

POLÍTICA DE PATROCÍNIOS DA CEMIG

1. INTRODUÇÃO

1.1 A Política de Patrocínios da Companhia Energética de Minas Gerais – CEMIG explicita as diretrizes que orientam seu investimento nos campos da cultura, do esporte e o apoio a instituições sociais por meio de patrocínios, apoios e uso de incentivos fiscais federais.

1.2 Esta Política integra o conjunto de estratégias de comunicação e da gestão da dimensão social das práticas de sustentabilidade da Empresa: é uma das formas de relacionamento com as partes interessadas, adotada pela CEMIG e integra o Plano de Comunicação da empresa, estando assim submetida à Superintendência de Comunicação Empresarial (CE).

1.3 Este documento é um instrumento que reitera o compromisso da CEMIG com a transparência de sua gestão, tornando públicas as premissas, fundamentos e a origem dos recursos que a orientam na definição de patrocínios, apoios, parcerias e utilização de leis de incentivo federais.

2. FINALIDADE

2.1 Esta Política define princípios, objetivos e diretrizes que orientam a Empresa em decisões de patrocínio e objetiva assegurar que esses sejam compreendidos pelos públicos com os quais a empresa se relaciona: empregados, clientes, governo, parceiros, proponentes e beneficiários de projetos apresentados.

3. OBJETIVOS

3.1 Tornar a CEMIG uma empresa comprometida com a realidade e com as demandas do ambiente onde está inserida, contribuindo para o desenvolvimento e fortalecimento dos setores cultural, esportivo, educacional e social, em alinhamento com políticas públicas nas comunidades onde atua.

3.2 Contribuir para os atributos Transparência, Estratégia e Ética que compõem a reputação e o valor da marca da Empresa.

3.3 Fortalecer a marca e a imagem da empresa no mercado e na sociedade, criando meios para que a empresa não seja interpretada somente em termos econômicos restritos, porém, vista de forma mais universalizada, através de uma ampliação da missão empresarial e de sua esfera de atuação na comunidade.

4. PRINCÍPIOS QUE REGEM AS DECISÕES DE PATROCÍNIO DA CEMIG

Princípio 1:

A estratégia da CEMIG alinha-se com políticas públicas dos setores patrocinados (cultura, esporte, educação, social etc.).

Significa que:

- a) a CEMIG trabalha conjuntamente com o Estado e representantes de diversos segmentos da sociedade, buscando, com o patrocínio de projetos, potencializar políticas públicas setoriais;
- b) a CEMIG segue classificação setorial oficial e considera as diretrizes adotadas pelo Governo Federal, no âmbito dos Ministérios que regulamentam os setores que apoia com patrocínios.
- c) a CEMIG busca construir uma cooperação sinérgica com o poder público e com diversos segmentos da sociedade, dentro do princípio de que a melhor forma de desenvolvimento social é a construção de redes de cooperação entre esses agentes. Essas redes uma vez estabelecidas, têm um efeito multiplicador crescente, tornando-se mais integradas e orgânicas, com maior percepção dos problemas e prioridades e com maior afluxo de recursos.

Princípio 2:

A CEMIG garante o acesso público, democrático e igualitário de proponentes aos recursos destinados a patrocínio.

Significa que:

- a) a CEMIG seleciona projetos por meio de editais com prazos e critérios divulgados em veículos de grande circulação ou através de análise interna, levando-se em consideração a necessidade da Empresa de se relacionar com os seus diversos públicos;
- b) a CEMIG respeita a diversidade e adota práticas inclusivas e não discriminatórias no processo de seleção dos projetos que serão patrocinados;
- c) a CEMIG envolve representantes da empresa, do poder público e especialistas no processo de seleção dos projetos inscritos.

Princípio 3:

A CEMIG valoriza a qualidade dos resultados advindos dos projetos por ela patrocinados.

Significa que:

- a) a CEMIG prioriza e incentiva projetos que tenham perspectiva de bons resultados a longo prazo e que contribuam para o desenvolvimento integrado das comunidades onde serão implementados;
- b) a CEMIG prioriza e incentiva projetos que tenham como premissa a estratégia de formação de redes de atuação que possam crescer e o envolvimento de diferentes setores temáticos;
- c) a CEMIG prioriza e incentiva projetos com perspectivas de inclusão social, independente do setor de atuação ao qual se destinem;
- d) a CEMIG incentiva e prioriza projetos culturais que contribuam ao desenvolvimento das comunidades nas áreas correlatas de fomento ao turismo, mercados, comércio, preservação de acervos e educação patrimonial e garantam a democratização do acesso público a produtos culturais de alto custo.

