

MARKETING CULTURAL: VISÃO, PRÁTICA E OBJETIVOS DA COMUNIDADE EMPRESARIAL DA REGIÃO DO VALE DO SÃO FRANCISCO (PE)

CULTURAL MARKETING: VISION, PRACTICE AND GOALS OF THE BUSINESS COMMUNITY OF VALLEY OF SÃO FRANCISCO

Elielson Oliveira Damascena

Mestrando em Administração pela UFPE
Endereço: Av. Prof. Moraes Rego, 1235 - Cidade Universitária
CEP: 50670-901 Recife - PE - Brasil
Email: elielson_damascena@yahoo.com.br

Brigitte Renata Bezerra de Oliveira

Doutorando em Administração pela UFPE
Professora Assistente da UFRPE
Endereço: Av. Prof. Moraes Rego, 1235 - Cidade Universitária
CEP: 50670-901 Recife - PE - Brasil
Email: renataboliveira@globo.com

Francisco Vicente Sales Melo

Doutorando em Administração pela UFPE
Professor Assistente da FATE
Endereço: Av. Prof. Moraes Rego, 1235 - Cidade Universitária
CEP: 50670-901 Recife - PE - Brasil
Email: vicsmelo@gmail.com

RESUMO

O marketing cultural é um tema relevante para a gestão organizacional. Desse modo, o objetivo deste estudo foi analisar a importância dada à cultura como componente da estratégia de comunicação de empresas de serviços situadas na Região do Vale de São Francisco (PE). A pesquisa é de natureza quantitativa e caracteriza-se como descritiva. Os resultados revelam que embora os gestores das empresas analisadas estejam propensos a considerar que o marketing cultural é um meio de geração de imagem positiva para as organizações e que práticas desta natureza tendem a influenciar os consumidores do momento da compra, os patrocínios a projetos culturais ainda é realizado de forma esporádica. Isso porque que a prática de marketing cultural não é comum e estes gestores ainda apresentam dificuldades de entender a diferença entre atividade de patrocínio e filantropia. A questão é saber como trabalhar estes e outros temas relacionados ao assunto que possam contribuir com o desenvolvimento organizacional, tanto no aspecto econômico quanto cultural.

Palavras-chave: Marketing cultural; Comunidade empresarial; Empresas de serviços.

ABSTRACT

The cultural marketing is an important issue for organizational management. Thus, this study aimed to analyze the importance given to culture as a component of the communication strategy of service firms located in the valley of São Francisco, Brazil. The survey is

quantitative and is characterized as a descriptive one. The results reveal that although the managers of the companies analyzed are likely to consider that cultural marketing is a means of generating positive image for the organizations and that such practices tend to influence consumers buying decisions, sponsoring cultural projects still is performed sporadically. This is because this practice is not common and managers still have difficulties to understand the difference between philanthropy and sponsorship activities. The question is how to work these and other topics related to the subject that may contribute to the organizational development, both in the economic and cultural.

Keywords: Cultural Marketing; Business community; Service companies.

1 INTRODUÇÃO

O marketing é considerado um dos principais fatores do sucesso organizacional. É um processo social e gerencial onde grupos ou indivíduos obtêm o que precisam ou necessitam por meio da criação, oferta e troca de produtos com outras pessoas. Etzel, Walker e Stanton (2001) consideram que a essência do marketing está na transação contínua de troca e na forma de perceber o mercado e adequar produtos ou serviços, consistindo em atividades desenvolvidas para gerar e facilitar trocas, que pretendem satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

É tanto um processo gerencial como uma filosofia empresarial, que deveria nortear a forma de trabalho de toda a empresa (HOOLEY; SAUNDERS, 1996). Ainda abordando o conceito de marketing por essa perspectiva filosófica, Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004) consideram que o marketing tem duas perspectivas. Primeiro é uma filosofia, uma atitude ou uma orientação de gerenciamento que realça a satisfação do cliente. Segundo, é um composto de atividades utilizadas para implementar essa filosofia.

Tendo sua origem na relação empresa e consumidor, o conceito de marketing foi sendo ampliado para outras dimensões de relações, como do marketing político, de entretenimento e o pessoal. Surge assim, com essa ampliação, o marketing cultural, que utiliza a cultura como instrumento para transmitir uma mensagem e, em longo prazo, desenvolver um relacionamento com um determinado público (REIS, 2003). Os consumidores se mostram cada vez mais ávidos por informações sobre o histórico e práticas das organizações no tocante às suas ações sociais e ambientais. Cabe aos gestores o desenvolvimento de uma 'consciência social' nos relacionamentos específicos com o seu mercado alvo (KOTLER, 2006), podendo ser realizado por meio de sua filosofia de negócio. Por exemplo, têm-se as atividades de marketing cultural. Estas, "vêm despertando cada vez mais interesse de públicos heterogêneos, em um fenômeno mundial" (REIS, 2003, p. 1). Embora exista esse crescente interesse, há um número restrito de estudos sobre o tema no Brasil.

