

**SANDRA MARA LAZZARIS**

**PROJETO PILOTO PARA MODERNIZAÇÃO DE BIBLIOTECAS.  
PROJETO PILOTO “PROFISSIONAIS DO FUTURO”.**

Trabalho Final do Curso de Especialização em Marketing Empresarial do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná – UFPR, para obtenção de título de Especialista em Marketing.

**Orientador: Profº Pedro José Steiner Neto**

**Co-orientador: Profº Zaki Akel Sobrinho**

**CURITIBA 2003**

Dedico este trabalho aos meus filhos, Adriana Carolina Lazzaris Berejuk e Antonio Berejuk Neto, pela paciência e compreensão neste período de pós-graduação. E aos meus pais Oswaldo Lazzaris e Jandira Passos Lazzaris, pelo apoio que me deram.

De tudo, ficaram três coisas...  
A certeza de estamos sempre começando...  
A certeza que é preciso continuar...  
A certeza de que seremos interrompidos  
antes de terminar.  
Portanto devemos...  
Fazer da interrupção um caminho novo...  
Da queda, um passo para a dança...  
Do medo, uma escada...  
Do sonho, uma ponte...  
Da procura, um encontro...

Fernando Pessoa

Agradeço a todos os profissionais da Universidade Federal do Paraná – UFPR, que contribuíram e contribuem de forma direta e indireta para a formulação e implantação deste projeto.

Especialmente ao Professor Doutor Zaki Akel Sobrinho, por acreditar neste projeto e dar o impulso necessário para que ele se concretizasse e ao Professor Orientador Pedro Jose Steiner Neto, por sua atenção e dedicação e adoção do projeto.

## SUMÁRIO

|   |             |
|---|-------------|
| <b>LISTA DE FIGURAS E TABELAS.....</b>                    | <b>viii</b> |
| <b>RESUMO.....</b>  | <b>ix</b>   |
| <b>1 – INTRODUÇÃO.....</b>                                | <b>01</b>   |
| <b>2 – REVISÃO DE LITERATURA.....</b>                     | <b>04</b>   |
| 2.1 – CONCEITOS.....                                      | 04          |
| 2.1.1 – Marketing.....                                    | 04          |
| 2.1.2 – Marketing Social .....                            | 05          |
| 2.1.3 – Marketing Cultural.....                           | 08          |
| <b>3 – A UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ.....</b>          | <b>11</b>   |
| 3.1 – HISTÓRICO.....                                      | 11          |
| 3.2 – SISTEMA DE BIBLIOTECAS.....                         | 15          |
| <b>4 – PROJETO “PROFISSIONAIS DO FUTURO”.....</b>         | <b>16</b>   |
| 4.1 – CONCEPÇÃO.....                                      | 16          |
| 4.2 – DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....                     | 17          |
| 4.2.1 – Objetivos a serem alcançados.....                 | 17          |
| 4.2.2 – Quem pode patrocinar.....                         | 18          |
| <b>4.3 – JUSTIFICATIVA DO PROJETO.....</b>                | <b>18</b>   |
| <b>4.4 – VIABILIDADE DO PROJETO.....</b>                  | <b>19</b>   |
| <b>4.5 - PATROCÍNIO.....</b>                              | <b>20</b>   |
| <b>4.6 – VEICULAÇÃO DA IMAGEM DOS PATROCINADORES.....</b> | <b>22</b>   |
| <b>4.7 – DIVULGAÇÃO DO PROJETO.....</b>                   | <b>22</b>   |
| <b>5 – CONCLUSÃO.....</b>                                 | <b>23</b>   |
| <b>GLOSSÁRIO.....</b>                                     | <b>28</b>   |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>                    | <b>29</b>   |
| <b>ANEXOS.....</b>  | <b>30</b>   |

## LISTAS DE FIGURAS E TABELAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1</b> – Praça Santos Andrade.....                    | 11 |
| <b>Figura 2</b> – Campi da UFPR 2003.....                      | 13 |
| <b>Figura 3</b> – Entrada do Portal da Informação do SIBI..... | 16 |
| <b>Tabela 1</b> – Gestão 2002/2006 da UFPR.....                | 14 |
| <b>Tabela 2</b> – Dados SIBI – Relatório Parcial 2002.....     | 14 |
| <b>Tabela 3</b> – Nomes sugeridos para o projeto.....          | 17 |
| <b>Tabela 4</b> – Cotas de patrocínio para profissionais.....  | 20 |
| <b>Tabela 5</b> – Cotas de patrocínio para as empresas.....    | 20 |

## **RESUMO**

O Projeto “Profissionais do Futuro” é um projeto piloto de cunho sócio-cultural, que visa arrecadar fundos através de aquisição quotas de patrocínio por empresas, e profissionais autônomos. É um projeto que foi buscar o respaldo da Lei Rouanet, que beneficia os patrocinadores com uma porcentagem de abatimento no Imposto de Renda. O projeto além de trazer o benefício da Lei, também traz retorno, aos patrocinadores, em divulgação da sua imagem, através de uma campanha de comunicação dirigida a cargo da entidade beneficiada. Tudo isso para ter como resultado final, o mercado se beneficiando com profissionais mais capacitados, cursos de graduação e pós-graduação conceituados, materiais e recursos de pesquisa modernos e atualizados disponibilizados à comunidade acadêmica e comunidade em geral.

## 1- INTRODUÇÃO.

Investimentos na área sócio-cultural vêm se tornando uma opção para as organizações que se preocupam com o bem estar e desenvolvimento da sociedade, além de contribuir para o crescimento econômico.

As empresas socialmente responsáveis têm tido reconhecimento da população, revertido em agregação de valor à sua imagem, marca e produto.

Hoje em dia há destaque o investimento no ser humano. Tem-se, de um lado, a educação como um bem de consumo, na medida em que é desejada por si própria, ou considerada recompensadora e intelectualmente estimulante em si mesma. Por outro lado, a educação é claramente considerada um bem de capital ou investimento, na medida em que as pessoas que a adquirem deriva um fluxo futuro de benefícios.

Os investimentos em educação que permitem às pessoas a aquisição de conhecimentos e de capacidades que possuem valor econômico, combinados com outros investimentos em capital humano (saúde, por exemplo), explicam a grande superioridade produtiva, observada nos dias de hoje, dos países desenvolvidos sobre os demais (Schultz, 1967; Weisbrod, 1973).

A estimativa de taxas de retorno dos investimentos em educação é baseada na observação de que os níveis educacionais das pessoas estão associados positivamente aos seus rendimentos, e de que rendimentos mais elevados estão diretamente relacionados aos acréscimos educacionais que as pessoas recebem. Assim, pode-se visualizar melhor a superioridade produtiva das pessoas treinadas e, por conseguinte, dos países desenvolvidos, usando-se o conceito de função de produção.

A melhorias no nível educacional das pessoas causa efeitos positivos os mais diversos, o que faz com que surjam oportunidades de emprego e/ou melhorias salariais, e conseqüentemente, elevação no nível de renda da família.

O ressurgir da ética, calcada na socialização do conhecimento por intermédio da disseminação de informações, insere a necessidade de mudanças inadiáveis no comportamento das organizações. Para alguns, isso significa o estabelecimento do império do conhecimento, no qual o aprimoramento educacional é fator preponderante para definir o futuro das empresas. Para outros, a corrida no ritmo do tempo real, na velocidade de processamento, cada vez mais próxima a do raciocínio, é batalha

perdida, pois o que importa não é chegar na frente do concorrente, mas sim atender a critérios de seleção que são únicos e despadronizados.

Porém dentro do mundo das organizações e dos países mais desenvolvidos, sabe-se que a educação, o conhecimento e a cultura são os diferenciais competitivos.

Levando em consideração o investimento na melhoria da educação, aumento de nível cultural e possibilidade de lançar no mercado profissionais mais capacitados, foi desenvolvido o Projeto Piloto “Profissionais do Futuro”.

Este projeto vem proporcionar as organizações e profissionais de Curitiba e Região Metropolitana investir em um projeto sócio-cultural, onde ganharão todos: a entidade organizadora, os acadêmicos, a sociedade, os profissionais e as empresas. Estas, de dois lados, com a associação de sua imagem a de empresa social e culturalmente responsável e com a possibilidade de contratar profissionais mais capacitados, além de poder usar as ferramentas disponíveis à comunidade para efetuar reciclagem de seus profissionais. Ao patrocinar um projeto cultural a empresa se diferencia das demais a partir do momento em que toma para si determinados valores relativos àquele projeto. Também amplia a forma como se comunica com seu público alvo e mostra para a sociedade que não está encastelada em torno da sua lucratividade e de seus negócios.

As Universidades Federais e Estaduais são organizações públicas de ensino que recebem verbas para sua administração, porém que não atendem a todas as necessidades da administração da universidade, quanto mais a necessidade de investimentos nas bibliotecas.

Pensando em como proporcionar melhor qualidade de ensino, pesquisa e desenvolvimento dos acadêmicos, dos docentes, pesquisadores e sociedade, foi desenvolvido o Projeto Piloto “Profissionais do Futuro”.

Este projeto tem como objetivo específico à atualização do acervo técnico e modernização da biblioteca do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da UFPR, através de um programa de captação de recursos, com cotas de patrocínio e contando com o apoio fiscal da Lei Rouanet.

Como objetivo geral, avaliar o Projeto Piloto “Profissionais do Futuro” de captação de recursos para implantá-lo, posteriormente, em todas as bibliotecas do sistema da UFPR e disponibiliza-lo à comunidade de universidades.

O Sistema de Bibliotecas – SIBI da UFPR fornece material técnico aos acadêmicos e a sociedade em geral. Permite o acesso e uso de seu acervo a toda comunidade e organizações.

Na seqüência do trabalho, para que se tenha uma visão mais clara e ampla do marketing social e cultural, como podem ser utilizados em projetos e nas empresas, vão ser abordados os conceitos de marketing, marketing social e cultural.

Posteriormente, um breve histórico da UFPR, o Projeto “Profissionais do Futuro”, desde a sua concepção, formatação para o envio ao Ministério da Cultura – MINC, até as ações que deverão ser tomadas a partir da aprovação dos benefícios da Lei Rouanet pelo Ministério da Cultura, como também a forma com que o projeto vai ser apresentado às organizações.

Todo o Projeto “Profissionais do Futuro” foi desenvolvido em conjunto com a Diretora do Sistema de Bibliotecas, com o Pró-reitor de Planejamento, Orçamento e Finanças, com colaboradores da Universidade Federal do Paraná – UFPR e da FUNPAR – Fundação da Universidade do Paraná, desde fevereiro de 2003.

## 2 - REVISÃO DE LITERATURA .

### 2.1 - CONCEITOS

#### 2.1.1 – Marketing.

Para um bom direcionamento do trabalho aqui apresentado, faz-se necessária à diferenciação entre marketing, marketing social e cultural.

Marketing, segundo a American Marketing Association (AMA-1982), “*marketing é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É o processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e/ou serviços, com vistas a criar os intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações*”. Por sua vez, Drucker (1984) prefere definir o marketing de um modo mais direto, embora bem mais ampla e pouco clara: “*marketing é todo o empreendimento considerado do ponto-de-vista do consumidor*”. Para McCarthy (1982), “*marketing é um processo social que dirige o fluxo dos bens e serviços dos produtores para os consumidores, de maneira a equilibrar efetivamente a oferta e a procura, a fim de alcançar os objetivos da sociedade*”.

Na definição proposta por Kotler (1980) – um dos mais brilhantes e conceituados teóricos do marketing, nos Estados Unidos –, “*marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas e projetos formulados com o objetivo explícito de propiciar trocas voluntárias de valores com o mercado-alvo, com o propósito de atingir objetivos operacionais concretos*”. Assim sendo, para a elaboração e execução de um plano de marketing, há que se levar em consideração as diferentes necessidades, expectativas e desejos dos mercados em que se pretende atuar, além do uso efetivo das técnicas de estabelecimento de preço, comunicação e distribuição, para informar, motivar e servir aos respectivos mercados.

Outras definições ainda poderiam ser transcritas – sem, no entanto, acrescentar novos conteúdos ao conceito clássico de marketing. Marketing é atuar no mercado, com toda a sua dinâmica e compreendido em suas diversas variáveis inter-relacionadas umas às outras, segundo Schiavo (1997).

### 2.1.2 – Marketing Social.

Embora mantenha com o marketing claras relações, em termos de técnicas e metodologias, o marketing social com ele não se confunde. Com efeito, uma abordagem de marketing social não se restringe à mera transposição dos métodos e técnicas do marketing comercial para a área social. Ela propicia, fundamentalmente, uma nova forma de “ver e entender” as questões sociais, daí se originando novos métodos e estratégias de intervenção. O marketing social é, na verdade, uma tecnologia de gestão do processo de transformação social.

A expressão marketing social surgiu nos Estados Unidos, e foi usada pela primeira vez por Kotler e Zaltman (1971) – que, na época, estudavam aplicações do marketing que contribuíssem para a busca e o encaminhamento de soluções para as diversas questões sociais. Naquele ano, eles publicaram no *Journal of Marketing*, um artigo intitulado *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, no qual conceituaram o marketing social como sendo o processo de “*criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing*”.

Segundo eles, quando usaram pela primeira vez a expressão marketing social, “*o termo passou a significar uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e o controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos adotantes escolhidos como alvos. Recorre a conceitos de segmentação do mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e testes de conceitos de produtos, comunicação direta, facilitação, incentivos e teoria da troca, para maximizar as respostas dos adotantes escolhidos como alvos. A instituição patrocinadora busca concretizar os seus objetivos de mudança na crença de que eles contribuirão para o interesse dos indivíduos ou da sociedade*”.

Kotler (1971) confere ao marketing social uma “*abordagem sistemática para o planejamento de benefícios a serem oferecidos a um público distinto*”.

Nesse mesmo artigo, os dois autores defendiam a tese de que o “*marketing social é um dos novos desenvolvimentos mais promissores, cuja efetiva aplicação espera-se que venha a aumentar a eficácia dos agentes sociais de mudança, no sentido de proporcionarem as transformações sociais desejadas*”. Pouco depois, em meados de 1976, Eduardo Roberto publica o livro intitulado *Social Marketing: Strategies for Diffusing the Adoption of Family Planning*. Embora tendo como foco a aplicação dos princípios e métodos do marketing social aos programas de planejamento familiar, ele corroborava – em linhas gerais – as idéias de Kotler e Zaltman, sobretudo quanto à tese de que o marketing social constituía “*uma das principais ferramentas para a promoção de mudanças de comportamentos, atitudes e práticas*”.

Em 1978, foi publicado no Brasil um outro livro de Kotler, intitulado *Marketing Para Organizações Que Não Visam Lucros*. Nele, o autor procura demonstrar a importância de se aplicar, na área social (Terceiro Setor), os princípios e métodos de marketing utilizados pelas empresas que têm finalidades de lucro.

Também deixa claro que, mesmo na área social, o trabalho de uma organização deveria começar e terminar num mesmo ponto focal: o cliente. Fundamentalmente, é o grau de satisfação dos clientes com os serviços utilizados e/ou com os novos comportamentos, atitudes e práticas adotadas que determina o nível de eficácia e eficiência da organização.

Uma outra conceituação – hoje, bastante difundida – foi proposta por Glenn Wasek (1996), professor da Escola de Pós-Graduação em Saúde Pública da Universidade de Harvard. Dando ênfase aos aspectos operacionais e aos objetivos programáticos, ele afirma: “*marketing social é o emprego do planejamento de mercado, estratégia, análise e técnicas gerenciais tradicionais e inovadoras para garantir o bem-estar do indivíduo e da sociedade*”. E, privilegiando o cliente, ele conclui: “*É um programa público do ponto de vista do consumidor*”.

