3.000,00 ou mais

1 pocket show meu de voz e violão com 40 minutos de duração nas cidades do Rio de Janeiro ou Niterói + Seu nome ou a logomarca de sua empresa no encarte do cd (como apoiador cultural) + 30 discos Samba Sujo ou Pra Essa Gente Boa (em qualquer combinação de um e outro) entregues no seu endereço + 6 ingressos para o show de lançamento no Rio de Janeiro (data e local a serem indicados posteriormente) + Agradecimento na minha página oficial no Facebook OBS: Os custos de realização do show ficam por conta do apoiador. local do espetáculo, aluguel e montagem de equipamento de som e luz, técnico de som e luz. Se o espaço for pequeno, para poucas pessoas e o apoiador preferir, o show pode ser acústico.

2 benfeitores apoiando [→](#)

Apoiando com R\$ 5.000,00 ou mais

Show meu de uma hora de duração com repertório escolhido pelo apoiador em uma lista com mais de 200 músicas. + Seu nome ou a logomarca de sua empresa em destaque no encarte do cd (como apoiador cultural) + 50 discos Samba Sujo ou Pra Essa Gente Boa (em qualquer combinação de um e outro) entregues no seu endereço + 8 ingressos para o show de lançamento no Rio de Janeiro (data e local a serem indicados posteriormente) + Agradecimento na minha página oficial no Facebook OBS: Os custos de realização do show ficam por conta do apoiador. local do

[Podemos ajudar?](#)

Imagem 7

Os Discos do Alfredo | Ber x L8313:compilada x Ministério da Cultura - Lei x

benfeitoria.com/alfredodelpenho

Apoiando com R\$ 5.000,00 ou mais

Show meu de uma hora de duração com repertório escolhido pelo apoiador em uma lista com mais de 200 músicas. + Seu nome ou a logomarca de sua empresa em destaque no encarte do cd (como apoiador cultural) + 50 discos Samba Sujo ou Pra Essa Gente Boa (em qualquer combinação de um e outro) entregues no seu endereço + 8 ingressos para o show de lançamento no Rio de Janeiro (data e local a serem indicados posteriormente) + Agradecimento na minha página oficial no Facebook OBS: Os custos de realização do show ficam por conta do apoiador: local do espetáculo, aluguel e montagem de equipamento de som e luz, técnico de som e luz, transporte dos músicos. Para shows fora das cidades do Rio de Janeiro e Niterói, também serão custeados pelo apoiador o deslocamento entre as cidades, alimentação e hospedagem

0 benfeitores apoiando [→](#)

Apoiando com R\$ 10.000,00 ou mais

Sua empresa passa a ser patrocinadora oficial do projeto e a logomarca será publicada na contracapa do disco!! + Show meu de uma hora de duração com repertório escolhido pelo apoiador em uma lista com mais de 200 músicas. + 100 discos Samba Sujo ou Pra Essa Gente Boa (em qualquer combinação de um e outro) entregues no seu endereço + 15 ingressos para o show de lançamento no Rio de Janeiro (data e local a serem indicados posteriormente) +

[Podemos ajudar?](#)

Imagem 8

Os Discos do Alfredo | Ben x | L8313:compilada x | Ministério da Cultura - Lei x

benfeitoria.com/alfredodelpenho

0 benfeitores apoiando →

Apoiando com R\$ 10.000,00 ou mais

Sua empresa passa a ser patrocinadora oficial do projeto e a logomarca será publicada na contracapa do disco! + Show meu de uma hora de duração com repertório escolhido pelo apoiador em uma lista com mais de 200 músicas. + 100 discos Samba Sujo ou Pra Essa Gente Boa (em qualquer combinação de um e outro) entregues no seu endereço + 15 ingressos para o show de lançamento no Rio de Janeiro (data e local a serem indicados posteriormente) + Agradecimento como patrocinador na minha página oficial no Facebook OBS: Os custos de realização do show ficam por conta do apoiador: local do espetáculo, aluguel e montagem de equipamento de som e luz, técnico de som e luz, transporte dos músicos. Para shows fora das cidades do Rio de Janeiro e Niterói, também serão custeados pelo apoiador o deslocamento entre as cidades, alimentação e hospedagem

0 benfeitores apoiando →

Contribuindo com qualquer valor

Você não recebe recompensa, mas ajuda o projeto a ganhar vida!

23 benfeitores apoiando →

[Colaborações não-financeiras](#)

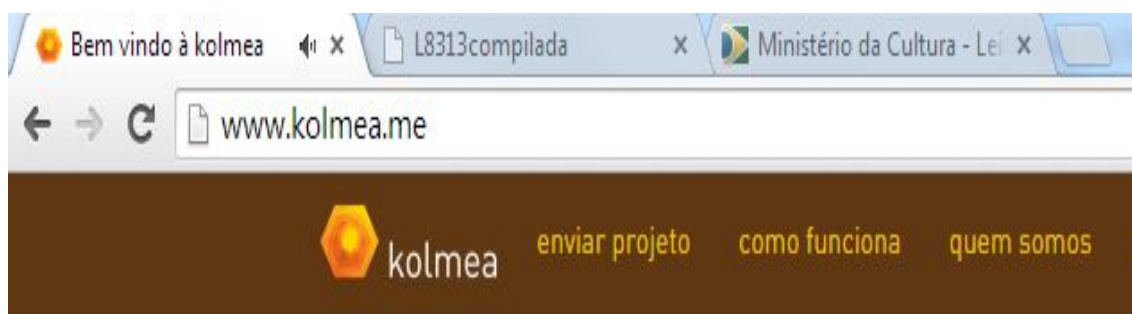
Podemos ajudar?

ANEXO 2

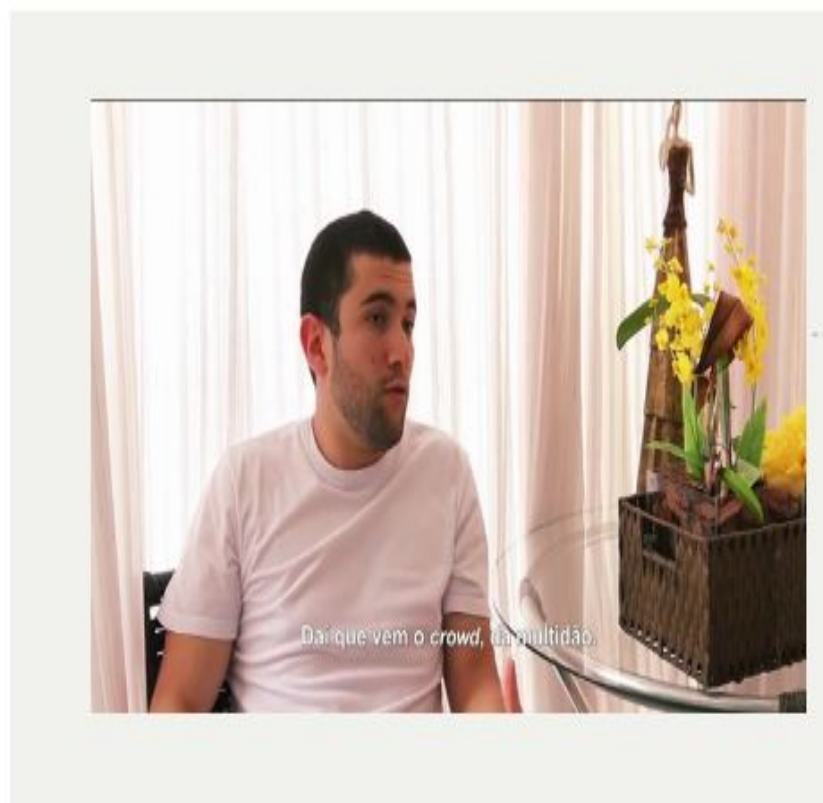
Tela do site kolmea.me com os trechos retirados do vídeo institucional.
Imagem 1