De acordo com Moreira (2001), o setor cultural gera riqueza e emprego. Essa afirmativa é corroborada, no que tange ao cenário brasileiro, pelos números da segunda pesquisa elaborada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em parceria com o Ministério da Cultura (MinC), que apresenta números expressivos com relação à economia da cultura nacional. De acordo com a pesquisa, as 320 mil empresas do setor geram 1,6 milhões de empregos formais e representam 5,7% das empresas do país. A cultura é o setor que melhor remunera e sua média salarial é 47% superior à nacional. Adicionalmente, Moreira (2001) afirma que o Brasil tem evidente vocação para tornar a economia da cultura um vetor de desenvolvimento qualificado, em razão de nossa diversidade e alta capacidade criativa. Considera ainda que o país tem um forte mercado interno e absorve tecnologia com facilidade.

É necessário o envolvimento de várias esferas para que o processo de marketing cultural seja bem sucedido, como: o Estado que atua delineando as políticas culturais; as instituições culturais que atuam como apoiadores oferecendo, por exemplo, espaço físico, bem como profissionais; os intermediários culturais que são curadores e consulados; os produtores culturais que são criadores e/ou produtores que fazem da cultura sua atividade básica e por fim; a comunidade empresarial, que são organizações empresariais que patrocinam projetos culturais como forma de incrementar a sua estratégia de comunicação (REIS, 2003).

Considerando a importância da temática para a gestão organizacional, bem como para comunidade acadêmica, visto que a questão ainda é pouco explorada por parte dos estudiosos de marketing, o objetivo deste estudo foi analisar a importância dada à cultura como componente da estratégia de comunicação de empresas de serviços situadas na Região do Vale de São Francisco, Nordeste do Brasil.

Tendo contextualizado o problema de pesquisa, apresenta-se em seguida a revisão da literatura sobre o assunto estudado e o método de investigação utilizado. Posteriormente, as análises e discussões são descritas, fechando com as conclusões e as referências utilizadas para a articulação teórica deste estudo.

2 CULTURA E O MARKETING CULTURAL

A cultura é um dos fatores que influencia no comportamento, atitudes e desejos das pessoas. À medida que cresce, a criança adquire alguns valores, percepções e preferências, moldando seu comportamento com base no seu aprendizado. Para alguns, cultura tem a ver com crença, sentimento e pensamento. Para outros, cultura é sinônimo de comportamento. Para outros, ainda, é a interação de valores e comportamento que define a cultura. Já os estudiosos do assunto consideram que a cultura, quando inclui tanto o comportamento quanto as normas sociais, as ações e ideais são interativos (BLISS, 1976). As sociedades são distintas umas das outras, mas o que vale ressaltar é que mesmo sendo de uma mesma sociedade, as pessoas têm suas culturas diferentes.

É comum que os indivíduos falem sobre cultura associando um perfil cultural a toda uma sociedade. Mas, mesmo estando na mesma sociedade e em um grupo com comportamentos idênticos, cada pessoa tem sua própria cultura que foi adquirida em seu aprendizado familiar e em seu convívio social. Ao contrário das características biológicas inatas, a cultura é aprendida. Na infância os costumes, valores, crenças e hábitos que são ensinados pelos pais, formam a cultura. Os antropólogos se interessam primeiramente por identificar o tecido da sociedade em si e acreditam que existem três maneiras distintas de aprendizagem cultural: aprendizagem formal, na qual os adultos e pessoas mais velhas ensinam a alguns membros da família como se comportar; aprendizagem informal, onde a criança aprende primeiramente imitando o comportamento de outras pessoas tais como a família, amigos, super-heróis da tevê; e aprendizagem técnica, adquiridas na escola em um ambiente instrutivo, que ensinam o que, como e porque algo deve ser feito (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A cultura é definida como uma tentativa humana de organizar a vida social. Ao longo da história, as várias expressões culturais, possibilitaram às sociedades manter hábitos, costumes, tradições e modos de interação que possibilitam a distinção entre os diversos povos e regiões (CANCLINI, 2006). A cultura apresenta duas dimensões: a antropológica e a sociológica. Na primeira, é produzida por meio da interação social dos indivíduos e a segunda, se trata de uma produção elaborada com a intenção explícita de construir determinados sentidos e de alcançar algum tipo de público (BOTELHO, 2001).

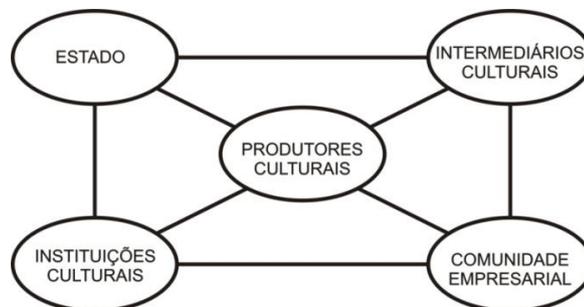
2.1 MARKETING CULTURAL

McCarthy (1982) desenvolveu um modo de simplificar o planejamento de comercialização do composto de marketing através de uma simples forma de assimilação que é bastante conhecida: os 4P's (produto, preço, praça e promoção). É no item promoção que se enquadra o marketing cultural. Esse conceito pode ser entendido como toda ação de marketing que se utiliza a cultura como canal de comunicação para se difundir uma marca, produto ou imagem de uma empresa (NETO, 2009).

