016-[ONS]-NE

nota de ensino

IMPORTANTE: material destinado exclusivamente aos professores da ESPM.
Reprodução proibida.

Central de Cases ESPM | (11) 5085-4625 | centraldecases@espm.br

Este material foi desenvolvido pela Prof.ª Carolina M. H. Ficheira e foi disponibilizado para apoiar os professores na aplicação didática do estudo de caso: **"ONS (Operador Nacional do Sistema Elétrico). Um novo formato para o campo do patrocínio cultural."** [1]

RESUMO

O caso do ONS narra os desafios encontrados por Lúcia (assessora de comunicação e planejamento) que, frente a um orçamento limitado, necessitou otimizar os recursos financeiros e ampliar o conhecimento de sua marca frente a esse problema. A discussão do caso auxilia na análise do patrocínio cultural do ONS (Operador Nacional do Sistema Elétrico), [2] que se apresenta ao mercado como um novo formato de patrocínio cultural, por abordar características peculiares nesse campo de interesse. Ainda permite a reflexão sobre até que ponto é eficiente um projeto cultural se atrelar, prioritariamente, à exposição de marca e a contrapartidas de comunicação. O ONS vai além dessas premissas (comunicação e marketing) já consolidadas no mercado cultural e promove uma análise empírica no campo.

[1] Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico "Referências". Não é intenção da autora avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

[2] Entrevista concedida na sede da empresa em 17 de novembro de 2014. Portanto, todas as citações relacionadas ao ONS foram feitas nesse dia.

PÚBLICO-ALVO E USO RECOMENDADO

O caso e as notas de ensino foram redigidos tendo em vista estudantes de graduação dos cursos de Administração e Audiovisual, bem como do MBA em Gestão do Entretenimento. O uso recomendado é para disciplinas de Mercado e Leis de Incentivo e Produção Cultural II, mais especificamente a seção de Leis de Incentivo à Cultura, Patrocínio e Captação de Recursos.

OBJETIVOS DE ENSINO/APRENDIZAGEM

A discussão do caso ONS pretende levar os estudantes a vivenciar decisões no campo de patrocínios culturais, a partir de poucos recursos financeiros; avaliar como resolver esse problema e ainda ter como desafio ampliar o conhecimento de sua marca. Essas questões permitem ao professor levantar uma série de discussões que constituem os objetivos de

aprendizagem do caso:

- Refletir sobre as estratégias de patrocínios, desenvolvidas por ONS;
- Observar o campo da Captação de Recursos incentivada;
- Estimular o aluno de Marketing a visualizar outras formas de patrocínio, cabendo um formato inovador para o campo.

COMPETÊNCIAS DESENVOLVIDAS

Análise e crítica, reflexão sobre o campo da captação de recursos e patrocínio em rede.

COMPLEXIDADE DO CASO

O autor entende que o caso ONS possui um nível de dificuldade intermediário para todos os quesitos. De toda forma, cabe destacar que a complexidade do caso pode ser ajustada em alguma medida pelo instrutor que desejar utilizar o caso, por meio da solicitação de uma análise prévia mais avançada pelo estudante, ou por meio do uso de questões mais profundas durante a discussão.

QUESTÕES PARA PREPARAÇÃO PRÉVIA INDIVIDUAL

Sugere-se que o instrutor utilize este caso usufruindo dos benefícios do uso dos três estágios da aprendizagem com casos: (1) preparação prévia individual dos estudantes; (2) discussão em pequenos grupos; e (3) discussão em plenário, com toda a turma. Como questões para preparação prévia individual, sugere-se distribuir, junto com o caso, as seguintes questões:

1. Que informações adicionais você acharia relevantes para entender a área de captação de recursos incentivada no ONS?
2. Que projetos a empresa patrocina? Quais são suas características?
3. Como otimizar os recursos do ONS, mesmo sabendo que não poderia contar com ninguém para ajudar e ainda sem recursos extras para tal dedicação?
4. Como ampliar o acesso à marca sem recursos para tal ação? Você conseguiria antecipar alguma solução para isso?