Imagem 2



categorias ▼



expl

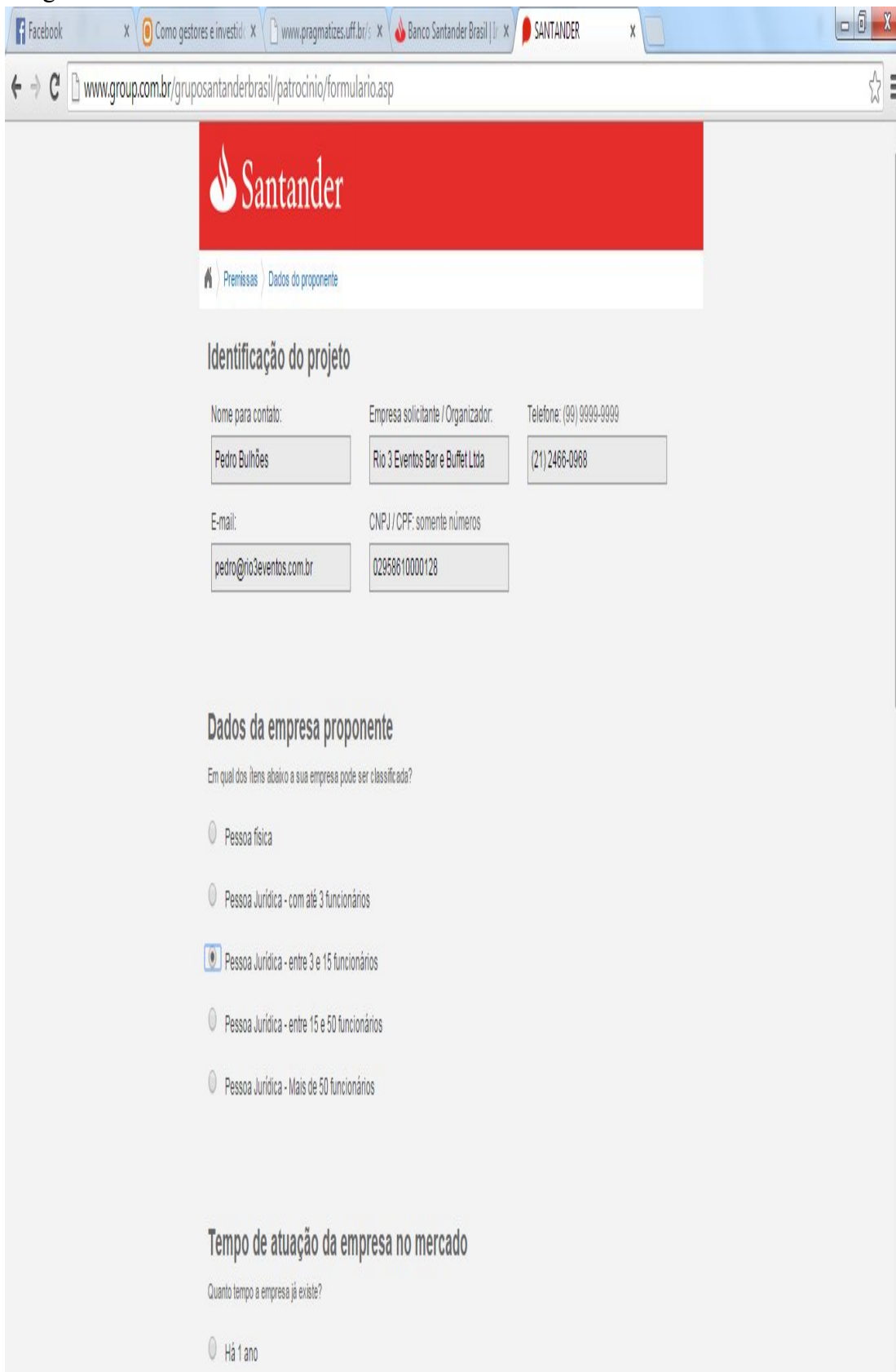
Imagem 3



The image shows a screenshot of a web browser displaying the website www.kolmea.me. The browser's address bar shows the URL, and the page title is "Bem vindo à kolmea". The website's navigation menu includes links for "enviar projeto", "como funciona", "quem somos", and "blog".

On the left side, there is a vertical sidebar labeled "categorias" with a downward arrow. The main content area features a video player showing a man in a white t-shirt speaking. The video has subtitles that read: "Então, é como se fosse você ter dentro de cada pessoa, o poder de fazer a diferença." Below the video player, there are two small, colorful triangular icons: a green one with a star and a red one with the letters "me".

At the bottom right of the page, the word "explor" is partially visible.

ANEXO 3**Telas do sistema Santander**
Imagem 1

The image shows a web browser window with the URL www.group.com.br/gruposantanderbrasil/patrocinio/formulario.asp. The page features the Santander logo at the top. Below the logo, there are navigation tabs for "Premissas" and "Dados do proponente". The main content area is titled "Identificação do projeto" and contains several input fields for project details. Below this, there is a section titled "Dados da empresa proponente" with a question "Em qual dos itens abaixo a sua empresa pode ser classificada?" and a list of radio button options. At the bottom, there is a section titled "Tempo de atuação da empresa no mercado" with a question "Quanto tempo a empresa já existe?" and a radio button option.

Facebook x Como gestores e investid x www.pragmatizes.uff.br/s x Banco Santander Brasil | Ir x SANTANDER x

www.group.com.br/gruposantanderbrasil/patrocinio/formulario.asp

Santander

Premissas Dados do proponente

Identificação do projeto

Nome para contato: Pedro Bulhões

Empresa solicitante / Organizador: Rio 3 Eventos Bar e Buffet Ltda

Telefone: (99) 9999-9999 (21) 2466-0968

E-mail: pedro@rio3eventos.com.br

CNPJ / CPF: somente números 02958610000128

Dados da empresa proponente

Em qual dos itens abaixo a sua empresa pode ser classificada?

- Pessoa física
- Pessoa Jurídica - com até 3 funcionários
- Pessoa Jurídica - entre 3 e 15 funcionários
- Pessoa Jurídica - entre 15 e 50 funcionários
- Pessoa Jurídica - Mais de 50 funcionários

Tempo de atuação da empresa no mercado

Quanto tempo a empresa já existe?

- Há 1 ano

Imagem 2

Facebook x Como gestores e investid... x www.pragmatizes.uff.br/s... x Banco Santander Brasil | Ir x SANTANDER x

www.group.com.br/gruposantanderbrasil/patrocinio/formulario.asp

Pessoa Jurídica - Mais de 50 funcionários

Tempo de atuação da empresa no mercado

Quanto tempo a empresa já existe?

- Há 1 ano
- Entre 2 e 5 anos
- Entre 5 e 10 anos
- Mais de 10 anos

Presença da empresa no mercado brasileiro

Em quais locais a empresa se encontra?. Neste item é permitido selecionar mais de uma opção.

