



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: PROPAGANDA E MARKETING
PROFESSOR ORIENTADOR: MARIA FERNANDA VALENTIM

**Ações de Marketing Cultural e Esportivo: São
realmente reforços à imagem institucional?
O caso Correios e Telégrafos.**

FABIANA CAVALCANTE ALCÂNTARA
MATRÍCULA Nº 2012701/0

Brasília/DF, Novembro de 2004.

Fabiana Cavalcante Alcântara

**Ações de Marketing Cultural e Esportivo: São
realmente reforços à imagem institucional?
O caso Correios e Telégrafos.**

**Monografia apresentada
ao Centro Universitário de Brasília –
UniCEUB
Para a obtenção da graduação de
bacharel em Comunicação Social,
habilitação Propaganda e Marketing**

Brasília/DF, Novembro de 2004.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. COORDENADORA DO CURSO Prof. ^(a) Maria Gláucia P. L. P. Magalhães	
2. PROFESSOR ORIENTADOR Prof. ^(a) Henrique Codato	
3. PROFESSOR ^(a) CONVIDADO ^(a) Prof. ^(a)	
4. PROFESSOR ^(a) CONVIDADO ^(a) Prof. ^(a)	
5. PROFESSOR ^(a) CONVIDADO ^(a) Prof. ^(a)	
MENÇÃO FINAL:	

Brasília/DF, _____ de _____ de 2004.

A Deus

À minha família

Aos meus amigos

sempre presentes...

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, a minha maior heroína, que me apoiou em todas as decisões que tomei. À ela dedico este momento, pois sei do esforço e dos sacrifícios passados para que pudesse me ver caminhando rumo aos meus objetivos.

Ao meu irmão, querido e amado, que junto com minha mãe nunca me negou apoio e incentivo a tudo que almejo em minha vida.

À Maria Fernanda Valentim, porque sem ela este trabalho não teria sido realizado com êxito.

Aos meus amigos, e em especial, à Luciana Traquinas, pela importante ajuda na realização deste trabalho.

À minha Mu, pelo apoio e amizade.

Ao Fábio, pela amizade e pelas correções.

A Deus, por ter colocado essas pessoas em meu caminho.

SUMÁRIO

1.0 INTRODUÇÃO.....	02
1.1 Tema e delimitação do tema	02
1.2 Problema de pesquisa.....	03
1.3 Justificativa.....	03
1.4 Objetivos.....	04
1.4.1 Objetivo geral	04
1.4.2 Objetivos Específicos	04
1.5 Hipóteses.....	05
1.6 Limitações da pesquisa	05
1.7 Estrutura do Trabalho.....	05
2.0 FUNTAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	06
2.1 Cultura	06
2.2 Indústria Cultural	11
2.3 Breve Abordagem Sobre o Marketing	13
2.4 Comunicação Integrada de Marketing.....	16
2.5 Patrocínio – Base Para o Marketing Cultural e Esportivo.....	18
2.6 Marketing Cultural	20
2.7 Diferença entre Marketing Cultural e Responsabilidade Social.....	29
2.8 Diferença entre Mecenato e Patrocínio	31
2.9 Marketing Esportivo.....	34
3.0 APROFUNDAMENTO DO TEMA	40
3.1 A História da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.....	40
3.2 A História do Patrocínio dentro dos Correios.....	42
4.0 METODOLOGIA	49
4.1 Universo da Pesquisa.....	51
5.0 RESULTADOS, ANÁLISES E DISCUSSÃO.....	53
Conclusões e Recomendações	63
Referências Bibliográficas	65
Anexo 1 - Projetos da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.....	68
Anexo 2 - Questionário - Verificação das Ações de Patrocínio dos Correios ...	77

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1.0 – Representação do Processo de Produção e Divulgação Cultural	33
Figura 2.0 Associação de marca pó meio do patrocínio.	38
Figura 3.0 – Diferença de visões sobre a marca	40
Gráfico 1 - Importância das ações culturais e esportivas	65
Gráfico 2 – Influência do Patrocínio no processo de compra.....	66
Gráfico 3 – Conhecimento de Patrocinadores em eventos.....	67
Gráfico 4 - Modalidades Esportivas que lembram patrocinadores.....	68
Gráfico 5 - Associação entre Atividades e Patrocínio dos Correios.....	69
Gráfico 6 - Ações Culturais e Patrocinadores.....	70
Gráfico 7 – Levantamento de atividades culturais	71
patrocinadas pelos Correios	71
Gráfico 8 - Análise total das atividades lembradas	72
Gráfico 9 – Respostas referentes ao patrocínio cultural	73
Gráfico 10 – Respostas referentes ao patrocínio esportivo	74

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Quadro 1 – A distinção entre o Patrocínio e o Mecenato.....	33
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

CBDA – Confederação Brasileira de Esportes Aquáticos

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

Clipping – artigos e notícias relevantes à determinado tema

correios online – página dos Correios na internet

DMARK - Departamento de Comunicação e Marketing dos Correios

ECT - Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

FIFA - Federação Internacional de Futebol

IBASE - Instituto de Análise Social e Econômica

MANCOM – Manual de Comunicação da Empresa

ONG' s – Organizações não- governamentais

brand personality – termo dado para definir as características de uma marca

RESUMO

Considerando que as modificações ocorridas no mercado consumidor, com a mudança de foco no produto para o foco no consumidor, houve uma preocupação das empresas em buscarem diferenciais como a agregação de valor a marcas, produtos e/ou serviços para se manterem ativas em meio a crescente concorrência. Com isso tornou-se crescente por parte das empresas o investimento em Marketing Cultural e Esportivo. O Patrocínio, seja ele cultural, social, educacional, ambiental ou esportivo, tornou-se uma ferramenta indispensável na estratégia de comunicação das marcas, cumprindo uma função muito importante no planejamento de comunicação das empresas. Por intermédio do patrocínio, a marca pode concretizar a transmissão dos seus atributos e envolver, com muito mais força, o coração e a mente dos seus públicos-alvos.

ABSTRACT

Considering the transformations observed about the customer market, with the change of the focus on the product to the focus on the customers, there was an intention of the companies in looking for differentials able to give more value to the brand, products and/or services in order to keep themselves asset, around the growing market's competition. With that, to the companies, the investment in cultural and sporting marketing became an indispensable way for the strategy of the company's communication. Through of the sponsorship, the brand can become determined the attribute's transmission and involve, with more intensity, the heart and the mind of its personal targets.

Introdução

Com o passar dos anos as empresas se preocupam e procuram as mais variadas maneiras para obterem uma comunicação eficaz, sendo que a percepção dos resultados positivos deve ser tanto pela parte da empresa como pela dos clientes. Uma das formas é levar a classificação dessa comunicação à associação da imagem da empresa por meio de incentivos à cultura e ao esporte com a prática do Patrocínio.

Para que haja uma melhoria significativa na comunicação voltada para a imagem da marca da empresa, as organizações estão utilizando o Patrocínio, principalmente com instrumento do Marketing Cultural e Esportivo, realizando ações direcionadas para o seu público interno e externo.

Um trabalho coerente de Patrocínio em uma empresa pode ser um sucesso, se bem elaborado, ou seja, que apresente um plano de comunicação eficaz e que possa atender aos interesses da empresa, dos patrocinados, funcionários, clientes e do público em geral.

Neste estudo, que consiste em um estudo de caso, será possível verificar a prática do Patrocínio realizada pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos como forma de fortalecer sua imagem institucional no mercado.

1.1. Tema e Delimitação do Tema

Ações de Marketing Cultural e Esportivo: São realmente reforços à imagem institucional? O caso Correios e Telégrafos.

1.2. Problema da pesquisa

Qual a associação entre a imagem da marca e o Patrocínio concedido?

1.3. Justificativa

O presente trabalho com o tema sobre Marketing Cultural e Esportivo, pode ser estudado, verificado e analisado por meio de pesquisa científica e pesquisa de campo dentro do ambiente referido.

A abordagem do tema possibilita a identificação de novas tendências para as empresas, especificamente as grandes empresas Estatais ao concederem patrocínio, disponibilizando pesquisas quanto à aplicação de Marketing Cultural e Esportivo ligados diretamente aos resultados obtidos junto aos clientes.

A importância da pesquisa sobre o tema é verificada de acordo com as tendências mercadológicas, em que as orientações das empresas passam a visar o cliente como seu objetivo principal. E que a associação da marca da empresa com incentivo a cultura e ao esporte, são influenciadoras para atingir tal objetivo.

Além disso, propicia a análise da aplicação do Marketing Cultural e Esportivo como uma alternativa do Marketing, para que se possa alcançar os objetivos da empresa, bem como o cumprimento da sua missão e visão, a partir da tomada de consciência da importância do patrocínio.

Por meio dos resultados das pesquisas aplicadas com o cliente externo poderá chegar a uma conclusão sobre a abordagem do presente trabalho, sendo assim viável uma análise entre o estudo teórico e as práticas do marketing, visto que as empresas públicas adotam de vários critérios para a avaliação de propostas de Patrocínio cultural e esportivo, que são analisadas antes mesmo de serem decididas

quais os projetos que serão contempladas com o Patrocínio. Através das pesquisas, das análises e dos resultados obtidos, poderão se inferir quais os critérios mais relevantes a serem impostos pelas empresas ao concederem o Patrocínio e verificar, com estudo de caso, se as contrapartidas oferecidas trazem um retorno ao patrocinador, considerando que a imagem institucional da empresa não só deve ser visível aos olhos dos consumidores, mas também relevante a ponto de trazer um aumento significativo nas vendas.

O entendimento sobre a atual situação do Marketing Cultural e esportivo, torna o tema exequível porque ele pode chegar a uma conclusão válida quanto aos resultados obtidos pelas empresas por meio de suas ações de Marketing Cultural e Esportivo. Assim, torna-se oportuno porque pode atender a interesses particulares ou gerais, como por exemplo, os interessados em solicitação de Patrocínio podem aproveitar das informações obtidas para, de certa forma, desenvolver projetos mais direcionados ao interesse das empresas, obtendo assim Patrocínio.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo Geral

Observar e analisar os critérios adotados pelas empresas estatais ao expor sua logomarca nos Patrocínios, sabendo que a maioria dos Patrocínios são de empresas de grande porte e qual a associação feita entre a imagem da empresa e o Patrocínio concedido.

1.4.2. Objetivos Específicos

Analisar a associação entre o patrocínio concedido pelos Correios e a lembrança do mesmo por parte do público.

1.5. Hipóteses

As ações de Marketing Cultural e Esportivo trazem o reconhecimento da imagem da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.