Uma interpretação mais recente identifica o marketing social como sendo uma metodologia inovadora, capaz de fazer evoluir o modo de lidar com idéias, atitudes, conceitos, ações, comportamentos e/ou práticas, visando promover transformações sociais específicas. Para cumprir os seus objetivos, um programa de marketing social deve atingir uma grande audiência em um curto período, assegurando tanto as mudanças comportamentais planejadas quanto a sua continuidade ao longo do tempo (*efetividade*). Neste contexto, Schiavo e Fontes (1997) analisaram as diversas diretrizes de atuação e propuseram a seguinte conceituação:

*“Marketing social é a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individual e coletivo, orientadas por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. O termo é empregado para descrever o uso sistemático dos princípios e métodos do marketing orientados para promover a aceitação de uma causa ou idéia, que levem um ou mais segmentos populacionais identificados como público-alvo a mudanças comportamentais quanto à forma de sentir, perceber, pensar e agir sobre uma determinada questão, adotando a respeito novos conceitos e atitudes”.*

No marketing social, busca-se posicionar na mente do público-alvo as inovações sociais que se pretende introduzir, implementando estratégias, criando, planejando e executando campanhas de comunicação, a fim de satisfazer necessidades e expectativas que não estão sendo atendidas, estabelecendo novos paradigmas de ação social. O marketing social propicia, ainda, que sejam criadas, desenvolvidas e aplicadas novas técnicas de intervenção social, produzindo e ampliando conhecimentos e sua efetiva aplicação no mercado social.

Josecler Moreira (2003), comenta como a responsabilidade social saltou da agenda dos teóricos e caiu na pauta da mídia. Como a empresa resolve o que ela impacta, no meio ambiente? Como se relaciona com seus funcionários? Como apura e paga seus tributos ao Estado? Como age com a comunidade com que se envolve territorialmente? Qual a origem da sua matéria-prima? Como lida com a mão-de-obra não qualificada, infantil e da terceira idade? Como contribui para o desenvolvimento

social e cultural da sociedade. Essas e outras são questões que devem estar na agenda dos homens de marketing das empresas que pretendem fazer dos negócios iniciativas de longo prazo.

Sabe-se que o bom plano de marketing leva em consideração todos os públicos e variáveis de um negócio. Entretanto, quando se fala em diferencial competitivo, atualmente, alguns especialistas menos cuidadosos, apontam para o desenvolvimento de ações que agreguem valor social ao produto ou à marca, como uma ação estratégica de Marketing Social. Quando as empresas optam cegamente por aquela alternativa, agem aleatoriamente, pois desconhecem, verdadeiramente, o significado, o alcance, assim como os procedimentos para serem socialmente responsáveis.

Logo, ser uma empresa ética, requer a percepção clara da aplicação de conceitos novos que não estão no Marketing tradicional, nem no institucional, como pretendem alguns teóricos. Esses conceitos estão no Marketing Social, que pode gerar estratégias próprias ao processo social, e se destinam, no compasso de investimentos que promovam a adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas por parte da população, e, ainda, com vistas à aplicação de tecnologias sociais que utilizem e potencializem o capital social existente nas comunidades.

As empresas têm de agir como verdadeiros agentes de mudanças sociais, comprometendo-se não só com sua sustentabilidade, mas também com a da sociedade como um todo.

### **2.1.3 – Marketing Cultural.**

Marketing Cultural é uma ferramenta de comunicação que, se aplicada com critério e seriedade, só oferece vantagens para os patrocinadores, artistas, produtores e, alvo maior, o cidadão brasileiro. De 1994 para cá o número de empresas que passaram a investir em cultura aumentou e cada vez mais pessoas ingressam nesse mercado anualmente.

Ele vem ganhando força no meio empresarial porque apresenta soluções relativamente baratas a três novas exigências do mercado:

- 1) Necessidade de diferenciação das marcas;
- 2) Diversificação do mix de comunicação das empresas para melhor atingir seu público;
- 3) Necessidade das empresas se posicionarem como socialmente responsáveis.

Ao patrocinar um projeto cultural a empresa se diferencia das demais a partir do momento em que toma para si determinados valores relativos àquele projeto. Também amplia a forma como se comunica com seu público alvo e mostra para a sociedade que não está encastelada em torno da sua lucratividade e de seus negócios.

A partir do momento em que uma empresa empreende uma ação de marketing usando como ferramenta à cultura, ela está fazendo marketing cultural. Nem sempre o patrocínio vem em forma de dinheiro vivo - pode ser uma permuta por passagens aéreas (companhias aéreas), estadia (hotéis e pousadas), refeições (restaurantes). Importante é que a ação de marketing deve se encaixar perfeitamente ao perfil da empresa, ao público alvo e ao objetivo buscado. Sem equalizar esses três quesitos (público alvo, identidade, objetivos) fica difícil garantir a eficácia da ação.

É importante frisar que marketing cultural pode (e deve) vir associado a outras ações de marketing, o que vem ocorrer neste Projeto “Profissionais do Futuro”.

Inicialmente as empresas começaram a investir em marketing cultural porque, devido às leis de incentivo, financeiramente era um bom negócio. Depois, elas compreenderam que essas ações de marketing solidificavam a imagem institucional da empresa e davam visibilidade para a marca.

O investimento em cultura pode ser visto como uma oportunidade para as empresas participarem do processo de incremento e manutenção dos valores culturais da sociedade e, principalmente, a possibilidade de construir uma imagem forte e bem posicionada para o consumidor, garantindo a curto, médio e longo prazo sua perpetuação. Nesse aspecto, o marketing cultural trabalha a imagem da empresa, por meio da marca, de forma consciente e inconsciente.

Sabendo disto, o Projeto "Profissionais do Futuro" uniu o marketing social com o cultural como ferramentas para incrementar o projeto de captação de recursos para a modernização da biblioteca.

### **3 – A UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – UFPR.**



**Figura 1 - Praça Santos Andrade**

#### **3.1 – HISTÓRICO.**

A UFPR foi fundada no início do século XX, dando luz ao sonho que povoou a mente de Rocha Pombo e da sociedade paranaense no final do século XIX.

Hoje o prédio da Praça Santos Andrade é símbolo de Curitiba-PR.

Aos 19 de dezembro de 1912 a UFPR foi fundada e a pedra fundamental da sede da universidade foi lançada em 31 de agosto, pelo presidente Carlos Cavalcanti.

O prédio da Praça Santos Andrade ficou pronto em 1914, onde a UFPR ficou instalada. E em 1954 passa a ocupar uma quadra inteira da praça.

Em oito décadas muita coisa mudou. Mudou também a Universidade Federal do Paraná. Ela acompanhou as transformações oriundas dos mais diversos setores da sociedade. A sua estrutura física foi ampliada, assim como o número de cursos, alunos, professores e funcionários técnico-administrativos. Não só de ensino foi construída a história da UFPR: ela se voltou também para a pesquisa e a extensão universitária. Com isso, muitos desafios surgiram. Foi preciso mudar a mentalidade e as estratégias,

pois cada momento, cada dificuldade, exigia uma postura diferente, corajosa. Assim, com luta, a UFPR chegou até os nossos dias.

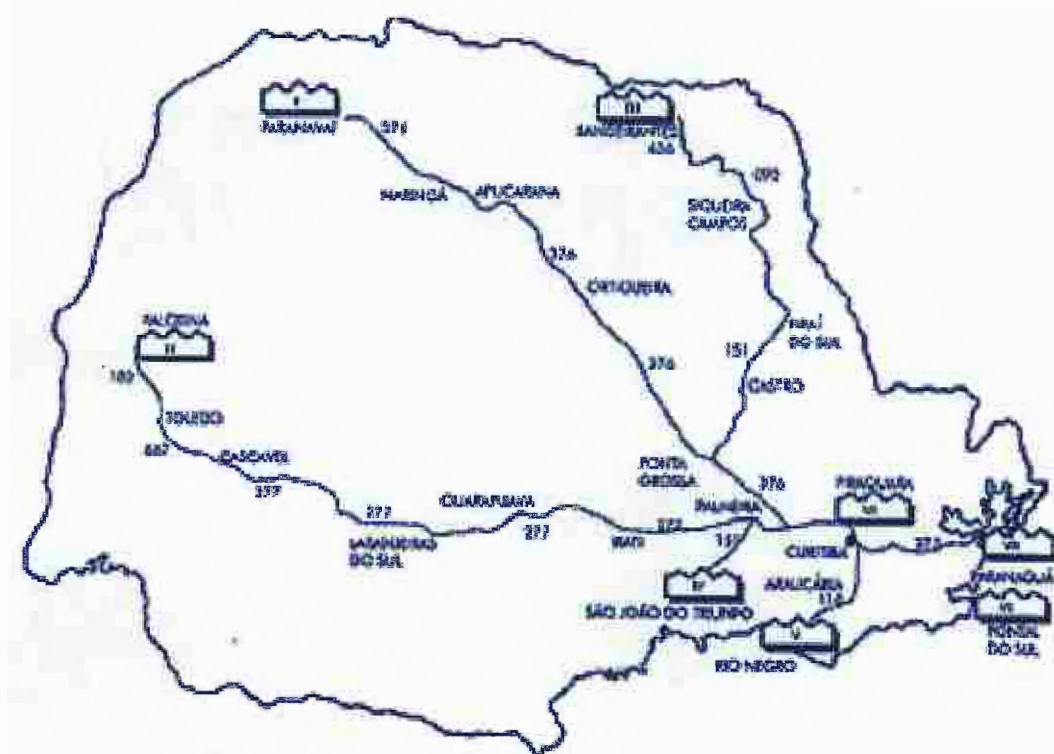
Em 2003, a Instituição oferta no seu Concurso Vestibular 55 opções de cursos de graduação. Mantém 53 especializações, 31 mestrados e 14 doutorados. Para melhor administração a UFPR foi dividida em seis pró-reitorias e nove setores. A direção geral da UFPR fica a cargo de conselhos superiores.

Seus cursos sempre estão dentre os mais conceituados do país.

A UFPR é autarquia de regime especial com autonomia administrativa, financeira, didática e disciplinar, mantida pela União Federal nos termos da Lei nº 1.254, de 04 de dezembro de 1950.

A Comunidade universitária dispõe de várias unidades, que estão embutidas no organograma da Instituição. É o caso da Livraria, da Editora, do Museu de Arqueologia e Etnologia, do Centro de Estudos do Mar, dos Restaurantes Universitários, da Casa da Estudante Universitária de Curitiba, do Centro de Computação Eletrônica, da Prefeitura Universitária, da Imprensa Universitária, dos Grupos Artísticos e das Bibliotecas.

Esta é uma universidade de todos os paranaenses, fazendo intercâmbio efetivo com outras instituições do estado, especialmente as Universidades Estaduais. O ensino, pesquisa e extensão são indissociáveis, por isso estende a mão às nossas co-irmãs, as Universidades Estaduais.



**ESTAÇÃO EXPERIMENTAL DE PARANAVÁI**  
 Caixa Postal 657 - Estrada Paranavaí Cristo Rei - PR

**CAMPUS AVANÇADO DE PALOTINA**  
 Curso de Medicina Veterinária, Caixa Postal 54, CEP 85950-000 - Palotina - PR

**ESTAÇÃO EXPERIMENTAL DE BANDEIRANTES**  
 Patrimônio Água do Paraguai(Faculdade Luiz Meneguel) Bandeirantes - PR

**FAZENDA EXPERIMENTAL SÃO JOÃO DO TRIUNFO**  
 Estrada para Colônia Bromado, s/n - Vila Palmira, São João do Triunfo - PR.

**FAZENDA EXPERIMENTAL RIO NEGRO**  
 BR 116 - Km 202 - Rio Negro - PR

**FAZENDA EXPERIMENTAL CANGÜIRI**  
 Rua Ivone Pimentel, s/n - Cangüiri, Piraquara - PR.

**CENTRO DE ESTUDOS DO MAR**  
 Av. Beira Mar, s/n - Balneário Pontal do Sul, Pontal do Paraná - PR.

**VIII MUSEU DE ARQUEOLOGIA E ETNOLOGIA DE PARANAGUÁ**  
 Rua XV de Novembro, 575 - Paranaguá - PR.

**Figura 2 - Campi da UFPR 2003**

Como apoio administrativo, a Universidade possui uma fundação, denominada Fundação da Universidade Federal do Paraná para o Progresso da Ciência, Tecnologia e Cultura-FUNPAR.

Através da Fundação, diversas atividades são desenvolvidas, entre elas, pesquisas e estágios, em parceria com empresas nacionais e multinacionais. A FUNPAR mantém ainda convênios de cooperação técnico-científica com universidades de vários países, com programas de intercâmbio de docentes e alunos.

Com a finalidade de desburocratizar e agilizar a realização de convênios, pesquisas e projetos científicos e de extensão, foi criada a Fundação de Pesquisas Florestais do Paraná - FUPEF. A FUPEF realiza Seminários e Simpósios nacionais e internacionais, além de cursos de atualização em diversas áreas, tendo tido absoluto sucesso. Destacam-se grandes projetos de âmbito nacional e internacional, como os de Moçambique - África, e presentemente os mantidos com as Universidades da Flórida e Havai - EUA.

#### GESTÃO 2002-2006

|   |   |
|---|---|
| <b>Magnífico Reitor</b>                                       | Prof. Dr. Carlos Augusto Moreira Junior |
| <b>Vice-Reitor</b>  | Prof. Dra. Maria Tarcisa Silva Bega     |
| <b>Assessor Especial da Reitoria</b>                          | Prof. Alípio dos Santos Leal Neto       |
| <b>Chefe de Consultoria e Procuradoria Jurídica</b>           | Dra. Dora Lúcia de Lima Bertulio        |
| <b>Diretor do Hospital das Clínicas</b>                       | Prof. Giovanni Loddo                    |
| <b>Diretora da Biblioteca Central</b>                         | Lígia Eliana Setenareski                |
| <b>Assessora de Comunicação Social</b>                        | Patrícia Favorito Dorfman               |
| <b>Coordenador de Gestão da Informação</b>                    | Prof. Mário de Paula Soares Filho       |
| <b>Pró-Reitor de Administração</b>                            | Hamilton Costa Júnior                   |
| <b>Pró-Reitoria de Extensão e Cultura</b>                     | Maria Tarcisa Silva Bega                |
| <b>Pró-Reitor de Graduação</b>                                | Valdo José Cavalletto                   |
| <b>Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação</b>               | Nivaldo Rizzi                           |
| <b>Pró-Reitor de Planejamento, Orçamento e Finanças</b>       | Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho            |
| <b>Pró-Reitoria de Recursos Humanos e Assuntos Estudantis</b> | Vilson Kachel                           |

Tabela 1 - Gestão 2002/2006 da UFPR

### **3.2 – SISTEMA DE BIBLIOTECAS - SIBI.**

O Sistema de Bibliotecas - SIBI da UFPR inclui 13 unidades espalhadas pelos diversos setores e "campi", equipadas com sistema de computadores para controlar sua infinidade de títulos. Seu acervo constitui importante fonte de conhecimento científico à disposição, não só dos alunos e professores, mas de toda a comunidade.

Das treze bibliotecas universitárias, dez estão localizadas nos campi de Curitiba e três estão localizadas em outros municípios do estado do Paraná (Palotina, Paranaguá e Pontal do Paraná).

O SIBI possui o Portal da Informação inaugurado em 07/08/2000. Pode-se fazer pesquisa sem sair de casa através do acesso público, nas máquinas da UFPR pelo acesso regulamentado, o que vem facilitar e agilizar as pesquisas dos docentes, discentes, pesquisadores, funcionários e comunidade.

É importante que o acervo de todas as bibliotecas estejam atualizados e para isso é preciso que se invista constantemente na renovação e ampliação, o que vem acarretar em investimentos que a UFPR, com sua verba limitada não tem condições de fazer. Muito menos patrocinar investimentos em equipamentos mais qualificados para a execução de pesquisas científicas do corpo discente e docente.

Para que a UFPR, a primeira universidade brasileira, possa contribuir com a sua comunidade e com as pesquisas de maior alcance, é preciso que se invista no SIBI.