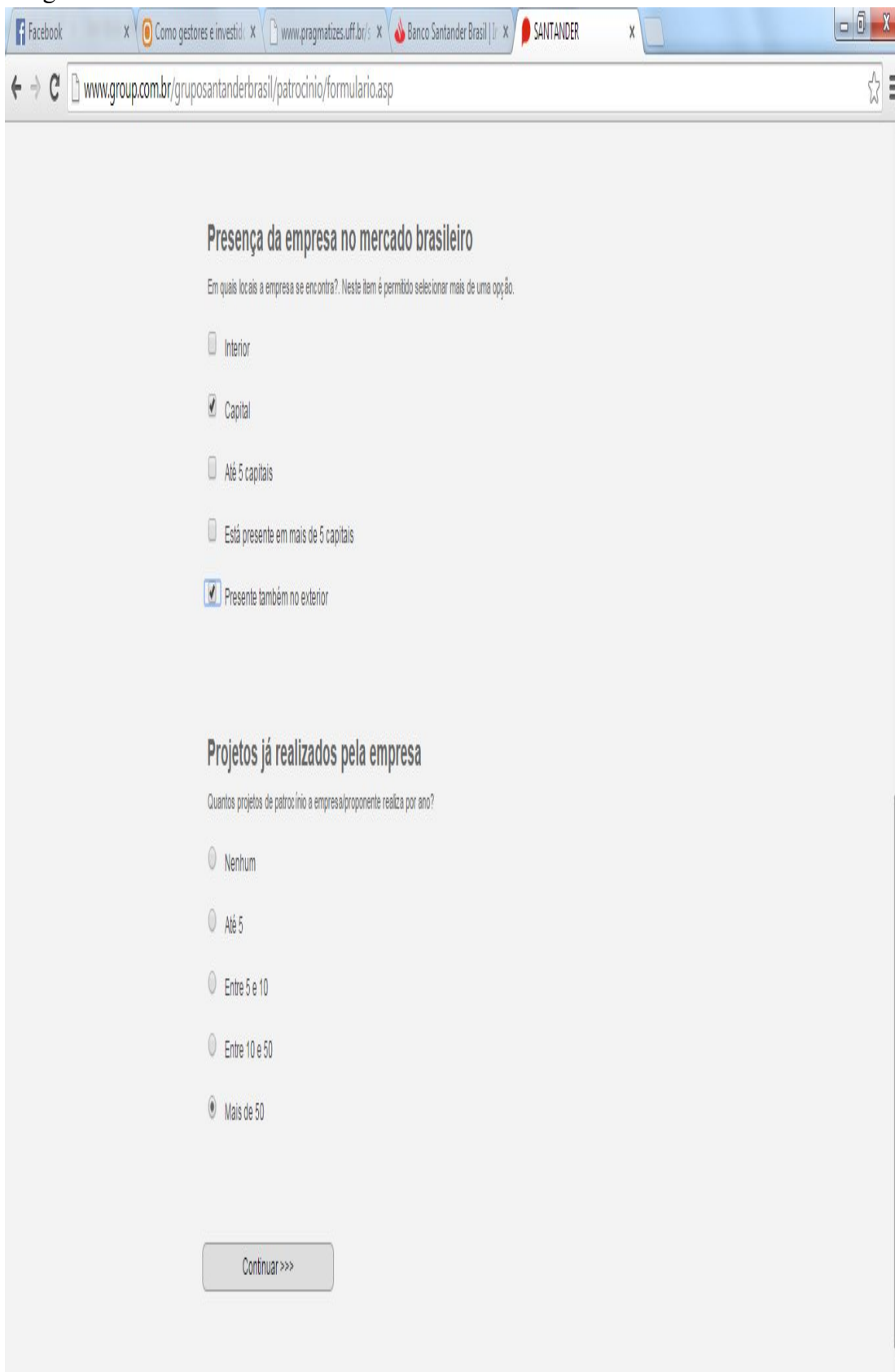
- Interior
- Capital
- Até 5 capitais
- Está presente em mais de 5 capitais
- Presente também no exterior

Projetos já realizados pela empresa

Quantos projetos de patrocínio a empresa/proponente realiza por ano?

- Nenhum

Imagem 3



The image shows a web browser window with several tabs open: Facebook, Como gestores e investid..., www.pragmatizes.uff.br/, Banco Santander Brasil, and SANTANDER. The address bar shows the URL www.group.com.br/gruposantanderbrasil/patrocinio/formulario.asp.

Presença da empresa no mercado brasileiro

Em quais locais a empresa se encontra?. Neste item é permitido selecionar mais de uma opção.

- Interior
- Capital
- Até 5 capitais
- Está presente em mais de 5 capitais
- Presente também no exterior

Projetos já realizados pela empresa

Quantos projetos de patrocínio a empresa/proponente realiza por ano?

- Nenhum
- Até 5
- Entre 5 e 10
- Entre 10 e 50
- Mais de 50

[Continuar >>>](#)

Imagem 4

Facebook x Como gestores e investid... x www.pragmatizes.uff.br/s x Banco Santander Brasil | x SANTANDER x

www.group.com.br/gruposantanderbrasil/patrocinio/formulario_focoprojeto.asp?SolicitacaoID=27549016

Santander

Premissas Dados do proponente Dados do projeto

Nome do projeto:
Misturou Geral

Local de realização:
Praça dos Arcos da Lapa - Centro - F

Estado(s) de realização.
Neste item é permitido selecionar mais de uma opção.

Acre Alagoas Amapá Amazonas
 Bahia Ceará Distrito Federal Espírito Santo
 Goiás Maranhão Mato Grosso Mato Grosso do Sul
 Minas Gerais Pará Paraíba Paraná
 Pernambuco Piauí Rio de Janeiro Rio Grande do Norte
 Rio Grande do Sul Rondônia Roraima Santa Catarina
 São Paulo Sergipe Tocantins Exterior

Data: dd/mm/aaaa
De: 20/11/2015 a 21/11/2015

Descritivo do projeto:

Imagem 5

Facebook x Como gestores e investid... x www.pragmatizes.uff.br/s... x Banco Santander Brasil | x SANTANDER x

← → www.group.com.br/gruposantanderbrasil/patrocinio/formulario_focoprojeto.asp?SolicitacaoID=27549016 ☆ ☰

Descritivo do projeto:

selecionados para compor o projeto, são: o cantor Lulu Santos, o grupo Revelação, a cantora Anitta, e as bandas de forró e sertanejo, serão bandas que estão em início de carreira. E ao longo dos intervalos artistas circenses irão se apresentar em meio ao público, assim como o grupo de grafiteiros realizarão seus trabalhos.

Você pode digitar ainda 24 caracteres!

Exemplo: Trata-se de um fórum com renomados líderes, executivos da área bancária/financeira e formadores de opinião, sobre negócios e investimentos do Brasil para os próximos 5 anos.

Anejar arquivo: tamanho máximo 10 MB

Selecione aqui seu...

O arquivo foi importado com sucesso!

Incentivos

O projeto está inscrito em alguma lei de incentivo?

Sim

Não

Edições anteriores

Imagem 6

Edições anteriores

Houve edições anteriores desse projeto?

Sim

Não

Há outros parceiros do projeto?

Sim

Não

Quais são os outros patrocinadores e qual o valor de suas cotas?

Nome:	Tipo:	Valor da cota:	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	R\$ <input type="text"/>	cadastra
Ex: Patrocinador, Apoiador...			
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos	Apresentador	R\$ 400.000,00	(remover)

Cotas sugeridas para o Santander

Naming Right

Outras Cotas

Imagem 7

Facebook x Como gestores e investid... x www.pragmatizes.uff.br/s... x Banco Santander Brasil | x SANTANDER x

www.group.com.br/gruposantanderbrasil/patrocinio/formulario_focoprojeto.asp?SolicitacaoID=27549016

Cotas sugeridas para o Santander

Naming Right

Outras Cotas

Preencha abaixo os nomes das cotas sugeridas para o Santander e os seus valores.

