

CONCESSÃO DE PATROCÍNIO POR EDITAL EM EMPRESA DE SANEAMENTO MUNICIPAL DE CAPITAL MISTO

Thiago Zschornack⁽¹⁾

Assessor de Planejamento e Gestão da Qualidade na Companhia Águas de Joinville. Graduado em Administração com Hab. em Marketing (FCJ), Ciências Contábeis (UNISUL) e Sistemas de Informação (UDESC). Especialista em Agronegócios (UFPR), Gestão da Qualidade em Produtos e Processos (PUC-PR), MBA Executivo em Gerenciamento de Projetos (UGF) e Engenharia de Produção (IST).

Fernanda Andréia de Azevedo Stolf

Graduada em Gestão do Varejo (UDESC). Atua desde 2009 na Companhia Águas de Joinville onde ocupa o cargo de Assistente em Suporte Administrativo.

Liliane Sperandio

Graduada em Tecnologia em Processos Gerenciais (UNIASSELVI). Especialista em MBA em Gestão de Pessoas (FACEL). Atua desde 2010 na Companhia Águas de Joinville onde ocupa o cargo de Assistente em Suporte Administrativo.

Endereço⁽¹⁾: Rua. XV de novembro – 3950 – Bairro: Glória – Cidade: Joinville - Estado - CEP: 89216-202 - Brasil - Tel: +55 (47) 2105-1727 - Fax: +55 (47) 2105-1615 - e-mail: thiago.zschornack@aguasdejoinville.com.br

RESUMO

Atuar com responsabilidade social e ambiental tem sido o lema adotado por várias empresas de saneamento nos últimos anos. Esta postura tem permitido às empresas um melhor relacionamento com a sociedade e ações mais sustentáveis do ponto de vista ambiental. Nesse aspecto, a concessão de patrocínio a projetos de natureza socioambiental tem sido uma prática acompanhada de muitos benefícios. Além de permitir ganhos para a sociedade e meio ambiente, o patrocínio garante ganhos institucionais para as empresas, pois ajuda no processo de divulgação da marca e na aproximação da comunidade. A adoção de editais de chamada pública e o uso de critérios objetivos para a seleção dos projetos tem garantido total imparcialidade ao processo, dando maior credibilidade às organizações e aos projetos patrocinados. Desta forma, a Companhia Águas de Joinville, empresa de economia mista municipal que atua em município de 515 mil habitantes, vem adotando esta nova política de concessão de patrocínio baseada em editais de chamada pública, prática que vem garantindo ótimos resultados para a sociedade, meio ambiente e um grande ganho institucional.

PALAVRAS-CHAVE: Concessão, patrocínio, saneamento.

INTRODUÇÃO

Uma empresa que pretende atuar com responsabilidade social e ambiental tem praticamente duas alternativas a tomar. A primeira delas é a própria empresa executar ações de responsabilidade social e ambiental, tais como: campanhas sociais, trabalhos voluntários, oficinas ao ar livre, concursos de teatro, programas de educação ambiental e outros. A outra maneira é a empresa patrocinar projetos da própria sociedade, concedendo os recursos necessários para que eles aconteçam. Em resumo, uma das alternativas é a empresa organizar as próprias ações, a outra, é apenas financiar ações de terceiros, acompanhando tais ações e concedendo todo o suporte necessário.

Segundo Hoyle (2003) o patrocínio está se tornando o quarto braço do marketing, depois da propaganda, da promoção e das relações públicas. Ainda que os eventos esportivos

sejam os mais patrocinados outros segmentos estão tendo destaque como artes, causas sociais, viagens e festivais de entretenimento.

A Companhia Águas de Joinville, atenta à sua missão de “oferecer soluções sustentáveis em saneamento para melhoria da qualidade de vida, das condições ambientais, e do desenvolvimento socioeconômico”, vem, desde a sua fundação, desenvolvendo, apoiando e patrocinando projetos e eventos relacionados à sua atividade principal e relevantes para o desenvolvimento da sociedade brasileira em seus mais diversos segmentos.

Apesar das boas intenções e dos esforços empreendidos, até 2011 a empresa nunca teve uma política ou um regramento sobre a concessão de apoio ou patrocínio, o que gerava certas dificuldades para a administração. Estas dificuldades podem ser resumidas nas seguintes situações:

- a) Elevado número de entidades solicitando cotas de patrocínio diretamente para o presidente durante todo o ano;
- b) Inexistência de cotas-padrão e critérios de seleção de projetos. Os projetos eram todos submetidos ao Conselho de Administração, o qual aprovava ou não;
- c) Inexistência de critério para determinação do valor total a ser investido em patrocínio anualmente, entre outros.

Visando corrigir os problemas supracitados, no final de 2011 foi concluída a política de apoio e patrocínio da empresa e a primeira versão do edital de chamada pública. Esta política foi elaborada em consonância com os objetivos corporativos definidos no planejamento estratégico da organização e de forma a conciliar os interesses institucionais, mercadológicos e socioambientais. De forma geral, a Companhia Águas de Joinville patrocina e apoia atividades que estejam vinculadas à natureza de sua atividade, sendo característico de sua atividade o abastecimento de água (produção e distribuição) e esgotamento sanitário (coleta e tratamento de esgoto), além das responsabilidades complementares, como: gestão e educação ambiental, preservação e conservação do meio ambiente, em especial dos recursos hídricos.