Recomenda-se distribuir tais questões com pelo menos uma semana de antecedência em relação à data planejada para discussão do caso em sala de aula. Adicionalmente, sugere-se que o professor considere a oportunidade de solicitar aos estudantes a elaboração de uma análise por escrito.

QUESTÕES PARA DISCUSSÃO EM PEQUENOS GRUPOS

Ao iniciar a aula em que o caso será discutido com toda a turma, é oportuno dedicar um tempo para que os estudantes realizem uma discussão em pequenos grupos. Caso tenha tempo disponível, sugere-se ao professor disponibilizar entre vinte e trinta minutos para tal atividade. O professor pode sugerir que os estudantes discutam as questões de preparação prévia e/ou então pode distribuir uma nova questão.

Sugerem-se as seguintes questões:

1. Imagine que você fosse o gerente de Patrocínios do ONS, como você procuraria o melhor projeto para sua empresa?
2. Como atingir seu público interno, o qual é formado (majoritariamente) por profissionais seniores?

QUESTÕES PARA DISCUSSÃO EM PLENÁRIO

Propõe-se utilizar as seguintes questões substantivas (discussion questions) para a discussão em sala de aula:

1. Quais as características do mercado de patrocínio?
2. Quais são as linhas de convergência estabelecidas pelo ONS para seus projetos incentivados?
3. O que você faria para otimizar recursos frente à verba reduzida de dedução fiscal?
4. Recomenda-se ao professor não distribuir as questões para discussão em plenário antecipadamente, já que isso pode prejudicar o caráter de novidade da discussão em sala de aula.

CONDUÇÃO DA DISCUSSÃO DO CASO EM PLENÁRIO

A condução da discussão do caso em plenário pode ser feita em cerca de sessenta minutos e está dividida em três momentos principais: dez minutos para abertura da sessão, quarenta minutos para discussão das questões substantivas e dez minutos para o encerramento. Abertura da Sessão: dez minutos.

Abertura da sessão: dez minutos.

Para a abertura da sessão, recomenda-se iniciar a discussão com um breve levantamento acerca do campo da captação de recursos incentivados. Uma possível pergunta seria: *Quem aí conhece alguém que já tentou captar recursos? Como foi? O que vocês acham que o patrocinador exigiu?* O objetivo de um início como esse é duplo: (1) aproximar o estudante do tema da discussão, colocando inicialmente os projetos culturais na perspectiva de patrocinador; e (2) "quebrar o gelo" inicial com uma questão fácil, de forma a iniciar a discussão com um alto nível de engajamento e energia — que o instrutor tentará manter ao longo da discussão, quando abordar os aspectos conceituais e teóricos propostos nos objetivos de aprendizagem. Nesse sentido, para aumentar o nível de engajamento nesse início de discussão, o instrutor pode também utilizar alguns recursos de vídeos de curta duração relacionados ao setor de patrocínios incentivados. Assim, sugere-se o uso da entrevista da Casa de Cultura Digital à Eliane Costa, ex-gerente de Patrocínios da Petrobras, acerca do setor cultural (vide Figura 1). Sugere-se que o instrutor tenha o link do vídeo à mão ou faça o download e avalie a pertinência de utilizá-lo ou não durante os primeiros minutos da aula, conforme o nível de engajamento inicial da turma e a disponibilidade de tempo para aquela sessão. Ressalta-se a fala no minuto 03:25, na qual a entrevistada afirma "muitas vezes,

eu me sinto um talão de cheques ambulante".



https://vimeo.com/16238261
Vídeo: enrtevista com Eliane Costa
Figura 1 - Vídeo sugerido para abertura da discussão

1) Quais as características do mercado de patrocínio?