Cota:	<input type="text"/>	Valor da cota: R\$	<input type="text"/>	cadastrar
Patrocínio Ouro		R\$ 317.231,00		(remover)
Patrocínio Prata		R\$ 162.000,00		(remover)

Foco do projeto

Projeto educacional

Projeto cultural

Projeto esportivo

Projeto de incentivo a cidadania e às práticas de sustentabilidade

Projeto de incentivo ao empreendedorismo

[Continuar >>>](#)

Imagem 8

Facebook x Como gestores e investid... x www.pragmatizes.uff.br/s... x Banco Santander Brasil | x SANTANDER x

www.group.com.br/gruposantanderbrasil/patrocinio/formulario_cultural.asp?SolicitacaoID=27549016

Santander

Premissas > Dados do projeto > Projeto cultural

Abrangência do projeto

Attingir até 1.000 pessoas

Attingir entre 1.000 e 5.000 pessoas

Attingir entre 5.000 e 10.000 pessoas

Attingir entre 10.000 e 50.000 pessoas

Mais de 50.000 pessoas

Público do projeto

Crianças de 0 a 12 anos

Estudantes de 12 a 18 anos

Universitários

Professores e educadores

Formadores de opinião

Outros

Formato do projeto

Imagem 9

Facebook x Como gestores e investid... x www.pragmatizes.uff.br/s x Banco Santander Brasil | x SANTANDER x

www.group.com.br/gruposantanderbrasil/patrocinio/formulario_cultural_musica.asp?SolicitacaoID=27549016

Santander

Premissas >> Projeto cultural > Música

Público Foco

- Somente convidados
- Aberto ao público
- Formação de plateia

Formato

- Gravação de CD
- Gravação de DVD
- Show
- Oficinas artísticas
- Formação artística
- Festival

Artistas

- Novos artistas / grupos
- Artistas / grupos conhecidos

Imagem 10

Facebook x Como gestores e investid... x www.pragmatizes.uff.br/s... x Banco Santander Brasil | x SANTANDER x

www.group.com.br/gruposantanderbrasil/patrocinio/formulario_cultural_musica.asp?SolicitacaoID=27549016

Santander

Premissas >> Projeto cultural | Música

Público Foco

- Somente convidados
- Aberto ao público
- Formação de plateia

Formato

- Gravação de CD
- Gravação de DVD
- Show
- Oficinas artísticas
- Formação artística
- Festival

Artistas

- Novos artistas / grupos
- Artistas / grupos conhecidos

Imagem 11

The image shows a web browser window with several tabs open: Facebook, Como gestores e investid..., www.pragmatizes.uff.br/, Banco Santander Brasil, and SANTANDER. The address bar displays the URL: www.group.com.br/gruposantanderbrasil/patrocinio/formulario_cultural_musica.asp?SolicitacaoID=27549016.

The main content area of the page is titled "Formação de plateia" and contains a section labeled "Formato" with the following options:

- Gravação de CD
- Gravação de DVD
- Show
- Oficinas artísticas
- Formação artística
- Festival

Below the "Formato" section is a section labeled "Artistas" with the following options:

- Novos artistas / grupos
- Artistas / grupos conhecidos
- Outros

At the bottom of the form, there are two input fields: "Nome:" and "Cachê: R\$". To the right of the "Cachê: R\$" field is a blue button labeled "cadastrar".

Below the form fields is a question: "O projeto contempla alguma estratégia de divulgação?". The options for this question are:

- Sim
- Não

Imagem 12

Facebook x Como gestores e investid... x www.pragmatizes.uff.br/s... x Banco Santander Brasil | x SANTANDER x

www.group.com.br/gruposantanderbrasil/patrocinio/formulario_cultural_musica.asp?SolicitacaoID=27549016

O projeto contempla alguma estratégia de divulgação?

Sim

Não

Qual será a estratégia de divulgação?

Mailing / Mídias sociais

Assessoria de imprensa

Anúncios em jornal, rádio ou TV

(neste item é permitido selecionar mais de uma opção)

Qual será a estratégia de divulgação?

Mídia in-door

Mídia out-door

Mobiliário urbano

Anúncios em jornais e revistas

Veiculação de spots de rádio

Inserções comerciais em TV aberta

Imagem 13

Facebook x Como gestores e investid x www.pragmatizes.uff.br/s x Banco Santander Brasil | x SANTANDER x

www.group.com.br/gruposantanderbrasil/patrocinio/formulario_cultural_musica.asp?SolicitacaoID=27549016

Inserções comerciais em TV a cabo

Merchandising em programas de TV aberta

Merchandising em programas de TV a cabo

(neste item é permitido selecionar mais de uma opção)

Retorno sobre investimento

Neste campo, por favor, preencher as contrapartidas oferecidas e o valor total de cada uma.

Mídia:	Valor de mercado: R\$	Quantidade:	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	10 ▼	cadastrar
Exemplo: Anúncio Revista do Mês	R\$ 25.000,00	5	

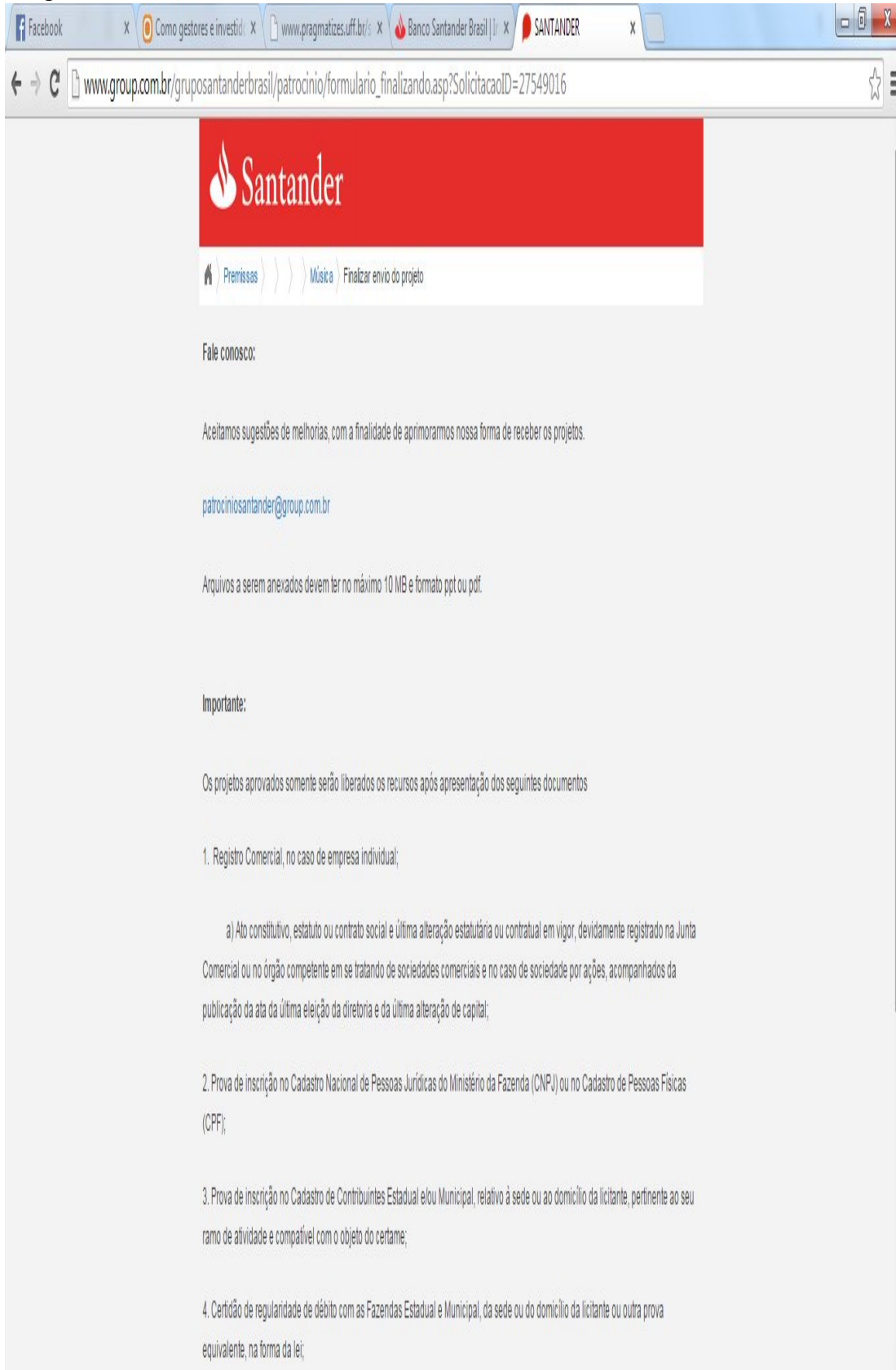
Demais contrapartidas

Favor explicitar as demais contrapartidas oferecidas que não sejam de mídia.