1.6. Limitações da Pesquisa

- Pesquisa fechada – sem condições de expressar
- Universo de Brasília que foi representado por uma só agência – que seria insuficiente;
- Dificuldade na obtenção do material referente à empresa
- Dificuldade de acesso às normas da ABNT
- Tempo para a realização de uma pesquisa mais detalhada.

1.7. Estrutura do Trabalho

Após o capítulo introdutório, terá seqüência o capítulo do embasamento teórico ou fundamentação teórica, que apresentará conceitos de Marketing Cultural e Esportivo.

Na segunda etapa deste trabalho, que se refere ao aprofundamento do tema, será apresentada a história dos Correios, e a sua influência na sociedade brasileira. Logo após, é apresentado à história do patrocínio dos Correios. O trabalho será finalizado com a análise dos dados obtidos, seguido da conclusão e recomendações.

2.0. Fundamentação Teórica

As estratégias de Marketing Cultural e Esportivo estão ligadas aos valores que constituem uma sociedade. Esses valores são formados a partir das concepções de que as pessoas criam sobre determinados objetos e acontecimentos.

Assim, constituem-se os hábitos e costumes, configurando uma determinada cultura. Essa cultura também se constitui levando em consideração questões sociais, econômicas e políticas que regem determinado momento.

Dessa forma, torna-se necessário, antes de focar Marketing Cultural e Esportivo, um estudo breve sobre assuntos inerentes e relevantes que proporcionarão um melhor entendimento sobre o estudo, como cultura, Industrial cultural, marketing, patrocínio e mecenato.

2.1. Cultura

As preocupações com a cultura se voltaram tanto para a compreensão das sociedades modernas e Industriais, quanto para as que iam perdendo suas características originais em virtude de contatos entre povos e nações.

O termo cultura engloba vários conceitos que vão desde questões relacionadas à terra até a associação com a arte.

Desde a Antiguidade, foram comuns as tentativas de explicar as diferenças de comportamento entre os homens, a partir das variações físicas. Porém, os estudos realizados fizeram com que os antropólogos se convencessem de que as diferenças genéticas não poderiam determinar as diferenças culturais.

Segundo Felix Keesing, “Não existe co-relação significativa entre a distribuição dos caracteres genéticos e a distribuição dos comportamentos culturais”

(LARAIA, 2004, p.17). Essa análise se contrapõe ao que era proposto pelo Determinismo Biológico.

Também foram desenvolvidas teorias por parte de geólogos, os quais acreditavam na existência do Determinismo Geográfico, que defendia a idéia de que as diferenças do ambiente físico eram fatores que condicionavam a diversidade cultural.

Com o desenvolvimento de estudos e pesquisas, antropólogos constataram que existem limitações para que questões geográficas pudessem determinar fatores culturais. Além disso, é possível e comum existir uma grande diversidade cultural, em um mesmo tipo de ambiente físico. Pode-se afirmar que as diferenças existentes entre os homens, não podem ser explicadas em função das limitações impostas pelo aparato biológico ou geográfico.

A assertiva que comprova tal irrelevância da origem da cultura a partir da relação biológica e geográfica pode ser verificada em qualquer sistema de divisão sexual do trabalho, em que este é determinado culturalmente e não em função de uma racionalidade biológica.

O comportamento dos indivíduos depende exclusivamente de um aprendizado relacionado aos costumes, aos hábitos das sociedades nas quais estão inseridos.

Para Edward Tylor, “Cultura é todo o complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade” (TYLOR apud LARAIA, 2004, p.25).

Assim, entende-se que cultura é todo o comportamento aprendido, tudo aquilo que independe de uma transmissão genética, tendo em vista que o processo

histórico de cada sociedade se diferencia criando identidades, surgindo assim, a diversidade cultural. Esta é explicada como resultado da desigualdade de estágios existentes no processo de evolução, isto é, o desenvolvimento histórico influenciou na evolução das culturas, porém de maneira não-igualitária, visto que as sociedades sofreram de forma diferenciada os impactos causados por determinados acontecimentos históricos.

Isso pode ser entendido como particularismo histórico (BOAS,1896 apud LARAIA, 2004, p. 36 , grifo nosso), em que o conhecimento a respeito de um traço cultural deve ser feito por intermédio de pesquisas históricas, o que possibilita também a interpretação de como esse traço cultural se constituiu e “participa” de um determinado conjunto sócio-cultural. Deve-se ressaltar que essa diversidade cultural não é somente existente entre civilizações diferentes, mas também numa mesma sociedade, o que pode ser entendido como diversidade cultural regional. Como exemplo, pode-se citar o Brasil que apresenta uma cultura nacional e, também, diferentes tipos de culturas em cada região, as chamadas subculturas, de forma que estas apresentam manifestações culturais particulares (ou regionais).

A constatação de cada cultura existente é relativa, ou seja, varia de acordo com a cultura particular da qual se toma como base para a avaliação e análise. Para se analisar em culturas alheias há a necessidade de uma referência base do observador, ocasião em que os critérios utilizados para a classificação de cultura também são culturais. De tal forma que esses critérios podem trazer resultados não-fidedignos quando o observador tomar como base sua própria cultura, pois a não-imparcialidade pode desencadear resultados negativos como o surgimento de preconceitos com a cultura estudada.

Sendo assim, a cultura se constitui da maneira diferente de se viver distinta em cada grupo, sendo, com isso, possível verificar que existem duas concepções básicas de cultura que valem ser ressaltadas:

Primeira concepção - relacionada aos aspectos de uma realidade social;

Segunda concepção - relacionada ao conhecimento, às idéias e crenças de um povo. (SANTOS, 1983).

Assim, a cultura pode ser entendida como a dimensão da realidade social, não sendo esta material, e sim totalizadora, pois engloba vários aspectos da realidade de cada sociedade. É todo um conhecimento que uma sociedade tem sobre si mesma, sobre outras sociedades e a forma como interage com outras culturas. Por outro lado, Cultura inclui ainda as maneiras como o conhecimento é expresso por uma sociedade, como arte, religião, política e ciência.

Os estudos da cultura têm base nas maneiras pelas quais a realidade que se conhece é codificada por uma sociedade, por meio das idéias, palavras e formas de expressão, ou seja, consiste num processo de simbolização. É este que permite que as informações sejam processadas que as experiências transmitidas sejam transformadas, salientando que é necessário considerar que a própria cultura é um motivo de conflitos de interesses na história das sociedades.

O fato de que tradições de uma cultura possam ser identificáveis, não quer dizer que a cultura não se transforme ou que não tenha sua própria dinâmica. A cultura faz parte de uma realidade em que a mudança é um aspecto fundamental e que desencadeia em novos hábitos, costumes e subculturas. Isso pode ser verificado com a Indústria Cultural, onde a cultura, uma forma bastante eficaz de se estabelecer a comunicação, passou a ser comercializada, atendendo às

necessidades do sistema capitalista caracterizado pela economia de mercado e por uma sociedade consumista.

Para atender a essas necessidades de consumo, as empresas começaram a investir em cultura, de forma que esse investimento é uma forma de ampliar a relação entre a empresa e a sociedade. Pois, a sociedade que tem na sua cultura o seu principal traço de identidade, de história e tradição, espera que as empresas invistam no setor cultural. Não apenas por entretenimento ou lazer, mas principalmente, por necessidades de afirmação cultural, preservação de seus costumes e tradições.

A cultura vai mais além do que a simples distração. Ela produz cidadania, gera encantamento, desperta emoções e abre novos canais de comunicação com o público (MELO, 2000, p. 45).

Portanto, quando a empresa investe em cultura (patrocínio), ela dá algo para a sociedade, oferecendo a identificação com as suas raízes, constrói novos ideais e mantém suas tradições. É por intermédio do Marketing que as empresas vêm buscando essa identificação cultural com a sociedade, especificamente com o conhecimento sobre as influências sociais que entre alguns fatores, são consituídas pela cultura e subcultura. Essas influenciam o comportamento do consumidor e o seu processo de decisão de compra.

Neste sentido, a cultura é entendida como um dos maiores fatores que influencia o comportamento das pessoas, trata-se do conceito de cultura composto por valores, hábitos e crenças adquiridas pelo indivíduo em uma sociedade (CHURCHILL; PETER, 2000). Neste contexto, o estudo sobre a cultura proporciona aos pesquisadores o conhecimento dos valores básicos que são manifestados pelas pessoas pela suas cultura ou subculturas, possibilitando assim a identificação de

suas necessidades e desejos enquanto consumidores. Da mesma forma a subcultura também se apresenta com um objeto de estudo para os pesquisadores de marketing, pois as subculturas são segmentos dentro de uma cultura que possuem valores diferentes da cultura totalizante (CHURCHILL; PETER, 2000).

É notório que seja mais fácil trabalhar com subculturas, porque as estratégias mercadológicas podem ser mais direcionadas, visto que se tratam de grupos menores. Independente das dificuldades, tanto a cultura como a subcultura podem constituir segmentos e nichos de mercado consumidor.

Todavia, os estudos sobre cultura e a subcultura no âmbito mercadológico começaram a ter mais atenção das empresas com a Indústria Cultural, quando se observou a possibilidade da criação produtos a partir da existência de diversas culturas e subculturas.

2.2. Indústria Cultural

A Revolução Industrial, em meados do século XVII, teve como algumas de suas conseqüências o surgimento dos meios de comunicação de massa, a Indústria Cultural e a cultura de massa. Nesse contexto, as manifestações artísticas surgem como Indústria, às produções perdem sua unicidade e passam a ser produzidas em série e vistas como bens de consumo.

Se antes da Revolução Industrial as sociedades tinham as suas formas “únicas” de expressão cultural, depois dela a cultura passou a ser produzida para o consumo das massas. As pessoas e suas vidas são influenciadas pelos meios de comunicação todos os dias, sendo muitos dos seus costumes ditados pelos mesmos. Esse fenômeno, chamado Indústria Cultural, transformou a cultura em um produto a ser consumido. Portanto, a Indústria Cultural produz a cultura de massa,

que se realiza e se perpetua através dos meios de comunicação de massa. Dessa forma, segundo Coelho (1998), a cultura “passa a ser vista não como instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa” (COELHO, 1998, p.11). Ou seja, a Indústria Cultural não se refere a um tipo de cultura que surge das massas, mas a um tipo que se dirige às massas, especulando sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas, estabelecendo padrões de comportamento, incentivando modismos, determinando o que é certo e errado.