A partir de 2012, semestralmente, a Companhia Águas de Joinville vem lançando edital de chamada pública para concessão de patrocínio, no qual estabelece uma quantidade específica de cotas. Os projetos recebidos dos interessados - somente pessoas jurídicas, são avaliados por uma comissão composta por uma equipe multifuncional de funcionários de carreira. A verba total anual destinada a patrocínio pela Companhia Águas de Joinville está limitada ao teto de 2,5% do lucro líquido registrado pela empresa no ano imediatamente anterior. Este montante vem atendendo em média a quatro projetos por semestre.

Este artigo apresentará um pouco da experiência da Companhia no âmbito dos trabalhos e dos resultados decorrentes da criação da política de concessão de patrocínio baseada em editais de chamada pública.

OBJETIVO

Este artigo tem por objetivo apresentar a experiência da Companhia Águas de Joinville na concessão de patrocínio, via editais de chamada pública, de projetos de responsabilidade de terceiros, que contribuam para estimular iniciativas voltadas ao saneamento ambiental, bem como para promover a produção e a difusão do conhecimento no âmbito desta temática.

MATERIAIS E MÉTODOS

O método utilizado para elaboração deste artigo foi o estudo de caso. Para Merriam (Bogdan e Biklen *et al.*, 1994), o estudo de caso consiste na “observação detalhada de um contexto ou indivíduo, de uma única fonte de documentos ou de um acontecimento específico”. Segundo o autor, o ponto forte do estudo de caso é sua capacidade de explorar processos sociais à medida que esses ocorrem nas organizações, permitindo uma

análise processual, contextual e longitudinal das várias ações e significados que ocorrem e são construídos nas organizações.

A experiência da Companhia Águas de Joinville na concessão de patrocínio não é recente, porém, o uso de edital de chamada pública para seleção de projetos vem acontecendo apenas a partir de 2012. Desde então, os editais são sempre lançados semestralmente, de forma a contemplar o maior número de participantes possível. Em termos de modalidades, a empresa tem concedido duas possibilidades: o apoio e o patrocínio:

- a) Apoio – Todo e qualquer suporte não-financeiro com o objetivo de auxiliar a promoção de algum projeto ou evento. Exemplo: Fornecimento de copos de água, empréstimo da logomarca, fornecimento de mão-de-obra e outros.
- b) Patrocínio – Todo o suporte com desembolso financeiro, cujas cotas máximas são estabelecidas anualmente, conforme previsão orçamentária da empresa.

Por sua vez, o apoio é dividido em duas categorias, sendo elas:

- a) Apoio promocional – Apenas com produto, material ou serviços sem investimento financeiro direto.
- b) Apoio institucional – Com o uso da logomarca sem investimento financeiro.

Projetos passíveis de patrocínio

Para efeito de concessão de apoio ou patrocínio, a Companhia Águas de Joinville adota uma estratégia de apenas patrocinar projetos ligados às atividades principais da mesma, como o abastecimento de água, o esgotamento sanitário e as responsabilidades complementares, o que envolve a gestão e educação ambiental, preservação e conservação do meio ambiente, em especial dos recursos hídricos. Esta decisão está pautada no fato de que a Companhia Águas de Joinville é um monopólio, ou seja, não possui concorrentes, logo o patrocínio não deve visar prioritariamente o ganho institucional, mas sim os ganhos para o sistema de saneamento municipal e para a sociedade joinvilense. Desta forma, os projetos de maior interesse para a CAJ são aqueles que dizem respeito a:

- a) Atividades que estejam vinculadas à natureza de sua atividade, sendo característico de sua atividade o abastecimento de água (produção e distribuição) e esgotamento sanitário (coleta e tratamento de esgoto), além das responsabilidades complementares, como: gestão e educação ambiental, preservação e conservação do meio ambiente, em especial dos recursos hídricos;
- b) Atividades desenvolvidas dentro do município de Joinville ou fora do mesmo, quando há fortalecimento institucional da empresa;
- c) Atividades relacionadas aos programas atuais da Companhia Águas de Joinville, tais como: “Redução de Perdas de água”, “Se ligue na rede” (de esgoto), “Óleo e Água não se Misturam”, “Coleta seletiva”, “Tudo legal” (regularização voluntária de situações envolvendo furto de água);
- d) Atividades com envolvimento da comunidade, desde que vinculadas às atividades da empresa, conforme temas mencionados acima;
- e) Atividades de caráter cultural, esporte, lazer e educação que estejam vinculados aos temas citados acima ou que tragam significativos benefícios para a sociedade joinvilense com proporcional contrapartida institucional à Companhia Águas de Joinville.

Eventos prioritários:

Segundo Ignarra (1999, apud TENAN, 2002) os eventos mobilizam mais de cinquenta setores da economia, entre eles: agências de viagens, bancos, recepção, decoração, entretenimento, fotografia, comunicação e imprensa.

Desta forma, os eventos aceitos para efeito de patrocínio pela Companhia Águas de Joinville envolvem, entre outras possibilidades, as seguintes:

a) Eventos culturais, educacionais ou técnicos: Congressos, seminários, mostras, exposições, produção de vídeos, teatro, música, concursos de teatro nas escolas, desenvolvimento de materiais (livros, cartilhas, manuais e outros.), distribuição de mudas, visitas programadas, e outros.

b) Eventos esportivos ou recreativos: Atividades esportivas para comemoração de datas relevantes (Dia da Água, Dia do meio Ambiente, Dia da árvore e outros.) ou que enfatizem aspectos ambientais, gincanas, passeios, mutirões de limpeza de rios, intercâmbios com adição de valor para Companhia Águas de Joinville e outros.