Contrapartida:	Valor de mercado: R\$	Quantidade:	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	1 ▼	cadastrar
Exemplo: Anúncio Revista do Mês	R\$ 25.000,00	5	


[Continuar >>>](#)

Imagem 14



Facebook x Como gestores e investid... x www.pragmatizes.uff.br/s... x Banco Santander Brasil | x SANTANDER x

www.group.com.br/gruposantanderbrasil/patrocinio/formulario_finalizando.asp?SolicitacaoID=27549016



[Premissas](#) >>> [Música](#) > Finalizar envio do projeto

Fale conosco:

Aceitamos sugestões de melhorias, com a finalidade de aprimorarmos nossa forma de receber os projetos.

patrociniosantander@group.com.br

Arquivos a serem anexados devem ter no máximo 10 MB e formato ppt ou pdf.

Importante:

Os projetos aprovados somente serão liberados os recursos após apresentação dos seguintes documentos

1. Registro Comercial, no caso de empresa individual;
 - a) Atto constitutivo, estatuto ou contrato social e última alteração estatutária ou contratual em vigor, devidamente registrado na Junta Comercial ou no órgão competente em se tratando de sociedades comerciais e no caso de sociedade por ações, acompanhados da publicação da ata da última eleição da diretoria e da última alteração de capital;
2. Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda (CNPJ) ou no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF);
3. Prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes Estadual e/ou Municipal, relativo à sede ou ao domicílio da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto do certame;
4. Certidão de regularidade de débito com as Fazendas Estadual e Municipal, da sede ou do domicílio da licitante ou outra prova equivalente, na forma da lei;

Imagem 15

Facebook x Como gestores e investid... x www.pragmatizes.uff.br/s... x Banco Santander Brasil | x SANTANDER x

← → www.group.com.br/gruposantanderbrasil/patrocinio/formulario_finalizando.asp?SolicitacaoID=27549016 ☆ ☰

Importante:

Os projetos aprovados somente serão liberados os recursos após apresentação dos seguintes documentos

1. Registro Comercial, no caso de empresa individual;
 - a) Ato constitutivo, estatuto ou contrato social e última alteração estatutária ou contratual em vigor, devidamente registrado na Junta Comercial ou no órgão competente em se tratando de sociedades comerciais e no caso de sociedade por ações, acompanhados da publicação da ata da última eleição da diretoria e da última alteração de capital;
2. Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda (CNPJ) ou no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF);
3. Prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes Estadual e/ou Municipal, relativo à sede ou ao domicílio da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto do certame;
4. Certidão de regularidade de débito com as Fazendas Estadual e Municipal, da sede ou do domicílio da licitante ou outra prova equivalente, na forma da lei;
5. Certidão de regularidade de débito para com o Sistema de Seguridade Social (INSS), o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), a Secretaria da Receita Federal e a Procuradoria da Fazenda Nacional.
6. Certidão Negativa de Pedido de Falência e Recuperação Judicial, expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica, em até 90 (noventa) dias anteriores à data da entrega dos envelopes;

Li e concordo

Finalizar projeto

ANEXO 4

Telas do sistema salicweb
Imagem 1

Apresentação de projeto cultural - Google Chrome

sistemas.cultura.gov.br/propostaweb/mn_Apresentacao/mn_Apresentacao.php#

Cultura
Ministério da Cultura

Apresentação de projeto cultural

Usuário conectado: **Pedro Bulhões Maldonado Domingues Pinto Fernandes de Oliveira**

Página Inicial :: Proposta cultural ▾ Projeto cultural Usuário ▾ :: Sair Abrir página de ajuda

Proposta atual

Local de realização

Deslocamento

Plano de divulgação

Plano de distribuição

Orçamento ▾

Imprimir ▾

Dados do Proponente ▾

Documentos pendentes

Envio de Documentos ▾

MSG enviadas pelo MinC

Acompanhe sua proposta

Produtos/Etapas/Itens ▾

Enviar Proposta ao MinC

Minhas propostas

Identificação | Objetivos | Justificativa | Acessibilidade | Democratização | Etapas | Ficha Técnica | Detalhamento da Proposta

Identificação da Proposta Cultural

Proponente: **rio 3 eventos bar e buffer tda me** Nr Proposta: 175.940

Nome da Proposta Cultural *
Misturou Geral - Rio de Janeiro

Resumo da Proposta Cultural

Explique de forma clara, objetiva e sucinta o que será realizado - máximo de 5 linhas. *

O Projeto Misturou Geral, será realizado no dia 20 de novembro de 2015, na praça dos Arcos da Lapa, Rio de Janeiro. A proposta consiste na mistura de gêneros musicais, tais como, forró, pagode, funk, pop rock e sertanejo. E a partir disso realizar a mistura de diferentes grupos sociais num mesmo dia de apresentações. Vale ressaltar que o projeto foi aprovado no edital de concessão de patrocínios dos Correios, mas do orçamento só foi autorizado o patrocínio para aproximadamente 50% do orçamento

Informações Complementares

Mecanismo	Data Fixa	Plano Anual	Ag.Bancária *	É proposta de audiovisual ?
1	Sim ▾	Não ▾	15776	Não ▾

Período de Realização		No caso de bem tombado	
Data Início *	20/11/2015 <input type="text" value="dd/mm/aaaa"/> A data inicial de realização deverá ser no mínimo 90 dias após a data atual.	Nº do Ato	<input type="text"/>
Data Final *	21/11/2015 <input type="text" value="dd/mm/aaaa"/>	Data do Ato	<input type="text" value="dd/mm/aaaa"/>
		Esfera do Ato	Selecione ▾

SALVAR EXCLUIR

sistemas.cultura.gov.br/propostaweb/mn_Menu_Lateral/mn_Menu_Lateral_form.php.php?sc_item_menu=item_19&sc_apl_menu=forApresentacaoDeProjeto&sc_apl_link=%2Fpropostaweb%2F&sc_usa_grupo=

Imagem 2

Apresentação de projeto cultural - Google Chrome

sistemas.cultura.gov.br/propostaweb/mn_Apresentacao/mn_Apresentacao.php#

Cultura
Ministério da Cultura

Apresentação de projeto cultural

Usuário conectado: Pedro Bulhões Maldonado Domingues Pinto Fernandes de Oliveira

Página Inicial :: Proposta cultural ▾ Projeto cultural Usuário ▾ :: Sair Abrir página de ajuda

Proposta atual

Local de realização

Deslocamento

Plano de divulgação

Plano de distribuição

Orçamento ▾

Imprimir ▾

Dados do Proponente ▾

Documentos pendentes

Envio de Documentos ▾

MSG enviadas pelo MinC

Acompanhe sua proposta

Produtos/Etapas/Itens ▾

Enviar Proposta ao MinC

Minhas propostas

Identificação **Objetivos** Justificativa Acessibilidade Democratização Etapas Ficha Técnica Detalhamento da Proposta

Objetivos

Indique os objetivos gerais da proposta cultural, isto é, o que deseja realizar, inclusive seus resultados. *

Objetivo Geral

Proporcionar a população do Rio Janeiro uma mistura de gêneros musicais que representam alguns nichos culturais que compõem a cena cultural carioca.