A Indústria Cultural não percebe o consumidor em sua individualidade, mas o conjunto, e desta forma as características individuais não são levadas em consideração, há uma padronização da própria coisa. De forma que, torna-se a cada dia mais influente no que diz respeito à função ideológica. E, contrariando os princípios de valorização das diversidades e respeito pelo indivíduo, busca a reprodução de uma ideologia dominante, deixando de lado o ser humano e sua postura participativa no ambiente no qual se insere. De acordo com Adorno,

A Indústria Cultural abusa da consideração com relação às massas para reiterar, firmar e reforçar mentalidade destas, que ela toma como dada a priori e imutável. É excluído tudo pelo que essa atitude poderia ser transformada. As massas não são a medidas, mas a ideologia da Indústria Cultural, ainda que esta última não possa existir sem a elas se adaptar (ADORNO, 1978, p. 288).

Podendo-se entender que, a Indústria Cultural desempenha, então, um papel neutralizador sobre as pessoas, ou seja, pode ser considerado como um sistema capaz de manipular as mesmas.

A Indústria Cultural procura esta sempre inovando, de forma que a novidade serve para aumentar aquilo que é considerado tradicional porque é incorporada no poder da tradição ao qual justamente parecia resistir. A tensão é sempre quebrada para produzir a unidade da Indústria Cultural e, ao mesmo tempo, criar a ilusão de

que a vida quotidiana é prolongamento do mundo deslumbrante apresentado pelos meios de divertimento. (PENSARTE, 2004).

Tendo consciência disso, as empresas devem ter a percepção da inovação, utilizando-se do Marketing Cultural como ferramenta ou mecanismo possibilitador de alcance efetivo dos consumidores. Já que as relações entre economia e cultura estão bem expressas no conceito de Indústria Cultural e no conceito de cultura como bem de apropriação, na forma de geração de renda, empregos e produtos culturais. Ao mesmo tempo, a Indústria Cultural atua intensamente na produção e circulação de mensagens e símbolos, chamando a atenção para seus impactos sociais e políticos, exigindo que as ações públicas sejam qualificadas nas suas intenções de intervenção e estímulos à produção cultural.

2.3. Breve abordagem sobre o Marketing

Um dos principais adventos da sociedade, responsável por proporcionar mudanças significativas na sua estrutura, foi a Revolução Industrial, principalmente como desencadeadora do capitalismo com base numa cultura consumista.

Sendo o consumismo entendido como a força motriz da economia de mercado (capitalista), apresenta-se uma necessidade constante de que as pessoas comprem produtos e serviços. Porém, a história da Industrialização demonstra que existiram momentos de estagnação por vários motivos, como, por exemplo, a exigência que passou a existir por parte dos consumidores.

A produção em série foi um grande feito nos anos 20, representado bem pelo Fordismo com seu modelo T. Contudo, já não era mais aceita a filosofia Fordista nos anos 50 (CHIAVENATO, 2000), quando começaram a surgir novas necessidades e desejos por parte da sociedade, calcados em aspectos sociais,

econômicos e culturais. Tornaram-se necessárias mudanças por parte das empresas, para atender um novo perfil de mercado consumidor que se instituía na sociedade capitalista. Tratava-se de um consumidor exigente quanto ao que lhe era oferecido, embora a produção em massa pudesse oferecer preços acessíveis aos consumidores (visto que o custo de produção era baixo), o consumidor estava cansado de ser considerado como apenas mais um comprador de tantos existentes (NOGUEIRA, 2004).

No final dos anos 50, a partir da percepção dos desejos e necessidades do mercado consumidor, que as empresas passaram a utilizar o Marketing para direcionar o desenvolvimento de produtos e serviços das empresas.

O Marketing surgiu nos Estados Unidos, difundindo-se pela Europa e chegou ao Brasil por volta de 1954 (RICHERS, 1994).

A princípio, muitas empresas e organizações entenderam o marketing como uma técnica de venda. Essa concepção errônea, esgotava todos os recursos, responsabilidades, funções e aplicações que o marketing realmente poderia oferecer a administração de uma empresa (NOGUEIRA, 2004).

Porém, o marketing não se responsabiliza apenas pela venda de produtos e serviços, é responsável, estrategicamente, por pesquisas de mercado, pela criação de produtos, pela distribuição de produtos, pela comunicação e pela promoção dos mesmos.

Para o desenvolvimento de estratégias e ações de marketing, é necessária a aplicação, primeiramente, de pesquisas para elaborar uma segmentação de mercado, onde serão identificados grupos com determinadas características semelhantes e que demonstram alguma necessidade e/ou desejo mercadológico em comum. Essa segmentação se baseia em aspectos geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais (KOTLER, 1998).

A partir da definição do público-alvo (resultado da segmentação de mercado), pode-se desenvolver um composto de marketing que consiste em estratégias e ações que são alicerçadas em quatro ferramentas:

- § Produto – Bem tangível oferecido pela empresa que engloba desde os aspectos físicos do produto à sua funcionalidade;
- § Preço – Quantidade monetária, ou de bens e serviços para se obter um determinado produto ou serviço;
- § Praça - Atividades ligadas com a distribuição do produto, considerando a disponibilidade de acesso do consumidor ao local da venda.
- § Promoção – Ações referentes à comunicação e divulgação do produto ou serviço (KOTLER,1998).

É por meio do marketing que as empresas podem encontrar oportunidades para o desenvolvimento de novos produtos/serviços e o aperfeiçoamento dos já existentes, para um melhor engajamento com os seus clientes e para a prospecção de novos consumidores.

Nesse aspecto, o marketing apresenta algumas vertentes direcionadas a setores como o social, o cultural e o esportivo (entre outros). Embora o objetivo deles seja identificar e atender uma necessidade específica apresentada pela sociedade em cada um dos seus âmbitos, as empresas, quando aplicam esforços de marketing sobre um desses setores, visam aumentar suas vendas e seus lucros, agregando valor às suas marcas.

Duas das vertentes mais utilizadas ultimamente pelas empresas para alcançarem seus objetivos é o Marketing Cultural e o Marketing Esportivo. As empresas encontram nessas “modalidades”, oportunidades para divulgarem suas marcas, levando-as literalmente até seus clientes e consumidores potenciais.

Para definir marketing, um dos conceitos mais utilizados é que ele consiste em “um processo social, gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998, p.27). Considerando que uma das ferramentas mais exploradas do composto de marketing é a promoção, visto que não basta somente ter o produto adequado a um público, mas que se deve fazer com que este público tenha conhecimento de tal produto, as empresas estão adotando a comunicação integrada de marketing como uma forma eficaz de desenvolverem planos de comunicação para divulgação de seus produtos e/ou serviços.

2.4. Comunicação Integrada de Marketing

Considerando o crescimento da concorrência, foi necessário desenvolver um programa que aperfeiçoasse o mix de comunicação para que a divulgação de produtos, serviços e/ou marcas pudessem alcançar resultados positivos. Essa preocupação com a comunicação é oriunda da falta de profissionalismo das pessoas envolvidas na área de marketing das empresas, pois nem todos direcionavam esforços para alcançar os objetivos gerais da comunicação, preocupando-se mais com os objetivos dos seus setores. Considerada um processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de comunicação, a Comunicação Integrada é um programa persuasivo para clientes existentes e potenciais.

A Comunicação Integrada de Marketing ou CIM vem sendo utilizada pelas empresas para que as ferramentas de comunicação sejam integradas e não mais consideradas ferramentas de comunicação separadas. Além disso, entende-se que

a CIM é aplicada a todos os contatos que passou existir entre empresa e o público (CHURCHILL; PETER, 2000).

As principais características da CIM são:

1. Afetar o comportamento – está relacionado ao incentivar os consumidores às ações relacionadas à marca produto/serviço. Não basta as pessoas simpatizarem com a marca, elas têm que comprar/consumir.

2. Começar com o cliente ou prospecto – a definição do programa de comunicação é oriunda do cliente para o comunicador, encontrar os melhores métodos de Comunicação Integrada de Marketing para que o consumidor possa ter informação sobre a marca/serviço/produto e efetive a compra.

3. Usar toda e qualquer forma de contato – utilização de diversos veículos de mensagem para alcançar o público-alvo, podendo ser por meio dos veículos convencionais, estratégias específicas do marketing ou por mídia alternativa, entre outros.

4. Gerar sinergia-interação entre todos os elementos de comunicação a partir da utilização de uma mesma linguagem na mensagem destinada ao público-alvo. A marca/produto/serviço deve ter um posicionamento que consiste na idéia principal que determinada marca tem para seus consumidores e clientes potenciais.

5. Construir relacionamento – construção de relacionamento entre marca e cliente, podendo executar em fidelização e consciência de compra.

6. Os princípios da CIM estão sendo utilizados por empresas que conseguiram identificar falhas nos seus programas de comunicação, porém, a aplicação da CIM não é possível se ocorrer algumas mudanças de valores e

formada de consciência sobre determinadas ações por parte dos profissionais de comunicação, como:

- Diminuição da crença na propaganda em veículos de massa. Percepção de que veículo de massa não é a forma mais eficaz para a interação entre clientes e prospectos.
- Aumento da confiança em métodos de comunicação altamente dirigidos. Aceitação de métodos mais direcionados ao mercado-alvo. EX: mala direta, TV a cabo.
- Maior demanda imposta aos fornecedores de comunicação em marketing. Oferecimento de serviços ilimitados por parte das empresas e setores de comunicação com finalidade de apoiar e avaliar as práticas de comunicação/divulgação junto ao público-alvo.
- Aumento dos esforços para avaliar o retorno sobre os investimentos em comunicação. Verificação financeira dos resultados obtidos com os esforços de comunicação.

A Comunicação Integrada de Marketing possibilita assim uma otimização do nas ações voltadas para o “P” de promoção do composto de marketing. Dentre essas ações, é possível utilizar estrategicamente ações do Marketing Cultural e Esportivo para a divulgação de produtos e/ou serviços, além de proporcionar valor aos mesmos.

2.5. Patrocínio – Base para o Marketing Cultural e Esportivo

Considerando que as mudanças ocorridas no mercado consumidor com a mudança de foco no produto para o foco no consumidor e a preocupação das

empresas em buscarem diferenciais, como a agregação de valor a marcas, produtos e/ou serviços, para se manterem ativas em meio a crescente concorrência, o Patrocínio veio a se manifestar a partir da década de 70.

No Brasil, foi na segunda metade da década de 90, que houve uma explosão de Patrocínios de megaeventos, nos quais muitas vezes o Patrocínio era empregado simplesmente como ferramenta de Mídia. As empresas patrocinadoras não tinham como estratégia firmar um comprometimento com a cultura, mas buscavam apenas anunciar sua chegada com pompa junto à Mídia e seus novos consumidores.