De acordo com Brant (2004) o marketing cultural é a associação entre marcas empresariais e culturais visando o desenvolvimento de ações estratégicas de comunicação com públicos-alvo. Estudos realizados nos Estados Unidos fornecem evidências convincentes de que o patrocínio atrelado a estratégias de marketing pode contribuir, de forma considerável, para a criação de valor frente aos *stakeholders* (CLARK; CORNWELL; PRUITT, 2002).

Não há uma fórmula fechada para fazer marketing cultural, pois o sucesso da ação irá depender da maneira como as variáveis envolvidas no processo foram combinadas. Por exemplo, ao patrocinar um evento cultural a empresa pode não só associar sua marca àquele tipo de arte. Pode promover produtos oferecendo amostras, incrementar políticas de *endomarketing* distribuindo ingressos para os seus colaboradores, mostrar o artista consumindo o produto durante o show, levantar informações gerais sobre o consumidor por meio de pesquisas feitas no local e até mesmo fazer uma publicação sobre o evento (NETO, 2009). O processo de marketing cultural é formado por 5 (cinco) esferas. Como pode ser observado na Figura 1.

Figura 1- As diversas esferas envolvidas no processo de marketing cultural.



Fonte: Adaptado de Reis (2003).

O Estado atua delineando as políticas culturais. É o detentor da capacidade única de integrar o setor cultural às diretrizes definidas também para outros setores o qual prima, como o social, o econômico, e tantos outros, formando, assim, uma estratégia de atuação (REIS, 2003). As instituições são os museus, os centros culturais, as galerias e demais organizações, públicas ou privadas, que objetivam organizar atividades relacionadas à cultura. Já os intermediários culturais funcionam como facilitadores ou apoiadores, por exemplo, os curadores, órgãos de representação estrangeira, como consulados e câmaras de comércio e produtores culturais (REIS, 2003).

Quanto aos produtores culturais, podem ser encarados como a sociedade em geral, formada por anônimos que desenvolvem projetos que reforçam sua identidade cultural (REIS, 2003). É daí que surgem as grandes festas populares como a festa de São João ou ainda expressões menores como apresentações de capoeira; ou ainda os empreendedores culturais, ou seja, as pessoas que fazem de suas criações a sua atividade básica ou trabalham como

produtores de artistas. A comunidade empresarial é formada pelas organizações que buscam no patrocínio cultural uma ferramenta que incrementa a sua estratégia de comunicação.

2.2.1 Mecenato

A palavra mecenato encontra sua origem na figura de *Caius Cilnius Maecenas*, que entre meados do ano 30 a.C. e 10 d.C., foi conselheiro do Imperador Caio Augusto, iniciando uma política de relacionamento do governo com a sociedade sem precedentes na Roma antiga (SOUSA NETO; OLIVEIRA; ROSA, 2008). De acordo com Deboni (2006), o governo apoiava os artistas, trazendo-os para parte de si, ao mesmo tempo em que ganhava popularidade pelo reconhecimento e valorização obtida através das artes. A criatividade dos artistas dava legitimidade às medidas implementadas pelo governo. Mecenas ajudou a criar assim a visão, que perdura até nossos dias, que é função do Estado promover a arte.

Com a Renascença européia surge outro tipo de mecenato. A Igreja teve um papel preponderante. Uma vez que a maioria avassaladora dos seus servos era analfabeta, a melhor forma de transmitir uma mensagem era deixá-la explícita nas obras de arte encomendadas a artistas. A utilização de obras de arte para demonstrar poderio e riqueza foi uma estratégia utilizada também pelas famílias nobres, pois necessitavam reforçar seu *status* e condição social frente à sociedade (REIS, 2003).

No século XVIII, com o surgimento dos ideais do Iluminismo, a busca da razão questionava a legitimidade das autoridades estabelecidas na Idade Média. O surgimento da burguesia tornou-se então um campo fértil para o trabalho dos mecenas, que possibilitavam aos “novos ricos” o ingresso no mundo aristocrático, usando a arte como veículo para a realização de seus objetivos, argumenta Willians (1992).

O envolvimento da iniciativa privada no setor cultural deu-se na década de 70, no Reino Unido, com a criação da ABSA (*Association for Business Sponsorship of the Arts*) que tem hoje como objetivo base a identificação de novas formas de parcerias entre artes e empresas (REIS, 2003). Entre a iniciativa privada brasileira, segundo Deboni (2006), ainda resiste à visão de que o incentivo à arte tem um cunho unicamente filantrópico, de ajuda social. O autor ainda afirma que a associação estratégica entre a atividade cultural e comercial, principalmente no que tange à comunicação empresarial, é uma experiência recente.

2.2.2 Doação

A Lei Rouanet dispõe de uma Instrução Normativa Conjunta nº 1, de 13 de junho de 1995, que define doação como: transferência gratuita em caráter definitivo a pessoa física ou pessoa jurídica de natureza cultural, sem fins lucrativos, de recursos financeiros, bens ou serviços para a realização de projetos culturais, vedado o seu uso em publicidade para divulgação das atividades, objeto do respectivo projeto cultural. Assim, a doação é uma transferência de valores financeiros, de bens ou serviços a causas sociais ou entidades carentes, sem esperar em troca o reconhecimento público da atitude ou contrapartidas comerciais. A doação, embora se trate de um ato altruísta, é indiferente à satisfação ou vontades do financiador, tendo como principal motivação o espírito de beneficência, caracterizando filantropia (DEBONI, 2006).