Objetivos Específicos

- Promover a interação entre as atividades culturais propostas;
- Valorizar e dar visibilidade aos artistas ainda sem visibilidade;
- Proporcionar a população da região uma oportunidade de terem contato com atividades culturais;
- Valorizar a diversidade cultural do Rio de Janeiro;
- Criar cerca de 100 oportunidades de trabalho temporário diretos na produção do projeto, assim como na produção dos artistas. E também dar oportunidade para os comerciantes locais terem

javascript:sc_euib_ocult_pag('forApresentacaoDeProjeto_form1')

Imagem 3

Apresentação de projeto cultural - Google Chrome

sistemas.cultura.gov.br/propostaweb/mn_Apresentacao/mn_Apresentacao.php#

Cultura
Ministério da Cultura

Apresentação de projeto cultural

Usuário conectado: Pedro Bulhões Maldonado Domingues Pinto Fernandes de Oliveira

Página Inicial :: Proposta cultural ▾ Projeto cultural Usuário ▾ :: Sair Abrir página de ajuda

Proposta atual
Local de realização
Deslocamento
Plano de divulgação
Plano de distribuição
Orçamento ▾
Imprimir ▾
Dados do Proponente ▾
Documentos pendentes
Envio de Documentos ▾
MSG enviadas pelo MinC
Acompanhe sua proposta
Produtos/Etapas/Itens ▾
Enviar Proposta ao MinC
Minhas propostas

Identificação Objetivos **Justificativa** Acessibilidade Democratização Etapas Ficha Técnica Detalhamento da Proposta

Justificativa

Descreva a justificativa do projeto *

O Rio de Janeiro sempre será palco de diversas manifestações culturais, pois, ao longo de sua história, foi e ainda é um centro difusor de tendências musicais, no qual artistas de várias regiões do Brasil buscavam a cidade para desenvolverem seu trabalho, a fim de terem uma maior visibilidade de sua arte.

Com o passar dos anos, o Rio de Janeiro, manteve-se como um dos principais mercados para os mais diversos gêneros musicais da cultura brasileira, e hoje, encontra-se, por exemplo, o funk, o hip-hop, o forró, o samba, o pagode, o rap, o sertanejo, o brega, e mais alguns, que ratificam a diversidade cultural que existe na cidade maravilhosa.

A proposta de "misturar geral" surgiu a partir da percepção da equipe Rio 3 Eventos, que ao longo de sua atuação na cena cultural carioca percebeu que há uma segregação nos projetos realizados. Onde as pessoas que são adeptas de um determinado gênero não têm contato com outros gêneros. E o projeto vem com a proposta de proporcionar essa mistura e o contato com os mais diferentes gêneros musicais que compõe a cena cultural carioca.

A partir disso, a Rio 3 Eventos, propõe o Projeto Misturo Geral, onde busca realizar a mistura de gêneros musicais, e utilizá-lo como ferramenta para proporcionar à população do Rio de Janeiro o contato com a diversidade de culturas que

javascript:sc_euib_ocult_paq('forApresentacaoDeProjeto_form2')

Imagem 4

The image shows a web browser window displaying a cultural project submission system. The browser's address bar shows the URL: `sistemas.cultura.gov.br/propostaweb/mn_Apresentacao/mn_Apresentacao.php#`. The page header includes the logo of the Ministry of Culture (Ministério da Cultura) and the text "Apresentação de projeto cultural". The user is logged in as "Pedro Bulhões Maldonado Domingues Pinto Fernandes de Oliveira".

The main navigation menu includes: "Página Inicial ::", "Proposta cultural", "Projeto cultural", "Usuário", "Sair", and "Abrir página de ajuda".

The left sidebar contains a list of menu items: "Proposta atual", "Local de realização", "Deslocamento", "Plano de divulgação", "Plano de distribuição", "Orçamento", "Imprimir", "Dados do Proponente", "Documentos pendentes", "Envio de Documentos", "MSG enviadas pelo MinC", "Acompanhe sua proposta", "Produtos/Etapas/Itens", "Enviar Proposta ao MinC", and "Minhas propostas".

The main content area is titled "Acessibilidade" and contains the following text:

Descreva as medidas para garantir o acesso aos Portadores de Necessidades Especiais. *

O Projeto "Misturou Geral" será realizado na praça Cardeal Câmara, no centro da cidade do Rio de Janeiro. A qual passou recentemente por obras e possui rampas de acesso a deficientes físicos.

E a produção destinará um espaço exclusivo para Portadores de Necessidades Especiais, assim como destinará 8 banheiros adaptados, para uso exclusivo dessas pessoas

Imagem 5

The image shows a web browser window with the address bar displaying "sistemas.cultura.gov.br/propostaweb/mn_Apresentacao/mn_Apresentacao.php#". The page header includes the logo of the Ministry of Culture (Ministério da Cultura) and the text "Apresentação de projeto cultural". The user is logged in as "Pedro Bulhões Maldonado Domingues Pinto Fernandes de Oliveira".

The main navigation menu includes: "Página Inicial :: Proposta cultural ▾ Projeto cultural Usuário ▾ :: Sair Abrir página de ajuda".

The left sidebar contains a list of menu items: "Proposta atual", "Local de realização", "Deslocamento", "Plano de divulgação", "Plano de distribuição", "Orçamento ▾", "Imprimir ▾", "Dados do Proponente ▾", "Documentos pendentes", "Envio de Documentos ▾", "MSG enviadas pelo MinC", "Acompanhe sua proposta", "Produtos/Etapas/Itens ▾", "Enviar Proposta ao MinC", and "Minhas propostas".

The main content area features a tabbed interface with the following tabs: "Identificação", "Objetivos", "Justificativa", "Acessibilidade", "Democratização" (selected), "Etapas", "Ficha Técnica", and "Detalhamento da Proposta".

The "Democratização de Acesso" section is active, displaying the heading "Democratização de Acesso" and the instruction "Descreva as medidas para garantir a democratização de acesso." Below this is a rich text editor with a toolbar containing icons for undo, redo, bold, italic, underline, text color, background color, bulleted list, numbered list, link, unlink, and font settings. The text entered in the editor reads: "A gratuidade do projeto e o fato de estar sendo realizado numa praça pública, na região central da cidade, é de fácil acesso por meio de transporte público, o que facilita a democratização do projeto."

At the bottom of the page, there is a small JavaScript code snippet: "javascript:sc_exib_ocult_paq('forApresentacaoDeProjeto_form4')".

Imagem 6

Apresentação de projeto cultural - Google Chrome

sistemas.cultura.gov.br/propostaweb/mn_Apresentacao/mn_Apresentacao.php#

Cultura
Ministério da Cultura

Apresentação de projeto cultural

Usuário conectado: Pedro Bulhões Maldonado Domingues Pinto Fernandes de Oliveira

Página Inicial :: Proposta cultural ▾ Projeto cultural Usuário ▾ :: Sair Abrir página de ajuda

Proposta atual

Local de realização

Deslocamento

Plano de divulgação

Plano de distribuição

Orçamento ▾

Imprimir ▾

Dados do Proponente ▾

Documentos pendentes

Envio de Documentos ▾

MSG enviadas pelo MinC

Acompanhe sua proposta

Produtos/Etapas/Itens ▾

Enviar Proposta ao MinC

Minhas propostas

Identificação Objetivos Justificativa Acessibilidade Democratização **Etapas** Ficha Técnica Detalhamento da Proposta

Etapas de Trabalho

Enumere e descreva todas as fases do projeto, informando quando e como pretende realizá-las.