Foi feita uma investigação junto à direção do SIBI e foi constatado que todas as bibliotecas do sistema precisam de investimentos. Ficou decidido, então, que iria ser feito um projeto piloto para a biblioteca do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, que já vem sendo remodelada, para que sirva de modelo para as outras bibliotecas do sistema.

|   |                         |
|---|-------------------------|
| Número de usuários cadastrados  | 19.694                  |
| Total de Funcionários (efetivos e temporários)                                | 192                     |
| Espaço Físico das Bibliotecas   | 10.162,61m <sup>2</sup> |
| Consultas ao acervo   | 609.981                 |
| Empréstimos   | 340.554                 |
| Frequência de Usuários  | 1.276.775               |
| Comutação Bibliográfica para outras bibliotecas:                              | 20.647                  |
| Exemplares de livros e teses  | 332.551                 |
| Títulos de periódicos   | 15.474                  |
| Exemplares de outros materiais (CD'S, Fitas de Vídeo, Folhetos, Slides, etc). | 44.681                  |

**Tabela 2 - Dados SIBI - Relatório Parcial 2002**



**Figura 3 - Entrada do Portal da Informação do SIBI**

## **4 - MODERNIZAÇÃO DE BIBLIOTECAS UFPR: PROJETO PILOTO “PROFISSIONAIS DO FUTURO”.**

### **4.1 - CONCEPÇÃO.**

A idéia de desenvolver um projeto para a modernização e atualização das bibliotecas da UFPR, nasceu da necessidade, como acadêmica de pós-graduação, de usar a biblioteca do Setor de Ciências Sociais Aplicadas para o desenvolvimento de pesquisas durante o curso de pós-graduação e das dificuldades encontradas quanto às mesmas.

Durante o desenvolvimento da idéia, foi verificado que a classificação dos cursos superiores, efetuada pelo Ministério da Educação envolve a análise do suporte técnico das bibliotecas, além da avaliação do corpo docente e discente.

Desde 1996, o Sistema Federal de Educação, que inclui as instituições federais e as instituições privadas de ensino superior, é supervisionado pelo Ministério da Educação, por meio de um rigoroso processo de avaliação. Esse processo compreende dois procedimentos: o Exame Nacional de Cursos - Provão - e a Avaliação das Condições de Oferta.

A avaliação das condições de oferta é realizada por especialistas, mestres e doutores, indicados pela comunidade acadêmica. Em visitas técnicas, os especialistas avaliam a qualidade acadêmica dos cursos a partir de um conjunto de indicadores sobre corpo docente, organização didático-pedagógica e instalações, especialmente laboratórios e bibliotecas.

A idéia foi apresentada ao Pró-reitor de Planejamento, Orçamento e Finanças Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho, que autorizou o prosseguimento do projeto em conjunto com a Diretora do Sistema de Bibliotecas da UFPR, sendo eleita a Biblioteca do Setor de Ciências Sociais Aplicadas como sendo a beneficiária do projeto piloto.

O nome “Profissionais do Futuro” foi escolhido pelo Pró-reitor de Planejamento e Orçamento, a partir da análise de uma lista de nomes sugeridos e pela síntese do projeto que ele representa.

|   |  |
|---|--|
| Incubadora de Conhecimentos                     | Berço de Estrelas                          |
| Líderes do Futuro                               | Patrocínio do Conhecimento                 |
| <b>Profissionais do Futuro</b>                  | Berço de Executivos                        |
| Apoio Empresarial a Modernização de Bibliotecas | Apoio Empresaria a Formação de Executivos. |

**Tabela 3 - Nomes sugeridos para o projeto.**

## **4.2 - DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.**

Após a definição do nome do projeto e da biblioteca a ser beneficiada, partiu-se para a definição dos objetivos do projeto em conjunto com a Diretora do Sistema de Bibliotecas – SIBI.

### **4.2.1 – Objetivos a serem alcançados:**

- ✓ Captar recursos junto a empresas e profissionais liberais em Curitiba-PR e Região Metropolitana.
- ✓ Modernizar e atualizar a Biblioteca do Setor de Ciências Sociais Aplicadas.
- ✓ Formar profissionais mais capacitados.
- ✓ Melhorar a conceituação dos cursos de graduação e pós-graduação do Setor.
- ✓ Dar oportunidade para as empresas e os profissionais investirem em na área sócio-cultural.
- ✓ Viabilizar o acesso da sociedade em geral aos recursos implantados.
- ✓ Implantar, posteriormente, este projeto em todas as bibliotecas da UFPR.

#### **4.2.2 – Quem pode patrocinar?**

Podem ser patrocinadores pessoas jurídicas e pessoas físicas públicas ou privadas de Curitiba-Pr e Região Metropolitana, com ou sem fins lucrativos, interessadas em contribuir para a melhoria da Educação e Condição Social em nosso País, mais especificadamente no Estado do Paraná.

#### **4.3 – JUSTIFICATIVA DO PROJETO.**

Há atualmente um índice crescente de mobilização da sociedade brasileira para assuntos e soluções sociais, tanto em face do atual governo como em face das tendências mundiais. O fortalecimento da sociedade organizada, com especial ênfase no diálogo e na promoção de parcerias entre Estado e sociedade civil, tem contribuído para o enfrentamento da pobreza e da exclusão, por intermédio de iniciativas inovadoras de desenvolvimento social.

Uma melhor qualidade de vida vem como resultado de uma melhor capacitação profissional, gerando melhores oportunidades de trabalho e desenvolvimento social.

Profissionais de alta qualidade são moldados através de conhecimentos atualizados e para isso precisam de acesso a material de pesquisa, recursos modernos e bibliografia atualizadas.

“Como universidade pública é preciso mostrar que está preocupada não somente com a formação técnica dos alunos, mas também com a formação do cidadão. Adolfo Peres Esquivel, prêmio Nobel da Paz, que recebeu o título de Doutor Honoris Causa da UFPR bem diz: “É papel das universidades formar cidadãos, não escravos do sistema””, copiando parte do discurso de posse do nosso atual Magnífico Reitor Carlos Moreira Junior.

A formação do profissional cidadão é complexa e exige o empenho de todos. É necessário que nossos currículos contemplem o ensino integrado à sociedade. É preciso que se tenham projetos de extensão com compromisso social. É fundamental que o aluno seja um profissional atento às mudanças político-sociais deste país e esteja sintonizado com a realidade em que vivemos.

Alavancando os conhecimentos, proporcionando melhor capacitação profissional, maior qualidade de informações técnicas e melhor conceituação dos

cursos, a UFPR estará contribuindo junto com os patrocinadores com o crescimento da sociedade do Paraná e dos profissionais por ela formados.

#### **4.4 – VIABILIDADE DO PROJETO.**

As empresas e os profissionais terão retorno do investimento através de divulgação de sua imagem e vantagens do desconto do Imposto de Renda - IR, amparado pela Lei Rouanet.

O marketing social apresenta um elemento chave que é seu caráter de processo social, tanto em sua orientação ao mercado quanto na sua responsabilidade social.

A nova postura da empresa cidadã baseada no resgate de princípios éticos e morais passou a ter natureza estratégica, sendo fator de sucesso mercadológico.

O marketing social inicia-se como uma verdadeira forma de exercício de responsabilidade social e pode chegar a construir em longo prazo um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas.

“No mundo moderno, assume destaque o investimento no ser humano. Tem-se, de um lado, a educação como um bem de consumo, na medida em que é desejada por si própria, ou considerada recompensadora e intelectualmente estimulante em si mesma. Por outro lado, a educação é claramente considerada um bem de capital ou investimento, na medida em que as pessoas que a adquirem deriva um fluxo futuro de benefícios”(Maria Célia Botelho Ulhôa Avila e Antonio Flavio Dias Ávila).

A imagem dos patrocinadores perante o mercado será reconhecida como organizações e/ou profissionais socialmente conscientes e engajados, pois terão sua imagem associada ao compromisso e responsabilidade social em relação à educação, cultura, tecnologia e pesquisa.

A visibilidade da empresa com a adoção de patrocínio sócio-cultural, principalmente para patrocinadores de projetos monitorados pela UFPR, instituição de alta qualidade, credibilidade, participativa, e que estará em grande evidência neste ano que comemora 90 anos de fundação.

Além dos patrocinadores diversificarem seu mercado de atuação, divulgando suas ações e produtos de uma maneira diferente e criativa para o mercado.

#### 4.5 - PATROCÍNIO.

O valor total do projeto para a modernização e atualização da Biblioteca do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, apurado a partir de um levantamento efetuado junto à direção do SIBI, os departamentos do setor e da biblioteca, ficou no valor de R\$ 1.158.120,86, e discriminado no formulário de Solicitação de Apoio a Projetos do Ministério da Cultura – MINC. (Anexo1).

As cotas de patrocínio vão ser oferecidas as empresas e aos profissionais de Curitiba – PR e Região Metropolitana.

Serão oferecidas cotas diferenciadas para organizações e profissionais que aderirem ao patrocínio do projeto.

|                |               |
|----------------|---------------|
| <b>Cota P1</b> | R\$ 1.000,00  |
| <b>Cota P2</b> | R\$ 2.500,00  |
| <b>Cota P3</b> | R\$ 5.000,00  |
| <b>Cota P4</b> | R\$ 10.000,00 |
| <b>Cota P5</b> | R\$ 15.000,00 |
| <b>Cota P6</b> | R\$ 20.000,00 |

**Tabela 4 - Cotas de patrocínio para profissionais.**

|                |                |
|----------------|----------------|
| <b>Cota E1</b> | R\$ 25.000,00  |
| <b>Cota E2</b> | R\$ 50.000,00  |
| <b>Cota E3</b> | R\$ 75.000,00  |
| <b>Cota E4</b> | R\$ 100.000,00 |
| <b>Cota E5</b> | R\$ 200.000,00 |
| <b>Cota E6</b> | R\$ 300.000,00 |
| <b>Cota E7</b> | R\$ 400.000,00 |
| <b>Cota E8</b> | R\$ 500.000,00 |

**Tabela 5 - Cotas de patrocínio para empresas.**

As empresas e profissionais podem adquirir uma ou um conjunto de cotas, de acordo com a sua disponibilidade para investimento, o qual resultará na divulgação da imagem do patrocinador por um período de 12 meses a contar da adesão do patrocínio.

O Projeto Profissionais do Futuro foi enviado ao Ministério da Educação no dia 28/04/2003, solicitando apoio e aprovação do benefício da Lei Rouanet (Anexo2) para os patrocinadores.

A Lei Rouanet permite o desconto integral do valor do patrocínio, desde que não ultrapasse a 4% do valor do Imposto de Renda a pagar no exercício fiscal. Lei 8.313, de 23 de dezembro de 1991, que inclui o Mecenato Incentivado, permitindo que os incentivadores – patrocinadores uma considerável redução do Imposto de Renda devido, além de possibilitar uma divulgação do incentivador na mídia junto com o projeto. O limite de desconto para pessoa jurídica é de 4% do imposto devido, podendo abater 100% do total contribuído como despesa operacional, e de 6% do imposto devido para pessoa física.

Da contribuição, o investidor poderá abater do Imposto de Renda a Pagar, 30% para pessoa jurídica e 60% para pessoa física, no caso de patrocínio. Isso antes do Presidente Fernando Henrique Cardoso assinar a Medida Provisória de 24/09/1997 (Anexo3), que permite a redução do Imposto de Renda Devido, para 100%, desde que respeitado o limite de 4% do valor devido, para as seguintes áreas:

- a) Artes Cênicas;
- b) Música erudita e instrumental;
- c) Livros de arte e literatura de resgate cultural e humanístico;
- d) Acervos de museus e exposições de artes plásticas;
- e) **Acervos de bibliotecas públicas. Nestes casos, é proibido abater o valor contribuído como despesa operacional.**

O projeto foi encaminhado ao Ministério da Cultura - Minc. , caso não haja aprovação do projeto, é possível que ele seja implantado sem o apoio da Lei Rouanet. Essa decisão ficará a cargo da direção da UFPR.

#### **4.6 - VEICULAÇÃO DA IMAGEM DOS PATROCINADORES.**

Os patrocinadores contarão com a participação de sua logomarca e /ou nomes em peças publicitárias destinada a divulgação do projeto, no portal do Sistema de Bibliotecas e na biblioteca fazendo parte de um painel de patrocinadores do projeto e/ou placas distribuídas no seu interior.

A veiculação da imagem dos patrocinadores ficará condicionada ao tempo de duração deste projeto que é de 12 meses, podendo ser prorrogada de acordo com a aquisição de novas cotas de patrocínio, uma vez que a manutenção, atualização da biblioteca e incentivo à pesquisa têm objetivo de ser permanente.

#### **4.7 – DIVULGAÇÃO DO PROJETO.**

As peças publicitárias de divulgação do projeto ficarão a cargo do Departamento de Publicidade e Propaganda da UFPR e serão desenvolvidas a partir da resolução do Ministério da Cultura em relação ao benefício fiscal solicitado.

Para o desenvolvimento das peças promocionais indica-se usar:

- ✓ Apelo social do empreendimento.
- ✓ Retorno em divulgação da imagem dos patrocinadores.
- ✓ Benefícios da Lei Rouanet.
- ✓ Os 90 anos da universidade.
- ✓ Organizações e profissionais cultural e socialmente responsáveis.

E prever a criação de:

- ✓ Folders.
- ✓ Carta de apresentação.
- ✓ Painel e/ou placas para inserção das logomarcas e/ou nomes.
- ✓ Reportagens/matérias a serem veiculadas em jornais de circulação normal.
- ✓ Divulgação no portal do SIBI.
- ✓ Eventos com empresários (como café da manhã com o Reitor e Pró-Reitor de Planejamento, Orçamento e Finanças, para divulgação e venda do projeto).

## 5 – CONCLUSÃO

A busca do bem estar do social através da preocupação com a valorização do homem, do meio ambiente e da cultura vem sendo uma das preocupações das empresas socialmente responsáveis, onde a esta não gira em torno só da produção de bens e serviços.

As empresas socialmente responsáveis sabem que o mercado requer uma gestão centrada em interesses comuns de clientes, fornecedores, comunidade e empresa. E que estas ações coordenadas atraem mais consumidores e que está investindo no próprio futuro, onde o retorno do investimento social e cultural vem em forma de melhor qualidade de vida, maior oportunidade de trabalho e melhoria econômica, onde o aumento de consumo fica em alta.

Investir na educação é condição necessária para o desenvolvimento econômico e social. O atual Governo do Presidente Luis Inácio Lula da Silva tem consciência de que a educação é primordial, mesmo em tempos de crise e pretende designar mais verbas para o desenvolvimento da educação.

O investimento na educação gera melhoria de qualidade de vida da comunidade como um todo, faz a economia e os negócios crescerem.

O projeto aqui apresentado “Profissionais do Futuro” foi desenvolvido para promover a arrecadação de recursos para a atualização de bibliotecas. Projeto de cunho sócio-cultural que veio possibilitar o investimento na área educacional visando a melhoria sócio-econômica da comunidade.

A Universidade Federal do Paraná e a Biblioteca do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, foram eleitas para a implantação do projeto, uma vez que a autora do mesmo fez sua graduação em Administração e pós-graduação e Marketing Empresarial nesta instituição.

Com base nos conhecimentos adquiridos no curso de Marketing, a visão do crescente interesse no investimento no Terceiro Setor da Economia por parte das empresas, pelo retorno de imagem que proporciona, a atual política econômica (2003) voltada para a área social, os benefícios em termos de crescimento da qualificação dos profissionais, possibilidade de embasar e dar suporte técnico à pesquisas, além de

proporcionar material técnico para reciclagem de profissionais, onde alcança toda a comunidade, foi desenvolvido o projeto de captação de recursos.

Os recursos para o projeto poderão advir de profissionais autônomos e empresas que estejam empenhadas em investir na área sócio-cultural . Podem adquirir uma cota ou uma combinação de cotas, conforme a tabela pré-definida para cada segmento, até atingir o montante que pode investir no patrocínio e deduzir do Imposto de Renda, conforme benefício da Lei Rouanet (Anexo 2).

O projeto encontra-se em fase de aprovação pelo Ministério da Cultura sob o processo de número 014000023960331(Anexo 3) . Assim que se tenha o retorno do Ministério as ações de captação serão colocadas em prática.

Estas ações serão desenvolvidas de acordo com o objetivo do projeto e estarão à cargo do Departamento de Comunicação da UFPR, que receberá as orientações constante neste projeto.