2.2.3 Patrocínio

O patrocínio é uma modalidade de financiamento na qual a empresa, por meio de um plano de investimento em cultura, destina recursos, que podem ser financeiros ou não, para

promover as ações culturais de uma região. O patrocínio é motivado pela expectativa de contrapartida comercial (SOUSA NETO; OLIVEIRA; ROSA, 2008).

Deboni (2006) destaca a diferença entre mecenato e patrocínio como sendo a expectativa de retornos mercadológicos e tributários. A motivação deixa de ser o espírito de beneficência e altruísmo – como no mecenato e na doação – e passa a ser a contrapartida. O Quadro 1 apresenta as principais diferenças entre mecenato moderno e patrocínio.

Quadro 1 - Diferenças entre o patrocínio e mecenato.

TIPO DE ATIVIDADE	PATROCÍNIO	MECENATO
Objetivos	Comercial	Social ou pessoal
Contrapartida	Comercial (notoriedade, imagem da marca, <i>endomarketing</i> , relacionamento com a sociedade)	Social (investimento na sociedade)
Exploração na comunicação	Sim	Não
Continuidade	Fundamental	Desejável
Inter-relações	Com as demais ferramentas de comunicação da empresa	Com o programa de responsabilidade social da empresa

Fonte: Adaptado de Reis (2003).

Desse modo, a diferença entre mecenato, doação e patrocínio pode ser entendida da seguinte forma: o mecenato é concebido pela motivação altruísta ou por gosto pessoal do financiador. Já a doação é movida pelo espírito de beneficência, sem que haja influência do gosto pessoal do financiador. Enquanto no patrocínio, o incentivo é movido pela expectativa de retorno comercial.

2.3 OBJETIVOS DO MARKETING CULTURAL NO BRASIL

É notável a existência de um consenso entre diversos autores de que o marketing cultural aparece como elemento integrante da estratégia de comunicação empresarial em vários níveis de interesse. Dessa forma, segundo Deboni (2006) suas atuações variam desde a promoção da marca organizacional, passando pela substituição, em parte, da publicidade institucional, até o atendimento às necessidades culturais da sociedade.

A Fundação João Pinheiro (1998) divulgou um estudo realizado junto a 111 organizações brasileiras de grande porte que mostrava os principais objetivos que motivam a realização de investimentos em projetos culturais. Estes levam estas instituições a desenvolverem ações de incentivo a cultura continuamente. São eles:

- Ganho de imagem institucional;
- Agregação de valor à marca;
- Reforço do papel social da empresa;
- Obtenção de benefícios fiscais;
- Retorno de mídia (publicidade gratuita);
- Aproximação do público-alvo.

2.4 LEIS DE INCENTIVO À CULTURA

As leis de incentivo à cultura são instrumentos legislativos que oferecem benefícios fiscais, a pessoas físicas ou jurídicas, como atrativo para investimentos em projetos culturais (NETO, 2009). A necessidade de incentivar o mercado cultural nasceu da percepção do potencial econômico desse setor. O possível crescimento e a inexorável geração de empregos,

a partir do estímulo pelo poder público, fomentou o mercado se encontra em pleno processo de consolidação (BRANT, 2004).

Adicionalmente, o autor explica que no Brasil, as leis de incentivo foram criadas para se tornar ponte entre o setor privado e a cultura como uma via possível frente ao desmanche do setor promovido pela Era Collor. Para corroborar com a política pública federal de incentivo, diversos estados e municípios lançaram suas próprias leis. De acordo com Reis (2003, p. 188) a beleza das iniciativas estaduais e municipais estaria, conceitualmente, na complementaridade à linha de atuação federal, com conhecer como propriedade única o contexto, as necessidades e a cultura de cada região. Forjadas em moldes semelhantes aos das leis federais, são dois os tipos básicos de leis de incentivo à cultura: por fundos públicos ou por renúncia fiscal.

As leis de incentivo, salvo particularidades estabelecidas por cada lei, exigem que seja cumprido um “roteiro” para que ocorra a sua utilização. Assim, conforme Neto (2009) três passos são necessários: 1) O órgão do governo responsável pela aplicação da lei aprova o projeto apresentado por um produtor cultural, que pode ou não ser o próprio artista. Quando o projeto é aprovado, o produtor de posse de um certificado que comprove a aprovação, procura uma empresa que se interesse em patrocinar o projeto; 2) Fechado o patrocínio, o dinheiro é passado da empresa patrocinadora para que o produtor cultural realize o evento; e 3) Com o comprovante de realização do patrocínio, a empresa receberá de volta, total ou parcialmente, a depender das diretrizes estabelecidas na lei utilizada, o montante investido em forma de abatimento tributário.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é de natureza quantitativa e caracteriza-se como exploratória descritiva. Foi realizado um levantamento, *survey*, junto aos responsáveis de 56 empresas do setor de serviços que se encontram entre as 100 maiores pagadoras de ICMS da cidade de Petrolina (PE), no primeiro semestre de 2011. O estudo exploratório, que segundo (Hair Jr. *et al.*, 2005) visa proporcionar maior familiaridade com o problema, explicitando comportamentos, necessidades e percepções, possibilitando assim a construção de hipóteses.

Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se um questionário estruturado, e não-disfarçado quanto aos objetivos do estudo. O instrumento apresenta itens subdivididos em quatro partes: 1) Quanto à importância da cultura para compor a estratégia de comunicação da organização, 2) Quanto ao conhecimento e utilização das leis de incentivo à cultura, 3) quanto a relação com os produtores culturais e os objetivos, e 4) Dados do respondente.

Antes de iniciar o preenchimento do questionário, foi apresentado e esclarecido aos participantes qual era o objetivo da investigação deixando claro que nenhuma empresa seria identificada e a utilização dos dados seria exclusivamente para fins de investigação científica. No momento das perguntas, teve-se a preocupação de constantemente perguntar aos participantes se as frases estavam claras para eles, pois o fato de submeterem as pessoas às mesmas perguntas não assegura a uniformidade das respostas. Perguntas com frases padronizadas podem ter vários sentidos para diferentes pessoas, podendo ser compreensíveis para algumas e incompreensíveis para outras. Por isso, adotaram-se estes procedimentos de questionamento buscando a uniformidade das perguntas.

Com a preocupação de verificar as principais disfunções que pudessem levar a erros de interpretação e entendimento na entrevista, realizou-se anterior a pesquisa, um pré-teste com 6 gestores escolhidos de forma aleatória, com intuito de identificar inconvenientes, excluir equívocos e ambigüidades. Após coletados os dados foram analisados por meio da estatística descritiva.

4 RESULTADOS E ANÁLISES

4.1 PERFIL DAS EMPRESAS E GESTORES

Quanto aos gestores participantes do estudo, 58,90% são do sexo masculino e 41,10% do sexo feminino. Com relação ao estado civil, 62,50% são casados, 35,70% solteiros e 1,80% viúvos. No tocante à faixa etária, 7,20% tem idade variando de 21 a 25 anos, 28,60% de 26 a 30, 17,80% de 31 a 35, 21,40% de 36 a 40, 21,40% de 41 a 46 e 7,20% tem acima dos 46 anos. O ramo de atividade em que atuam as 56 empresas participantes é apresentado no Quadro 2.

Quadro 2: Empresas participantes da pesquisa e seus respectivos ramos de atuação.

Qtd. (%)	Ramo de Atuação
17 (30,5%)	Saúde privada
7 (12,5%)	Hotelaria
6 (10,6%)	Construção civil
3 (9,0%)	Educação
7 (12,5%)	Instituições financeiras
3 (5,3%)	Atividades de publicidade
11 (16,0%)	Serviços automobilísticos
2 (3,6%)	Telefonia

Com relação ao nível de escolaridade dos respondentes, a maioria (35,40% ou 20 respondentes) apresenta nível superior completo, seguido de (34% ou 19 respondentes) que estão cursando a graduação. Apenas 12,50% (7 respondentes) têm curso de pós-graduação e 17,80% (10 respondentes) têm ensino médio. Dos participantes que apresentam nível superior, completo ou incompleto, 10 (50%) apresentam graduação em administração, 8 estão cursando ou já terminaram o curso de ciências contábeis, 3 estão cursando graduações na área de marketing e propaganda, 1 apresenta formação em gestão de pessoas e as outras estão distribuídas em cursos como letras, biologia, pedagogia e ciências da computação. Isso indica que grande parte dos participantes tem boa formação educacional.

4.2 A COMUNIDADE EMPRESARIAL E A CULTURA

Quanto à eficiência da cultura como canal de comunicação para informar a missão, visão, objetivos e valores da empresa, a maioria (53,50% ou 30 gestores) concordam que este seja eficiente, 30,30% (17 gestores) concordam plenamente, 14,40% (8 gestores) nem concorda nem discorda e 1,8% (1 gestor) discorda. Sendo assim, observa-se que a maioria dos gestores concorda ou concorda plenamente que a cultura é um eficiente meio para transmitir mensagens.

Quanto à eficácia da cultura como meio de comunicação, no sentido de que investir em cultura faz com que haja aumento no faturamento da empresa, 48,20% (27 gestores) concorda com a afirmativa, sendo que 32,10% (18 gestores) concordam plenamente. 17,90% (10 gestores) apresentam-se indiferente, nem concordando nem discordando da afirmativa; 1,8% (1 gestor) discordam e não foram registradas discordâncias plenas com relação afirmativa. Observa-se que a maioria dos gestores concorda ou concorda plenamente que a cultura é um eficaz canal de comunicação.