DEZ MINUTOS A primeira questão de discussão tem o propósito de provocar uma reflexão acerca do mercado de patrocínio incentivado, das leis de incentivo à cultura e da porcentagem auferida pelo captador de recursos em oposição a outros setores (Cruz, Célia; Estraviz, Marcelo, 2001). Tem-se especial interesse em ressaltar como o setor se comporta diante disso, especialmente no que concerne à falta de profissionalização do setor e, consequentemente, às ações nocivas[3] de mercado (Marson, 2009, p.135-136). Para tal, recomenda-se usar o conceito de ética, definido por Cortella (2014).

Assim que se esgotar essa parte, deve-se provocar a reflexão sobre o uso das marcas a partir da renúncia fiscal. *E se a renúncia fiscal terminasse hoje? Como ficaria o setor?*

Para tal proposição, selecionou-se o Projeto Ponto Cine, patrocinado pelo ONS, e foi realizada uma entrevista[4] na sede do Ponto Cine, com o gestor Adailton Medeiros.

Como referência, indica-se o livro O Terceiro Setor, de Cruz e Estraviz (2001), que trabalha a mobilização de recursos sendo pautada por causas em detrimento do negócio,[5] a partir dos recursos próprios do doador. Para os autores, as empresas que visualizam o uso das marcas que compreendem o seu papel com o seu público, com seus funcionários e com a sociedade tendem a continuar o patrocínio, independentemente da sua renúncia fiscal.

Adailton (gestor do Ponto Cine) defende o conceito de que a cultura e o esporte promovem a grande prospecção da marca:

> Associar a marca a uma ideia é muito mais importante, pois atinge o inconsciente daquele consumidor. É mais eficiente do que só exposição de marca, como a colocação de um outdoor, que passa a não ser notado mais. A marca precisa criar vida; precisa ter movimento para ser notada. Somente quem pode fazer isso são as pessoas: somente a cultura e o esporte podem fazer isso.

Para tanto, sugere-se o apoio de Melo Neto (2002) e do gestor do Ponto Cine, já que ambos abordam ações de patrocínio, e entendem que projetos culturais promovem o envolvimento emocional com a marca. A marca passa a ser parceira do projeto.

[3] VER: http://oglobo.globo.com/cultura/filmes/guilherme-fontes-tera-que-pagar-mais-de-80-milhoes-de-indenizacao-por-chato-14677641;http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,desvirtuamento-da-lei-rouanet-,1078579,0.htm; http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/fundacao-sarney-suspeita-corrupcao.Ver também: 2 de agosto de 2009, Jornal O Globo, Matutina, O País, página 3. Por esta falta de profissionalização do campo, o patrocínio incentivado sofre com a falta de ética nas relações estabelecidas, no que concerne a projetos incentivados. As práticas ilícitas, os superfaturamentos e a ausência de preocupação com o público (uma vez que a obra já foi toda subsidiada com recursos públicos), escândalos e fraudes fazem da área de captação de recursos um terreno esquivo, pouco debatido com profundidade na sociedade.

[4] Entrevista feita em 21 de novembro de 2014.

[5] Tanto patrocinador como patrocinado estão unidos por uma causa. É com esta entoada que o gestor da sala faz a sua interface com seus possíveis patrocinadores, através de um estudo detalhado. Em suas palavras: "Empresas que se preocupam com a educação ou com a evolução humana interessam à marca. Vai utilizar o benefício fiscal, mas caso acabe a lei, ela dará continuidade, pois existe um comprometimento com seus parceiros, com seus funcionários, com a sociedade em que ela está estabelecida. Não vale uma empresa que, se a lei acabar, o patrocínio também acabe."

2) Quais são as linhas de convergência estabelecidas pela ONS para seus projetos incentivados?

QUINZE MINUTOS Ao formular esta pergunta, pretende-se abordar os valores estabelecidos por Ana Carla Reis (2007), aplicando-os de acordo com as diretrizes elencadas pelo ONS. Ana Carla Reis (2003) estabelece diferentes valores passíveis de serem analisados sob a ótica do patrocínio: valores sociais, culturais, econômicos, históricos e estéticos. Ousaria inserir mais um: valor ambiental.