Projetos não passíveis de patrocínio:

Da mesma forma que alguns projetos estão ligados ao objeto de patrocínio, outros atendem parcialmente ou apresentam algum tipo de entrave legal. Desta forma, não são patrocinados projetos que dizem respeito a:

- a) Atividades que não estejam vinculadas à natureza da atividade da empresa ou não sejam relevantes para o seu negócio;
- b) Atividades que coloquem em risco o meio ambiente;
- c) Atividades que objetivem a participação em concursos da própria Companhia Águas de Joinville, exclusivamente ou não;
- d) Entidades/empresas que tenham pendências na prestação de contas com a Companhia Águas de Joinville ou para com a Administração Pública em geral;
- e) Entidades que estejam inadimplentes com órgãos da administração pública, federal, estadual ou municipal;
- f) Atividades que requeiram remuneração direta ou indireta da diretoria, assessoria, coordenação e chefias da proponente;
- g) Atividades que requeiram aquisição de bens duráveis, tais como veículos, microcomputadores, eletroeletrônicos, dentre outros; e
- h) Atividades que requeiram custeio direto na forma de pagamento de salários, tributos (impostos e taxas), contas de água, luz, gás e outros.

Recursos financeiros:

A verba total anual destinada a patrocínio pela Companhia Águas de Joinville está limitada ao teto de 2,5% do lucro líquido registrado pela empresa no ano imediatamente anterior. Este montante atenderá a uma quantidade pré-determinada de cotas. Este valor foi baseado no histórico de patrocínio concedido pela empresa e na estimativa de lucros futuros. Historicamente, as cotas concedidas obedeceram a esta distribuição:

Semestre	Semestre 2012-01	Semestre 2012-02	Semestre 2013-01
Total de patrocínio:	R\$ 75 mil	R\$ 75 mil	R\$ 45 mil
Cotas concedidas:	Uma cota de R\$ 40 mil, uma de R\$ 25 mil e duas de R\$ 5 mil	Uma cota de R\$ 40 mil, uma de R\$ 25 mil e duas de R\$ 5 mil	Uma cota de R\$ 25 mil e uma de uma cota de R\$ 20 mil
Total concedido para os projetos selecionados:	R\$ 70 mil	R\$ 65 mil	R\$ 45 mil

Tabela 1 – Verba de patrocínio concedida

Apesar do número de cotas ser razoavelmente pequeno, cada proponente pode inscrever quantos projetos desejar. A Comissão Interna de Avaliação da Concessão de Patrocínio, comissão responsável pela avaliação dos projetos, escolherá no máximo um projeto por proponente. Em havendo sobra de verba durante os ciclos de patrocínio, a Companhia tem a liberdade de instituir novas cotas de patrocínio de forma a abranger outros projetos inscritos que sejam de interesse da mesma, conforme regras estabelecidas.

Condições de habilitação:

No aspecto da habilitação das empresas, estão aptas a se inscreverem nos processos seletivos apenas pessoas jurídicas legalmente constituídas, que apresentem os seguintes documentos em seus prazos de vigência.

1) Habilitação Jurídica:

- a) Registro comercial, no caso de empresa individual; ou
- b) Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades comerciais, e, no caso de sociedades por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores, com a comprovação da publicação na imprensa da ata arquivada, bem como das respectivas alterações, caso existam; ou
- c) Inscrição do ato constitutivo no caso de sociedades civis, acompanhada de prova da eleição dos administradores ou diretoria em exercício; ou

2) Regularidade Fiscal:

- a) Prova de regularidade para com a Fazenda Federal e Dívida Ativa da União;
- b) Prova de regularidade fiscal para com a Fazenda Estadual;
- c) Prova de regularidade fiscal para com a Fazenda Municipal;
- d) Prova de regularidade relativa à Seguridade Social – INSS;
- e) Prova de regularidade relativa ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS.

O proponente deverá manter a regularidade da documentação de habilitação e fiscal durante o processo seletivo até o recebimento do valor do patrocínio contratado, e deverá se responsabilizar em enviar a Companhia Águas de Joinville a nova documentação em caso de vencimento ou alteração de algum dos documentos apresentados. Quaisquer irregularidades constatadas na documentação apresentada implicarão na inabilitação automática do projeto.

No âmbito das vedações, é proibida a participação no projeto a ser patrocinado de empregado ou dirigente da Companhia Águas de Joinville, bem como seus cônjuges, companheiros ou parentes até segundo grau. Também não são aceitas as inscrições em que se constate a existência do mesmo responsável legal pela pessoa jurídica em mais de um projeto, sendo vedada tal conduta, ocasião em que serão automaticamente inabilitadas do processo seletivo. Por último, não são patrocinados projetos propostos por empresa que não seja responsável legal pelo projeto inscrito ou pela captação de recursos ou ainda pelas contrapartidas ofertadas.

No âmbito legal, todo o contrato de patrocínio celebrado pela Companhia atenderá também ao disposto no §1º do art. 37 da Constituição Federal, que veda a associação do evento ao nome de autoridades ou servidores públicos e no art. 73 da Lei nº9504/97, que se refere às condutas vedadas aos agentes públicos em campanhas eleitorais.