Parafraseando a citação do Pró-Reitor de Planejamento,Orçamento e Finanças, Prof. Doutor Zaki Akel Sobrinho na reportagem que foi veiculada este mês de maio de 2003, no jornal Gazeta do Povo sobre recursos federais a serem destinados para as bibliotecas. “ Há pedagogos que dizem que a Universidade é composta de bibliotecas com salas de aulas em volta”. E tendo a consciência da importância das bibliotecas é que este projeto foi estruturado.

É imprescindível que elas, as bibliotecas das universidades, sejam portadoras de recursos e acervos técnicos atualizados para proporcionar pesquisas, trabalhos com vistas ao desenvolvimento do corpo docente, discente e da comunidade.

As soluções de problemas vêm a partir do conhecimento .

O Projeto Profissionais do Futuro, é um sonho que vem sido conquistado aos poucos. Vontade de ver a comunidade acadêmica e geral crescer e se desenvolver e criar soluções, vem tomando forma para atingir os resultados.

Curitiba é conhecida como a Capital Social, a UFPR seu símbolo e entidade que sempre desenvolve programas para a comunidade. Agora com mais esse projeto que estará alavancando e patrocinando conhecimentos.

O caminho para a implantação está sendo árduo, primeiramente pela burocracia que se encontra durante a aprovação perante ao órgão público federal (MINC), onde os trâmites são lentos, e pela resistência ao novo e ousado, por pessoas internas ao setor escolhido a ser beneficiado. Mas isso faz parte de qualquer mudança, onde seja necessário buscar participação e se utilize de inovações.

O Projeto Piloto Profissionais do Futuro direcionado à Biblioteca do Setor de Ciências Sociais Aplicadas terá a duração de um ano, onde serão desenvolvidas as ações de captação com o benefício da Lei Rouanet, a utilização dos recursos e a prestação de contas. Sendo que poderá ser renovado, após a avaliação dos resultados. Para isso deverá contar com um coordenador do projeto, que o acompanhe e o administre, juntamente com a FUNPAR.

A implantação total vai depender de esforços da UFPR, FUNPAR, coordenação, empresários, profissionais e comunidade em geral.

É com grande satisfação e emoção que esta idéia do projeto foi desenvolvida, pois vem trazer o avanço de mais um passo em direção ao desenvolvimento sócio-cultural da comunidade do Paraná, e como consequência a do Brasil.

Educar significa alimentar o corpo enquanto se prepara a alma, portanto investindo na educação estamos investindo no crescimento da pessoas e da comunidade.

Portanto as empresas, mais que qualquer outra instituição precisam ter responsabilidade social. Fala-se hoje de empresas globais, lidando com problemas globais e sendo chamadas a apresentar também soluções globais. As empresas podem e devem ser responsáveis não mais unicamente pela geração de empregos e pagamento de tributos, mas também pela condução de negócios sustentáveis que conduzam a um maior equilíbrio social, com redução da pobreza e com respeito ao meio ambiente. Numa sociedade de consumo, o consumidor consciente começa a fazer suas escolhas, com um olho no produto e outro no produtor, usando seu poder de compra como moeda para a mudança da realidade social. As corporações tem hoje a responsabilidade, mas principalmente a oportunidade de fazer do mundo um lugar melhor e de "fazer o bem e olhar a quem"!

Em tempo, após a conclusão da monografia, o Projeto “Profissionais do Futuro” foi aprovado no Ministério da Cultura sob o número PRONAC 03 1647 na área 6 de humanidades, sendo o número do processo 014000023960331.

O projeto está na fase de captação de recursos e terá a duração até o mês de julho/2004.

## **GLOSSÁRIO**

AMA – American Marketing Association.

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

EUA – Estados Unidos da América.

FUNPAR – Fundação da Universidade Federal do Paraná para o Progresso da Ciência, Tecnologia e Cultura.

FUPEF – Fundação de Pesquisas Florestais do Paraná.

ME – Ministério da Educação.

MINC – Ministério da Cultura.

PR – Paraná.

SIBI – Sistemas de Bibliotecas.

UFPR – Universidade Federal do Paraná.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION Journal,1982, p. 3.

ATUCHA, L. M. A. E CALDERÓN LORA, S. **Marketing Social: Aproximaciones Teóricas Desde la Práctica.** La Paz, SEAMOS,1995,pp.26-27.

DRUCKER, P. **The Age of Social Transformation.** New York, Atlantic, 1994, p47.

FONTES, M. E BRASIL, J.S. **Social não é gasto nem custo, é investimento.** Socialtec. Disponível: <http://www.socialtec.com.br>

KOTLER, P. **Marketing para Organizações Que Não Visam Lucros.** Rio de Janeiro, Ed. Campus, 2ª edição (revista e aumentada), 1978, pp.27-28.

KOTLER, P. **Marketing.** São Paulo, Ed. Atlas, 1991, p.569.

KOTLER, P. & ROBERTO, E. L. **Marketing Social: Estratégias para Alterar o Comportamento Público.** Brasília, Editora Campus, 1992.

KOTLER e ZALTMAN,G. **Social Marketing: An Approach to Planned Social Change.** Journal of marketing, October-november, 1971(35),pp.3-12.MC CARTHY, E.J. Marketing. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 1982, p.29.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Portal da Internet.** Disponível: <http://www.cultura.com.Br>.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Portal da Internet, Secretaria de Educação Superior.** Disponível: <http://www.mec.gov.br>MIZRAHI,A. **Marketing Relacionado à Causa: Indo Bem, Fazendo o Bem.** Disponível: [www.portaldomarketing.com.br](http://www.portaldomarketing.com.br)

MOREIRA, J. **Da Filantropia ao Interesse Social.** Disponível: <http://www.socialtec.com.br>

TARAGANO, R. **Fazer o bem sem Olhar a Quem.** Revista Marketing Cultural on Line. Disponível: <http://www.cultural.com.br>

ROBERTO, E. **Social Marketing: Strategies for Diffusing the Adoption of Family Planning.** Review of Business and Economics, December, 1976, pp. 3-12.

SCHIAVO, R. S. **Conceito e Evolução do Marketing Social**. Disponível:  
<http://www.socialtec.com.br>

SCHIAVO, M. R. e FONTES, M. B. **Conceito e Evolução do Marketing Social**. Rio de Janeiro, II Curso de Capacitação de Marketing Social, 1997.

SCHULTZ, T.W. **The Economic Value of Educacion**. New York, Columbia University Press, 1963.

SHEEHAN, J. A. **Economia da Educação**. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1975.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Portal da Internet**, 2003. Disponível em <http://www.ufpr.br>

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Biblioteca Virtual**, 2003. Disponível:  
<http://www.bibvert.futuro.usp.br>

WASEK,G. **Aplicações de Marketing Social na Saúde Pública: Uma Perspectiva de Marketing**, Rio de Janeiro, I Curso de Marketing Social, 1996.

WEISBROAD, B. A. **Investing in Human Capital**. In: JOHNSON, H.G. & WEISBROAD, B.A. eds. Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, 1973, p.146-160.

## **ANEXOS**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ANEXO 1 – FORMULÁRIO DE SOLICITAÇÃO DE APOIO AO MINC.</b>  | <b>31</b> |
| <b>ANEXO 2 – LEI ROUANET.....</b>                             | <b>38</b> |
| <b>ANEXO 3 – PROJETO DA BIBLIOTECA EVIADO AO MINC .</b>       |           |
| <b>PROTOCOLO.....</b>   | <b>51</b> |
| <b>ANEXO 4 – INFORMAÇÕES PARA AVALIAÇÃO DE CURSOS</b>         |           |
| <b>SUPERIORES – MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO</b>                    | <b>61</b> |
| <b>ANEXO 5 - PORTARIA DO CAPES/ME – AVALIAÇÃO DE CURSO DE</b> |           |
| <b>MESTRADO E DOUTORADO.....</b>                              | <b>64</b> |

**ANEXO 1**

**FORMULÁRIO DE SOLICITAÇÃO DE APOIO A PROJETOS DO  
MINISTÉRIO DA CULTURA.**



# SOLICITAÇÃO DE APOIO A PROJETOS

MINISTÉRIO  
DA CULTURA

Mecanismo de Apoio

- MECENATO - Lei 8.313/91  
 AUDIOVISUAL - Lei 8685/93  
 CONVÊNIO ( Inclusive FNC )

Leia atentamente as instruções.

Do preenchimento completo e correto dependerá a agilidade da tramitação do seu processo.

| 1. IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO                                      |   |
|--|---|
| Título :   |   |
| Área (*):  | Segmento (*):   |
| Modalidade (*):  | Endereço na Internet (Home page) :  |
| <input type="checkbox"/> O Projeto refere-se à Cultura Negra     | <input type="checkbox"/> A iniciativa de realização é no Exterior do País |
| <input type="checkbox"/> Patrimônio Histórico Tombado pelo IPHAN |   |
| Localidade:  |   |

| 2. IDENTIFICAÇÃO DO PROPONENTE                             |  |
|--|--|
| <b>Pessoa Jurídica</b>                                     | <input type="checkbox"/> De direito público<br><u>Esfera Administrativa:</u> Federal <input type="checkbox"/> Estadual <input type="checkbox"/> Municipal <input type="checkbox"/> <u>Administração:</u> Direta <input type="checkbox"/> Indireta <input type="checkbox"/> |
|  | <input type="checkbox"/> De direito privado sem fins lucrativos de natureza cultural (para projetos conveniados ou Mecenateo)  |
|  | <input type="checkbox"/> De direito privado com fins lucrativos de natureza cultural (exclusive para projetos ao Mecenateo)  |
|  | <input type="checkbox"/> De direito privado com fins lucrativos (exclusive para projetos audiovisuais)   |
|  | Entidade: _____ CGC: _____   |
|  | UG/Gestão (**): _____ Endereço: _____  |
|  | Município: _____ UF: _____ CEP: _____  |
|  | Telefone: _____ Fax: _____ Endereço Eletrônico (E-mail) : _____  |
|  | Conta Corrente (***) : _____ Banco (***) : _____ Agência (***) : _____ Praça (***) : _____   |
|  | Dirigente: _____ CPF: _____  |
|  | C.I. / Órgão Expedidor: _____ Cargo: _____   |
|  | Matrícula: _____ Função: _____   |
|  | Endereço Residencial: _____  |
|  | Cidade: _____ UF: _____ CEP: _____   |
|  | <b>OUTROS PARTICIPES</b>   |
| Órgão: _____ CGC: _____                                    |  |
| Esfera Administrativa: _____ Endereço: _____               |  |
| Cidade: _____ UF: _____ CEP: _____                         |  |
| <b>Pessoa Física</b><br>(apenas para projeto ao Mecenateo) | Nome: _____ CPF: _____   |
|  | C.I. / Órgão Expedidor: _____ Endereço: _____  |
|  | Município: _____ UF: _____ CEP: _____  |
|  | Telefone: _____ Fax: _____ Endereço Eletrônico (E-mail) : _____  |

(\*) Preencher de acordo com o Anexo II; (\*\*) Só preencher no caso de órgão vinculado ao Ministério; (\*\*\*) Só preencher no caso de órgão convênio.

### 3. OBJETIVOS

Indique os objetivos do projeto, isto é, o que deseja realizar, inclusive seus resultados.

#### 4. JUSTIFICATIVA DO PROJETO

Informe porque propôs o projeto.

## 5. ESTRATÉGIA DE AÇÃO (MEMORIAL DESCRITIVO)

Enumere e descreva as atividades necessárias para atingir o(s) objetivo(s) desejado(s) e explique como pretende desenvolvê-las (caso o espaço não seja suficiente continuar em folha(s) anexa(s)).

**7. ORÇAMENTO FÍSICO - FINANCEIRO**
**BIBLIOTECA PÚBLICA**

De acordo com o que foi enumerado e descrito no item 5, preencha: Orçamento discriminando detalhadamente todos os itens de despesas necessárias à realização do seu projeto, incluindo aqueles que serão pagos com recursos de outras fontes e com recursos da contrapartida, no caso de projetos conveniados.

OBS.: O FNC financiará até 80 % do total do projeto, cabendo ao proponente uma contrapartida mínima dos 20% restantes.

**INSTRUÇÕES PARA PREENCHIMENTO:**

- 1 - Descrição das atividades, profissionais, serviços, equipamentos, trabalhos, materiais, etc necessários à realização do projeto;
- 2 - Quantidade de cada item incluído na coluna 1 (atividades, profissionais, serviços, equipamentos, trabalhos, materiais, etc);
- 3 - Unidades de despesa referentes às atividades, profissionais, serviços, equipamentos, trabalhos, materiais, etc mencionadas na coluna 2 (Ex.: dias, semanas, meses, litros(l), quilômetros (Km), metro cúbico (m3), locação, etc);
- 4 - Quantidade de unidades de despesa descritas na coluna 3 (por exemplo: quantos dias, semanas ou meses ou quantos litros ou quantas salas, etc);
- 5 - Valor unitário de cada atividade mencionada na coluna 1 (por exemplo: 1 diretor = R\$ 2.000; 1 fotolito = R\$ 200,00);
- 6 - Valor correspondente à multiplicação do número da coluna 2 pela coluna 4 e pela coluna 5 (por exemplo: 2 curadores x 3 meses x R\$ 2.000 cada por mês = R\$ 12.000,00);
- 7 - Soma dos totais de cada linha ou soma dos totais de cada item ou grupo de despesa;

| Item | 1<br>Descrição das Atividades        | 2<br>Quantidade | 3<br>Unidade | 4 | 5<br>Valor Unitário | 6<br>Total da Linha | 7<br>Total | Prazo de Duração |           |
|------|--------------------------------------|-----------------|--------------|---|---------------------|---------------------|------------|------------------|-----------|
|      |                                      |                 |              |   |                     |                     |            | 8-Início         | 9-Término |
| 1    | PRÉ-PRODUÇÃO / PREPARAÇÃO            |                 |              |   |                     |                     |            |                  |           |
|      | TOTAL DE PRÉ-PRODUÇÃO / PREPARAÇÃO   |                 |              |   |                     |                     |            |                  |           |
| 2    | PRODUÇÃO / EXECUÇÃO                  |                 |              |   |                     |                     |            |                  |           |
|      | Acervo Bibliográfico                 |                 |              |   |                     |                     |            |                  |           |
|      | Obras de Referência                  |                 | tit          |   |                     |                     |            |                  |           |
|      | Obras Literárias                     |                 | tit          |   |                     |                     |            |                  |           |
|      | Obras não Literárias                 |                 | tit          |   |                     |                     |            |                  |           |
|      | Obras Infanto-juvenis                |                 | tit          |   |                     |                     |            |                  |           |
|      | Equipamentos e Mobiliário            |                 |              |   |                     |                     |            |                  |           |
|      | Balcão para Empréstimo               |                 | unid         |   |                     |                     |            |                  |           |
|      | Arquivo para Fichas Catalográficas   |                 | unid         |   |                     |                     |            |                  |           |
|      | Micro Computador                     |                 | unid         |   |                     |                     |            |                  |           |
|      | Impressora Jato de Tinta             |                 | unid         |   |                     |                     |            |                  |           |
|      | Estantes Baixas com 3 Prateleiras    |                 | unid         |   |                     |                     |            |                  |           |
|      | Arquivo de Aço para Pastas Suspensas |                 | unid         |   |                     |                     |            |                  |           |
|      | Mesa de Escritório para Funcionários |                 | unid         |   |                     |                     |            |                  |           |
|      | Cadeiras para Funcionários           |                 | unid         |   |                     |                     |            |                  |           |
|      | Máquina de Escrever                  |                 | unid         |   |                     |                     |            |                  |           |
|      | Mesa para Datilografia               |                 | unid         |   |                     |                     |            |                  |           |
|      | Bibliocantos em Aço                  |                 | unid         |   |                     |                     |            |                  |           |



**ANEXO 2**

**LEI ROUANET**

# LEI ROUANET

estabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC e dá outras providências

O Presidente da República,

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

## CAPÍTULO I

### Disposições Preliminares

Art. 1º Fica instituído o Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC, com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor de modo a:

- I - contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais;
- II - promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais;
- III - apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores;
- IV - proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional;
- V - salvaguardar a sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira;
- VI - preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro;
- VII - desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações;
- VIII - estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória;
- IX - priorizar o produto cultural originário do País.