O Patrocínio, seja ele cultural, social, educacional, ambiental ou esportivo, tornou-se uma ferramenta indispensável na estratégia de comunicação das marcas, cumprindo uma função muito importante no planejamento de comunicação. Por intermédio do Patrocínio, a marca pode concretizar a transmissão dos seus atributos e envolver, com muito mais força, o coração e a mente dos seus públicos-alvos. Isso porque ele possibilita coisas de grande interesse para esses públicos. Faz parte da constituição de um trabalho quando se é planejado um projeto de concessão de Patrocínio, proporcionar ao público a percepção de que o patrocinador foi quem possibilitou aquele projeto, pois o espectador percebe que aquela peça de teatro ou aquele campeonato puderam ser realizados porque patrocinadores os apoiaram.

Existem empresas que privilegiam determinada forma de Patrocínio, concentrando seus recursos em uma linha única cultural específica, objetivando assim a atenção do público. De forma que há outras empresas que patrocinam ao mesmo tempo, cultura e outros campos, procurando atingir com isso, os diversos públicos de seu interesse, podendo ser denominado de Patrocínio cruzado.

2.6. Marketing Cultural

Mercadologicamente, uma das formas estratégicas de comunicação é utilizar a cultura e as subculturas das sociedades, por ações de Patrocínio, para a divulgação de marcas, produtos e/ou serviços, uma tarefa que cabe ao Marketing Cultural.

O histórico do Marketing Cultural está entrelaçado com a história do incentivo à cultura, que foi criado inicialmente nos Estados Unidos em 1917 com a adoção a uma política de incentivos à cultura, onde pessoas físicas poderiam ser eximidas totalmente da responsabilidade de contribuírem com o imposto de renda. No Brasil, o incentivo à cultura surge pela iniciativa privada entre a década de 40 e 50, com a criação do Museu de Arte Moderna de São Paulo, com o Teatro Brasileiro de Comédia e a Companhia Cinematográfica Vera Cruz (INSTITUTO PENSARTE, 2004).

A primeira Lei de incentivo à cultura oficializada no Brasil foi a Lei Sarney em 1986, tendo permanecido apenas até 1990, devido às irregularidades representadas por constantes fraudes. Em 1991, o então secretário da cultura da Presidência da República Sérgio Paulo Rouanet, cria um projeto de lei que permanece até hoje como texto oficial para as práticas de incentivo à cultura no país, a chamada Lei Rouanet. Essa lei tinha como base a transparência e inflexibilidade quanto aos procedimentos de incentivo à cultura que envolve o cadastramento, a análise do mérito e a prestação de contas (INSTITUTO PENSARTE, 2004). Contudo, poucas empresas investiram na cultura provavelmente por receio de possíveis fraudes como ocorreu na Lei Sarney.

Durante o primeiro mandato (1995-1998) do Presidente Fernando Henrique Cardoso, a Lei Rouanet é encaminhada para regulamentação, com a criação da Secretaria de Cultura instalada no Ministério da Cultura. Houve modificações quanto à forma burocrática de recebimento de projetos e de acessibilidade aos mecanismos, onde as primeiras empresas a investirem na cultura foram as de telecomunicações. A regulamentação da Lei Rouanet contribuiu também para a “profissionalização de atividade da captação de atividades de recursos” (INSTITUTO PENSARTE, 2004).

Dessa forma, o Marketing Cultural não só atende os que procuram tais recursos como também a sociedade que passa a ter sua cultura valorizada, podendo conhecer subculturas e a empresa tem a possibilidade de divulgar sua marca, agregando valor para mesma.

Conceitualmente, o “Marketing Cultural é o desenvolvimento de um conjunto diversificado de ações, estratégias e produtos com o objetivo de estimular a produção e a difusão da cultura, entendida no seu sentido mais amplo” (COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, 2004).

Existem diversas esferas envolvidas no processo de Marketing Cultural, das quais podem ser destacadas as seguintes: Estado, os Criadores Culturais, as Instituições Culturais, a Comunidade Empresarial e os Intermediários Culturais.

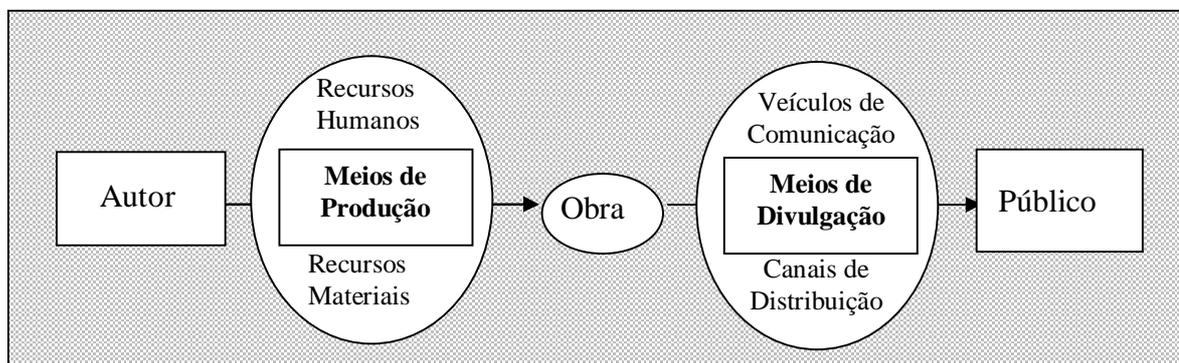
A prática do Marketing Cultural vem se desenvolvendo e ampliando o interesse das empresas em patrocinar projetos culturais, da mesma forma que existe uma importância dada pelos produtores culturais em ampliar sua profissionalização e o interesse do Estado em aperfeiçoar as leis de incentivo à Cultura.

Com o aumento do desenvolvimento das ações culturais, o Marketing Cultural vem ganhando credibilidade perante o Estado, que está reforçando o

direcionamento da Política Cultural e o impacto que essa modalidade do Marketing vem causando à sociedade. Logo, pode-se afirmar que os objetivos do Estado são políticos, no qual cabe a ele incentivar e fomentar a produção cultural, firmando um compromisso com as aspirações da sociedade.

Além do Estado, existem os Criadores Culturais que são os artistas, os criadores da arte. Existem duas maneiras de se entender os Criadores Culturais: a primeira pode ser considerada como uma forma de manifestação da sociedade, tendo como exemplo o carnaval e a segunda se destaca pelas pessoas que fazem da criação a sua atividade básica. Eles são portadores de enormes aptidões para a sociedade. Porém, os Criadores Culturais necessitam de recursos financeiros para poderem se dedicar a essa criação. Esses recursos podem ser solicitados às empresas, que buscam incentivar à cultura, independentemente das fases do processo. Os autores (artistas) utilizam os meios de produção, os recursos humanos atrelados aos recursos materiais, nos quais se tem como resultado uma obra que deve ser divulgada através dos meios adequados a este fim (CAVALCANTE, 2004, p. 11). Conforme a figura a seguir:

Figura 1.0 – Representação do Processo de Produção e Divulgação Cultural



Fonte: Vaz, Gil. Marketing Institucional: O Mercado de Idéias e Imagens. São Paulo: Pioneira, 1995, p. 211.

Com isso entra em cena a Política de Incentivo à Cultura que engloba o Estado e a iniciativa privada, sendo esta formada pelas Instituições dominantes na atualidade. Assim sendo, cria-se uma parceria na qual os dois lados procuram alcançar os seus objetivos.

Outra esfera envolvida no processo de Marketing Cultural é o círculo das instituições culturais. Estas são os locais que têm por finalidade a organização de atividades relacionadas à cultura. Da mesma forma que os criadores culturais, as instituições culturais necessitam de vários recursos financeiros para a realização do seu interesse principal que é a realização de projetos culturais. Além dos Patrocínios, as instituições têm outras formas de obter recursos financeiros por meio, por exemplo, de arrecadação de bilheteria, vendas de produtos ou serviços. De tal forma que, para essas instituições, o Marketing Cultural é como um meio que, além de garantir a divulgação e de certa forma, a sobrevivência dessas instituições, acaba abrindo portas para novos interessados em desenvolver uma parceria.

As análises de seleção de projetos a serem patrocinados devem ser estabelecidas de acordo com o que a empresa deseja alcançar com eles. Ao selecionar um programa cultural, a empresa deve ter sempre em mente a adequação entre o público-alvo que deseja atingir e o público que o projeto atingirá. Nesse sentido, deve-se se preocupar com a exposição da sua marca de forma que não haja uma comunicação negativa.

Entendendo-se que o Marketing Cultural é um investimento e não uma despesa, espera-se gerar um retorno. É perceptível que as empresas busquem formas de mensurar o seu investimento e o retorno deste, em termos financeiros ou não, conforme os objetivos que estão perseguindo.

O setor cultural é financiado por uma variedade de fontes, entre públicas e privadas. O envolvimento da empresa em projetos culturais sob uma perspectiva de Patrocínio ou investimento é essencialmente motivado por um fundo comercial. Ao patrocinar determinado projeto cultural, o setor privado busca ser reconhecido por isso e tem por fim distribuí-lo unicamente nos locais de seus interesses. Já o Estado tem por objetivo preservar e devolver a cultura de uma comunidade, sem nenhum direcionamento comercial, tornando possível o aumento ao acesso à cultura por toda a população.

Pode-se dizer que o maior envolvimento, no setor cultural, é proveniente da comunidade empresarial, pois está cada dia mais marcante por meio do Patrocínio a projetos culturais, que as empresas acabam integrando esse setor à sua própria estratégia de comunicação. A relação entre o engajamento de uma empresa em projetos culturais e seus desejos de responder às necessidades sociais da comunidade veio pra contribuir e, ao mesmo tempo, suprir a “carência de cultura” por parte da sociedade.

O Marketing Cultural vem ganhando força no meio empresarial porque apresenta soluções eficazes, ampliando a forma de comunicação com seu público-alvo. As Empresas foram constatando que investir em Marketing Cultural solidificava a imagem institucional da empresa, dando visibilidade para a sua marca. Desse modo, o investimento em Marketing Cultural pode ser visto como uma oportunidade para as empresas participarem do processo de desenvolvimento e manutenção dos valores culturais da sociedade e, principalmente, da possibilidade de construir uma imagem forte e bem posicionada de sua gestão.