Familiar/Fonte Tamanho

- **Criação e aprovação da identidade visual do Projeto.** A criação da identidade visual, a qual será desenvolvida por um profissional especializado na área. Início (20/09/2015) Término (04/10/2015)
- **Período de legalização junto aos órgãos públicos.** Nessa fase realiza-se toda a legalização junto a Prefeitura da cidade, Corpo de Bombeiros, Polícia Militar, CET-RJ e Juizado de Menores. Início (20/09/2015) Término (20/10/2015)
- **Seleção dos artistas para o encontro.** A seleção dos artistas que ainda estão em ascensão no mercado se dará nesse período. Início (20/09/2015) Término (10/10/2015)
- **Contratação de todos os artistas que participarão do projeto.** Será o momento em que se firmarão os contratos com os artistas envolvidos no projeto. Início (25/09/2015) Término (19/10/2015)
- **Criação e aprovação das peças publicitárias do projeto para serem divulgadas.** Nesse período serão criados as peças publicitárias que farão parte da estratégia de comunicação do projeto. Início (20/09/2015) Término (25/09/2015)

Imagem 7

Apresentação de projeto cultural - Google Chrome

sistemas.cultura.gov.br/propostaweb/mn_Apresentacao/mn_Apresentacao.php#

Cultura
Ministério da Cultura

Apresentação de projeto cultural Usuário conectado: Pedro Bulhões Maldonado Domingues Pinto Fernandes de Oliveira

Página Inicial :: Proposta cultural ▾ Projeto cultural Usuário ▾ :: Sair Abrir página de ajuda

Proposta atual
Local de realização
Deslocamento
Plano de divulgação
Plano de distribuição
Orçamento ▾
Imprimir ▾
Dados do Proponente ▾
Documentos pendentes
Envio de Documentos ▾
MSG enviadas pelo MinC
Acompanhe sua proposta
Produtos/Etapas/Itens ▾
Enviar Proposta ao MinC
Minhas propostas

Identificação | Objetivos | Justificativa | Acessibilidade | Democratização | Etapas | **Ficha Técnica** | Detalhamento da Proposta

Ficha Técnica

Ficha Técnica, com breve currículo dos participantes do projeto *

Equipe de Produção - Rio 3 Eventos:

Coordenador de Produção
João Victor Kede da Silva

Coordenador Financeiro
Marlon César Pessoa Mendes

Produção Executiva
Pedro Bulhões

Assistente de Produção
Fábio Braga
Madelon Filha

javascript:sc_ocult_pag('forApresentacaoDeProjeto_form0')

Imagem 8

Apresentação de projeto cultural - Google Chrome

sistemas.cultura.gov.br/propostaweb/mn_Apresentacao/mn_Apresentacao.php#

Cultura
Ministério da Cultura

Apresentação de projeto cultural Usuário conectado: Pedro Bulhões Maldonado Domingues Pinto Fernandes de Oliveira

Página Inicial :: Proposta cultural ▾ Projeto cultural Usuário ▾ :: Sair Abrir página de ajuda

Proposta atual
Local de realização
Deslocamento
Plano de divulgação
Plano de distribuição
Orçamento ▾
Imprimir ▾
Dados do Proponente ▾
Documentos pendentes
Envio de Documentos ▾
MSG enviadas pelo MinC
Acompanhe sua proposta
Produtos/Etapas/Itens ▾
Enviar Proposta ao MinC
Minhas propostas

Identificação | Objetivos | Justificativa | Acessibilidade | Democratização | Etapas | Ficha Técnica | **Detalhamento da Proposta**

Sinopse da obra

Sinopse da obra (textos teatrais, livros, filmes e similares) *

não se aplica

Impacto Ambiental

Medidas preventivas para minimizar o impacto ambiental: propostas de eventos ao ar livre *

A produção disponibilizará cerca de 100 banheiros químicos. Assim como também irá solicitar previamente a Prefeitura do Rio de Janeiro, que seja disponibilizado a limpeza por parte da prestadora de serviço de limpeza pública, e também irá permitir a intervenção de catadores de materiais recicláveis durante a realização do projeto.

javascript:sc_ocult_paq('forApresentacaoDeProjeto_form7')

Imagem 9

Apresentação de projeto cultural - Google Chrome

sistemas.cultura.gov.br/propostaweb/mn_Apresentacao/mn_Apresentacao.php#

Cultura
Ministério da Cultura

Apresentação de projeto cultural Usuário conectado: Pedro Bulhões Maldonado Domingues Pinto Fernandes de Oliveira

Página Inicial :: Proposta cultural ▾ Projeto cultural Usuário ▾ :: Sair Abrir página de ajuda

Proposta atual

Local de realização

Deslocamento

Plano de divulgação

Plano de distribuição

Orçamento ▾

Imprimir ▾

Dados do Proponente ▾

Documentos pendentes

Envio de Documentos ▾

MSG enviadas pelo MinC

Acompanhe sua proposta

Produtos/Etapas/Itens ▾

Enviar Proposta ao MinC

Minhas propostas

Misturo Geral - Rio de Janeiro

Instruções

1. Esta tela deverá ser preenchida com um ou mais locais de realização da proposta cultural.
2. Se o local de realização for no exterior, selecione o país.
3. Se o local de realização for no Brasil, selecione a UF e o Município.

Local de realização da proposta Cultural

Pais *	UF	Cidade
<input type="text" value="Brasil"/>	<input type="text" value="Rio de Janeiro"/>	<input type="text" value="Rio de Janeiro"/>

 SAIR

Imagem 10

Apresentação de projeto cultural - Google Chrome

sistemas.cultura.gov.br/propostaweb/mn_Apresentacao/mn_Apresentacao.php#

Cultura
Ministério da Cultura

Apresentação de projeto cultural Usuário conectado: Pedro Bulhões Maldonado Domingues Pinto Fernandes de Oliveira

Página Inicial :: Proposta cultural ▾ Projeto cultural Usuário ▾ :: Sair Abrir página de ajuda

Proposta atual

Local de realização

Deslocamento

Plano de divulgação

Plano de distribuição

Orçamento ▾

Imprimir ▾

Dados do Proponente ▾

Documentos pendentes

Envio de Documentos ▾

MSG enviadas pelo MinC

Acompanhe sua proposta

Produtos/Etapas/Itens ▾

Enviar Proposta ao MinC

Minhas propostas

Deslocamento

Misturou Geral - Rio de Janeiro

Não há registros a exibir

NOVO

sistemas.cultura.gov.br/propostaweb/mn_Menu_Lateral/mn_Menu_Lateral_form.php.php?sc_item_menu=item_30&sc_apl_menu=conDeslocamento&sc_apl_link=%2Fpropostaweb%2F&sc_usa_grupo=

Imagem 11

Apresentação de projeto cultural - Google Chrome

sistemas.cultura.gov.br/propostaweb/mn_Apresentacao/mn_Apresentacao.php#

Cultura
Ministério da Cultura

Apresentação de projeto cultural Usuário conectado: Pedro Bulhões Maldonado Domingues Pinto Fernandes de Oliveira

Página Inicial :: Proposta cultural ▾ Projeto cultural Usuário ▾ :: Sair Abrir página de ajuda

Proposta atual

Local de realização

Deslocamento

Plano de divulgação

Plano de distribuição

Orçamento ▾

Imprimir ▾

Dados do Proponente ▾

Documentos pendentes

Envio de Documentos ▾

MSG enviadas pelo MinC

Acompanhe sua proposta

Produtos/Etapas/Itens ▾

Enviar Proposta ao MinC

Minhas propostas

Plano Básico de Divulgação
Mistrou Geral - Rio de Janeiro

Peça de Divulgação	Veículo de Divulgação
✎ Busdoor (vidro traseiro)	Mídia Exterior
✎ Outdoor simples	Mídia Exterior
✎ Convite Eletrônico/Folder Eletrônico	Internet
✎ Back-drop/panel	Mídia Exterior
✎ Spot de até 30"	Rádio

[1 a 5 de 11]

◀ ANTERIOR ▶ PRÓXIMO

Imagem 12

Apresentação de projeto cultural - Google Chrome

sistemas.cultura.gov.br/propostaweb/mn_Apresentacao/mn_Apresentacao.php#

Cultura
Ministério da Cultura

Apresentação de projeto cultural Usuário conectado: Pedro Bulhões Maldonado Domingues Pinto Fernandes de Oliveira

Página Inicial :: Proposta cultural ▾ Projeto cultural Usuário ▾ :: Sair Abrir página de ajuda