Princípio 4:

A CEMIG protege e respeita os direitos autorais e de produção dos projetos por ela patrocinados.

Significa que:

- a) a CEMIG reconhece a autoria dos projetos por ela patrocinados;

- b) a CEMIG não assume a autoria por trabalhos patrocinados;
- c) a CEMIG divulga publicamente informações sobre a equipe responsável por cada trabalho patrocinado, divulgando o nome dos integrantes da equipe técnica responsável pelo trabalho.

Princípio 5:

A CEMIG garante o repasse de um valor que viabilize parte significativa do projeto proposto, tanto com recursos próprios como com os incentivados por leis federais.

Significa que:

- a) a CEMIG viabiliza o repasse mínimo necessário para alavancar os projetos que apoia via Lei Federal de Incentivo à Cultura;
- b) a CEMIG pode utilizar-se de recursos próprios alocados no orçamento da Superintendência de Comunicação Empresarial (CE);
- c) a CEMIG utiliza-se de recursos incentivados nas áreas de cultura, esportes e social.

Princípio 6:

A CEMIG é criteriosa na aplicação de sua marca em projetos patrocinados.

Significa que:

- a) a CEMIG entende que sua marca deve vincular-se apenas a projetos patrocinados e apoiados com incentivos próprios;
- b) a CEMIG entende que projetos patrocinados com incentivos fiscais utilizam recursos públicos e não devem ser utilizados pela Empresa para divulgar sua marca em ações explícitas de marketing institucional. Nesses casos, a Empresa limita-se a assinar os projetos dentro das instruções determinadas pelo Ministério da Cultura.

Princípio 7:

Os projetos patrocinados pela CEMIG devem obrigatoriamente respeitar e preservar o meio ambiente.

Significa que:

- a) o processo de seleção de projetos patrocinados pela CEMIG considera questões ambientais.

Princípio 8:

A CEMIG trabalha para que os patrocínios e os apoios a projetos sejam fundamentados na transparência e na correta aplicação dos recursos.

Significa que:

- a) a prestação de contas em todos os projetos patrocinados pela CEMIG é obrigatória e realizada conjuntamente com auditoria dos Ministérios e órgãos públicos envolvidos no processo;
- b) as organizações ou os proponentes com prestações de conta que indiquem uso indevido dos recursos são penalizados com registro negativo nos Ministérios correspondentes à área de atuação e no cadastro da Receita Federal do Ministério da Fazenda, conforme determinação legal da Lei Rouanet e da Lei de Incentivo ao Esporte.

Princípio 9:

A CEMIG pode patrocinar um mesmo projeto em anos consecutivos.

Significa que:

- a) a CEMIG valoriza parcerias e continuidade de projetos;
- b) a CEMIG acredita que a continuidade de projetos contribui de forma qualificada, em uma perspectiva de longo prazo;
- c) por meio da continuidade de projetos, a CEMIG pode formar séries históricas de monitoramento e avaliação, o que permite uma análise consistente do impacto gerado pelas iniciativas patrocinadas;
- d) os projetos caracterizados por continuidade são obrigatoriamente avaliados no seu mérito técnico a cada ano fiscal, antes da decisão sobre a continuidade do patrocínio.

Princípio 10:

A CEMIG utiliza a prerrogativa de patrocínios via incentivos fiscais para reiterar seu compromisso com o desenvolvimento, com a sustentabilidade e com o exercício da cidadania empresarial, acreditando que esse seja um dos caminhos propiciados pela Legislação Federal para contribuir com a qualidade de vida das comunidades e sociedade.

Significa que:

- a) o patrocínio incentivado, com recursos do orçamento da Empresa, é um instrumento para o exercício da responsabilidade social empresarial da CEMIG.

5. DIRETRIZES DE PATROCÍNIO DA CEMIG

A CEMIG considera os seguintes critérios gerais e específicos na definição e seleção de iniciativas a serem patrocinadas.

5.1 Gerais

- Iniciativas voltadas para áreas onde a Empresa esteja presente e forneça serviços.
- Alinhamento com políticas públicas.
- Fortalecimento do capital social.
- Geração de emprego e renda.
- Ampliação do acesso da população aos produtos culturais e esportivos.
- Interesse coletivo da comunidade.
- Apoio ao desenvolvimento e pesquisa.
- Iniciativas alinhadas com o Estatuto da Criança e do Adolescente, lei federal 8069/90.
- Uso dos incentivos fiscais para o exercício das práticas de ações sociais, culturais e esportivas.
- Projetos culturais previamente aprovados pelo Ministério da Cultura.
- Iniciativas alinhadas com os Objetivos Estratégicos dos Negócios da Empresa.