Art. 2º O PRONAC será implementado através dos seguintes mecanismos:

I - Fundo Nacional da Cultura - FNC;

II - Fundos de Investimento Cultural e Artístico - FICART;<sup>2</sup>

III - Incentivo a projetos culturais.<sup>3</sup>Parágrafo Único. Os incentivos criados pela presente Lei somente serão concedidos a projetos culturais que visem a exibição, utilização e circulação públicas dos bens culturais deles resultantes, vedada a concessão de incentivo a obras, produtos, eventos ou outros decorrentes, destinados ou circunscritos a circuitos privados ou a coleções particulares.

Art. 3º Para cumprimento das finalidades expressas no artigo 1º desta Lei, os projetos culturais em cujo favor serão captados e canalizados os recursos do PRONAC atenderão, pelo menos, a um dos seguintes objetivos:

I - Incentivo à formação artística e cultural, mediante:

- a) concessão de bolsas de estudo, pesquisa e trabalho, no Brasil ou no exterior, a autores, artistas e técnicos brasileiros ou estrangeiros residentes no Brasil;
- b) concessão de prêmios a criadores, autores, artistas, técnicos e suas obras, filmes, espetáculos musicais e de artes cênicas em concursos e festivais realizados no Brasil;
- c) instalação e manutenção de cursos de caráter cultural ou artístico, destinados à formação, especialização e aperfeiçoamento de pessoal da área da cultura, em estabelecimentos de ensino sem fins lucrativos.

II - fomento à produção cultural e artística, mediante:

- a) produção de discos, vídeos, filmes e outras formas de reprodução fonovideográfica de caráter cultural;
- b) edição de obras relativas às ciências humanas, às letras e às artes;
- c) realização de exposições, festivais de arte, espetáculos de artes cênicas, de música e de folclore;
- d) cobertura de despesas com transporte e seguro de objetos de valor cultural destinados a exposições públicas no País e no exterior;
- e) realização de exposições, festivais de arte e espetáculos de artes cênicas ou congêneres.

III - preservação e difusão do patrimônio artístico, cultural e histórico, mediante:

- a) construção, formação, organização, manutenção, ampliação e equipamento de museus, bibliotecas, arquivos e outras organizações culturais, bem como de suas coleções e acervos;
- b) conservação e restauração de prédios, monumentos, logradouros, sítios e demais espaços, inclusive naturais, tombados pelos Poderes Públicos;
- c) restauração de obras de arte e bens móveis e imóveis de reconhecido valor cultural;
- d) proteção do folclore, do artesanato e das tradições populares nacionais.

IV - estímulo ao conhecimento dos bens e valores culturais, mediante:

- a) distribuição gratuita e pública de ingressos para espetáculos culturais e artísticos;
- b) levantamentos, estudos e pesquisas na área da cultura e da arte e de seus vários segmentos;
- c) fornecimento de recursos para o FNC e para as fundações culturais com fins específicos ou para museus, bibliotecas, arquivos ou outras entidades de caráter cultural.

V - apoio a outras atividades culturais e artísticas, mediante:

- a) realização de missões culturais no País e no exterior, inclusive através do fornecimento de passagens;

b) contratação de serviços para elaboração de projetos culturais;

c) ações não previstas nos incisos anteriores e consideradas relevantes pelo Ministro de Estado da Cultura, consultada a Comissão Nacional de Apoio à Cultura<sup>4</sup>.

## CAPÍTULO II

### Do Fundo Nacional da Cultura - FNC

Art. 4º Fica ratificado o Fundo de Promoção Cultural, criado pela Lei nº 7.505<sup>5</sup>, de 2 de julho de 1986, que passará a denominar-se Fundo Nacional da Cultura - FNC, com o objetivo de captar e destinar recursos para projetos culturais compatíveis com as finalidades do PRONAC e de:

I - estimular a distribuição regional equitativa dos recursos a serem aplicados na execução de projetos culturais e artísticos;

II - favorecer a visão interestadual, estimulando projetos que explorem propostas culturais conjuntas, de enfoque regional;

III - apoiar projetos dotados de conteúdo cultural que enfatizem o aperfeiçoamento profissional e artístico dos recursos humanos na área da cultura, a criatividade e a diversidade cultural brasileira;

IV - contribuir para a preservação e proteção do patrimônio cultural e histórico brasileiro;

V - favorecer projetos que atendam às necessidades da produção cultural e aos interesses da coletividade, aí considerados os níveis qualitativos e quantitativos de atendimentos às demandas culturais existentes, o caráter multiplicador dos projetos através de seus aspectos sócio-culturais e a priorização de projetos em áreas artísticas e culturais com menos possibilidade de desenvolvimento com recursos próprios.

§ 1º O FNC será administrado pelo Ministério da Cultura e gerido por seu titular, para cumprimento do Programa de Trabalho Anual, segundo os princípios estabelecidos nos artigos 1º e 3º<sup>6</sup>.

§ 2º Os recursos do FNC somente serão aplicados em projetos culturais após aprovados, com parecer órgão técnico competente, pelo Ministro de Estado da Cultura<sup>7</sup>.

§ 3º Os projetos aprovados serão acompanhados e avaliados tecnicamente pelas entidades supervisionadas, cabendo a execução financeira à SEC/PR.

§ 4º Sempre que necessário, as entidades supervisionadas utilizarão peritos para análise e parecer sobre os projetos, permitida a indenização de despesas com o deslocamento, quando houver, e respectivos "pró labore" e ajuda de custos, conforme ficar definido no regulamento.

§ 5º O Secretário da Cultura da Presidência da República designará a unidade da estrutura básica da SEC/PR que funcionará como secretaria executiva do FNC.

§ 6º Os recursos do FNC não poderão ser utilizados para despesas de manutenção administrativa do Ministério da Cultura, exceto para a aquisição ou locação de equipamentos e bens necessários ao cumprimento das finalidades do Fundo<sup>8</sup>.

§ 7º Ao término do projeto, a SEC/PR efetuará uma avaliação final de forma a verificar a fiel aplicação dos recursos, observando as normas e procedimentos a serem definidos no regulamento desta Lei, bem como a legislação em vigor.

§ 8º As instituições públicas ou privadas receptoras de recursos do FNC e executoras de projetos culturais, cuja avaliação final não for aprovada pela SEC/PR, nos termos do parágrafo anterior, ficarão inabilitadas pelo prazo de três anos ao recebimento de novos recursos, ou enquanto a SEC/PR não proceder a reavaliação do parecer inicial.

Art. 5º O FNC é um fundo de natureza contábil, com prazo indeterminado de duração, que funcionará sob as formas de apoio a fundo perdido ou de empréstimos reembolsáveis, conforme estabelecer o regulamento, e constituído dos seguintes recursos:

I - recursos do Tesouro Nacional;

II - doações, nos termos da legislação vigente;

III - legados;

IV - subvenções e auxílios de entidades de qualquer natureza, inclusive de organismos internacionais;

V - saldos não utilizados na execução dos projetos a que se referem o Capítulo IV e o presente Capítulo desta Lei;

VI - devolução de recursos de projetos previstos no Capítulo IV e no presente Capítulo desta Lei, e não iniciados ou interrompidos, com ou sem justa causa;

VII - um por cento da arrecadação dos Fundos de Investimentos Regionais a que se refere a Lei nº 8.167º, de 16 de janeiro de 1991, obedecida na aplicação a respectiva origem geográfica regional;

VIII - três por cento da arrecadação bruta dos concursos de prognósticos e loterias federais e similares cuja realização estiver sujeita a autorização federal, deduzindo-se este valor do montante destinado aos prêmios<sup>10</sup>;

IX - reembolso das operações de empréstimos realizadas através do Fundo, a título de financiamento reembolsável, observados critérios de remuneração que, no mínimo, lhes preserve o valor real;

X - resultado das aplicações em títulos públicos federais, obedecida a legislação vigente sobre a matéria;

XI - conversão da dívida externa com entidades e órgãos estrangeiros, unicamente mediante doações, no limite a ser fixado pelo Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento<sup>11</sup>, observadas as normas e procedimentos do Banco Central do Brasil;

XII - saldo de exercícios anteriores;

XIII - recursos de outras fontes.

Art. 6º O FNC financiará até oitenta por cento do custo total de cada projeto, mediante comprovação, por parte do proponente, ainda que pessoa jurídica de direito público, da circunstância de dispor do montante remanescente ou estar habilitado à obtenção do respectivo financiamento, através de outra fonte devidamente identificada, exceto quanto aos recursos com destinação especificada na origem.

§ 1º (vetado).

§ 2º Poderão ser considerados, para efeito de totalização do valor restante, bens e serviços oferecidos pelo proponente para implementação do projeto, a serem devidamente avaliados pela SEC/PR.

Art. 7º A SEC/PR estimulará, através do FNC, a composição, por parte de instituições financeiras, de carteiras para financiamento de projetos culturais, que levem em conta o caráter social da iniciativa, mediante critérios, normas, garantias e taxas de juros especiais a serem aprovados pelo Banco Central do Brasil.

### CAPÍTULO III

#### Dos Fundos de Investimento Cultural e Artístico - FICART<sup>12</sup>

Art. 8º Fica autorizada a constituição de Fundos de Investimento Cultural e Artístico - FICART, sob a forma de condomínio, sem personalidade jurídica, caracterizando comunhão de recursos destinados à aplicação em projetos culturais e artísticos.

Art. 9º São considerados projetos culturais e artísticos, para fins de aplicação de recursos do FICART, além de outros que venham a ser declarados pelo Ministério da Cultura<sup>13</sup>:

I - a produção comercial de instrumentos musicais, bem como de discos, fitas, vídeos, filmes e outras formas de reprodução fonovideográficas;

II - a produção comercial de espetáculos teatrais, de dança, música, canto, circo e demais atividades congêneres;

III - a edição comercial de obras relativas às ciências, às letras e às artes, bem como de obras de referência e outras de cunho cultural;

IV - construção, restauração, reparação ou equipamento de salas e outros ambientes destinados a atividades com objetivos culturais, de propriedade de entidades com fins lucrativos;

V - outras atividades comerciais ou industriais, de interesse cultural, assim consideradas pelo Ministério da Cultura<sup>14</sup>.

Art. 10. Compete à Comissão de Valores Mobiliários<sup>15</sup>, ouvida a SEC/PR, disciplinar a constituição, o funcionamento e a administração dos FICART, observadas as disposições desta Lei e as normas gerais aplicáveis aos fundos de investimento.

Art. 11. As quotas dos FICART, emitidas sempre sob a forma nominativa ou escritural, constituem valores mobiliários sujeitos ao regime da Lei nº 6.385<sup>16</sup>, de 7 de dezembro de 1976.

Art. 12. O titular das quotas de FICART:

I - não poderá exercer qualquer direito real sobre os bens e direitos integrantes do Patrimônio do Fundo;

II - não responde pessoalmente por qualquer obrigação legal ou contratual, relativamente aos empreendimentos do Fundo ou da instituição administradora, salvo quanto à obrigação de pagamento do valor integral das quotas subscritas.

Art. 13. À instituição administradora de FICART compete:

I - representá-lo ativa e passivamente, judicial e extrajudicialmente;

II - responder pessoalmente pela evicção de direito, na eventualidade da liquidação deste.

Art. 14. Os rendimentos e ganhos de capital auferidos pelos FICART ficam isentos do Imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguro, assim como do Imposto sobre a Renda e Proventos de Qualquer Natureza<sup>17</sup>.

Art. 15. Os rendimentos e ganhos de capital distribuídos pelos FICART, sob qualquer forma, sujeitam-se à incidência do Imposto sobre a Renda na fonte à alíquota de vinte e cinco por cento<sup>18</sup>.

Parágrafo Único. Ficam excluídos da incidência na fonte de que trata este artigo, os rendimentos distribuídos a beneficiário pessoa jurídica tributada com base no lucro real, os quais deverão ser computados na declaração anual de rendimentos.

Art. 16. Os ganhos de capital auferidos por pessoas físicas ou jurídicas não tributadas com base no lucro real, inclusive isentas, decorrentes da alienação ou resgate de quotas dos FICART, sujeitam-se à incidência do Imposto sobre a Renda, à mesma alíquota prevista para a tributação de rendimentos obtidos na alienação ou resgate de quotas de Fundos Mútuos de Ações<sup>19</sup>.

§ 1º Consideram-se ganho de capital a diferença positiva entre o valor de cessão ou resgate da quota e o custo médio atualizado da aplicação, observadas as datas de aplicação, resgate ou cessão, nos termos da legislação pertinente.

§ 2º O ganho de capital será apurado em relação a cada resgate ou cessão, sendo permitida a compensação do prejuízo havido em uma operação com o lucro obtido em outra, da mesma ou diferente espécie, desde que de renda variável, dentro do mesmo exercício fiscal.

§ 3º O imposto será pago até o último dia útil da primeira quinzena do mês subsequente àquele em que o ganho de capital foi auferido.

§ 4º Os rendimentos e ganhos de capital a que se referem o "caput" deste artigo e o artigo anterior, quando auferidos por investidores residentes ou domiciliados no exterior, sujeitam-se à tributação pelo Imposto sobre a Renda, nos termos da legislação aplicável a esta classe de contribuinte.

Art. 17. O tratamento fiscal previsto nos artigos precedentes somente incide sobre os rendimentos decorrentes de aplicações em FICART que atendam a todos os requisitos previstos na presente Lei e na respectiva regulamentação a ser baixada pela Comissão de Valores Mobiliários<sup>20</sup>.

Parágrafo Único. Os rendimentos e ganhos de capital auferidos por FICART, que deixem de atender os requisitos específicos desse tipo de Fundo, sujeitar-se-ão à tributação prevista no artigo 43<sup>21</sup> da Lei nº 7.713, de 22 de dezembro de 1988.

## CAPÍTULO IV

### Do Incentivo a Projetos Culturais

Art. 18. Com o objetivo de incentivar as atividades culturais, a União facultará às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda, a título de doações ou patrocínios, tanto no apoio direto a projetos culturais apresentados por pessoas físicas ou por pessoas jurídicas de natureza cultural, como através de contribuições ao FNC, nos termos do artigo 5º, inciso II desta Lei, desde que os projetos atendam aos critérios estabelecidos no artigo 1º desta Lei<sup>22</sup>.

§ 1º Os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias efetivamente despendidas nos projetos elencados no § 3º, previamente aprovados pelo Ministério da Cultura, nos limites e condições estabelecidos na legislação do imposto de renda vigente, na forma de:

a) doações; e,

b) patrocínios.

§ 2º As pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real não poderão deduzir o valor da doação e/ou do patrocínio como despesa operacional.

§ 3º As doações e os patrocínios na produção cultural, a que se refere o § 1º, atenderão exclusivamente os seguintes segmentos<sup>23</sup>:

a) artes cênicas;

b) livros de valor artístico, literário ou humanístico;

c) música erudita ou instrumental;

d) circulação de exposições de artes visuais<sup>24</sup>;

e) doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos<sup>25</sup>;

f) produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual<sup>26</sup>;

g) preservação do patrimônio cultural material e imaterial<sup>27</sup>.

Art. 19. Os projetos culturais previstos nesta Lei serão apresentados ao Ministério da Cultura, ou a quem este delegar atribuição, acompanhados do orçamento analítico, para aprovação de seu enquadramento nos objetivos do PRONAC<sup>28</sup>.

§ 1º O proponente será notificado dos motivos da decisão que não tenha aprovado o projeto, no prazo máximo de cinco dias<sup>29</sup>.

§ 2º Da notificação a que se refere o parágrafo anterior, caberá pedido de reconsideração ao Ministro de Estado da Cultura, a ser decidido no prazo de sessenta dias<sup>30</sup>.

§ 3º (vetado).

§ 4º (vetado).

§ 5º (vetado).

§ 6º A aprovação somente terá eficácia após publicação de ato oficial contendo o título do projeto aprovado e a instituição por ele responsável, o valor autorizado para obtenção de doação ou patrocínio e o prazo de validade da autorização.

§ 7º O Ministério da Cultura publicará anualmente, até 28 de fevereiro, o montante dos recursos autorizados pelo Ministério da Fazenda para a renúncia fiscal no exercício anterior, devidamente discriminados por beneficiário<sup>31</sup>.