Proposta atual

Local de realização

Deslocamento

Plano de divulgação

Plano de distribuição

Orçamento ▾

Imprimir ▾

Dados do Proponente ▾

Documentos pendentes

Envio de Documentos ▾

MSG enviadas pelo MinC

Acompanhe sua proposta

Produtos/Etapas/Itens ▾

Enviar Proposta ao MinC

Minhas propostas

Plano de Distribuição de Produtos
Misturou Geral - Rio de Janeiro

Nome do Evento / Produto

Produto *	Produto Principal?	Área *	Segmento *
Apresentação Musical	Sim ▾	Música ▾	Música Popular ▾

Logomarca

Posição

Distribuição Gratuita (Qtde)			Total para a Venda (Qtde)		Quantidade
Patrocinador	Divulgação	Beneficiários	Normal	Promocional	Nº Exemplares / Ingressos
<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="15.000"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	15.000

Preço Unitário (R\$)		Receita Prevista (R\$)		Total Receita Prevista (R\$)
Normal	Promocional	Normal	Promocional	Total
<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	0	0	0


 SAIR

Imagem 13

Apresentação de projeto cultural - Google Chrome

sistemas.cultura.gov.br/propostaweb/mn_Apresentacao/mn_Apresentacao.php#

Cultura
Ministério da Cultura

Apresentação de projeto cultural Usuário conectado: Pedro Bulhões Maldonado Domingues Pinto Fernandes de Oliveira

Página Inicial :: Proposta cultural ▾ Projeto cultural Usuário ▾ :: Sair Abrir página de ajuda

Proposta atual

Local de realização

Deslocamento

Plano de divulgação

Plano de distribuição

Orçamento ▾

Imprimir ▾

Dados do Proponente ▾

Documentos pendentes

Envio de Documentos ▾

MSG enviadas pelo MinC

Acompanhe sua proposta

Produtos/Etapas/Itens ▾

Enviar Proposta ao MinC

Minhas propostas

Planilha Orçamentária
Misturo Geral - Rio de Janeiro
Apresentação Musical

Etapa

Etapa / Meta * Item *

Pré-Produção / Preparação ▾ Carregador ▾

Indicadores físicos			Indicadores Financeiros		
Unidade *	Quantidade *	Ocorrência *	Valor Unitário *	Total	Qtd de Dias *
Cachê ▾	20,00	1	140,00	2.800,00	2

Despesas		Localização
Fonte de Recurso	UF *	Município
Incentivo Fiscal Federal ▾	Rio de Janeiro ▾	Rio de J

Detalhamento/Justificativa/Observações

O campo deverá receber até 500 caracteres.

Os artistas exigem que a produção disponibilize carregadores exclusivos para auxiliarem montagem e desmontagem de seus materiais. E também nos auxiliará na montagem do projeto.

javascrpt:nm_gp_submi5(//propostaweb/for/PlanilhaProjeto/for/PlanilhaProjeto.php, //propostaweb/conGndProduto/conGndProduto.php, //nmgp_lig_edit_lapis?#?51?@?g_idproduto?#?51?@?g_idprojeto?#?1759407?@?g_mecanismo?#?1?@?g_nomeproj...

Imagem 14

Apresentação de projeto cultural - Google Chrome

sistemas.cultura.gov.br/propostaweb/mn_Apresentacao/mn_Apresentacao.php#

Cultura
Ministério da Cultura

Apresentação de projeto cultural Usuário conectado: Pedro Bulhões Maldonado Domingues Pinto Fernandes de Oliveira

Página Inicial :: Proposta cultural ▾ Projeto cultural Usuário ▾ :: Sair Abrir página de ajuda

Proposta atual

Local de realização

Deslocamento

Plano de divulgação

Plano de distribuição

Orçamento ▾

Imprimir ▾

Dados do Proponente ▾

Documentos pendentes

Envio de Documentos ▾

MSG enviadas pelo MinC

Acompanhe sua proposta

Produtos/Etapas/Itens ▾

Enviar Proposta ao MinC

Minhas propostas

Endereços

rio 3 eventos bar e buffer ltda me

Informe o CEP

CEP	UF*	Cidade*
21.931-243	RJ	Rio de Janeiro

idEndereco
157.008

Tipo de Endereço*	Tipo de Logradouro*	Logradouro*
Comercial ▾	Estrada ▾	do Galeão

Complemento	Número	Bairro
grupo 204 - parte	529	Iha do Governador

Divulgação

Endereço para correspondência ?	Sim ▾	Divulgar Endereço na internet?	Sim ▾
---------------------------------	-------	--------------------------------	-------

[◀ ANTERIOR](#)
[▶ PRÓXIMO](#)
[NOVO](#)
[SALVAR](#)
[VISUALIZAR](#)

Imagem 15

The image shows a web browser window with the address bar displaying "sistemas.cultura.gov.br/propostaweb/mn_Apresentacao/mn_Apresentacao.php#". The page header includes the logo of the "Ministério da Cultura" and the text "Apresentação de projeto cultural". The user is logged in as "Pedro Bulhões Maldonado Domingues Pinto Fernandes de Oliveira". The main navigation menu includes "Página Inicial", "Proposta cultural", "Projeto cultural", "Usuário", "Sair", and "Abrir página de ajuda". The left sidebar contains a list of menu items: "Proposta atual", "Local de realização", "Deslocamento", "Plano de divulgação", "Plano de distribuição", "Orçamento", "Imprimir", "Dados do Proponente", "Documentos pendentes", "Envio de Documentos", "MSG enviadas pelo MinC", "Acompanhe sua proposta", "Produtos/Etapas/Itens", "Enviar Proposta ao MinC", and "Minhas propostas". A central dialog box titled "Alerta!" asks "Deseja Enviar a Proposta?" and provides two buttons: "Aceitar" (with a green checkmark icon) and "Negar" (with a red 'X' icon).

Apresentação de projeto cultural - Google Chrome

sistemas.cultura.gov.br/propostaweb/mn_Apresentacao/mn_Apresentacao.php#

Cultura
Ministério da Cultura

Apresentação de projeto cultural

Usuário conectado: Pedro Bulhões Maldonado Domingues Pinto Fernandes de Oliveira

Página Inicial :: Proposta cultural ▾ Projeto cultural Usuário ▾ :: Sair Abrir página de ajuda

Proposta atual

Local de realização

Deslocamento

Plano de divulgação

Plano de distribuição

Orçamento ▾

Imprimir ▾

Dados do Proponente ▾

Documentos pendentes

Envio de Documentos ▾

MSG enviadas pelo MinC

Acompanhe sua proposta

Produtos/Etapas/Itens ▾

Enviar Proposta ao MinC

Minhas propostas

Alerta!

Deseja Enviar a Proposta?

sistemas.cultura.gov.br/propostaweb/mn_Menu_Lateral/mn_Menu_Lateral_form.php?sc_item_menu=item_30&sc_apl_menu=ctr_EnviarProposta_IsentivoFiscal&sc_apl_link=%2Fpropostaweb%2F&sc_usa_grupo=

ANEXO 5





SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE MONOGRAFIA

Niterói, 11/12/2014

Eu, **PEDRO BULHÕES MALDONADO D.P.F DE OLIVEIRA**, CPF 107.637.787-45 formando(a) do curso de graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, autorizo a divulgação do conteúdo da monografia (texto integral e/ou fragmentos, respeitada a autoria) intitulada “**ESTUDO DE CASO SOBRE CAPTAÇÃO DE RECURSOS NA ÁREA DA CULTURA E O PROJETO MISTUROU GERAL- RJ**”, defendida nesta data, em bibliotecas e sítios de divulgação de resultados científicos e acadêmicos. Para tal, comprometo-me a entregar a presente monografia em versão digital, em PDF.

PEDRO BULHÕES MALDONADO D.P.F DE OLIVEIRA