Nesse cenário de valores relembrados pelos alunos, pode-se propor a exemplificação de algum projeto cultural patrocinado pelo ONS, a partir de um estudo prévio. Dessa forma, poderá visualizar a linha de convergência entre a empresa e um patrocinado.[6]

Com base nessa premissa e na dedução fiscal municipal, foi possível o NOS patrocinar, utilizando-se da Lei Municipal de Incentivo à Cultura. É importante que o professor tenha a informação de que a gestora do ONS estabelece que cerca de 50% do orçamento de dedução fiscal será de cunho cultural e do programa de voluntariado, baseando-se nas ações previstas no Anexo 3 do caso, e os outros 50% serão destinados a projetos que possam promover o endomarketing.

Procedimentos de seleção de patrocinados estabelecidos por Lúcia:

1. Recebimento por e-mail;
2. Entrevistar os possíveis patrocinados;
3. Respeitar um formato de apresentação ao patrocinador previamente estabelecido, com data-limite. No caso de não aprovação, o projeto é informado em quais itens seu projeto não teve aderência às diretrizes da empresa;
4. Equidade – relacionamento igual entre seus agentes;
5. Capacidade dos projetos cooperarem um com outro;
6. Projetos que promovam a cidadania entre os funcionários;
7. Empresas que promovam a conversa institucional e a governança. Como é o caso do Ponto Cine, que promove um tipo de governança que valoriza: a agregação das pessoas, o respeito à diversidade do outro, sinceridade, transparência e exemplos através da ética;
8. Projetos que promovam o começo, o meio e não o fim de um projeto. Constrói-se o desenvolvimento e a continuidade do mesmo, sem que seu desenrolar perca a linearidade;
9. Projetos que valorizem o orgulho de pertencimento.

Nas palavras de Lúcia:

Ver a marca associada a um projeto de vida. Não invisto porque é passageiro, porque tem continuidade e promove transformações de vidas.[7]

Após esgotar os comentários relacionados às linhas de convergência, sugere-se que o professor provoque a turma: Será que existe algum conceito que ratifique essa mudança estrutural do entorno do Ponto Cine? O objetivo é que se apresente o conceito de Cultura como

[6] Também neste caso se encaixa o exemplo do Ponto Cine, que possui como premissas difundir a cultura nacional, promover socialmente o cinema, contratar mão de obra da região e gerar o desenvolvimento local, possui oito anos de estrada que ratifica o papel de democratizar o acesso do cinema às classes C, D e E, difunde a estética audiovisual brasileira e ainda não polui o meio ambiente por trabalhar com o cinema digital e por esse motivo possui o selo carbon free. Também sob este olhar, o ONS busca, em sua seleção de patrocínio, projetos que atendam a essas necessidades, como já exemplificados acima.

[7] Entrevista concedida na sede da empresa em 17 de novembro de 2014.

Recurso, desenvolvido por George Yudice (2006).[8] A partir da teoria e dos exemplos práticos encontrados na fala de Adailton, pode-se expor esse conceito.

Percebe-se, através da fala de Lúcia, que o ONS passa a ganhar vida na localidade de Guadalupe na medida em que este auxilia o desenvolvimento local e o Ponto Cine[9] consegue ampliar a exposição da marca nos materiais de divulgação, bem como na mídia, pois promove uma apropriação dos mesmos pela sociedade.

3) Como otimizar recursos frente à verba reduzida de dedução fiscal?