Nesse enfoque, Marketing Cultural pode ser definido como mais um instrumento de comunicação junto a determinado consumidor, uma vez que

O projeto cultural tem a capacidade de transportar uma informação de um universo, que é o público que consome aquele produto cultural, para outro universo, que é o público consumidor do produto ou serviço da empresa patrocinadora (ALMEIDA, 1992, p.15).

Com isso o Marketing Cultural designará as atividades de promoção de produtos ou eventos culturais, quando empregadas por uma organização cujo produto ou serviço não é cultural.

Para que isso seja possível é necessária a utilização das diversas ferramentas que constituem o mix de marketing. Para Philip Kotler (1998), o patrocínio de eventos está no âmbito das relações públicas, que por sua vez compõe o item “Promoção” do composto de marketing. Sendo uma ação de marketing promocional, o patrocínio concentra-se na busca do retorno institucional, sendo a dimensão mais importante à promoção da marca. Dessa forma, o patrocínio oferece vantagens únicas para a construção de marca.

Para Aaker,

o patrocínio pode ser muito eficaz para estender atributos tangíveis porque desenvolvem associações que acrescentam profundidade, riqueza e um sentimento contemporâneo em relação à marca e ao seu relacionamento com os clientes (AAKER, 2000, p.215).

Assim pode-se dizer que os aspectos motivadores para que as empresas invistam em Marketing Cultural são: (CULTURA, 2004)

- Ganho de imagem institucional;
- Agregação de valor à marca da empresa;
- Reforço no papel social da empresa;
- Benefícios fiscais;
- Retorno de mídia;
- Aproximação do público alvo.

De acordo com o exposto, pode-se inferir que o patrocínio é compensador tanto para as empresas e clientes, quanto para funcionários e outros parceiros de marca. Estes podem receber benefícios emocionais resultantes do orgulho de estarem associados a uma empresa que apóia iniciativas e que têm valores que vão de encontro aos seus, fazendo com que se sintam motivados e comprometidos com a empresa. Visto que o evento patrocinado pode ser utilizado para aproximar a empresa de seus públicos de interesse. O evento cultural pode ser visto como uma oportunidade de interação com o cliente, de forma que ao participar diretamente de um evento, o cliente tem a oportunidade de desenvolver um vínculo com a marca e sua organização. Pra Aaker e Joachimsthaler (2000), o meio mais poderoso de apresentar um novo produto ou tecnologia é a publicidade, principalmente em função de custos e credibilidade.

“Um patrocínio pode ser a alavanca necessária para elevar o valor de notícia de um produto ou tecnologia de forma que o resultado seja a cobertura por parte da imprensa. Mesmo se a cobertura da imprensa não estiver preste a ocorrer, o patrocínio pode proporcionar um contexto para realizar uma demonstração mais interessante e visível. Como bonificação, a visibilidade de um produto ou tecnologia pode também intensificar o vínculo entre a marca e o evento”. (AAKER, JOACHIMSTHALER, 2000, p.219).

Ainda, um evento também pode ser utilizado com o objetivo de apresentar uma tecnologia cuja associação com a marca seja de suma importância. Para algumas empresas, a cobertura da mídia representa um bônus, enquanto para outras é condição fundamental para seu envolvimento com o patrocínio. De forma que, é comum que os critérios de avaliação dos resultados incluam *clipping* e até mesmo a medição do espaço obtido na mídia impressa.

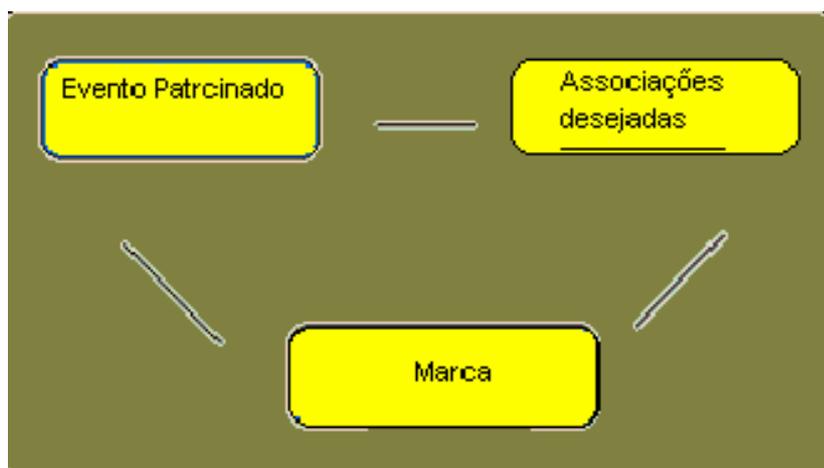
Também as ações que a empresa irá somar ao patrocínio podem contribuir para que o evento consiga maior divulgação. Outro aspecto é que o número de pessoas que supostamente participarão de uma atividade cultural costuma variar em

função de uma série de fatores, como o renome do local de realização e a notoriedade dos artistas envolvidos. A cobertura de mídia também é influenciada por esses fatores em que eventos dirigidos a um público restrito tendem a encontrar espaço em veículos segmentados, enquanto atividades para o grande público são normalmente cobertas pela mídia de massa (COSTA, 2004).

Para medir o efeito dessa exposição, uma alternativa é comparar o índice de reconhecimento de marca antes e depois do evento. Os resultados tentem a ser ainda mais positivos quando o patrocínio é acompanhado de outras ações de marketing. Outra opção é quantificar as exposições de marca que um patrocínio gera.

Uma das principais razões que levam uma empresa a patrocinar uma atividade cultural é ganhar determinada associação entre um segmento alvo. A criação da associação desejada dependerá da força de três vínculos, apresentados na figura a seguir.

Figura 2.0 Associação de marca pó meio do patrocínio.



Fonte: AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. Como construir marcas líderes. São Paulo: Futura, 2000. p.222

Não deve haver desarmonia entre o patrocínio, a imagem corporativa e a imagem dos produtos ou serviços, a não ser em casos específicos onde exista a intenção de reposicionar a marca patrocinadora.

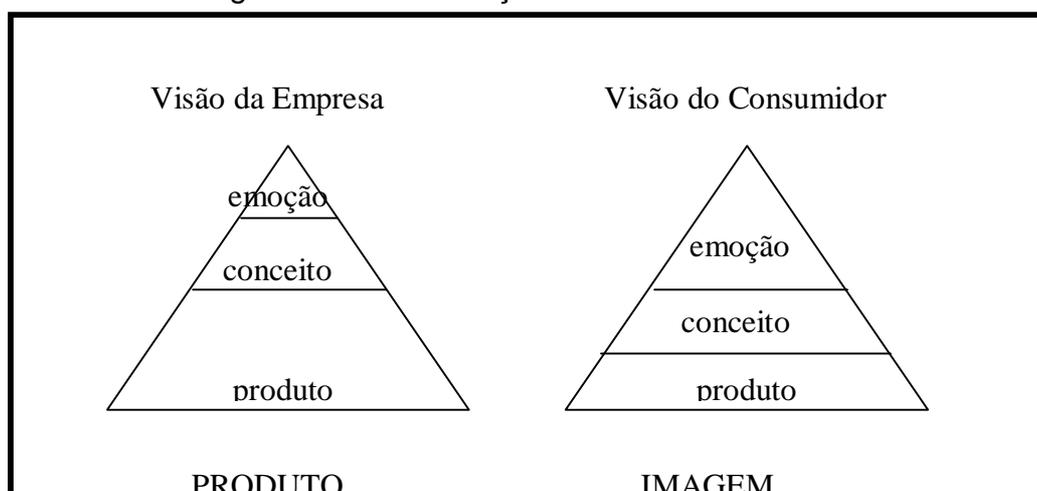
O patrocínio não é suficiente para vincular a marca ao evento patrocinado, sendo necessário combinar outras ações para reforçar esse vínculo, considerando questões relevantes à própria marca.

A marca é considerada como o maior patrimônio que uma empresa pode ter, pois ela supera as qualificações que os produtos e/ou serviços têm para as pessoas (MARTINS, 1999). Ela possui uma função impar para a prospecção de novos clientes e consumidores e para um relacionamento duradouro deste com a empresa. Trata-se de uma “entidade com personalidade independente” (MARTINS, 1999, p.17).

Os consumidores atribuem às marcas características próprias e emocionais. O envolvimento das pessoas com as marcas está ligado às características como segurança, inteligência, charme, tradição, modernidade, entre outras. Essas características são descritas pelo termo *brand personality*, que foi criado pelo publicitário e pesquisador Ogilvy.

Apesar disso, existe uma visão distinta entre as empresas e os consumidores sobre a marca, conforme na figura abaixo:

Figura 3.0 – Diferença de visões sobre a marca



Fonte: MARTINS, José. A Natureza emocional da marca: Como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999, p.20.

Uma das formas de integrar essas duas visões e favorecer a marca, é associar algum produto à emoção da marca. Contudo, não considerar essa visão talvez seja o maior risco para o sucesso de um patrocínio, levando-o a resultados abaixo do esperado. Logo, pode-se dizer que o investimento em patrocínio deve então contemplar ações que reforcem o vínculo entre a marca e o produto cultural.

Dentro do conceito de comunicação integrada de marketing, ao patrocinar um evento cultural, a empresa pode utilizar diversos meios de comunicação para divulgar a sua marca. Pois, uma vez que um evento é visível, têm associações desejadas e está vinculado à marca patrocinadora, resta efetivamente ligar essas associações à marca, para que esta seja intensificada ou reforçada.

2.8 Diferença entre Marketing Cultural e Responsabilidade Social

O Marketing Cultural recebe maior respaldo quando a empresa tem uma responsabilidade social. Embora não tenham uma ligação direta, a associação entre os dois pode vir a demonstrar mais credibilidade para a sua imagem da empresa.

A responsabilidade social demonstra uma questão de comprometimento com a busca de soluções no intuito de amenizar problemas como os ambientais e sociais. Neste último caso, pode-se citar como exemplo a desigualdade na distribuição de renda.

A Responsabilidade Social foca a cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com o público maior, cujas demandas e necessidades da empresa deve buscar entender e incorporar em seus negócios. Assim, a Responsabilidade Social trata diretamente dos negócios da empresa e de como ela conduz. (ETHOS, 2004)

Pode-se dizer que a Responsabilidade Social é caracterizada pela postura da empresa em não apenas ser ética e assumir responsabilidade pelo bem-estar dos seus funcionários, como também em promover o desenvolvimento da comunidade em que atua em diversos ramos, de forma integrada com o dia-a-dia de seu negócio.