Contrapartidas:

A contrapartida é o benefício institucional, geralmente ligada à divulgação da marca, oferecido pelo proponente à Companhia Águas de Joinville em decorrência do patrocínio concedido. Desta forma, todo o projeto inscrito deve evidenciar a oferta à Companhia Águas de Joinville de contrapartidas que potencializem os resultados a serem obtidos com as ações de patrocínio, com foco na relevância estratégica do projeto, tais como: *banners*, estandes, espaços para palestras e outros. Desta forma, exige-se o desenvolvimento de um plano de mídia. Um plano de mídia consiste em definir de que forma o material de divulgação chegará aos veículos de comunicação, tendo em vista o melhor resultado para o evento. Outras ações importantes a serem consideradas dizem respeito a:

- a) Uso de redes de relacionamento: As redes de relacionamento podem ser utilizadas para divulgar o projeto e a marca dos patrocinadores, sendo um recurso auxiliar que não substitui o *release* ou blog/página na internet.
- b) Uso do *release*: Todo o *release* produzido com vistas à divulgação do projeto deve ser essencialmente informativo, agradável de ler e curto. Isto aumentará as chances de ele ser efetivamente lido pelos profissionais dos veículos e gerar chamadas nas agendas, convites para entrevistas e pauta para reportagens. O *release* deverá evidenciar o apoio ou o patrocínio da Companhia Águas de Joinville ou no texto ou em parágrafo destinado a divulgar nomes dos realizadores, patrocinadores e apoiadores.

Todas as iniciativas apoiadas ou patrocinadas pela Companhia Águas de Joinville devem incluir, como contrapartida, a marca da Companhia e/ou o logotipo para o projeto selecionado, com a inclusão da palavra Apoio (quando não envolver desembolso financeiro) ou Patrocínio (quando envolver desembolso financeiro).

De acordo com as cotas de patrocínio, a logomarca da Companhia Águas de Joinville deve ser veiculada em todo o material promocional do projeto que vier a ser produzido, bem como serviços e/ou produtos a serem gerados pelo projeto (banner, folder, convites, anúncios e outros.).

Caso a Companhia seja a única patrocinadora ou a que mais alocar recursos entre os patrocinadores, terá:

- Marca nas camisas do projeto em tamanho maior;
- Marca nos banners do projeto em tamanho maior;
- Marca nos cartazes do projeto em tamanho maior;
- Marca nos panfletos do projeto em tamanho maior;
- Marca no site do projeto em tamanho maior;
- Link para o site da empresa no site oficial do projeto;
- Exibição de vídeo institucional em todos os eventos do projeto;
- Direito a *stand* com estrutura completa fornecida pelo patrocinado;
- Colocação/Exibição de *banner* da Companhia Águas de Joinville, conforme *layout* definido pela Assessoria de Comunicação da empresa, no local onde ocorrerão os eventos e durante as ações programadas;
- Narração do nome da Companhia Águas de Joinville no início ou no final das apresentações de teatro;
- Citação em reportagens escritas e citação verbal do patrocínio da Companhia Águas de Joinville em todas as entrevistas à imprensa;
- Exibição da marca da Companhia Águas de Joinville em VTs de publicidade em meios de comunicação;
- Realização de no mínimo uma apresentação do artista/espetáculo em evento institucional indicado pela Companhia Águas de Joinville;
- Fornecimento de *clipping* completo com as reportagens e CD com fotografias alusivas ao projeto.

Os itens negociados como contrapartida são parte integrante do contrato e devem ser comprovados em sua totalidade. Os critérios e os percentuais referentes a distribuição dos produtos gerados pelo projeto (livros, *dvds*, ingressos para os eventos e outros.) devem ser negociados em cláusula específica, quando da contratação do projeto, no caso do mesmo ser aprovado.

Avaliação dos projetos:

Todos os projetos que demandem apoio promocional e institucional serão avaliados por comissão específica, designada pelo presidente. Todos os projetos que demandem patrocínio financeiro serão submetidos à análise da Comissão Interna de Avaliação da Concessão de Patrocínio, nomeada a partir de portaria específica. Os critérios de avaliação serão os seguintes:

MAPA DE AVALIAÇÃO	
ITEM	PESO MÁXIMO
Custo Benefício do projeto:	
- Relação do projeto com o objeto (atividade principal e responsabilidades complementares) da Companhia Águas de Joinville.	Até 54 pontos
- Envolvimento/participação direta da comunidade/público-alvo	Até 10 pontos
- Divulgação/Visibilidade do evento e relevância das contrapartidas, o que envolve a percepção da marca da Companhia Águas de Joinville pelo público, proporcionada pelas ações de comunicação compreendidas no escopo do projeto (meios de comunicação previstos: jornal / TV / rádio / folderes / assessoria de comunicação e outros.)	Até 8 pontos
- Orçamento (patrocínios pretendidos e já firmados)	Até 6 pontos
- Duração do evento / projeto (em dias/semanas)	Até 6 pontos
Empresa/Entidade/Órgão que realizará	
- Há histórico de projetos bem sucedidos?	Até 6 pontos
O público a que se destina a ação	
- Parcela atingida do ponto de vista quantitativo (direta e indiretamente)	Até 10 pontos

Tabela 2 – Mapa com os critérios de avaliação dos projetos

A pontuação mínima exigida para priorização dos projetos é de 50 pontos. Projetos com menos de 50 pontos estão automaticamente eliminados. Outro critério a ser utilizado para efeito de pontuação é a análise comparativa entre os projetos recebidos. A comissão interna pode, no decorrer desse processo, solicitar informações adicionais e convidar representantes legais e responsáveis pelo projeto para prestar esclarecimentos e ainda realizar visitas para conhecer as instalações da solicitante e dos locais onde os projetos anteriores foram realizados.