QUINZE MINUTOS Para o encaminhamento dessa pergunta, sugere-se que seja disposto, no quadro, um número razoável de projetos patrocinados pelo ONS para que o professor problematize a estrutura de patrocínio usualmente feita pelas gerências de marketing. A partir dessa discussão, pretende-se encaminhar o pensamento do aluno sobre uma estratégia nada usual entre os departamentos de marketing e comunicação das grandes organizações: promover a conexão entre os projetos, a partir de poucos recursos provindos da dedução fiscal. Para tanto, apresenta-se o conceito de rede, elaborado por Castells (1999). É importante frisar que a estratégia desenvolvida por Lúcia é inovadora e carece de exemplos práticos no mercado.

Para a gestora, é fundamental que a perspectiva do patrocínio em rede seja usada entre os projetos aprovados pela empresa. É promover a organização em rede e ratificar essa ação dentro dos seus projetos e com seus funcionários para que se estimulem pontos de oportunidade entre todos. O ponto principal não é ter a maior exposição ou estar nos principais veículos de comunicação de massa. Para Lúcia:



Não é isso que busco com o patrocínio. É promover a empresa em rede e ratificar essa ação dentro do seu projeto.

Hoje, no mercado cultural, é inovador colocar diversos projetos patrocinados para "conversarem" entre si.

Como a estrutura desenhada por Lúcia é diferenciada, resolveu-se apresentar as redes desenhadas entre os projetos no que concerne aos pontos de contato entre produtos culturais. O intuito é mostrar como essa ação pode ampliar a capacidade de divulgação da marca e otimizar os recursos. Seguem alguns exemplos descritos por ela no item *Informações adicionais*.

A partir dos exemplos listados, tem-se especial interesse em ressaltar, primeiramente, como a gestora otimiza os recursos e promove essas ações, potencializando sua verba em rede. O ONS difunde sua marca, que é pouco conhecida; promove a integração do patrocinador com o patrocinado; constrói projetos em mão dupla: patrocinador e patrocinado,

[8] A partir da citação de Lúcia, percebe-se uma aproximação do conceito com os projetos patrocinados pelo ONS. Para o autor, a cultura pode ser entendida como cidadania, confiança, cooperação, interação social e também desenvolvimento econômico. Nas palavras dele (2006, p. 49), "não é somente colocar a cultura como mercadoria, equivalendo a uma capacidade instrumental, mas modo de cognição, organização social até mesmo emancipação social". E dessa forma, as práticas de patrocínio, promovidas pelo ONS, contemplam esse conceito, uma vez que o Ponto Cine e o Circo Crescer e Viver (crescer e viver.org.br) promovem o empoderamento, o aprendizado, a formação, a geração de renda e o desenvolvimento local, a renovação urbana e o dinamismo nessas comunidades.

[9] Nos projetos culturais, assim denominados pela gestora, ela procura reconhecer projetos que possuam "começo, meio e não tenham fim" que sejam no seu meio linear, capazes de gerar recursos para a comunidade em que está inserida. Ex.: Patrocínio da Orquestra Villa-Lobos. Uma das apresentações ocorreu no Theatro Municipal do Rio de Janeiro e a apresentação foi destinada às pessoas mais necessitadas. Outro ponto importante, já enumerado, é a continuidade de governança. Para isso, é necessário respeitar uma metodologia, possuir o mesmo discurso e ser linear. A linha mestra do projeto deverá sempre estar íntegra, com os mesmos objetivos sendo respeitados ao longo dos anos. "É necessário ter continuidade: perseverança (...) Ponto Cine sempre será Ponto Cine (...) O Adailton é Adailton desde sempre." É produzido o mesmo projeto, com maior amplitude, com mais subprodutos, mas o discurso e essas atividades são os mesmos. É também importante existir uma conversa institucional, possuir relação de transformação com o seu território, ou seja, o seu gestor deve ter uma relação com o espaço. Dessa forma, haverá continuidade e uma prospecção de trabalho por muitos anos.

sem perder a essência previamente do projeto; divide com ele as atividades que ali ocorrerão e prospecta nas redes sociais. Por isso, é necessário ter em sua cartela produtos culturais que possam intervir no processo de construção.