§ 8º Para a aprovação dos projetos será observado o princípio da não concentração por segmento e por beneficiário, a ser aferido pelo montante de recursos, pela quantidade de projetos, pela respectiva capacidade executiva e pela disponibilidade do valor absoluto anual de renúncia fiscal<sup>32</sup>.

Art. 20. Os projetos aprovados na forma do artigo anterior serão, durante a sua execução, acompanhados e avaliados pela *SEC/PR* ou por quem receber a delegação destas atribuições.

§ 1º A *SEC/PR*, após o término da execução dos projetos previstos neste artigo, deverá, no prazo de seis meses, fazer uma avaliação final da aplicação correta dos recursos recebidos, podendo inabilitar seus responsáveis pelo prazo de até três anos.

§ 2º Da decisão a que se refere o parágrafo anterior, caberá pedido de reconsideração ao Ministro do Estado da Cultura, a ser decidido no prazo de sessenta dias<sup>33</sup>.

§ 3º O Tribunal de Contas da União incluirá em seu parecer prévio sobre as contas do Presidente da República análise relativa à avaliação de que trata este artigo.

Art. 21. As entidades incentivadoras e captadoras de que trata este Capítulo deverão comunicar, na forma que venha a ser estipulada pelo *Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento*<sup>34</sup>, e *SEC/PR*, os aportes financeiros realizados e recebidos, bem como as entidades captadoras efetuar a comprovação de sua aplicação.

Art. 22. Os projetos enquadrados nos objetivos desta Lei não poderão ser objeto de apreciação subjetiva quanto ao seu valor artístico ou cultural.

Art. 23. Para os fins desta Lei, considera-se:

I - (vetado).

II - patrocínio: a transferência de numerário, com finalidade promocional ou a cobertura pelo contribuinte do Imposto sobre a Renda e Proventos de Qualquer Natureza, de gastos ou a utilização de bem móvel ou imóvel do seu patrimônio, sem a transferência de domínio, para a realização, por outra pessoa física ou jurídica de atividade cultural com ou sem finalidade lucrativa prevista no artigo 3º desta Lei.

§ 1º Constitui infração a esta Lei o recebimento pelo patrocinador, de qualquer vantagem financeira ou material em decorrência do patrocínio que efetuar.

§ 2º As transferências definidas neste artigo não estão sujeitas ao recolhimento do Imposto sobre a Renda na Fonte.

Art. 24. Para os fins deste Capítulo, equiparam-se a doações, nos termos do regulamento:

I - distribuições gratuitas de ingressos para eventos de caráter artístico-cultural por pessoas jurídicas a seus empregados e dependentes legais;

II - despesas efetuadas por pessoas físicas ou jurídicas com o objetivo de conservar, preservar ou restaurar bens de sua propriedade ou sob sua posse legítima, tombados pelo Governo Federal, desde que atendidas as seguintes disposições:

a) preliminar definição, pelo *Instituto Brasileiro do Patrimônio Cultural - IBPC*<sup>35</sup>, das normas e critérios técnicos que deverão reger os projetos e orçamentos de que trata este inciso;

b) aprovação prévia, pelo *IBPC*, dos projetos e respectivos orçamentos de execução das obras;

c) posterior certificação, pelo referido órgão, das despesas efetivamente realizadas e das circunstâncias de terem sido as obras executadas de acordo com os projetos aprovados.

Art. 25. Os projetos a serem apresentados por pessoas físicas ou pessoas jurídicas, de natureza cultural para fins de incentivo, objetivarão desenvolver as formas de expressão, os modos de criar e fazer, os processos de preservação e proteção do patrimônio cultural brasileiro, e os estudos e métodos de interpretação da realidade cultural, bem como contribuir para propiciar meios, à população em geral, que permitam o conhecimento dos bens e valores artísticos e culturais, compreendendo entre outros, os seguintes segmentos:

I - teatro, dança, circo, ópera, mímica e congêneres;

II - produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres;

III - literatura, inclusive obras de referência;

IV - música;

V - artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e outras congêneres;

VI - folclore e artesanato;

VII - patrimônio cultural, inclusive histórico, arquitetônico, arqueológico, bibliotecas, museus, arquivos e demais acervos;

VIII - humanidades; e

IX - rádio e televisão, educativas e culturais, de caráter não-comercial.

Parágrafo Único. Os projetos culturais relacionados com os segmentos do inciso II deste artigo deverão beneficiar exclusivamente as produções independentes, bem como as produções culturais-educativas de caráter não-comercial, realizadas por empresas de rádio e televisão<sup>36</sup>.

Art. 26. O doador ou patrocinador poderá deduzir do imposto devido na declaração do Imposto sobre a Renda os valores efetivamente contribuídos em favor de projetos culturais aprovados de acordo com os dispositivos desta Lei, tendo como base os seguintes percentuais:

I - no caso das pessoas físicas, oitenta por cento das doações e sessenta por cento dos patrocínios;

II - no caso das pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, quarenta por cento das doações e trinta por cento dos patrocínios.

§ 1º A pessoa jurídica tributada com base no lucro real poderá abater as doações e patrocínios como despesa operacional.

§ 2º O valor máximo das deduções de que trata o "caput" deste artigo será fixado anualmente pelo Presidente da República, com base em um percentual da renda tributável das pessoas físicas e do imposto devido por pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real.

§ 3º Os benefícios de que trata este artigo não excluem ou reduzem outros benefícios, abatimentos e deduções em vigor, em especial as doações a entidades de utilidade pública efetuadas por pessoas físicas ou jurídicas.

§ 4º (vetado).

§ 5º O Poder Executivo estabelecerá mecanismo de preservação do valor real das contribuições em favor dos projetos culturais, relativamente a este Capítulo<sup>37</sup>.

Art. 27. A doação ou o patrocínio não poderá ser efetuada a pessoa ou instituição vinculada ao agente.

§ 1º Consideram-se vinculados ao doador ou patrocinador:

a) a pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador seja titular, administrador, gerente, acionista ou sócio, na data da operação, ou nos doze meses anteriores;

b) o cônjuge, os parentes até terceiro grau, inclusive os afins, e os dependentes do doador ou patrocinador ou dos titulares, administradores, acionistas ou sócios de pessoa jurídica vinculada ao doador ou patrocinador, nos termos da alínea anterior;

c) outra pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador seja sócio.

§ 2º Não se consideram vinculadas as instituições culturais sem fins lucrativos, criadas pelo doador ou patrocinador, desde que devidamente constituídas e em funcionamento, na forma da legislação em vigor<sup>38</sup>.

Art. 28. Nenhuma aplicação dos recursos previstos nesta Lei poderá ser feita através de qualquer tipo de intermediação.

Parágrafo Único. A contratação de serviços necessários à elaboração de projetos para a obtenção de doação, patrocínio ou investimento, bem como a captação de recursos ou a sua execução por pessoa jurídica de natureza cultural, não configura a intermediação referida neste artigo<sup>39</sup>.

Art. 29. Os recursos provenientes de doações ou patrocínios deverão ser depositados e movimentados, em conta bancária específica, em nome do beneficiário, e a respectiva prestação de contas deverá ser feita nos termos do regulamento da presente Lei<sup>40</sup>.

Parágrafo Único. Não serão consideradas, para fins de comprovação do incentivo, as contribuições em relação às quais não se observe esta determinação.

Art. 30. As infrações aos dispositivos deste Capítulo, sem prejuízo das sanções penais cabíveis, sujeitarão o doador ou patrocinador ao pagamento do valor atualizado do Imposto sobre a Renda devido em relação a cada exercício financeiro, além das penalidades e demais acréscimos previstos na legislação que rege a espécie.

§ 1º Para os efeitos deste artigo, considera-se solidariamente responsável por inadimplência ou irregularidade verificada a pessoa física ou jurídica proponente do projeto<sup>41</sup>.

§ 2º A existência de pendências ou irregularidades na execução de projetos da proponente junto ao Ministério da Cultura suspenderá a análise ou concessão de novos incentivos, até a efetiva regularização<sup>42</sup>.

§ 3º Sem prejuízo do parágrafo anterior, aplica-se, no que couber, cumulativamente, o disposto nos arts. 38 e seguintes desta Lei<sup>43</sup>.

## CAPÍTULO V

### Das Disposições Gerais e Transitórias

Art. 31. Com a finalidade de garantir a participação comunitária, a representação de artistas e criadores no trato oficial dos assuntos da cultura e a organização nacional sistêmica da área, o Governo Federal estimulará a institucionalização de Conselhos de Cultura no Distrito Federal, nos Estados e nos Municípios.

Art. 32. Fica instituída a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura - CNIC, com a seguinte composição:

I - *Secretário da Cultura da Presidência da República*;

II - os Presidentes das entidades supervisionadas pela *SEC/PR*;

III - o Presidente da entidade nacional que congrega os Secretários de Cultura das Unidades Federadas;

IV - um representante do empresariado brasileiro;

V - seis representantes de entidades associativas dos setores culturais e artísticos de âmbito nacional.

§ 1º A CNIC será presidida pela autoridade referida no inciso I deste artigo que, para fins de desempate terá voto de qualidade.

§ 2º Os mandatos, a indicação e a escolha dos representantes a que se referem os incisos IV e V deste artigo, assim como a competência da CNIC, serão estipulados e definidos pelo regulamento desta Lei.

Art. 33. A *SEC/PR*, com a finalidade de estimular e valorizar a arte e a cultura, estabelecerá um sistema de premiação anual que reconheça as contribuições mais significativas para a área<sup>44</sup>:

I - de artistas ou grupos de artistas brasileiros ou residente no Brasil, pelo conjunto de sua obra ou por obras individuais;

II - de profissionais de área do patrimônio cultural;

III - de estudiosos e autores na interpretação crítica da cultura nacional, através de ensaios, estudos e pesquisas.

Art. 34. Fica instituída a Ordem do Mérito Cultural, cujo estatuto será aprovado por decreto do Poder Executivo, sendo que as distinções serão concedidas pelo Presidente da República, em ato solene, a pessoas que, por sua atuação profissional ou como incentivadoras das artes e da cultura, mereçam reconhecimento<sup>45</sup>.

Art. 35. Os recursos destinados ao então Fundo de Promoção Cultural, nos termos do artigo 1º, § 6º, da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, serão recolhidos ao Tesouro Nacional para aplicação pelo FNC, observada a sua finalidade.

Art. 36. O Departamento da Receita Federal<sup>46</sup>, do Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento, no exercício de suas atribuições específicas, fiscalizará a efetiva execução desta Lei, no que se refere à aplicação de incentivos fiscais nela previstos.

Art. 37. O Poder Executivo a fim de atender o disposto no artigo 26, § 2º desta Lei, adequando-o às disposições da Lei de Diretrizes Orçamentárias, enviará, no prazo de trinta dias, Mensagem ao Congresso Nacional, estabelecendo o total da renúncia fiscal e correspondente cancelamento de despesas orçamentárias.

Art. 38. Na hipótese de dolo, fraude ou simulação, inclusive no caso de desvio de objeto, será aplicada, ao doador e ao beneficiário, a multa correspondente a duas vezes o valor da vantagem recebida indevidamente.

Art. 39. Constitui crime, punível com a reclusão de dois a seis meses e multa de vinte por cento do valor do projeto, qualquer discriminação de natureza política que atente contra a liberdade de expressão, de atividade intelectual e artística, de consciência ou crença, no andamento dos projetos a que se referem esta Lei.

Art. 40. Constitui crime, punível com reclusão de dois a seis meses e multa de vinte por cento do valor do projeto, obter redução do Imposto sobre a Renda utilizando-se fraudulentamente de qualquer benefício desta Lei.

§ 1º No caso de pessoa jurídica respondem pelo crime o acionista controlador e os administradores que para ele tenham concorrido.

§ 2º Na mesma pena incorre aquele que, recebendo recursos, bens ou valores em função desta Lei, deixe de promover, sem justa causa, atividade cultural objeto do incentivo.

Art. 41. O Poder Executivo, no prazo de sessenta dias, regulamentará a presente Lei<sup>47</sup>.

Art. 42. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 43. Revogam-se as disposições em contrário.

FERNANDO COLLOR

Jarbas Passarinho

**ANEXO 3**

**PROJETO ENVIADO AO MINC. E PROTOCOLO.**

# SOLICITAÇÃO DE APOIO A PROJETOS

MINISTÉRIO  
DA CULTURA

Mecanismo de Apoio

- MECENATO - Lei 8.313/91  
 AUDIOVISUAL - Lei 8685/93  
 CONVÊNIO ( Inclusive FNC )

Leia atentamente as instruções.

Do preenchimento completo e correto dependerá a agilidade da tramitação do seu processo.

|  |   |
|--|---|
| <b>1. IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO</b>   |   |
| Título:<br><b>Profissionais do Futuro - Biblioteca de Ciências Sociais e Aplicadas da UFPR</b> |   |
| Área (*):<br><b>Humanidades</b>  | Setor (*):<br><b>Biblioteca</b>   |
| Modalidade (*):<br><b>Bibliotecas</b>  | Endereço na Internet (Home page):   |
| <input type="checkbox"/> O Projeto refere-se à Cultura Negra                                   | <input type="checkbox"/> A iniciativa de realização é no Exterior do País |
| <input type="checkbox"/> Patrimônio Histórico Tombado pelo IPHAN                               |   |
| Localidade:<br><b>Curitiba, Paraná, Brasil</b>   |   |

|   |  |   |
|---|--|---|
| <b>2. IDENTIFICAÇÃO DO PROPONENTE</b>           |  |   |
| <b>Pessoa Jurídica</b>                          | <input type="checkbox"/> De direito público<br>Esfera Administrativa: Federal <input type="checkbox"/> Estadual <input type="checkbox"/> Municipal <input type="checkbox"/> Administração: Direta <input type="checkbox"/> Indireta <input type="checkbox"/> |   |
|   | <input checked="" type="checkbox"/> De direito privado sem fins lucrativos de natureza cultural (para projetos conveniados ou Mecenato)  |   |
|   | <input type="checkbox"/> De direito privado com fins lucrativos de natureza cultural (exclusive para projetos ao Mecenato)   |   |
|   | <input type="checkbox"/> De direito privado com fins lucrativos (exclusive para projetos audiovisuais)   |   |
|   | Entidade:<br><b>Fundação da UFPR</b>   | CGC:<br><b>78350188/0001-95</b>             |
|   | UG/Gestão (**):  | Endereço:<br><b>R: XV de Novembro, 1457</b> |
|   | Município:<br><b>Curitiba</b>  | UF: <b>PR</b> CEP: <b>80060-000</b>         |
|   | Telefone:<br><b>(041) 3622153</b>  | Fax:<br><b>(041) 3622153</b>                |
|   | Endereço Eletrônico (E-mail):<br><b>funpar@funpar.ufpr.br</b>  |   |
|   | Conta Corrente (***):  | Banco (***):                                |
|   | Agência (***):<br><b>00000</b>   |   |
|   | Praça (***):   |   |
|   | Dirigente:<br><b>Ivo Brand</b>   |   |
|   | CPF:<br><b>002390469-00</b>  |   |
|   | C.I. / Órgão Expedidor:<br><b>298.207-2 I.I.PR</b>   | Carro:<br><b>Diretor Superintendente</b>    |
| Matrícula:                                      | Função:<br><b>Professor</b>  |   |
| Endereço Residencial:<br><b>R: Camões, 1300</b> |  |   |
| Cidade:<br><b>Curitiba</b>                      | UF: <b>PR</b> CEP: <b>80040-180</b>  |   |
| <b>OUTROS PARTICIPES</b>                        |  |   |
| Órgão:  | CGC:   |   |
| Esfera Administrativa:                          | Endereço:  |   |
| Cidade:   | UF: CEP:   |   |
| Nome:   |  |   |
| CPF:  |  |   |
| C.I. / Órgão Expedidor:                         | Endereço:  |   |
| Município:                                      | UF: CEP:   |   |
| Telefone:                                       | Fax:   |   |
| Endereço Eletrônico (E-mail):                   |  |   |

(\*) Preencher de acordo com o Anexo II; (\*\*) Só preencher no caso de órgão vinculado ao Ministério; (\*\*\*) Só preencher no caso de órgão convênio.