A CEMIG não patrocina projetos:

- que tenham apelo político-partidário;
- que tenham apelo religioso sectário;
- contrários às disposições de leis federais, estaduais ou municipais;
- que possuam conteúdo que viole os direitos humanos;
- que possuam base discriminatória;
- que comprometam ou ameacem a natureza e a preservação do meio ambiente;
- que tenham fins meramente comerciais.

5.2 Específicos

5.2.1 Cultura

- A CEMIG mantém parceria com a Secretaria de Estado de Cultura e considera demandas e prioridades apontadas pelo Estado.
- A CEMIG atua sob a perspectiva de investimento de base para o mercado cultural em Minas Gerais. Para isso, valoriza iniciativas que contemplem:
 - formação de plateias;
 - qualificação e capacitação de profissionais;
 - gestão cultural;
 - fomento à pesquisa e ao desenvolvimento de linguagens artísticas;
 - acesso gratuito aos produtos culturais.
- Os projetos culturais de patrocínio da CEMIG abrangem os segmentos oficialmente considerados pelo Ministério da Cultura:
 - patrimônio;
 - literatura;
 - museografia/museologia;
 - extensão universitária nas áreas de artes plásticas, cênicas e literatura;
 - manutenção de acervos;
 - música erudita;
 - música regional e popular de raiz;
 - artes plásticas;
 - artes cênicas;
 - artes visuais;
 - festivais regionais de artes integradas (de caráter não comercial).

5.2.1.1 Produção audiovisual

A CEMIG possui investimento específico na área de produção audiovisual que tem como objetivo estimular pesquisas, adoção de novas linguagens e formatos que revelem a pluralidade e a diversidade da cultura mineira, contemplando cineastas consagrados e iniciantes. A iniciativa da Empresa é estruturada em seleção pública e abrange:

- longas-metragens (produção, finalização e distribuição);
- curtas-metragens (produção e distribuição);
- documentários em película e vídeo;

- formato livre;
- desenvolvimento de roteiros;
- literatura;
- digitalização e recuperação de acervos.

Como critérios norteadores do edital para projetos no segmento audiovisual, a Empresa estabelece que:

- produtoras e diretores devem ser domiciliados em Minas Gerais;
- 70% das locações, mão de obra técnica e atores devem ser de Minas Gerais;
- devem ser contempladas todas as fases de uma produção audiovisual: pesquisa, elaboração de projetos, produção, finalização e distribuição;
- novos formatos e iniciativas contemporâneas de difícil acesso ao público são contemplados na categoria “Formato Livre”.

5.2.1.2 Galeria de Arte da CEMIG

A CEMIG mantém uma galeria de arte instalada em sua sede e promove anualmente a seleção das mostras através de uma “Concorrência de Talentos”. As exposições selecionadas são caracterizadas pelas seguintes premissas e procedimentos:

- concorrência pública divulgada em jornais de grande circulação;
- priorização da seleção de trabalhos inovadores e novas linguagens;
- atuação de um Conselho Curador externo à Empresa, que responde pela seleção de trabalhos e é formado por professores de Belas Artes, críticos e artistas consagrados. O Conselho Curador é soberano na seleção final do calendário anual da galeria;
- 11 mostras são selecionadas anualmente, podendo ser individuais ou coletivas, mediante concordância dos artistas;
- a galeria não possui caráter comercial, podendo assim apontar mais livremente as tendências e inovações no campo das artes plásticas.

5.2.2 Esportes

- A CEMIG define o patrocínio a iniciativas esportivas com base na Lei de Incentivo ao Esporte – Lei 11438/2006 que permite uso de recursos incentivados para esse fim.
- A CEMIG privilegia iniciativas voltadas para crianças e adolescentes em situação de risco social e atletas paraolímpicos.
- A CEMIG define o investimento na área de esportes após análise e seleção, por uma Comissão Interna dos projetos, levando em consideração a sua amplitude social, podendo também recorrer à orientação da Secretaria de Estado de Ação Social e da Secretaria de Estado de Esportes e da Juventude.
- Os patrocinados devem enviar relatórios de atividades à CEMIG e ao Ministério do Esporte, responsável legal pela auditoria dos projetos beneficiados.

5.2.1 Patrocínios e Apoios Sociais

- A CEMIG seleciona projetos sociais para fins de patrocínio, dentre os que estão registrados junto aos Conselhos Municipais e Estaduais dos Direitos da Criança e do Adolescente e Conselhos Tutelares, procurando assim atender às demandas reconhecidas pelo poder público competente.