No âmbito da divulgação, a Companhia Águas de Joinville tem sempre divulgado a lista com a pontuação decorrente da avaliação de todos os projetos inscritos, selecionados ou não selecionados. O requerente pode apresentar recurso em qualquer fase do Processo de Seleção, desde que o faça em até 10 dias da divulgação dos resultados.

No caso dos patrocínios financeiros, o desembolso do recurso se dá conforme cronograma de desembolso financeiro previsto no projeto aprovado, em conta especificada no formulário de inscrição. A primeira parcela do desembolso não pode ultrapassar a 50% do valor da cota e as liberações das parcelas subsequentes estão sujeitas a prestação de contas das parcelas anteriores.

Prestação de contas

A prestação de contas do recurso recebido deve ocorrer em até 20 dias do mês subsequente ao da realização da atividade/evento, mensalmente, sendo o cronograma de referência aquele apresentado no formulário de inscrição. A prestação de contas deve ocorrer mediante relatório específico, no qual devem constar todas as despesas realizadas com o recurso do patrocínio e as devidas comprovações através de notas fiscais e outros documentos reconhecidos legalmente. Recomenda-se o registro fotográfico das atividades patrocinadas, bem como dos itens exigidos na contrapartida, como: banners, estandes, logotipos, folders e outros. No caso de produção de livros, cartilhas e outros, exige-se que a Companhia receba ao menos um exemplar.

Todos os proponentes contemplados com recurso de patrocínio devem assinar Termo de Responsabilidade, no qual se comprometem em cumprir estritamente o plano de trabalho, gastar e prestar contas dos recursos utilizados, conforme orçamento aprovado. No caso de não uso de verba ou qualquer irregularidade na prestação de contas, o proponente deve reembolsar a Companhia na quantia exata da não comprovação, em até 7 (sete) dias úteis, estando sujeito também a outras sanções cabíveis, conforme legislação específica.

RESULTADOS

Desde 2012, ano da instituição da política de concessão de patrocínio por edital, a Companhia já patrocinou sete projetos, os quais envolveram R\$135 mil em investimentos. Os principais resultados obtidos dizem respeito a uma maior valorização da marca. Conforme resultados obtidos nas pesquisas de satisfação externa realizadas em 2011 e 2012, observa-se uma significativa evolução no aspecto das ações de mobilização social e ambiental da CAJ junto a comunidade. Em 2011, apenas 35,1% dos entrevistados tinham conhecimento de ações deste tipo da Companhia. Já em 2012, este percentual saltou para praticamente 50%.

Somando-se apenas as parcelas de público atingidas diretamente pelos projetos patrocinados, o número de pessoas envolvidas como os mesmos foi de mais de 30 mil pessoas. Na sequência apresenta-se um breve resumo de cada um dos sete projetos já patrocinados pela empresa.

Projetos patrocinados em 2012/01:

Cota	Proponente	Projeto	Contemplado
R\$ 40 mil (uma cota pelo Edital)	Federação Catarinense de Ciclismo	45º Circuito do Boa Vista – Cinquentenário 1962-2012	Não atingiu a nota mínima de 50 pontos

COTA	PROPONENTE	PROJETO	CONTEMPLADO
R\$ 25 mil (uma cota pelo Edital)	Instituto COMAR – Conservação Marinha do Brasil	Repórter Ambiental – Conhecendo nossos rios	Sim, com R\$ 25 mil.
	Associação Criar	ECODOCS – Oficinas para produção de <u>documentários cine-ambientais</u>	Sim, com R\$ 25 mil.
	Instituto Socioambiental Rio dos Peixes	Comunicar para educar, comunicar para preservar	Sim, com R\$ 7,5 mil
	Associação dos Moradores e Amigos do Bairro Itinga – AMORABI	Circulação do espetáculo “Aprendendo sobre a Coleta Seletiva”	Sim, com R\$ 7,5 mil
	Instituto HARO *	Eco Home – Seminário da moradia sustentável	Sim, com R\$ 5 mil

*Entidade não fez uso do valor contemplado

COTA	PROPONENTE	PROJETO	CONTEMPLADO
R\$ 5 mil (duas cotas pelo Edital)	Centro Educacional Infantil Maria Ofélia Guimarães	Nós colaboramos com a natureza	Sim, com R\$ 5 mil.

Figura 1 – Relação completa dos projetos inscritos e resultado final (2012/01)

Entidade patrocinada: Instituto COMAR – Conservação Marinha do Brasil
Projeto: Repórter Ambiental – Conhecendo Nossos Rios
Valor solicitado pela entidade: R\$ 25.000,00
Valor concedido pela CAJ: R\$ 25.000,00
Público alvo: 5.040 pessoas (tiragem do jornal + alunos envolvidos)

Tabela 3 – Resumo de projeto contemplado do Instituto COMAR

Projeto de educação ambiental que teve como objetivo utilizar um veículo de comunicação impresso como ferramenta de conscientização social e conservação ambiental, fomentando na população de Joinville o senso de cidadania. Participaram do projeto cerca de 40 adolescentes de duas escolas públicas da cidade (Escola de Ensino Básico Olavo Bilac e Escola de Ensino Básico Professor João Rocha).