Quanto ao fato dos investimentos em cultura influenciarem de forma decisiva o público-alvo no consumo de serviços oferecidos pela organização que incentiva a cultura, 42,90% (24 gestores) concorda e 16,10% (9 gestores) concordam plenamente, frente a isso

5,30% (3 gestores) discorda da afirmativa e 3,60% (2 gestores) que discordam plenamente. Encontramos indiferentes à afirmativa 32,10% (18 gestores) que nem concordam nem discordam. Verifica-se novamente que a maioria dos gestores concordando com a afirmativa. 59% dos gestores concordam ou concordam plenamente que investir em cultura é uma forma de influenciar positivamente as decisões de compra dos consumidores.

Com relação à afirmação de que os investimentos em cultura devem ser pensados a partir dos gostos ou expectativas do público-alvo da empresa, encontramos que 53,60% (30 gestores) concordam com a afirmativa; 16,10% (9 gestores) concordam plenamente; 19,60% (11 gestores) mostraram-se indiferentes quanto à afirmativa e 10,70% (6 gestores) discordam que os investimentos em projetos culturais devam ser direcionados para os gostos do público da empresa. Assim, percebe-se que a maioria dos gestores busca, quando pensam em investir em cultura, agradar os consumidores e estabelecer uma maior aproximação com eles.

Quanto à afirmativa de que a maioria dos investimentos em cultura deve ocorrer a partir das solicitações dos produtores culturais, 7,20% (4 gestores) concorda plenamente; 37,50% (21 gestores) concordam. Frente a isso, 32,10% (18 gestores) discordam da afirmativa e 1,8% (1 gestor) discorda plenamente; 21,40% (12 gestores) nem concordam nem discordam com a afirmativa. Embora a maioria concorde ou concorde plenamente em aguardar de forma passiva a solicitação dos produtores culturais, há considerável número de gestores que discordam dessa passividade, o que indica já existir uma preocupação entre alguns gestores em buscar projetos culturais, de forma que as boas propostas de eventos não sejam disponibilizadas para a concorrência.

Quanto à adequação dos projetos apresentados por produtores culturais locais à estratégia de comunicação da empresa, 35,70% (20 gestores) discorda, juntamente com 12,50% (7 gestores) que discorda plenamente. Por outro lado, 19,60% (11 gestores) afirmam que concordam e 3,60% (2 gestores) concordam plenamente. 28,60% (16 gestores) nem concordaram nem discordaram da afirmativa.

Considerando que 27 gestores, ou seja, 48,20% dos respondentes, discordam que os produtores locais apresentem projetos interessantes, pode-se afirmar que na visão de grande parte destes empresários, os produtores culturais não exercem de forma satisfatória a função destacada por Reis (2003). O autor considera que os projetos devem ser desenvolvidos a partir do entendimento dos objetivos, recursos, público-alvo e o tipo de imagem ou mensagem que se deseja transmitir para os consumidores.

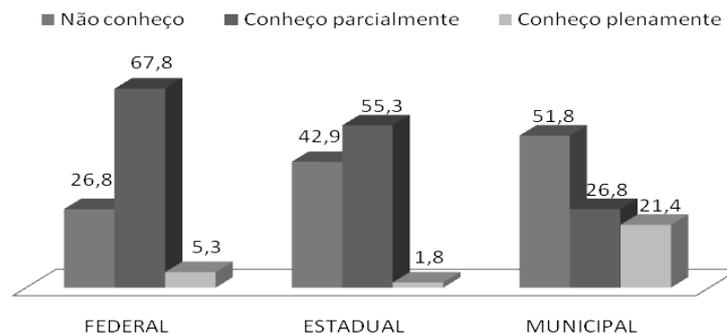
4.3 A COMUNIDADE EMPRESARIAL FRENTE À LEGISLAÇÃO DE INCENTIVO

O conhecimento que a comunidade empresarial investigada apresenta quanto aos instrumentos legislativos de incentivo à cultura nos âmbitos federal, estadual e municipal é interesse também deste estudo. Observa-se que quanto à legislação federal, a maioria (67,8% ou 38 gestores) afirmou conhecer parcialmente, enquanto que 26,8% (15 gestores) não conhecem. 5,3% (3 gestores) conhecem plenamente as leis federais de incentivo à cultura. No que se refere às leis estaduais, 42,9% (24 gestores) afirma não conhecer, 55,3% (31 gestores) conhecem parcialmente e 1,8% (1 gestor) conhece plenamente (Ver Gráfico 1).

Quanto à lei municipal de incentivo a cultura, 51,8% (29 gestores) afirmaram não conhecer, 26,8% (15 gestores) conhece parcialmente a lei e 21,4% (12 gestores) conhecem a lei de forma plena. Destaca-se que, dos 21,4% (12 gestores) dos empresários que conhecem plenamente a lei municipal, 66,7% (10 gestores) fizeram uso dela. Podemos então inferir que quanto maior o conhecimento do empresário acerca da lei, maior a possibilidade de que ele venha a se utilizar dela.

Quanto à utilização de lei de incentivo à cultura, 10 empresas (17,9%) já utilizaram a lei municipal. Sendo que 4 alegaram utilizar tais instrumentos legais 1 vez ao ano, 4 utilizam em média 2 vezes e 2 fazem uso, em média, 3 vezes ao ano. Viu-se que 46 empresas (82,1%) nunca utilizaram leis de incentivo. As empresas que responderam de forma negativa quanto à utilização de alguma lei de incentivo à cultura, destacaram as motivações que justificam o não uso das leis. Desse modo, 82% afirmaram não utilizar a lei de incentivo, enquanto 18% afirmaram já ter utilizado ao menos uma vez.