- A CEMIG utiliza-se do artigo 591 do Regulamento do Imposto de Renda para destinar recursos por meio dos Fundos da Infância e Adolescência Federal, Estadual e Municipais.
- A CEMIG define o investimento na área social também em alinhamento com o SERVAS – Serviço Voluntário de Assistência Social – do Governo do Estado de Minas Gerais, por considerar essa instituição referência nos programas de assistência às populações carentes do Estado.
- As instituições beneficiadas devem aplicar o recurso seguindo orientações dos Conselhos Municipais, Estaduais e Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. As Instituições beneficiadas enviam, no final de cada ano, Relatórios de Aplicação do Recurso recebido à CEMIG.

Glossário

Consumidor/Cliente: "Deve-se considerar o destinatário dos produtos da Empresa. Pode ser uma pessoa física ou jurídica. É quem adquire (comprador) e/ou quem utiliza o produto (usuário/consumidor)." (PNQ)

Cultura de Alto Custo: produtos culturais que possuem valor elevado de aquisição e cujo acesso fica restrito a pessoas de maior poder aquisitivo quando não há incentivos fiscais ou patrocínios que viabilizem a gratuidade ou reduzam o custo do produto.

Dimensão social: um dos três eixos que integram o conceito de desenvolvimento sustentável (eixos econômico, social e ambiental). É constituída por políticas, produtos e serviços relacionados à saúde, educação, cultura, lazer, entretenimento, entre outros.

Direito autoral: categoria de propriedade intelectual que resulta da criação da mente humana e protege idealizadores de obras literárias e técnicas, desenhos, fotografias, vídeos, músicas, fitas de áudio, programas de computador etc., do uso e da comercialização indevida de suas obras.

Empresa: a totalidade de qualquer organização ou entidade de negócio responsável pela implementação dos requisitos da norma, incluindo todos os funcionários (i.e., diretores, executivos, gerências, supervisores e demais funcionários, quer seja diretamente empregado, contratado ou de alguma outra forma representando a empresa).

Identidade visual: É a expressão e linguagem da marca em símbolos, design e todos os elementos visuais da marca, os quais devem ser consistente com o conceito da marca, seus valores, cultura e crenças.

Imagem: aquilo que se passa e é captado como opinião do público em geral. É uma coleção de percepções e crenças, ambas do passado e presente, que reside na consciência dos seus diversos públicos. Elas são construídas ao longo dos anos, em cada contato, em cada experiência, em cada rumor, em cada menção na mídia, formando uma impressão geral sobre o que a empresa acredita, seus valores e comportamento.

Marca: É o que fica na relação entre os públicos internos da empresa com seus stakeholders externos, seja através da compra de um produto ou serviço, atendimento recebido, experiência dos públicos nesta relação. Assim, marca é um fenômeno cultural, uma cultura, valores e princípios que se materializam na relação com os stakeholders da empresa, incluindo os empregados, clientes, consumidores, mídia, ONGs, mercado financeiro, governo, dentre outros.

Marketing cultural: recurso do marketing institucional que consiste em patrocinar ou apoiar atividades culturais e artísticas.

Patrimônio cultural: o conjunto de todos os bens, materiais ou imateriais, que, pelo seu valor próprio, devam ser considerados de interesse relevante para a permanência e a identidade da cultura de um povo.

Patrimônio histórico: refere-se a um bem móvel, imóvel ou natural que possua valor significativo para uma sociedade, podendo ser estético, artístico, documental, científico, social, espiritual ou ecológico.

Patrocínio: aporte de recursos financeiros e não financeiros que viabilizam a produção de projetos culturais, esportivos, sociais ou econômicos e que exibem o nome ou marca do patrocinador nas peças de divulgação do projeto independente da origem do recurso financiador.

Parcerias: uma relação de corresponsabilidade na qual os parceiros partilham seus recursos de modo a trocar benefícios mútuos e chegar a objetivos comuns; tem como objetivo integrar a organização com a comunidade, conseguir recursos e dar visibilidade à sua organização.

Políticas públicas: diretrizes adotadas por um governo que orientam o investimento dos recursos públicos por ele gerido. Surgem a partir de demandas e necessidades específicas da comunidade e, na sua melhor prática, são resultado de mobilizações e interação entre sociedade civil organizada e o governo. Concretizam-se em legislações, rotinas administrativas, planos, programas ou projetos administrados pelo poder público.

Responsabilidade social: é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (Instituto Ethos)

Stakeholder: Qualquer ator (pessoa, grupo, entidade) que tenha uma relação ou interesse (direto ou indireto) com ou sobre a organização. Atores (internos ou externos), que afetam ou são afetados pelos objetivos ou resultados de uma dada organização em diferentes extensões, na medida em que reúnem alguns atributos básicos: poder, legitimidade e urgência.

Original assinado por:
DJALMA BASTOS DE MORAIS
Diretor Presidente

Distribuição: Geral