Os alunos foram capacitados para redigir textos sobre temas socioambientais que foram utilizados nas pautas do jornal elaborado. Além da fase de capacitação, foram realizadas visitas em áreas remanescentes de Mata Atlântica, manguezais e na redação de um jornal de Joinville, visando o contato direto com o meio ambiente e a associação da teoria com a prática.

Após o trabalho finalizado, as cópias do jornal (5.000) foram distribuídas entre secretarias, prefeitura, alunos participantes, escolas e para a comunidade em geral.



Figura 2- Alunos do Colégio Olavio Bilac e versão final do jornal

Entidade patrocinada: Associação CRIAR
Projeto: ECODOCS – Oficinas para Produção de Documentários Cine- Ambientais
Valor solicitado pela entidade: R\$ 25.000,00
Valor concedido pela CAJ: R\$ 25.000,00
Público-alvo: 500 pessoas

Tabela 4 – Resumo de projeto contemplado da Associação CRIAR

Projeto cultural socioeducativo de caráter ambiental que consistiu na realização de oficinas de cinema para estudantes da rede municipal de ensino de Joinville (Escola Municipal Karin Barkemeyer).

O objetivo principal foi desenvolver nos alunos o olhar crítico, a criatividade e as técnicas artísticas necessárias para que os próprios alunos produzissem um documentário de curta metragem com temática voltada à preservação ambiental, sustentabilidade e ao consumo consciente. O documentário foi totalmente criado, filmado e editado pelos alunos e apresentado em sessões de exibição gratuita abertas à comunidade.



Figura 3 – Alunos participando da gravação de documentário

Entidade patrocinada: Instituto Socioambiental Rio dos Peixes
Projeto: Comunicar para educar, comunicar para preservar
Valor solicitado pela entidade: R\$ 25.000,00
Valor concedido pela CAJ: R\$ 7.500,00
Público alvo: 15.000 pessoas

Tabela 5 – Resumo de projeto contemplado do Instituto Rio dos Peixes

O projeto teve por objetivo ampliar a atuação do Programa Compromisso Pirai, estimulando o reconhecimento da comunidade joinvilense em relação à Bacia Hidrográfica do Rio Pirai, por meio de ações de educomunicação. Foram produzidos registros fotográficos das belezas naturais da região do rio Pirai e também da degradação causada pelo homem no local. As imagens ainda estão em fase de exibição no decorrer de 2013 em exposições fotográficas itinerantes (em 10 locais diferentes), e visam principalmente aumentar a conscientização da população para que a localidade não sofra impactos causados pela visitação desordenada.

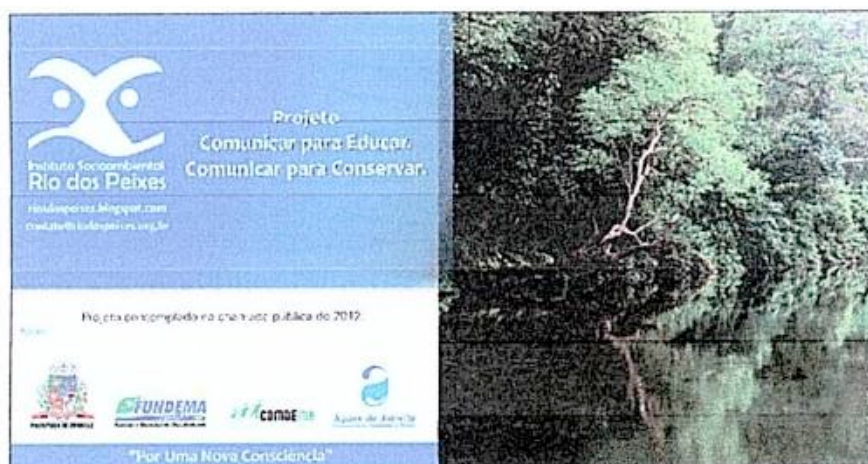


Figura 4 – Convite para mostra de fotos do Rio Pirai

Entidade patrocinada: AMORABI – Associação de moradores e amigos do bairro Itinga
Projeto: Circulação do espetáculo “Aprendendo sobre a coleta seletiva”
Valor solicitado pela entidade: R\$ 25.000,00
Valor concedido pela CAJ: R\$ 7.500,00
Público alvo: 2.000 pessoas

Tabela 6 - Resumo de projeto contemplado da AMORABI

O projeto propôs a atualização do espetáculo “Aprendendo sobre a Coleta Seletiva” criado em 2009 pelo Grupo de Teatro da Amorabi, para posterior circulação em escolas do ensino médio e na educação de jovens e adultos de Joinville.

A apresentação da peça visa à conscientização dos espectadores sobre a importância de cuidar do meio ambiente, contribuindo com a coleta seletiva, com a diminuição da geração de resíduos e com a reutilização de materiais. Foram realizadas apresentações nos seguintes locais:

- Escola Estadual Gertrudes Benta Costa
- CEDUP (Centro de Educação Profissional Dario Geraldo Salles)
- Escola João Costa
- Escola Municipal Ada Sant'Anna
- Escola Municipal Joaquim Felix.