No Brasil, a tomada de consciência quanto à Responsabilidade Social foi disseminada com a “proliferação das ONG’ s (Organizações Não – Governamentais) e com a criação do IBASE (Instituto de Análise Social e Econômica), fundado em 1981 por exilados políticos que retornavam ao país” (IBASE, 2004).

Foi com a implementação do IBASE que o conceito de Balanço Social foi difundido em vários países e disseminou-se no Brasil.

Em 1998 foi criado o Instituto Ethos (ETHOS, 2004), que buscava promover a prática da Responsabilidade Social nas empresas. O Instituto rapidamente ganhou posições de grande alcance e prestígio na comunidade empresarial, tendo, em pouco tempo, consolidado o conceito de Balanço Social no país e, institucionalizados prêmios de reconhecimento a projetos e práticas de Responsabilidade Social, que ganham renome a cada ano. A Responsabilidade social significa Estado e sociedade trabalhando juntos, identificando o que cada um faz melhor para somar esforços a favor de objetivos do interesse comum. É

considerada como uma estratégia de crescimento e longevidade, de apoio ao desenvolvimento integral e de contribuição às políticas públicas do País.

A diferença existente entre o Marketing Cultural e a Responsabilidade social pode ser verificada a partir do seguinte conceito:

Mais do que uma contribuição às causas sociais, a Responsabilidade Social é a expressão interna e externa do que constituem os valores básicos da empresa e de sua forma de atuação e não constitui, em si, parte da estratégia de comunicação da empresa (REIS, 2003, p.10).

Ao analisar tal conceito, torna-se claro que a responsabilidade social não está ligada às estratégias de comunicação de uma empresa, enquanto que o Marketing Cultural é uma ferramenta de comunicação.

2.8. Diferença entre Mecenato e Patrocínio

A prática do mecenato é historicamente antiga, havendo registros de 1402, onde o Duque de Berry é citado como um dos maiores mecenas da História da Arte (ENCICLOPÉDIA DA FOLHA, 2004).

Mecenas era “o individuo que protegia artistas, homens de letras, proporcionando recursos financeiros, ou que patrocina, de modo geral, um campo do saber ou das artes” (HOUAISS, 2004).

Visto que existe uma similaridade, a primeira vista, entre as práticas do mecenas e o patrocinador, entende-se que é relevante o esclarecimento entre mecenato e Patrocínio.

Segundo a Lei Federal de Incentivo à Cultura, nomeada de Lei Rouanet (Lei 8.313 de 23.12.1991), o mecenato se diferencia do Patrocínio por não explorar seu incentivo por meio de publicidade paga. Já o Patrocínio contemplaria:

a) transferência gratuita, em caráter definitivo, à pessoa física ou jurídica de natureza cultural com ou sem fins lucrativos, de um numerário para realização de projetos culturais com finalidade promocional e institucional de publicidade¹ ;

b) cobertura de gastos ou utilização de bens móveis ou imóveis, do patrimônio do patrocinador, sem a transferência de domínio, para realização de projetos culturais de pessoa física ou jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos.²

O Patrocínio está ligado à estratégia de comunicação da empresa, enquanto o mecenato, por não ser explorado publicamente, não se integra a essa estratégia. Mecenato e Patrocínio apresentam indistinções de motivação: Enquanto o mecenato não exige nenhuma contrapartida pelo incentivo, o Patrocínio insere uma estratégia de comunicação, pressupondo um retorno de investimento como qualquer outra ferramenta de comunicação.

Quando se propõe um Patrocínio a uma empresa, não está se pedindo dinheiro, mas vendendo algo que trará um retorno comercial para empresa. Por fazer parte do Composto de Marketing da empresa, espera-se que o Patrocínio atinja alguns objetivos, tais como:

- § Trabalho de imagem;
- § Maior conhecimento da marca;
- § Publicidade gratuita;
- § Aumento do nível de lealdade dos funcionários;
- § Fidelização e aumento do mercado-alvo.

¹ Lei N. 8.313, de 23/12/99 (Lei Rouanet).

² Idem.

Já o mecenato não implica contrapartidas comerciais, mas sim quando busca a prestação de contas com objetivos sociais. As diferentes motivações procuradas pelo mecenato ou pelo Patrocínio correspondem aos distintos objetivos: contrapartidas pelos recursos oferecidos, forma de exploração na comunicação, continuidade e integração com o programa da empresa.

Desta forma, o Marketing Cultural é uma ação que busca abrir um canal de comunicação entre a empresa e o público. As empresas não patrocinam projetos culturais por caridade e sim para obter retorno. Já o mecenato é quando uma empresa, em geral representada por seu dono ou presidente, tem interesse em determinada área e investe sem aguardar retorno. Pode-se verificar as distinções entre Patrocínio e mecenato no quadro abaixo:

Quadro 1 - A Distinção entre o Patrocínio e o Mecenato

	Patrocínio	Mecenato
Motivação	Comercial	Social e Desinteressada
Objetivo	Criação de Vínculos entre uma marca/produto e um acontecimento mediático	Busca de uma identidade enquanto empresa para uma instituição
Mensagem	Marketing	Cívica e Social
Público-alvo	Potenciais Consumidores	Público em Geral
Exploração	Valorização Comercial Imediata, antes, durante e depois do acontecimento	Valorização Social, Discreta, com leve intenção comercial
Resultados	Curto e Médio Prazo	Longo Prazo

Fonte: BROCHAND, Bernard; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Joaquim Vicente; DIONÍSIO, Pedro. Publicitor. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999, p. 554.

Portanto, quem elabora uma proposta de Patrocínio não deve somente destacar as qualidades culturais do projeto, que também são importantes, mas

expressar, clara e diretamente, sua adequação à marca da empresa e às vantagens que pode oferecer a ela. Para ter sucesso, um projeto de Patrocínio cultural precisa ser percebido pela empresa como uma boa solução para sua comunicação.

Um projeto cultural pode assumir diversas formas, sendo a mais comum a de um produto ou serviço. As diferenças entre produtos e serviços culturais são iguais às que existem entre produtos e serviços em geral. Em primeiro lugar, o produto é tangível e o serviço, não. Além disso, o produto é duradouro, ao passo que o evento é instantâneo, por mais que se integre a um programa ou deixe sua marca própria.

O Patrocínio nem sempre é concedido de forma financeira. Também pode ocorrer por fornecimento de produtos ou pela prestação de serviços gratuitos. Pode, ainda, envolver o fornecimento de espaço para realização de projetos. Há inúmeras possibilidades de Patrocínio para empresas com os mais diversos graus de envolvimento, orçamento, estrutura e disponibilidade.

2.9. Marketing Esportivo

O Marketing Esportivo surgiu a partir das restrições à publicidade do cigarro e da bebida, imposta pelos Estados Unidos e parte dos países da Europa. A Iniciativa de Patrocínio do futebol partiu da *stock*, fábrica de bebidas, que resolveu divulgar sua marca nos estádios italianos (SBRIGHI, 2004). O surgimento do termo Marketing Esportivo teve início quando empresas passaram a apoiar financeiramente clubes para que os mesmos pudessem contratar atletas. E em contrapartida, no uniforme desses atletas, eram estampadas as logomarcas dessas empresas, servindo como veículo de divulgação da marca.

O Marketing Esportivo só não foi incrementado a mais tempo no futebol porque a FIFA - Federação Internacional de Futebol – não permitia que as equipes tivessem publicidades nas camisas. Como alternativa, algumas empresas transformaram seus nomes em marca de material esportivo, podendo estampá-los nas camisas dos jogadores.

O Marketing Esportivo, no Brasil, teve sua grande ascensão principalmente nos anos 50, durante o governo Juscelino Kubitschek. A política cujo mote era “50 anos em 5”, levou diversas organizações nacionais e até mesmo internacionais a operar no país (POZZI, 1998).

As grandes empresas de origem estrangeira traziam para o Brasil as mesmas marcas que comercializavam em outros países e limitavam-se a produzir artigos padronizados. A ênfase estava nas vendas, mas empresas- líderes já utilizavam estratégias de marketing como as pesquisas, a propaganda e promoções de vendas.

No Brasil, a tendência do Marketing Esportivo é de crescimento. Muitas empresas têm tomado consciência dessa forma de divulgação de marcas e seu potencial para atingir o público, partindo então para esta forma de abordagem, para tornar seus nomes mais conhecidos e aumentar suas vendas.

Dentro dessa forma de marketing, destacam-se diversas estratégias, que atendem as empresas de diferentes formas, cada qual para um fim próprio. Algumas dessas formas de Marketing Esportivo são: o Patrocínio a um ou mais clubes, o Patrocínio de publicidade estática, o Patrocínio de jogos pela televisão e o Patrocínio de eventos (PAES ANDREOTTI, 2004)

Contudo, estudos comprovam que o Brasil possui investimentos três vezes menores do que em países como Alemanha e Japão. Os motivos vão desde a

desorganização de calendários à fragmentação dos intermediários. A falta de dados sobre o recall desse investimento também é um fator de peso que vem contribuindo para a colocação no Brasil na “quarta divisão” mundial no que se refere ao Marketing Esportivo. Hoje em dia, ninguém sabe precisar se o Patrocínio vale a pena, se é melhor gastar milhões para patrocinar um time de futebol ou dispor de pouca verba para o Patrocínio de um tri-atleta.

Essa caminhada do Marketing Esportivo revela raízes na própria história do Patrocínio ao esporte. No Brasil, o vôlei e o futebol passaram a avançar no campo do Patrocínio que, com sua regulamentação, apresentou um excelente retorno às empresas, além de destacá-las na mídia.

Exemplo disso é a Nike que possui um dos mais cobiçados contratos com a Seleção Brasileira de Futebol. Para ter o direito de estampar sua marca nos materiais esportivos e nos uniformes da equipe, a empresa chegou a desembolsar 170 milhões de dólares, além do material esportivo que fornece e o pagamento de parte das despesas em transporte e hospedagem do time (MKTESPORTIVO, 2004).

O Marketing Esportivo compreende ações voltadas para a prática e a divulgação de modalidades esportivas, clubes ou associações, sejam pela promoção de eventos ou torneios, sejam pelo apoio/Patrocínio a clubes esportivos. Inclui, também, o trabalho de comunicação/marketing realizado por Academias, Centros de Práticas Esportivas.

Empresas e marcas líderes costumam privilegiar esta área do marketing, aproveitando-se da boa imagem de clubes e esportistas junto à opinião pública.