### 3. OBJETIVOS

Indique os objetivos do projeto, isto é, o que deseja realizar, inclusive seus resultados.

- **Captar recursos junto às empresas radicadas em Curitiba-PR e Região Metropolitana, a fim de trazer maiores recursos para a Biblioteca de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná - UFPR.**
- **Modernizar e atualizar a Biblioteca do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, com a finalidade de proporcionar novos horizontes aos futuros profissionais e comunidade em geral.**
- **Possibilitar a formação de profissionais mais capacitados para atuarem no mercado de trabalho.**
- **Melhorar a conceituação dos cursos de graduação e pós-graduação do setor de Ciências Sociais Aplicadas.**
- **Viabilizar o acesso, aos recursos implantados na biblioteca, para a sociedade em geral. Ressaltando a preocupação social da Universidade Federal do Paraná e das empresas que patrocinarem.**
- **Dar oportunidade para as empresas, de Curitiba e Região Metropolitana de Curitiba - PR, de investirem em um projeto cultural que trará benefícios à sociedade em geral. Seja, promovendo a melhor capacitação de profissionais ou proporcionando acesso às informações atualizadas, no campo das Ciências Sociais.**
- **Implantar este projeto no Setor de Ciências Sociais Aplicadas e posteriormente estender a todas as Bibliotecas da UFPR.**

#### 4. JUSTIFICATIVA DO PROJETO

Informe porque propôs o projeto.

**A Universidade Federal do Paraná que acaba de completar 90 anos, quer brindar sua comunidade acadêmica e a sociedade em geral com a possibilidade de crescimento intelectual, através da modernização de suas bibliotecas, começando com este projeto piloto.**

**Profissionais de alta qualidade são moldados através de conhecimentos atualizados e variedade de tendências e autores, de onde podem abrilhantar suas mentes e proporcionar profissionais aptos à liderança e formadores de opiniões.**

**Para que isso seja possível é preciso que no âmbito da instituição de ensino sejam oferecidas as condições necessárias para tal desenvolvimento.**

**A Universidade Federal do Paraná, instituição pública de ensino, não tem condições de manter atualizados os acervos de todas as bibliotecas, pensando nisso, e querendo promover melhor qualidade de ensino e pesquisa, tanto para seus alunos, como para seus ex-alunos e comunidade, que a UFPR vem apresentar este projeto.**

**Sabendo de que os problemas sociais podem ser classificados em quatro esferas de atuação humanitária, que definem sua natureza: qualidade de vida, capacitação pessoal, convivência social e sobrevivência, segundo Gil Nuno Vaz, a UFPR procura através deste projeto contribuir para que a capacitação pessoal seja alcançada, resultando numa melhor qualidade de vida, melhor convivência e sobrevivência.**

**Na época de hoje, há uma preocupação com investimentos sociais e culturais por parte das empresas, mas muitas vezes estas não sabem como proceder neste campo. O "Projeto Profissionais do Futuro" viabilizará estes investimentos e ainda dá retorno em divulgação da imagem das empresas.**

**Unindo esta preocupação com a vontade de alavancar conhecimentos e brindar a comunidade com maior qualidade de informação técnica, o "projeto Profissionais do Futuro" foi pensado.**

## **5. ESTRATÉGIA DE AÇÃO (MEMORIAL DESCRITIVO)**

Enumere e descreva as atividades necessárias para atingir o(s) objetivo(s) desejado(s) e explique como pretende desenvolvê-las (caso o espaço não seja suficiente continuar em folha(s) anexa(s)).

- **Inscriver o projeto no Ministério da Cultura sob os auspícios da Lei Rouanet.**
- **Definir junto ao Setor de Ciências Sociais Aplicadas e Comitê de Usuários, o que precisa ser adquirido prioritariamente em termos de material bibliográfico, informativos bibliográficos, mobiliário, manutenção e equipamentos.**
- **Desenvolver as ações de Comunicação em parceria com a Assessoria de Comunicação da**

### **UFPR:**

- **Dentro da Universidade ( Designar espaço para divulgação e lay-out)**
- **Mídia (ações a serem veiculadas)**
- **Empresas (informações)**
- **Definir os Coordenadores do Projeto.**
- **Lançar na mídia o Projeto, assim que seja aprovado pelo MINC.**
- **Promover as ações para captação de recursos**
- **Executar o Projeto.**
- **Fazer o relatório de Prestação de Contas.**
- **Auditoria**
- **Encaminhamento ao MINC.**

| 6. REALIZAÇÃO DO PROJETO   |  |  |
|--|--|--|
| Tiragem do produto cultural como discos, livros, revistas, jornais, vídeos, CD ROM, etc.:  |  | Plano de distribuição do produto cultural:<br><b>Biblioteca do Setor de Ciências Sociais Aplicadas</b> |
| Duração em minutos (quando for produto audiovisual):   | Período de execução (nº de dias necessários para realização):<br><b>367 dias</b> | Datas:<br>Início: <b>01/05/2003</b> Término: <b>01/05/2004</b>   |
| Estimativa de público alvo (quais camadas da população/quantos):<br><b>Alunos, ex-alunos e comunidade em geral: 2.000 pessoas por mês.</b> |  | Nº do Ato de Tombamento e Data (quando o bem for tombado):   |

**7. ORÇAMENTO FÍSICO - FINANCEIRO** (Elaborar de acordo com planilhas fornecidas pelo Ministério da Cultura)

| 8. RESUMO DAS FONTES DE FINANCIAMENTO     |                     |
|---|---------------------|
| FONTES                                    | VALOR (R\$)         |
| Mecenato ( Lei 8313/91 )                  | <b>1.158.120,86</b> |
| Audiovisual ( Lei 8685/93 )               | <b>0,00</b>         |
| Recursos Orçamentários ( Inclusive FNC )  | <b>0,00</b>         |
| Leis Estaduais de Incentivo               | <b>0,00</b>         |
| Leis Municipais de Incentivo              | <b>0,00</b>         |
| Outras Fontes ( Inclusive Contrapartida ) | <b>0,00</b>         |
| <b>TOTAL ....</b>                         | <b>1.158.120,86</b> |

| 9. RESUMO GERAL DO ORÇAMENTO                               |                                |                      |
|--|--------------------------------|----------------------|
| (Preencher de acordo com o que foi descrito nas Planilhas) |                                |                      |
| ATIVIDADE  | DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES       | CUSTOS POR ATIVIDADE |
| 1  | Pré-Produção / Preparação      | <b>0,00</b>          |
| 2  | Produção / Execução            | <b>1.158.120,86</b>  |
| 3  | Divulgação / Comercialização   | <b>0,00</b>          |
| 4  | Custos de Administração        | <b>0,00</b>          |
| 5  | Impostos / Seguros / Auditoria | <b>0,00</b>          |
| 6  | Elaboração / Agenciamento      | <b>0,00</b>          |
| <b>VALOR DO PROJETO (R\$) :</b>                            |                                | <b>1.158.120,86</b>  |

## 7. ORÇAMENTO FÍSICO - FINANCEIRO

BIBLIOTECA PÚBLICA

De acordo com o que foi enumerado e descrito no item 5, preencha: Orçamento discriminando detalhadamente todos os itens de despesas necessárias à realização do seu projeto, incluindo aqueles que serão pagos com recursos de outras fontes e com recursos da contrapartida, no caso de projetos conveniados.

OBS.: O FNC financiará até 80 % do total do projeto, cabendo ao proponente uma contrapartida mínima dos 20% restantes.

## INSTRUÇÕES PARA PREENCHIMENTO:

- 1 - Descrição das atividades, profissionais, serviços, equipamentos, trabalhos, materiais, etc necessários à realização do projeto;
- 2 - Quantidade de cada item incluído na coluna 1 (atividades, profissionais, serviços, equipamentos, trabalhos, materiais, etc);
- 3 - Unidades de despesa referentes às atividades, profissionais, serviços, equipamentos, trabalhos, materiais, etc mencionadas na coluna 2 (Ex: dias, semanas, meses, litros(l), quilômetros (Km), metro cúbico (m3), locação, etc);
- 4 - Quantidade de unidades de despesa descritas na coluna 3 (por exemplo: quantos dias, semanas ou meses ou quantos litros ou quantas salas, etc);
- 5 - Valor unitário de cada atividade mencionada na coluna 1 (por exemplo: 1 diretor = R\$ 2.000; 1 fotolito = R\$ 200,00);
- 6 - Valor correspondente à multiplicação do número da coluna 2 pela coluna 4 e pela coluna 5 (por exemplo: 2 curadores x 3 meses x R\$ 2.000 cada por mês = R\$ 12.000,00);
- 7 - Soma dos totais de cada linha ou soma dos totais de cada item ou grupo de despesa;

| Item | 1<br>Descrição das Atividades               | 2<br>Quantidade | 3<br>Unidade | 4 | 5<br>Valor Unitário | 6<br>Total da Linha | 7<br>Total   | Prazo de Duração |        |
|------|---|-----------------|--------------|---|---------------------|---------------------|--------------|------------------|--------|
|      |   |                 |              |   |                     |                     |              | 8-Início         | 9-Tér. |
| 1    | PRÉ-PRODUÇÃO / PREPARAÇÃO                   |                 |              |   |                     |                     |              |                  |        |
|      | TOTAL DE PRÉ-PRODUÇÃO / PREPARAÇÃO          |                 |              |   |                     |                     | 0,00         |                  |        |
| 2    | PRODUÇÃO / EXECUÇÃO                         |                 |              |   |                     |                     |              |                  |        |
|      | Equipamentos e Mobiliário                   |                 |              |   |                     |                     |              |                  |        |
|      | Micro Computador                            | 4               | unid         | 1 | 4.700,00            | 18.800,00           |              |                  |        |
|      | Impressora Jato de Tinta                    | 3               | unid         | 1 | 1.200,00            | 3.600,00            |              |                  |        |
|      | Estantes Baixas com 3 Prateleiras           | 6               | unid         | 1 | 950,00              | 5.700,00            |              |                  |        |
|      | Cadeiras para Funcionários                  | 5               | unid         | 1 | 250,00              | 1.250,00            |              |                  |        |
|      | Mesa de Fórmica para Leitura com 4 Cadeiras | 6               | unid         | 1 | 360,00              | 2.160,00            |              |                  |        |
|      | Outros (discriminar)                        |                 |              |   |                     |                     | 1.126.610,86 |                  |        |
|      | Obras de Referência                         | 4.000           | unid         | 1 | 40,00               | 160.000,00          |              |                  |        |
|      | Obras Referência Estrangeiros               | 4.000           | unid         | 1 | 80,00               | 320.000,00          |              |                  |        |
|      | Periódicos Nacionais                        | 250             | unid         | 1 | 200,00              | 50.000,00           |              |                  |        |
|      | Periódicos Internacionais                   | 250             | unid         | 1 | 1.500,00            | 375.000,00          |              |                  |        |
|      | Escaninho para PC                           | 3               | unid         | 1 | 230,00              | 690,00              |              |                  |        |
|      | Mesa multifuncional                         | 1               | unid         | 1 | 8.990,00            | 8.990,00            |              |                  |        |
|      | Softwares                                   | 3               | unid         | 1 | 850,00              | 2.550,00            |              |                  |        |
|      | No break                                    | 3               | unid         | 1 | 290,00              | 870,00              |              |                  |        |
|      | Notebook Pentium                            | 1               | unid         | 1 | 8.952,00            | 8.952,00            |              |                  |        |
|      | Divulgação e comercialização                | 1               | Vb           | 1 | 18.000,00           | 18.000,00           |              |                  |        |

## 7. ORÇAMENTO FÍSICO - FINANCEIRO

BIBLIOTECA PÚBLICA

| Item | 1<br>Descrição das Atividades                       | 2<br>Quantidade | 3<br>Unidade | 4  | 5<br>Valor Unitário | 6<br>Total da Linha | 7<br>Total   | Prazo de Duração |         |
|------|---|-----------------|--------------|----|---------------------|---------------------|--------------|------------------|---------|
|      |   |                 |              |    |                     |                     |              | 8-Início         | 9-Term. |
|      | Coordenador do Projeto                              | 1               | serviç       | 1  | 10.000,00           | 10.000,00           |              |                  |         |
|      | INSS  | 1               | Vb           | 1  | 2.000,00            | 2.000,00            |              |                  |         |
|      | Auditoria   | 1               | serviç       | 1  | 29.656,86           | 29.656,86           |              |                  |         |
|      | Elaboração e Agenciamento                           | 1               | serviç       | 1  | 10.000,00           | 10.000,00           |              |                  |         |
|      | Sistema eletrônico anti-furto c/ 3 câmeras de TV    | 1               | unid         | 1  | 50.000,00           | 50.000,00           |              |                  |         |
|      | Etiquetas protetoras magnéticas                     | 50.000          | unid         | 1  | 0,60                | 30.000,00           |              |                  |         |
|      | Estagiários   | 3               | serviç       | 12 | 540,00              | 19.440,00           |              |                  |         |
|      | Acompanhamento e gestão do projeto                  | 1               | serviç       | 12 | 1.216,75            | 14.601,00           |              |                  |         |
|      | Gestão e prestação de contas do projeto             | 1               | serviç       | 12 | 1.216,75            | 14.601,00           |              |                  |         |
|      | Taxa de administração de contratação de estagiários | 1               | serviç       | 1  | 1.260,00            | 1.260,00            |              |                  |         |
|      | TOTAL DE PRODUÇÃO / EXECUÇÃO                        |                 |              |    |                     |                     | 1.158.120,86 |                  |         |
| 3    | DIVULGAÇÃO / COMERCIALIZAÇÃO                        |                 |              |    |                     |                     |              |                  |         |
|      | TOTAL DE DIVULGAÇÃO / COMERCIALIZAÇÃO               |                 |              |    |                     |                     | 0,00         |                  |         |
| 4    | CUSTOS DE ADMINISTRAÇÃO                             |                 |              |    |                     |                     |              |                  |         |
|      | TOTAL DE CUSTOS DE ADMINISTRAÇÃO                    |                 |              |    |                     |                     | 0,00         |                  |         |
| 5    | IMPOSTOS / SEGUROS / AUDITORIA                      |                 |              |    |                     |                     |              |                  |         |
|      | TOTAL DE IMPOSTOS / SEGUROS / AUDITORIA             |                 |              |    |                     |                     | 0,00         |                  |         |
| 6    | ELABORAÇÃO / AGENCIAMENTO                           |                 |              |    |                     |                     |              |                  |         |
|      | TOTAL DE ELABORAÇÃO / AGENCIAMENTO                  |                 |              |    |                     |                     | 0,00         |                  |         |
|      | VALOR TOTAL DO PROJETO                              |                 |              |    |                     |                     | 1.158.120,86 |                  |         |

**PLANO BÁSICO DE DIVULGAÇÃO****Projeto:** PROFISSIONAIS DO FUTURO – Biblioteca de Ciências Sociais Aplicadas da UFPR

Comprometo-me a fazer constar a logomarca do Ministério da Cultura em todos os produtos, peças gráficas e de propaganda referentes à mídia e divulgação do projeto supracitado, de acordo com o que determina a Port/Minc/219/97 e conforme abaixo especificado.

| <b>Peça de Divulgação</b><br>(indique a peça gráfica ou veículo de comunicação utilizado para divulgação) | <b>Tamanho / Duração</b><br>(indique as dimensões da peça gráfica ou a duração, no caso de peças audiovisuais) | <b>Formato da Logomarca</b><br>(indique o formato da logomarca que será utilizado, de acordo com o Manual de Identidade Visual do Ministério da Cultura) | <b>Posição da Logomarca</b><br>(indique o local onde será inserida a Logomarca do Ministério da Cultura, de acordo com o disposto na Port/Minc/219/97) |
|---|--|--|--|
| Cartaz  | 75 x 100 cm  | Vertical 7,22 cm   | Rodapé   |
| Programa de televisão   | 30 s   | 26   |  |
| Folder / informativo  | 23 x 10 cm   | Vertical 1.26 cm   | Capa   |
| Painel / banner   | 300 x 400 cm   | Vertical 29cm  | Rodapé   |
| Papel officio   | 21 x 29,7 cm   | Vertical 2,1 cm  | Rodapé   |
| Internet  |  | Vertical 1,5 cm  | Canto inferior direito   |

**Data:****Assinatura:**



Carta Circular

Brasilia, 08/05/2003

Ilmo(a). Sr(a) Ivo Brand

Proponente: Fundação da Universidade Federal do Paraná para Desenvolvimento da Ciência, da Tecnologia e Cultura

Endereço: Rua XV de Novembro, 1457 - Centro

Cep: 80060000

Cidade: Curitiba

UF: PR

Projeto: **Profissionais do Futuro - Biblioteca de Ciências Sociais e Aplicadas da UFPR**

Processo nº: 014000023960331

Nº Pronac: 03 1647 Área: 6 Humanidades

Prezado (a) Senhor (a)

Serve a presente para informar que este projeto supracitado foi recebido nesta coordenação. No entanto, após análise documental verificamos ausência das seguintes informações.