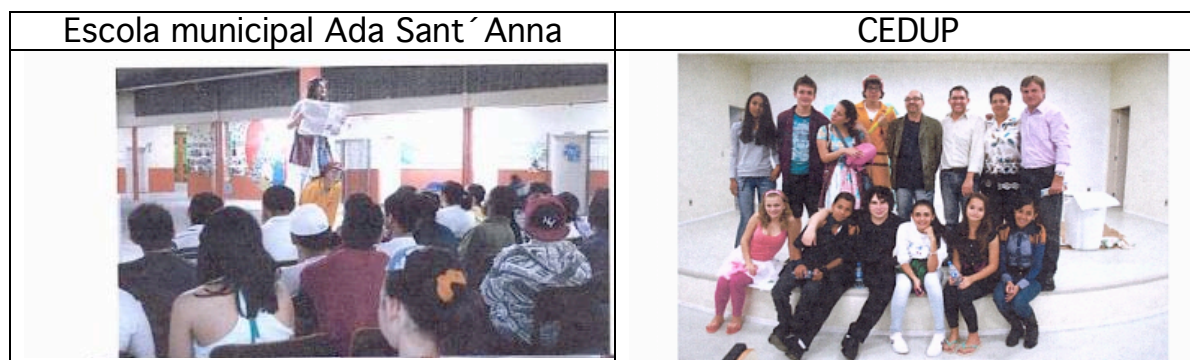


Figura 5 - Equipe de teatro da AMORABI

Entidade patrocinada: CEI Maria Ofélia Guimarães
Projeto: Nós colaboramos com a natureza
Valor solicitado pela entidade: R\$ 5.000,00
Valor concedido pela CAJ: R\$ 5.000,00
Público alvo: 3.000 pessoas

Tabela 7 - Resumo de projeto contemplado do CEI Maria Ofélia Guimarães

O projeto aconteceu no próprio CEI Maria Ofélia Guimarães e se baseou no conceito dos 5Rs (Reduzir/ Reutilizar/ Reciclar/ Reeducar/ Replanejar), premissas que ampliam a reflexão e as atitudes ecologicamente sustentáveis como redução do consumo desnecessário, transformando crianças de até 6 anos de idade em cidadãos responsáveis.

Dentro do escopo do projeto, foram desenvolvidas várias atividades com as crianças, dentre as quais destacam-se:

- a) Confeção de brinquedos com materiais reciclados;
- b) Construção de móveis com materiais reciclados para restaurar o espaço físico do CEI;
- c) Realização de palestras de conscientização para as crianças, colaboradores e pais;
- d) Plantio de mudas e reorganização da horta com auxílio das crianças.



**Figura 6 – Crianças do CEI envolvidas em atividades de educação ambiental
Projetos patrocinados em 2012/02:**

No segundo semestre de 2012 a Companhia Águas de Joinville disponibilizou R\$ 75 mil em patrocínio, o qual foi distribuído em quatro cotas. O ranking final dos projetos segue detalhado na figura 7.

Cota	Proponente	Projeto	Pontuação	Público atingido (quantitativo)	Contemplado
R\$40 mil (uma cota)	<u>Rudi e Willy Produções Ltda</u>	<u>Rudi e Willy e Escaminha no mundo da água limpa</u>	70	6.000 pessoas + TV aberta	Sim
	Instituto COMAR – Conservação Marinha do Brasil	Ciclo da água	70	3.000 pessoas	Não
	<u>25º Grupo de Escoteiro Dom Pedro I</u>	Gestão das águas: testar, agir, proteger, isso é problema meu?	66	300 pessoas	Não
	Tucunará Desenvolvimento Cultural	Água Vida	62	3.600 pessoas	Não
	<u>Wilmar Dordet e Companhia Ltda ME</u>	Educação Ambiental e Arte: a formação do sujeito ecológico	58	540 pessoas	Não
	Fundação Educacional da Região de Joinville - FURJ	VII Congresso Mercosul de Direito Ambiental	56	500 pessoas	Não
	Associação Empresarial de Joinville - ACIJ	5 Simpósio de Sustentabilidade – Núcleo de Gestão Ambiental	52	250 pessoas	Não
	Fundação Turística de Joinville	Viva Ciranda – De mãos dadas pelo Turismo Comunitário	36	10 mil pessoas	Não
	Federação Catarinense de Ciclismo	<u>Circuito Águas de Joinville</u>	34	1.000 pessoas	Não
<u>ANPET- Associação Nacional de Pesquisa e Ensino em Transportes</u>	XXVI Congresso de Pesquisa e Ensino em Transportes	30	500 pessoas	Não	
Cota	Proponente	Projeto	Pontuação	Público atingido (quantitativo)	Contemplado
R\$ 25 mil (uma cota)	Fundação Educacional da Região de Joinville - FURJ	Principais Bacias Hidrográficas da região de Joinville: Publicações de educação ambiental	78	Mais de 2.000 pessoas	Sim
	Centro Educacional Infantil Maria Ofélia Guimarães	Nós colaboramos com a natureza	68	Mais de 2.000 pessoas	Não
	Associação dos Moradores e Amigos do Bairro <u>Itinga</u>	E o lixo pra onde vai? Circulação do espetáculo “Aprendendo sobre a correta destinação e seleção do lixo”	62	2.500 pessoas	Não
	ONG Impacto Social	Coleta de Embalagens Metalizadas	56	300 pessoas	Não

Cota	Proponente
R\$ 5 mil (duas cotas)	Nenhum inscrito nesta cota.