Antônio Afif (2000), em seu livro “A bola da vez – o Marketing Esportivo como estratégia de sucesso”, explica que Marketing Esportivo é uma das estratégias das empresas que utilizam o esporte para atingir as suas metas. Existem duas

formas para se definir a prática do Marketing Esportivo. Primeiramente, produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma forma, se relacionam com o esporte (camisas oficiais dos times, por exemplo). E, em segundo, uma estratégia que emprega o esporte como o meio de divulgar produtos, sem que eles tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores em geral). Este é denominado "Marketing por meio do Esporte" (ARENASPORT,2004).

Há diversas ações que podem ser utilizadas para efetivar o Marketing Esportivo. Pode-se destacar cinco ações:

Alternativa à mídia convencional - a evidência do nome ocorre não só durante a duração das competições como também nos dias seguintes, com a divulgação da imprensa, na televisão e nos jornais.

Reforço ou construção da imagem institucional - A emoção que o esporte oferece ao público é transferida à imagem da empresa patrocinadora, pois a marca também está participando daquele "momento mágico".

Incremento das verbas - criação de comerciais com a participação de atletas.

Segmentação do público-alvo - é uma maneira de conciliar o produto ao público-alvo, racionalizando investimentos. Para isso, é preciso recorrer às pesquisas de mercado.

Rejuvenescimento da imagem - incentivar atividades esportivas constrói uma imagem mais jovem da empresa, tanto no produto quanto na marca da companhia. Algumas empresas adotam o Marketing Esportivo principalmente para alavancar um novo momento quando atravessam momentos de crise (AFIF, 2000, p.43).

Essas ações também podem ser consideradas alternativas estratégicas de comunicação para o Marketing Institucional e Promocional, quando se refere ao uso das ferramentas do Mix de comunicação para comunicar os benefícios da participação da empresa no esporte tanto para os consumidores como para os admiradores do esporte, que podem ser possíveis consumidores potenciais, gerando resultados extremamente positivos para a imagem da empresa.

Nesse sentido, os profissionais de marketing precisam atualmente de muita criatividade para se sobressair à publicidade tradicional, inovando com algo que tenha o poder de mexer com as mentes das pessoas (AFIF, 2000).

A associação da marca de uma empresa ao esporte gera forte impacto no público. Sendo assim, é importante escolher uma modalidade que mais se identifica com o público-alvo de cada empresa patrocinadora. Pode-se afirmar que o importante é que a escolha da modalidade esportiva seja condizente com o objetivo da empresa e com o propósito das organizações esportivas. Para tanto, é necessário observar as características do público, que podem variar de acordo com a região, sexo, idade e classe social.

Quando é determinado o público que se deseja alcançar, é possível desenvolver o processo de Marketing Esportivo com base em cinco etapas principais:

- 1º - Análise da situação: essa etapa inclui conhecimento dos recursos (equipamentos) disponíveis e o conjunto de problemas que precisam ser resolvidos por meio das ações que se pretende implementar.
- 2º - Planejamento: criação de objetivos, numa linguagem clara e resumida. Essa etapa compreende a definição das metas por escrito, especificação de resultados, apresentação de cronograma de consecução de metas e realismo em relação aos recursos disponíveis.
- 3º - Viabilização do projeto: execução das ações.
- 4º - Controle: evitar desvios de metas através de acompanhamento sistemático da evolução dos trabalhos, para não ocorrerem prejuízos no objetivo final do planejamento traçado.
- 5º - Análise do retorno: pesquisas para saber se a estratégia está surtindo ou não os resultados esperados (AFIF, 2000, p. 47).

Nesta última etapa, os resultados podem ser analisados por meio da pesquisa quantitativa que serve para mensurar os fenômenos de marketing avaliando o comportamento de determinada população, empregando técnicas

observatórias, de experimentação e sondagem. E da pesquisa qualitativa que gera informações que possibilitam a interpretação conceitual dos fatos observados e a razão pela qual o mercado assume determinado tipo de comportamento.

Com base nos resultados destas pesquisas, há uma percepção maior por parte das empresas que, além do Patrocínio esportivo, podem ter a oportunidade de realizar bons negócios, participando de investimentos ou licenciando a marca do time ou equipe para utilizá-la em suas ações de marketing. Porém muitas empresas, na ânsia de buscar retorno rápido para seu investimento, acabam divulgando muito mais a sua marca do que necessariamente o nome da equipe. Nesse caso, é importante ressaltar que essas empresas devem ter em mente que o que leva a torcida ao estádio são as equipes e não suas marcas.

3.0. Aprofundamento do Tema

3.1. A história da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

De acordo com o Manual da Organização, a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – ECT, foi criada pelo Decreto – Lei 509 de 20 de março de 1969, originou-se da transformação do antigo departamento de Correios e Telégrafos – DCT, subordinado ao extinto Ministério da Viação e Obras Públicas.

As importantes mutações econômicas e sociais que se verificaram na sociedade brasileira a partir da década de 60 geraram maiores e mais sofisticadas necessidades dos meios de comunicação, sem dúvida, técnica e quantitativamente superiores à capacidade dos sistemas instalados.

O surgimento de uma Empresa de Correios e Telégrafos caracterizou a tomada de consciência do problema pelos poderes públicos, que, destinado, encaravam a realidade e repunham as atividades postais e telegráficas no lugar de destaque que sempre mereceu.

A fase inicial de implantação da empresa teve prosseguimento após o preparo de um amplo diagnóstico, deflagrado com o auxílio de uma assessoria internacional especialmente contratada, que mostrou as profundas imperfeições do Correio Brasileiro.

A falta de adequada política tarifária, a obsolescência dos meios materiais, a precariedade das instalações e o despreparo do pessoal eram responsáveis pelos baixos padrões qualitativos dos serviços então oferecidos, que geravam o descrédito no público da instituição.

A ECT herdava, assim, apesar do ônus, tarifas desatualizadas que não permitiam a cobertura das despesas, serviços muito aquém dos padrões

internacionais, centenas de municípios sem nenhum tipo de atendimento, com pessoal, em grande parte, sem preparo e remunerado em desacordo com a realidade do mercado. Nessa época, proliferavam Correios paralelos, instalados nos grandes centros, os quais selecionavam clientes e serviços, atendendo somente aos que proporcionavam maiores lucros. À ECT restavam os encargos difíceis e onerosos, que a levavam a um injusto estigma de incapacidade e inoperância.

A situação da ECT na atualidade mudou completamente. Alerta e motivada para acompanhar o desenvolvimento do país, adotou no decorrer dos anos uma série de medidas indispensáveis à renovação de sua estrutura, dentro de modernas técnicas administrativas e operacionais, dotando a Empresa de uma maior flexibilidade para absorver o inevitável crescimento dos serviços, buscando, continuamente, a elevação dos padrões de qualidade e a conseqüente satisfação da clientela (MANUAL DE ORGANIZAÇÃO DA ECT, Módulo1, Cap 1, P 1-2)

Os Correios estão presentes, rigorosamente, com pelo menos uma agência, em todos os 5.561 municípios atualmente existentes no Brasil. Com seus 105 mil empregados, dos quais 47 mil carteiros, 12 mil agências, uma frota de 4.357 veículos, 7.353 motos, 18.901 bicicletas e 26 linhas aéreas fretadas para a entrega de remessas urgentes, a Empresa distribui em cerca de 4 milhões de domicílios e estabelecimentos comerciais, um volume diário de 34 milhões de objetos e correspondências.

No ano de 2002, o total da carga postal foi de mais de 9,4 bilhões. Esses bilhões de objetos e correspondências são tratados em 771 centros de operações que possibilitam as suas entrega, dentro dos prazos, com rapidez, segurança e regularidade. Além das 12 mil agências, a população tem à sua disposição 16.839 pontos de venda de produtos e 25.912 caixas de coleta.

Além desses contatos físicos a Empresa atende os clientes por meio do *Correios online*, disponibilizando em seu site serviços via Internet.

Como nenhuma outra instituição, os Correios tem forte presença na vida dos brasileiros e se constituem num importante fator de integração nacional pela natureza dos serviços que presta, seja nos grandes centros urbanos, seja nos lugares mais remotos e de difícil acesso.

A necessidade de um constante aprimoramento da sua capacidade operacional está exigindo um grande esforço de modernização da sua infra-estrutura e um reposicionamento em sua atuação com vistas a melhor atender as necessidades e expectativas do mercado brasileiro e internacional. Desafiados, portanto, a responder a essas novas perspectivas, os Correios manterão seus esforços concentrados na adoção de medidas cada vez mais rápidas e ousadas, buscando tornar seus serviços ainda mais modernos e eficientes, ao mesmo tempo em que amplia sua atuação social, o que certamente assegurará a manutenção da credibilidade da qual desfrutam junto à sociedade.

3.2. A História do Patrocínio dentro dos Correios

A história do patrocínio cultural por parte dos Correios teve início quando os Correios perceberam que o patrocínio é uma importante ferramenta de reforço da imagem, e no reconhecimento social que esse tipo de investimento pode contemplar.

De forma que, faz parte do seu Plano Estratégico de todos os anos, através da sua Política de Mercado, a diretriz de estabelecer alianças estratégicas que propiciem vantagens comparativas para a empresa e, através da sua Política Institucional, o princípio de garantir o fortalecimento da imagem dos Correios,

políticas essas resumidas em sua Visão: ser reconhecida pela excelência e inovação na prestação dos serviços postais.

Essa política de patrocínio também consta do Plano Anual de Comunicação da empresa.

Por isso, a empresa tem como política de patrocínio apoiar as práticas esportivas e incentivar a produção artística nacional. Nesse sentido, os Correios vêm investindo nos seguintes segmentos culturais: artes cênicas, humanidades, música, artes plásticas, monumentos e audiovisuais.

Para que isso os Correios reservam parte de sua receita anual, para incentivos culturais e esportivos, patrocinando projetos cujo perfil, missão e filosofia estejam em sintonia com a visão estratégica da empresa. A Empresa também tem participação em feiras e eventos de negócios, principalmente, como patrocinadora. Por meio do processo de promoção comercial que ocorre nesses eventos, os Correios difunde produtos no meio empresarial, estudando tendências e explorando novas tendências do mercado, visto que o mesmo está em constante evolução.

Os Correios instituíram uma política de incentivo à produção artística e às manifestações culturais brasileira. Estando essas em diversos segmentos, tais como: teatro, dança, artes plásticas, festas populares, literatura, cinema, eventos que valorizam e divulgam a marca “Correios” mas que, principalmente promovem o acesso à cultura ao maior número possível de pessoas. Eventos que possam colaborar para que cada vez mais parcelas da sociedade brasileira sejam incluídas, contribuindo para a inclusão social, para o desenvolvimento artístico e a elevação da criação de uma identidade nacional, além da fomentação à cultura.