Do Proponente

- Cópia do CPF (Autenticado)
- Cópia da Ata de Constituição (Autenticado)
- Cópia da Identidade (proponente/responsável pela entidade - Autenticado)
- Cópia do Estatuto ou Regimento Interno (Autenticado)
- Cópia do contrato social ou equivalente (Autenticado)
- Cópia do termo de posse do dirigente (Autenticado)
- Cópia do cartão do CNPJ (Autenticado)
- Curriculum Vitae
- Relatório das atividades culturais da Instituição, no último exercício
- Cópia do 1º contrato social e demais alterações (Autenticado)
- Termo de anuência

Do Projeto

- Enquadramento do projeto preenchido no formulário padrão
- Assinatura original do dirigente no termo de responsabilidade
- Orçamento analítico, contendo especificações de todos os custos
- Previsão de custo do envio dos livros (10%)
- Plano básico de divulgação, conforme manual do Minc
- Especificações técnicas das peças gráficas (livros, revistas, etc)
- Sinopse da obra
- Resumo das fontes de financiamento
- Auditoria Externa
- Cronograma físico
- Resumo geral do orçamento
- Plano de distribuição

Solicitado a V. Sª o encaminhamento das referidas informações o mais breve possível para darmos continuidade à tramitação do seu projeto, fazendo referência ao PRONAC acima citado.

Cordialmente

VINÍCIUS ADALBERTO DE SOUZA BARCELOS  
Chefe de Divisão de Análise e Aprovação de Projetos do Meccenato

Ao Setor de  
Projetos p/1  
providências em

19/05/03

IVO BRAND  
Diretor Superintendente  
FUNPAR

**ANEXO 4**

**INFORMAÇÕES PARA AVALIAÇÃO DE CURSOS SUPERIORES  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**

# INFORMAÇÕES PARA AVALIAÇÃO DE CURSOS SUPERIORES

## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO.

A Avaliação das Condições de Oferta de Cursos de Graduação é uma ação da Secretaria de Educação Superior (SESu) que visa a avaliar, de acordo com o disposto na Lei nº 9.131, de 24 de novembro de 1995, Decreto nº 2.026, de 10 de outubro de 1996, e Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, *in loco*, cada um dos cursos de graduação submetidos ao Exame Nacional de Cursos (Provão), com relação à qualificação de seu corpo docente, à sua organização didático-pedagógica e a suas instalações, tanto as físicas em geral, quanto as especiais, tais como laboratórios, equipamentos e bibliotecas.

A avaliação periódica dos cursos e instituições de ensino superior, como determina a legislação, deve utilizar-se de procedimentos e critérios abrangentes com relação aos diversos fatores que determinam a qualidade e a eficiência das atividades de ensino, pesquisa e extensão.

### **Quando se realiza e quem dela participa**

A partir de outubro de 1999, procedeu-se à Avaliação das Condições de Oferta dos cursos submetidos ao Provão de 1998 e 1999 que não tiveram suas condições de oferta analisadas pelos especialistas nos anos de 1996 e 1997. Os cursos que foram avaliados estão distribuídos nas áreas de Economia, Engenharia Elétrica, Engenharia Mecânica, Jornalismo, Letras, Matemática e Medicina.

A meta é submeter, anualmente, à Avaliação das Condições de Oferta todos os cursos incluídos no Exame Nacional de Cursos.

### **Cursos avaliados**

#### **Avaliação — 1999 (1ª etapa)**

- Economia 176
- Eng. Elétrica 78
- Eng. Mecânica 68
- Jornalismo 86
- Letras 86
- Matemática 71
- Medicina 58

#### **Avaliação 2000 (2ª etapa — residuais)**

- Economia 13
- Eng. Elétrica 02
- Eng. Mecânica 04
- Jornalismo 03
- Letras 295
- Matemática 234
- Medicina 22

## **Avaliação 2000 (previsão de cursos novos a serem avaliados)**

- Agronomia 82
- Biologia 470
- Física 170
- Psicologia 124
- Química 198

No período de novembro de 1997 a outubro de 1998, 811 cursos foram avaliados nas áreas de Administração, Direito, Engenharia Civil, Engenharia Química, Medicina Veterinária e Odontologia, cursos que participaram do Exame Nacional de Cursos, o Provão, de 1996 e 1997.

### **Procedimentos e conceituação**

O processo de avaliação está sendo desenvolvido obedecendo-se a uma metodologia comum a todas as áreas. Os procedimentos e os instrumentos de avaliação, no entanto, respeitam a diversidade e as especificidades das áreas dos cursos abrangidos.

Os resultados obtidos na Avaliação das Condições de Oferta obedecem à seguinte escala de conceitos:

- CMB – Condições Muito Boas: conceito aplicável a um curso que apresenta um padrão de excelência;
- CB – Condições Boas: conceito aplicável a um curso que apresenta um padrão de boa qualidade;
- CR – Condições Regulares: conceito aplicável a um curso que apresenta um padrão minimamente adequado;
- CI – Condições Insuficientes: conceito aplicável a um curso que, por apresentar condições de oferta insuficientes, exige modificações urgentes.

O conceito final de cada uma das três dimensões avaliadas (Qualificação do Corpo Docente, Organização Didático-Pedagógica e Instalações) é decorrente da combinação de pontuação e ponderação diferenciada de diversos indicadores, que refletem a combinação de variáveis qualitativas e quantitativas amplamente discutidas pelos especialistas e explicadas nos instrumentais de avaliação.

As visitas de avaliação são realizadas por professores com elevada qualificação acadêmica e profissional, das mais conceituadas universidades do país. Estes professores são orientados pelas Comissões de Especialistas da SESu (Secretaria de Educação Superior) em treinamentos realizados no Ministério da Educação. As comissões de avaliação são formadas por dois ou três professores, e as visitas duram em média dois dias. Com pelo menos um mês de antecedência da realização das visitas de avaliação, as instituições recebem um roteiro prévio de coleta de informações para a otimizar o trabalho dos avaliadores no momento da visita.

Após a realização das visitas, os avaliadores remetem os questionários à SESu para que as comissões de especialistas avalizem os resultados finais e encaminhem as recomendações para cada um dos cursos avaliados.

O atendimento às recomendações elaboradas pelas comissões de especialistas para cada curso avaliado será considerado, sobretudo, por ocasião do processo de renovação do reconhecimento dos cursos e de credenciamento das instituições.

**ANEXO 5**

**PORTARIA DO CAPES/ME – NORMAS DE AVALIAÇÃO DE CURSO DE  
MESTRADO E DOUTORADO.**

**PORTARIA DO CAPES/ME – NORMAS DE AVALIAÇÃO DE CURSO DE  
MESTRADO E DOUTORADO.**

**M i n i s t é r i o d a E d u c a ç ã o**

COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR

**Portaria nº 10, de 16 de abril de 2003**

Fixa normas e procedimentos para a avaliação anual de propostas de cursos de mestrado e doutorado.

O PRESIDENTE DA FUNDAÇÃO COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR - Capes, no uso das atribuições conferidas pelo artigo 20, inciso II, do Estatuto aprovado pelo Decreto n.º 4.631, de 21 de março de 2003, e considerando a as prescrições da Portaria nº 2.264, de 19 de dezembro de 1997, do Ministério da Educação, e a deliberação do Conselho Técnico e Científico, CTC, ocorrida na reunião de 13 e 14 de março de 2003, visando aprimorar o disciplinamento da avaliação de propostas de novos cursos de mestrado e doutorado, resolve:

**Art. 1º** A elaboração, inscrição, avaliação e recomendação de propostas de cursos de pós-graduação *stricto sensu*, com vistas ao reconhecimento de que trata o *caput* do artigo 46, da LDB, deverão observar o disposto nesta Portaria e as normas complementares editadas pela Capes, especialmente os critérios e parâmetros peculiares a cada área ou campo do conhecimento, assim como as orientações e informações divulgadas no *site*: <http://www.capes.gov.br>.

**Art. 2º** As propostas de curso de mestrado e doutorado deverão atender aos requisitos e condições gerais estabelecidos neste artigo, adequados aos critérios e parâmetros específicos da área ou campo do conhecimento a que se vinculam.

§ 1º São requisitos gerais para a recomendação do curso de pós-graduação *stricto sensu*:

**a) comprometimento institucional requerido para o êxito da iniciativa**, devendo demonstrar, na inscrição da proposta, a aprovação e apoio dos colegiados superiores e do dirigente da instituição, para sua concepção e oferta;

**b) clareza e consistência da proposta**, em que componentes como áreas de concentração, linhas e projetos de pesquisa, estrutura curricular, ementa de disciplinas, sistema de seleção e admissão de candidatos estejam devidamente definidos, articulados e atualizados, considerado o perfil da formação profissional pretendida e o estágio de desenvolvimento da área;

c) **competência técnico-científica para a promoção do curso**, devendo a criação deste ser precedida da formação e maturação de grupos de pesquisa com produção intelectual relevante, em termos quantitativos e qualitativos, capazes de assegurar regularidade e qualidade às atividades acadêmicas nas áreas de concentração fixadas;

d) **núcleo de docentes necessário para a garantia da regularidade e qualidade das atividades de ensino, pesquisa e orientação**, considerados o regime de dedicação ao programa, número e produtividade de seus integrantes e as áreas de concentração e o número de alunos previstos para o curso;

e) **infra-estrutura de ensino e pesquisa adequada para as atividades previstas**, considerados: instalações físicas, laboratórios, biblioteca, recursos de informática acessíveis para professores e alunos, conexões com a rede mundial de computadores, condições de acesso às fontes de informações multimídias e apoio administrativo, bem como demais elementos relevantes para a área.

§ 2º Os critérios e parâmetros específicos de cada área ou campo do conhecimento serão definidos por comissão presidida pelo Representante de Área, observado o disposto no parágrafo anterior.

**Art. 3º** A inscrição de proposta de curso para avaliação pela Capes deverá ser feita pela pró-reitoria de pós-graduação ou órgão equivalente da instituição, no período anual para este fim estipulado, mediante:

I – remessa, por via eletrônica, das informações para esse fim requeridas, no formato definido pelo aplicativo disponibilizado pela Diretoria de Avaliação da Capes; e

II – remessa, por via eletrônica, de arquivos com o regimento atualizado da instituição e o regulamento do curso aprovado pelo colegiado superior competente.

**Parágrafo único.** A Capes divulgará no primeiro semestre de cada ano o prazo para inscrições de propostas, correspondente ao ano subsequente.

**Art. 4º** As normas e orientações da Capes sobre as características e requisitos das propostas de cursos novos de mestrado e doutorado e sobre os procedimentos de sua inscrição e avaliação são fixados em portarias e apresentados em instruções, manuais e outros documentos desta Fundação.

§ 1º Para uniformizar entendimentos sobre a operacionalização de preceitos desta Portaria e normas afins, a Capes poderá participar de congressos, seminários, ou eventos similares, ou realizá-los, com a colaboração de consultores e/ou membros de suas equipes técnicas, dirigidos aos representantes de instituições ou programas de pós-graduação, desde que tais iniciativas sejam devidamente justificadas pelos seus objetivos e organização, atendam a múltiplas instituições ou programas de pós-graduação e não prejudiquem o calendário e fluxo de atividades da Fundação.

§ 2º A Capes não prestará assessoramento individualizado a instituição ou programa com vistas à criação de curso de pós-graduação, mediante, por exemplo, visitas de consultores ou de membros de seu quadro técnico.

**Art. 5º** É facultado à instituição interessada na criação de curso de pós-graduação *stricto sensu* submeter à apreciação da Capes carta-consulta sobre a concepção básica e as condições de oferta e funcionamento do mesmo.

§ 1º A carta-consulta será encaminhada pelo pró-reitor de pós-graduação da instituição interessada, ou chefe de órgão equivalente, por meio do aplicativo para esse fim disponibilizado pela Capes, em regime de fluxo contínuo.

§ 2º. O encaminhamento prévio de carta-consulta não dispensa a instituição de inscrever a proposta do curso para a avaliação.

§ 3º. A resposta à carta-consulta não vincula a decisão dos consultores sobre a recomendação do curso pela Capes.

**Art. 6º.** A avaliação consiste no exame da proposta pela Comissão de Área, cujo Parecer é submetido à deliberação do Conselho Técnico e Científico, CTC, concluindo pela atribuição de um conceito numérico do "1" ao "7", conforme escala prevista pela Portaria MEC n 1.418, de 23/12/98.

§ 1º A avaliação do curso será baseada na proposta inscrita pela instituição, não sendo admitida alteração ou reformulação posterior à inscrição.

§ 2º Em casos excepcionais, devidamente justificados pelo representante de área, será admitida a solicitação de informações ou a realização de visita técnica de consultores à instituição para a verificação ou levantamento de aspectos relativos ao projeto apresentado, desde que essa iniciativa não tenha caráter de assessoramento, não implique em alteração na proposta ou dados a ela relativos e não leve à extrapolação do prazo fixado pela Capes para a conclusão do processo de avaliação.

§ 3º Até a conclusão do processo de avaliação da proposta de curso, não serão divulgados o conteúdo de análises, pareceres e relatórios de visitas a ela concernentes.

§ 4º A Capes recomendará o reconhecimento do curso que obtiver nota igual ou superior a "3".

**Art. 7º** A instituição proponente poderá desistir da avaliação de proposta inscrita, apresentando requerimento formal neste sentido.

**Art. 8º** Da decisão da Capes sobre a proposta de curso caberá recurso, interposto no prazo de trinta dias, contados da comunicação oficial do resultado pela Fundação, mediante comprovação de manifesto erro de fato ou de direito quanto ao exame da matéria.

§ 1º Considera-se que ocorreu erro de fato quando, comprovadamente, na análise do pleito constante do processo não foram apreciadas todas as evidências que o integravam.

§ 2º Considera-se que ocorreu erro de direito quando, comprovadamente, na análise do pleito constante do processo, não foram utilizadas a legislação e normas aplicáveis ou quando, comprovadamente, na tramitação do processo não foram obedecidas todas as normas que a esta se aplicavam.

§ 3º O recurso será analisado por Comissão designada pela Diretoria de Avaliação, presidida pelo Representante da área e integrada por consultores que não tenham participado da avaliação anterior da proposta.

§ 4º Não serão consideradas no recurso as alterações da proposta inicial ou informações que não tenham sido apresentadas para a análise que ensejou a decisão recorrida.

§ 5º O recurso será decidido pelo CTC, com base nas conclusões da comissão designada, nos termos do §3º.

**Art. 9º** Comunicado oficialmente o resultado final da avaliação de proposta de curso à instituição proponente, as peças do processo estarão acessíveis a todos os interessados, preservado o sigilo da identidade de consultor *ad-hoc* que tenha emitido parecer *individual* sobre a mesma.

**Art. 10** Os resultados da avaliação de propostas de cursos serão encaminhados pela Capes à Câmara de Educação Superior - CES/CNE para que delibere sobre a autorização ou reconhecimento do curso.

**Art. 11** Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação no Diário Oficial da União.

**Art. 12** Revoga-se a Portaria Capes nº 12, de 28 de março de 2002.

**CARLOS ROBERTO JAMIL CURY**