Em segundo lugar, pretende-se refletir sobre como o ONS percebe projetos de endomarketing (tais como *Chacrinha – O Musical* ou até mesmo a Cássia Eller), pois os mesmos não conseguirão promover o engajamento na sociedade como os projetos de responsabilidade social. Para a gestora, esses só servirão para dar retorno de marca e orgulho de pertencimento ao funcionário.

Já a terceira forma de otimizar os recursos e estimular a participação do ONS é dividir a marca com outros patrocinadores, como, por exemplo, outros agentes do setor elétrico. Essa situação ocorre em projetos milionários em que sua participação se torna apoio dentro da exposição de marca nos materiais de divulgação.[10]

A discussão sobre como otimizar recursos não tem por objetivo o alcance de um consenso sobre a melhor solução encontrada, mas refletir as práticas de patrocínio dentro das grandes corporações. O propósito didático é dar voz às alternativas definidas por cada aluno individualmente, promover o embate entre as diferentes opiniões e possíveis alternativas ainda não pensadas e proteger a discussão de uma visão única. O professor deve permitir que cada estudante faça a sua própria avaliação acerca de qual caminho ele, na qualidade de gestor do ONS, tomaria.

[10] Nesse momento, Lúcia também relembra que seus recursos financeiros eram poucos, por conta da sua constituição jurídica, cabendo ao ONS só a dedução fiscal pelo município do Rio de Janeiro. Sendo assim, a empresa atua primordialmente no mercado carioca, não valendo a pena desenvolver uma plataforma de recebimento de projetos culturais. Sua relação se estabelece através de captadores de recursos ou da própria organização.

Encerramento

DEZ MINUTOS O encerramento da discussão pode ser conduzido de diversas maneiras, porém, recomenda-se que o professor invista pelo menos alguns minutos retornando aos registros realizados no quadro e recuperando os pontos de discussão percorridos durante a aula. Algumas ressalvas podem ser apontadas acerca das dificuldades enfrentadas por empresas ao trabalharem em rede com seus patrocinados. Por outro lado, apesar das dificuldades de os projetos trabalharem em conexão, é oportuno deixar uma mensagem positiva no encerramento: afinal, patrocínios culturais são importantes ferramentas de parceria com as marcas.

Adicionalmente, o encerramento do caso é um momento oportuno para se destacar quais informações estão faltando — e o que os estudantes fariam com tais informações, caso estivessem disponíveis. É provável que, durante a discussão, o professor tenha que lidar diversas vezes com posições pouco precisas dos estudantes, tanto em função de aspectos ambíguos (não detalhados no caso) quanto em função de premissas de mercado já estabelecidas no campo da captação de recursos/patrocínio, uma vez que o ONS apresentou uma solução inovadora neste setor estudado.

Nesse sentido, o professor pode concluir ressaltando como a falta de diretrizes de uma empresa patrocinadora e de uma produtora cultural pode trazer dificuldades para o processo de captação de recursos no mercado, e dessa forma será possível “conectar” o final da discussão deste caso com outro caso na sessão seguinte.

A autora propõe utilizar o caso do ONS como um caso introdutório para o tema da captação de recursos e patrocínios culturais, alocando outros casos para as sessões seguintes.

INFORMAÇÕES ADICIONAIS AO PROFESSOR: O QUE ACONTECEU APÓS O CASO?

Os projetos continuam ocorrendo em rede.