Gráfico 1- Entendimento quanto à legislação de incentivo à cultura



A partir das afirmações de Reis (2003) acerca das principais motivações para a não utilização das leis de incentivo por parte das empresas, observou-se que 8,7% (4 gestores) dos entrevistados alegaram que a empresa não se adéqua às diretrizes estabelecidas pela legislação de incentivo; 13% (6 gestores) confessaram ter receio de ter a contabilidade da empresa exposta; 45,7% (21 gestores) alegaram desconhecer as leis de incentivo à cultura e que por isso não fazem uso delas; 21,7% (10 gestores) indicaram que o processo de aprovação para participar dos editais de incentivo é, muitas vezes, burocrático e o valor a ser deduzido no imposto é pequeno; 8,7% (4 gestores) alegaram postura própria, por não concordar em utilizar recursos públicos para realizar projetos que trarão benefício à própria empresa; e 2,2% (1 gestor) alegaram outros motivos, como, não ter precisado ainda fazer das leis.

Observa-se então, que o desconhecimento surge como o principal elemento para a não utilização das leis de incentivo à cultura por parte dos gestores do Vale do São Francisco. Em seguida, o fato de que o processo para participar de editais de incentivo à cultura é burocrático, o que faz com que boa parte daqueles que conhecem os meios legais de incentivar a cultura desista de participar do processo.

4.4 PRÁTICAS QUANTO AO INVESTIMENTO EM PROJETOS CULTURAIS

Com relação aos tipos de projetos patrocinados com maior frequência, dos 57,2% (32 respondentes) que declararam patrocinar pelo menos um projeto por ano, 25% declararam patrocinar de forma mais freqüente peças teatrais, 18,7% shows musicais, 6,3% exposições de arte, artesanatos, artes plásticas, etc, 25% festas populares e/ou universitárias, 9,4% festivais de cinema e vídeo e, por fim, 15,6% outros tipos de projetos. Quando questionados sobre quais seriam esses outros projetos, dos 15,6% respondentes do item outros, 60% destes indicaram que patrocinavam projetos de literatura e 40% eventos ligados a atividades esportivas.

Já quando perguntados quanto aos tipos de projetos propensos a receber patrocínio, dos 42,8% (24 respondentes) que declarou não patrocinar projetos culturais, 12,5% (3 gestores) disseram estar propensos a patrocinar peças teatrais; 29,2% (7 gestores)

patrocinariam shows musicais; 20,8% (5 gestores) exposições de artes, como artesanatos, artes plásticas etc.; 25% (6 gestores) estariam propensos a patrocinar festas populares e/ou universitárias; 8,3% (2 gestores) festivais de cinema e vídeo e; 4,2% (1 gestor) patrocinaria outros tipos de eventos, não declarando qual seria.

Tanto no caso de eventos patrocinados quanto no caso de eventos propensos a receber patrocínio, observa-se um maior interesse dos gestores em eventos onde o público é vasto e certo. Por isso o alto índice de patrocínios ou propensões a patrocinar shows musicais e festas universitárias, bem como peças teatrais.

Quando questionados com relação ao item de maior relevância no momento da avaliação de um projeto cultural, 14,2% (8 gestores) declaram ser o conhecimento ou amizade com o produtor do projeto; 12,5% (7 gestores) alegam que o projeto o agrada, ou seja, o evento a ser realizado agrada o seu gosto ou necessidade; 17,8% (10 gestores) declaram considerar como mais importante a fama que o produtor cultural trás de outros projetos realizados na cidade; 35,8% (20 gestores) alegam que é mais importante que o projeto agrada o público-alvo da empresa; 17,8% (10 gestores) consideram mais relevantes o fato de que o projeto apresenta um bom plano de mídia; por fim, 1,9% (1 gestor) alegam outros itens, como por exemplo, a relevância social do projeto.

Com relação aos objetivos perseguidos pelos gestores, das empresas que participaram do estudo, ao patrocinar um projeto cultural são em ordem decrescente quanto ao número de respostas: 1. Reforço do papel social da empresa (21 gestores); 2. Agregação de valor à marca (14 gestores); 3. Retorno de mídia (9 gestores); 4. Aproximação do público-alvo (8 gestores); 5. Ganho de imagem institucional (2 gestores); 6. Obtenção de benefícios fiscais (2 gestores).

5 CONCLUSÕES

Os gestores participantes da pesquisa tendem a concordar que a cultura é um canal eficiente e eficaz para a comunicação empresarial que pode influenciar as decisões de compra dos consumidores. No entanto, verificou-se que os mesmos, pouco praticam essas ações e, além disso, chegam a desconhecer os instrumentos legais de incentivo à cultura e não se vê como elemento ativo na busca por projetos culturais.