Figura 7 - Relação completa dos projetos inscritos e resultado final (2012/02)

Entidade patrocinada: Rudy e Willy
Projeto: Rudi e Willy e Escaminha no mundo da água limpa
Valor solicitado pela entidade: R\$ 40.000,00
Valor concedido pela CAJ: R\$ 40.000,00
Público alvo: 6.000 alunos + abrangência de informe publicitário na TV

Tabela 8 - Resumo de projeto contemplado da Rudy e Willy Produções Ltda

O projeto teve como objetivo despertar a população para a necessidade de preservação dos recursos hídricos, a partir do uso consciente da água e do destino correto do esgoto, informando e sensibilizando a população sobre a importância da preservação dos recursos naturais, em especial das questões relacionadas com a água.

O espetáculo “Rudi e Willy e Escaminha no mundo da água limpa” foi apresentado em 10 escolas da rede municipal de Joinville, que estão inseridas no zoneamento das obras de rede coletora de esgoto da cidade, conforme segue:

- Escola Municipal Hans Dieter Schmidt – Jardim Paraíso
- Escola Municipal Professor Aluizius Sehnem – Espinheiros
- Escola Municipal Professora Maria Regina Leal – Espinheiros
- Escola Municipal Governador Pedro Ivo Campos – Costa e Silva
- Escola Municipal Professora Zulma do Rosário Miranda – Costa e Silva
- Escola Municipal Professor Bernardo Tank – Vila Nova
- Escola Municipal Professora Karin Barkemeyer – Vila Nova
- Escola Municipal Anita Garibaldi – Anita Garibaldi
- Escola Municipal Pastor Hans Müller – Glória
- Escola Municipal Paul Harris – São Marcos

Além das apresentações em escolas, um informe publicitário foi ao ar na TV aberta, dentro do programa Rudi e Willy.



Figura 8 - Peça teatral “Escaminha no mundo da água limpa”

Entidade patrocinada: Univille – Universidade da Região de Joinville
Projeto: Principais bacias hidrográficas da região de Joinville: Publicações de educação ambiental
Valor solicitado pela entidade: R\$ 25.000,00
Valor concedido pela CAJ: R\$ 25.000,00

Público alvo: 2.000 (tiragem do livro + cartilha)

Tabela 9 – Resumo de projeto contemplado da Univille

O projeto, ainda em andamento, tem como objetivo a educação ambiental voltada para a conservação dos recursos hídricos e a disseminação de conhecimentos técnicos sobre as bacias hidrográficas da região de Joinville. Trata-se da transformação de cinco cartilhas que já foram desenvolvidas em parceria com a FUNDEMA (Bacias Hidrográficas Independentes da Vertente Sul, Bacias Hidrográficas Independentes da Vertente Leste, Bacia Hidrográfica do Rio Piraí, Bacias Hidrográficas do rio Cachoeira – Centro e Bacias Hidrográficas do Cachoeira – Norte) em dois materiais distintos. O primeiro será um livro que auxiliará os estudantes e profissionais que necessitam de informações com base técnica, e o outro será uma cartilha com as mesmas informações em uma linguagem voltada para o público infanto-juvenil e/ou pessoas leigas.

Os materiais produzidos serão lançados e distribuídos em um evento específico, visando à promoção da conservação dos recursos hídricos.



Figura 9 – Materiais técnicos a serem revisados com a verba de patrocínio

CONCLUSÃO

A concessão de patrocínio por intermédio de edital de chamada pública tem se mostrado um mecanismo bastante eficaz, especialmente no aspecto da padronização e da gestão das verbas concedidas. Através de uma política de concessão estabelecida, a qual fixa limites de verba, critérios de habilitação e seleção, institui comissão para avaliação, regras para prestação de contas, entre outros, todo o processo se torna mais fácil, além de garantir maior segurança à administração da empresa.

Apesar do ganho operacional, o principal ganho obtido vem sendo o de colocar em prática parte daquilo que está descrito na missão da empresa, que é atuar de forma responsável tanto no aspecto ambiental quanto social. Por ser uma empresa de saneamento, a Companhia tem a obrigação de contribuir para a melhoria das condições ambientais da cidade, até por que depende de um recurso que está intimamente ligado à preservação do meio ambiente, a água. Desta forma, o patrocínio tem sido a solução mais assertiva e barata para promoção deste fim.

A consequência de todo este trabalho é a valorização da marca, tendo em vista que as pessoas começam a perceber este engajamento entre a empresa e os temas patrocinados. Isso foi comprovado através de pesquisa de satisfação externa, onde se verificou um aumento substancial de 2011 para 2012 no grau de conhecimento dos entrevistados sobre a participação da Companhia em ações de mobilização social e ambiental.

RECOMENDAÇÕES

A fim de contemplar uma maior gama de projetos, em especial aqueles que envolvem pesquisa acadêmica, recomenda-se o desenvolvimento e lançamento de edital paralelo para o patrocínio destes projetos. Tem sido comum algumas universidades procurarem a Companhia para busca de verba para investimento em projetos científicos, cujas peculiaridades acabam fugindo dos atuais critérios estabelecidos no edital corrente. Porém, devido a importância destes projetos, que geralmente envolvem um tempo maior, dada a necessidade de realização de testes, simulações e outros, a recomendação é se pensar em alguma regra semelhante a utilizada por entidades de pesquisa como o CNPQ e a FUPESP.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BOGDAN, Robert e BIKLEN, Sari. Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos. Porto, Portugal. Porto Editora, 1994.
2. HOYLE Jr., Leonard H. Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições. São Paulo: Atlas, 2003.
3. TENAN, I. P. S. Eventos. São Paulo: Aleph, 2002.