1. Projetos dedicados aos funcionários ou à política de relacionamento (são eles: universidades, bibliotecas, escolas de música e o conselho da empresa). Para a gestora, são projetos culturais que dão orgulho de pertencimento ao ONS e promovem a conexão dos familiares com a política da empresa. Ex.: gincanas e Quiz do Chacrinha para concorrer a ingressos (por meio da intranet, são feitas as brincadeiras que possuem uma taxa de adesão superior a 50%. Outras localidades também participam da brincadeira e, caso estejam no RJ, têm prioridade no recebimento dos ingressos para ver a peça.)
2. Livros sobre o meio ambiente, a serem entregues no Dia das Crianças;
3. Um show no auditório da empresa;
4. Coral – um aluno do Circo Crescer e Viver participa do coral do ONS;
5. Ponto Cine – montou nove midiotecas em cinco instituições indicadas pelo ONS, uma delas em Recife. O programa de voluntariado conversa com o projeto cultural que se desloca em outra região do país;
6. Palestra do Ponto Cine em um local do voluntariado;
7. Passar filmes brasileiros na hora do almoço por meio da ajuda do Ponto Cine;
8. Contar a história do Estácio e seu entorno, ao longo de três anos;
9. O projeto Night Run, ocorrido com os funcionários da empresa. Os empregados fizeram uma cota entre eles para bancar a maquiagem dos circenses do Circo Crescer e Viver. O programa de endomarketing conversa com o projeto cultural, trabalhando em rede;
10. Disponibilizar ingressos do Chacrinha para os terceirizados;
11. Disponibilizar ingressos do Ponto Cine para os terceirizados;
12. Levar as pessoas do voluntariado para ver o musical do Chacrinha e, em contrapartida, eles terão uma palestra sobre algum assunto na associação. Os palestrantes podem ser do ONS ou outros convidados que a gestora determine. Não é somente o lazer pelo lazer; é necessário ter algum momento dedicado à aprendizagem.
13. Utilizar a verba de responsabilidade social dada pela ANEEL para pagar um palestrante em um dos programas desenvolvidos pela empresa. Ex.: Houve um desastre ambiental em uma das instituições do voluntariado. Foi criada uma campanha de doação para aqueles que perderam tudo. Uma funcionária da ONS faz cupcake. Eu contratei a funcionária para ensinar as mulheres dessa região a fazer esse tipo de bolo. Desta forma, a comunidade pode desenvolver essa habilidade para que, após esse curso, os moradores sejam capazes de prover recursos financeiros a partir des-

te aprendizado.

14. Outro exemplo é o Prosocial, cinema, liderado pelo Adailton, que traz para sua sala de cinema nomes conceituados no mercado, tais como Caio Blat e Cacá Diegues.

Lúcia Carvalho, assessora de Comunicação e Planejamento do ONS, e Adailton Medeiros, idealizador e criador do Ponto Cine, tornaram-se parceiros e estão juntos há seis anos.

Hoje, o Ponto Cine é projeto de continuidade, patrocinado pelo ONS desde 2009/2010. Seguem-se algumas informações disponibilizadas.

O PROJETO Primeira sala popular de cinema digital do Brasil, com ingressos a preços populares (R$ 3,00), tendo como público-alvo professores e estudantes da rede pública, com entrada franca. Considerado o maior difusor do cinema brasileiro dos últimos anos, dentro do Guadalupe Shopping, Zona Norte do Rio (um dos bairros com menor IDH da cidade), já foi premiado em vários festivais nacionais de cinema. Oferece também atividades voltadas para a formação de plateia, como debates com grandes nomes do cinema brasileiro, divulgação e exibição de trailers em praças. Em 2012, o ONS também patrocinou dois subprojetos: Oficine-se da Paz e Cine Literário, como forma de ampliar suas ações no programa de voluntariado.

O QUE É PATROCINADO Manutenção do espaço e programação da sala.

- Áreas e comunidades beneficiadas: a Promoção Social de Cinema – Prosocial Cinema é realizada no Ponto Cine, que atende comunidades próximas da sua sede em Guadalupe, zona norte do Rio de Janeiro.
- Ações do programa de endomarketing: ações de relacionamento interno têm como objetivo estimular a participação dos funcionários nos projetos apoiados pela empresa. Nesse caso, o Ponto Cine estimula a participação dos colaboradores no projeto apoiado, replicando ações na sede do ONS. Foram previstas, em 2013, as seguintes ações de endomarketing:
  - » Exibição de até seis filmes nacionais no segundo semestre no auditório do NOS (títulos negociados e escolhidos conjuntamente);
  - » Realização de até três palestras de profissionais após a exibição dos filmes (roteiristas, diretores, produtores, etc.) de acordo com os relacionamentos do Ponto Cine.
- Ações do programa do voluntariado

  Instalações das midiatecas.
- Número de pessoas atingidas diretamente

  Em 2013: 36.234 pessoas.