Quanto aos produtores culturais, a comunidade empresarial estudada considera que os projetos apresentados não são interessantes para compor a estratégia de comunicação da empresa. Nesse ponto, vale ressaltar a importância dada pelos gestores na hora de avaliar um projeto, com relação a sua estrutura e adequação às necessidades dos seus clientes. Isso exige dos produtores de propostas de atividade cultural maior entendimento do mercado na hora de oferecer um projeto. O plano de mídia do projeto é bastante valorizado, ou seja, pode haver interesse em retornos publicitários quando se investe em projetos culturais.

No que tange ao conhecimento das leis de incentivo, observou-se que poucos gestores conhecem, ainda que de forma parcial, os instrumentos. Ressalta-se que quanto mais se conhece as leis de incentivo, mais os gestores se tornam propensos a utilizá-las. É provável que os gestores só venham a tomar conhecimento da legislação, quando procurados por um produtor cultural, já que, de acordo com a pesquisa a maior partes dos gestores concordam que os investimentos em cultura devem partir de propostas dos produtores culturais. Os empresários que nunca se utilizaram da legislação de incentivo, afirmaram que não o faz por desconhecimento de tais instrumentos legislativos. O que pode ocorrer por falta de interesse da própria comunidade empresarial ou por falhas na divulgação de tais instrumentos por parte dos dirigentes municipais. A grande questão que fica é saber como as empresas podem fazer projetos que de fato contribuam para sua comunicação com o mercado alvo.

Na hora de escolher quais eventos receberão patrocínio, ou ainda quais eventos estariam propensos a recebê-lo, os empresários buscam eventos que apresentem grande número de pessoas. Observa-se ainda que dos empresários tendem a considerar que a aproximação com o público-alvo é o item mais importante na hora de analisar um projeto, buscando eventos que tenham maior adesão popular, como festas populares e universitárias, peças teatrais e shows musicais. Desse modo, estes são os tipos de eventos mais propensos a receber patrocínio.

A responsabilidade social surge como o item mais importante no que se refere aos objetivos da empresa ao se buscar a utilização do marketing cultural. Isso pode indicar que os gestores confundem atividades de patrocínio com atividades filantrópicas. Ou, a comunidade empresarial, por falta de conhecimento quanto ao tema, confunde patrocínio com mecenato moderno. Vale observar que os incentivos fiscais aparecem como o menos votado dos objetivos, isso pode se justificar pelo pouco conhecimento que os gestores possuem sobre as leis de incentivo à cultura. Assim, a questão que fica para pesquisas futuras é saber como trabalhar estes e outros temas relacionados ao assunto que possam contribuir com o desenvolvimento organizacional, tanto no aspecto econômico quanto cultural de uma comunidade empresarial.

REFERÊNCIAS

BLISS, P. **Administração de marketing e o comportamento no meio ambiente**. São Paulo: Atlas, 1976.

BOTELHO, I. **Dimensões da Cultura e Políticas Públicas**. São Paulo em Perspectiva. vol. 15, n.2, São Paulo: Abr./Jun. 2001.

BRANT, L. **Mercado cultural**: panorama crítico e guia prático para gestão e captação de recursos. São Paulo: Escrituras e Instituto Pensarte, 2004.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CLARK, J. M.; CORNWELL, T. B.; PRUITT, S. W.; **Corporate Stadium Sponsorships, Signaling Theory, Agency Conflicts and Shareholder Wealth**. **Journal of Advertising Research**. v. 42 n. 6, 2002. p. 16-32.

DEBONI, H. P. - **Marketing Cultural**: uma análise comparativa em três bancos no Brasil. Dissertação de Mestrado – CMA-UFPR, Curitiba, 2006.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron, 2001.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Diagnóstico dos Investimentos em cultura no Brasil**. FJP, Belo Horizonte, 1998.

HAIR JR., J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOOLEY, G.; SAUNDERS, J. **Posicionamento competitivo**. São Paulo: Makron, 1996.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade, UNEB, Salvador, v. 2, n. 1, p. 75-87, jan./abr., 2012.

LAMB Jr., C. W.; HAIR Jr, J. F.; McDANIEL, C. D. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2004.

McCARTHY, E. J. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

McDANIEL, C. D.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2004.

MINC. Ministério da Cultura. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br>> acessado em 10 set. e 06 de nov. 2011.

MOREIRA, G. P. G.; PORTA, P. Economia da cultura. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 03 abr. 2001.

NETO, E. M. In: **Revista Marketing Cultural On Line**. Disponível em: <<http://www.marketingcultural.com.br/quemktcultural>> Acessado em 28 ago. 2009.

REIS, A. C. F. **Marketing cultural e financiamento da cultura**: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e sociedade. Rio de Janeiro: Mauá, 1995.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

SOUSA NETO, A. F.; OLIVEIRA, A. M. B.; ROSA, A. M. Para o Marketing, a Cultura; Para a Cultura, a Lei: Um Levantamento Sobre a Utilização de Incentivos Municipais à Cultura Junto a Empresas da Cidade de Natal (RN). **REGES – Revista Eletrônica de Gestão**, Picos, v. 1, n. 1, p. 6-26, set./dez. 2008. Disponível em <<http://www.ufpi.br/reges>>. Acessado em 21 de set. 2008.

UNESCO. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture>> acessado em 15 de nov. 2011.