  Soma do retorno de mídia do projeto: R$ 12.500.000,00

LEITURAS COMPLEMENTARES SUGERIDAS

FICHEIRA, C. M. H. Cultural projects motivated through the federal law of incentive to culture in Brazil: fundraising, sustainability and communication plans. In: AIMAC, 2015, Marseille, França. Anais [...] Marseille : AIMAC, 2015. CD-ROM.

FICHEIRA, C. M. H. Reflexões sobre formas de sustentabilidade para o campo cultural: Ponto Cine. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 11., 2015, Salvador. Anais [...]. Salvador: ENECULT, 2015. 1 CD-ROM.

FICHEIRA, C. M. H. Reflexões sobre o campo do audiovisual na captação de recursos incentivados no País. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE POLÍTICAS CULTURAIS, 6., 2015, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2015. 1 CD-ROM.

FICHEIRA, C. M. H. Da Lei Federal de Incentivo à Cultura a uma nova prática de mercado – o crowdfunding. In: CONGRESSO LUSO-AFRO-BRASILEIRO (CONLAB), 12., 2014, Lisboa. Anais [...]. Lisboa: CONLAB, 2014. 1 CD-ROM.

FICHEIRA, C. M. H. A Captação de recursos incentivados no Brasil: Lei Federal de Incentivo à Cultura, formação e sustentabilidade. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE GESTÃO CULTURAL, 1., 2014, Santiago, Chile. Anais [...]. Santiago: Congresso Latino-Americano de Gestão Cultural, 2014. 1 CD-ROM.

FICHEIRA, C. M. H. Projetos culturais: planos de comunicação, sustentabilidade e captadores de recursos no uso da Lei Rouanet. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE POLÍTICAS CULTURAIS, 5., 2014, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2014. 1 CD-ROM.

FICHEIRA, C. M. H. Captação de recursos: incentivo fiscal, mercado e formação. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 10., 2014, Salvador. Anais [...]. Salvador: ENECULT, 2014. 1 CD-ROM.

FICHEIRA, C. M. H. Captação de recursos: incentivo fiscal, sustentabilidade e formação. In: ENCONTRO BRASILEIRO DE PESQUISA EM CULTURA, 2., 2014, Niterói. Anais [...]. Niterói: EBPC, 2014. 1 CD-ROM.

Senado Federal, Brasília, DF, 28 abr. 2015. Disponível em: http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2015/04/28/para-ministro-da-cultura-lei-rouanet-gera-desigualdades-e-piramide-de-privilegios. Acesso em: 14 out. 2026.

PONTO Cine: arroz, feijão e cinema. De Baixo para Cima. Disponível em: http://www.livro.debaixoparacima.com.br/ponto-cine-arroz-feijao-e-cinema/. Acesso em: 14 out. 2026.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. A sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CORTELLA, Mario Sergio; BARROS FILHO, Clóvis de. Ética e vergonha na cara! Campinas, São Paulo: Papirus 7 Mares, 2014.

CRUZ, Célia; ESTRAVIZ, Marcelo. Captação de diferentes recursos para organizações sem fins lucrativos. [S. l.] Instituto Fonte, 2001.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. Marketing cultural: das práticas à teoria. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

REIS, Ana Carla Fonseca. Economia da Cultura e desenvolvimento sustentável: O Caleidoscópio da cultura. São Paulo: Manole, 2007.

YÚDICE, George. A conveniência da cultura: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: UFMG, 2006.