Os projetos incentivados são selecionados mediante critérios que procuram estabelecer prioridades para promover o acesso à cultura e que também valorizem e

divulguem a marca “Correios”. Para que uma proposta seja apoiada pelos Correios, é necessário que seja aprovada e incentivada por Lei Federal, tenha objetivos de cunho sócio-cultural, promovendo o acesso da população e que seja, preferencialmente, apresentada por empresa e entidade de capital nacional. O aspecto social é o fundamental para que o projeto apresentado tenha possibilidade de ser patrocinado, pois há a preocupação constante de que os Correios devam manter sua política de apoio cultural centrada em promover o acesso do maior número possível de cidadãos aos bens culturais.

No campo cultural, podem-se destacar alguns projetos patrocinados pelos Correios, o qual deve ser destacado, mais um patrocínio Máster, esse é o patrocínio de maior valor, que os Correios vêm concedendo à Escola do Teatro *Bolshoi* no Brasil, situada em Joinville. Um aspecto merece destaque na filosofia da escola: 80% dos alunos são filhos de famílias carentes e freqüentam a escola graças a bolsas concedidas utilizando os recursos fornecidos através do patrocínio.

Outros projetos de destaque: a restauração da Estação da Luz (patrimônio) também um patrocínio Máster, com R\$ 5 milhões de investimentos dos Correios; Postais da Arte Brasileira (livro); Portal das Linguagens (patrimônio); Festival Folclórico de Parintins (folclore); Gaijin II (filme); Clube do Choro - Tributo a Garoto (música); Isaurinha Garcia - Personalíssima 2002 (teatro); São Francisco, um Rio de Música (música); Cinesul 2003 (mostra de cinema); Almanaque Brasil de Cultura Popular (periódico); A Casa dos Budas Ditosos (teatro) e XV Salão Carioca de Humor (artes plásticas). Todos os projetos culturais patrocinados pelos Correios se encontram nos anexos deste trabalho.

Na história dos patrocínios Esportivos dos Correios, pode-se destacar o Patrocínio Máster, ou seja, o valor limite que a empresa pode conceder, o qual foi

fechado com a CBDA – Confederação Brasileira de Esportes Aquáticos, que teve início em 1991, quando a ECT optou em vincular a sua imagem à natação e aos demais esportes aquáticos brasileiros, após um anúncio do jornal O Globo, no qual o presidente da CBDA, Coaracy Nunes, “vendia” um time de pólo aquático.

Em 1992 foi firmada a parceria entre Correios e a CBDA, com o primeiro contrato de patrocínio. Os Correios buscam, primordialmente, agregar valor a sua marca. Era uma necessidade à época modificar a imagem da Empresa, em busca de seu rejuvenescimento, tendo em vista o aumento da concorrência na encomenda expressa. Hoje busca - se solidificar esta relação entre os Correios e os esportes aquáticos, que trabalham com a idéia de velocidade.

Nestes 12 anos, a parceria ECT/CBDA vem obtendo um resultado excepcional para ambas as partes.

Para a CBDA, pela possibilidade de investir com mais profissionalismo nos atletas, com maior participação em competições nacionais e internacionais, treinamentos específicos no exterior e no Brasil, descoberta de novos atletas, o que gera uma melhoria na qualidade e quantidade de atletas, bem como dos recordes nacionais e internacionais.

Para a ECT, por associar a marca Correios a um dos esportes brasileiros de maior importância, estruturação e organização, agregando valores, modificando e rejuvenescendo a imagem dos Correios.

Outro fato importante é que, até 1991, havia 10 mil atletas federados e hoje, há cerca de 80 mil. Fato que pode ter contribuído com o significativo aumento do número de medalhas.

A parceria ECT/CBDA viabilizou a transformação dos esportes aquáticos em esportes nacionais e, conseqüentemente, propiciou a conquista de medalhas

olímpicas, pan-americanas, mundiais e sul-americanas. Isso possibilitou o surgimento de grandes ídolos como Gustavo Borges, Fernando Scherer, Rogério Romero, Juliana Veloso, entre outros.

São mais de 3 mil clubes associados, 27 federações e 111 eventos por ano. Noventa e quatro nacionais e dezessete internacionais. O valor total do patrocínio para 2003/2004 é de R\$ 6 milhões.

Os cinco esportes aquáticos do Brasil (natação, natação sincronizada, pólo aquático, saltos ornamentais e maratonas aquáticas) têm a hegemonia nos Campeonatos Sul-Americanos há 20 anos e a seleção brasileira já soma mais de 400 medalhas na história da competição.

De fato, os Correios consideram que é um bom investimento associar a sua marca a um esporte vencedor e competitivo. Por isso, a Empresa está muito satisfeita de, também, viabilizar o patrocínio para o Futebol de Salão, lado a lado com os esportes aquáticos, buscando investir fortemente na divulgação para que a população brasileira, no campo esportivo, passe a associar Correios com a natação e o futsal.

Os critérios utilizados pelos Correios para a concessão de Patrocínio vão de acordo com o MANCOM – Manual de Comunicação da Empresa, o qual foi elaborado e atualiza pelo Departamento de Comunicação e Marketing dos Correios (DMARK), órgão competente para tal finalidade e que tem por objetivo definir a política do sistema de comunicação e marketing, no que diz respeito a Patrocínio.

O Patrocínio para os Correios pode ser entendido como uma aplicação de recursos com finalidade promocional, na forma de transferência, ou cessão de bem móvel ou imóvel do patrimônio da ECT, sem a transferência de domínio, para

terceiros (pessoa jurídica), com vistas à realização de atividades cultural e esportiva. (MANCOM, 2004).

As solicitações de Patrocínio são recebidas pelo departamento de comunicação, de forma que é feita uma seleção prévia dos projetos devidamente enquadrados nas condições definidas para o sistema de Patrocínio os Correios, com vistas à apreciação da comissão de Patrocínio. Cabendo a essa, a avaliação os projetos que satisfaçam às condições já estabelecidas, para que seja feita uma proposta para decisão superior. A metodologia da seleção dos projetos deverá observar critérios estratégicos e operacionais, observando os limites de recursos disponíveis em cada área de Patrocínio. Dentro dos critérios estratégicos observados na avaliação e seleção dos projetos patrocinados pelos Correios, podem ser destacadas as seguintes características:

- Identificação do projeto com a visão e valores organizacionais da Empresa;
- Credibilidade, qualidade e empatia com o público -alvo da empresa;
- Contexto relacionado aos valores de cidadania;
- Visibilidade da marca dos Correios;
- Amplitude nacional ou que atinja uma região prioritária para empresa.

Já os critérios operacionais atendem as seguintes exigências:

- Mérito qualitativo do projeto;
- Viabilidade técnica de implementação;
- Adequação financeira
- Potencial de cobertura de mídia;
- Retorno de marketing institucional e mercadológico.

Atendidos esses critérios, os Correios buscam viabilizar o Patrocínio, seja ele de natureza cultural ou esportiva.

4.0 Metodologia da Pesquisa

Para se realizar um trabalho científico, torna-se necessária à utilização de métodos.

“O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimento válido e verdadeiro, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliado as decisões do cientista” (LAKATOS e MARCONI, 1989, p. 41).

A partir deste conceito, será utilizado para o presente trabalho, o método dedutivo, exploratório e estatístico.

Segundo Santos, “o método dedutivo permite que, a partir de princípios gerais, fatos particulares sejam deduzidos” (SANTOS, 1998, p.92). Assim, o método dedutivo será usado neste estudo porque a partir da análise e interpretação de resultados, pode-se chegar a uma conclusão válida específica do patrocínio cultural e esportivo da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.

A pesquisa exploratória “é a primeira fase do trabalho científico” (RAMPAZZO 2002, p. 22), ela possibilita a identificação do tema, no caso: A associação da imagem dos Correios com patrocínio cultural e esportivo. Tendo a necessidade de coletar dados para que se possa ser analisado de forma eficaz o resultado da pesquisa referente ao Marketing Esportivo e cultural dos Correios, este método é de grande valia, pois explicará os resultados maneira simples e viável.

Já o método estatístico, fundamenta-se na utilização da teoria estatística das probabilidades. Suas conclusões apresentam grande probabilidade de serem verdadeiras, embora admitam certa margem de erro. “A manipulação estatística permite comprovar as relações dos fenômenos entre si, e obter generalizações

sobre sua natureza, ocorrência ou significado”. (ANDRADE, 1999, p. 116). A utilização da estatística é de suma importância pra este estudo, pois é através dele que será possível a realização da interpretação mais precisa da pesquisa.

Neste trabalho, a pesquisa referente aos objetivos, é descritiva. De acordo com Rampazzo,

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis), sem manipulá-los; estuda fatos e fenômenos do mundo físico e, especialmente do mundo humano, sem interferência do pesquisador.(RAMPAZZO, 2002, P.51).

A pesquisa descritiva neste trabalho foi realizada, com uma análise da maneira que o Marketing Cultural e Esportivo, está sendo reconhecido como ferramenta para reforço da marca Institucional.

Quanto aos procedimentos de coleta, utiliza-se o estudo de caso, que consiste numa pesquisa que privilegia um caso particular, uma unidade significativa, considerada suficiente para análise de um fenômeno. É importante destacar que, no geral, o estudo de caso, ao realizar exames minuciosos de uma experiência, objetiva colaborar na tomada de decisões sobre o problema estudado, indicando as possibilidades para sua modificação. (GONÇALVES, 2003). As informações serão buscadas em campo, dentro da própria empresa e em documentos que se refiram à empresa no que tangem ao objeto deste trabalho.

Além do estudo de caso, tem-se a pesquisa documental, que consiste na procura de documentos de fonte primária provenientes de órgãos que realizam observações. “Esses dados podem ser encontrados em arquivos, fontes estatísticas e fontes não – escritas” (RAMPAZZO, 1991, p. 51). Para este trabalho, os dossiês dos projetos patrocinados pelos Correios, consistem em uma pesquisa documental.

Já a pesquisa bibliográfica se direciona as referências publicadas, com base em livros, revistas ou outras formas de informações publicadas que tenham respaldos editoriais. De acordo com (RAMPAZZO,2002,P.53)” qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia, quer para o levantamento da situação da questão, quer para fundamentação teórica, ou ainda para justificar os limites e contribuição da própria pesquisa.”

Essas fontes de informação servem como base teórica para o desenvolvimento de outros tipos de pesquisas, conforme acontecerá para este estudo, uma vez que as pesquisas bibliográficas se referirão ao assunto Marketing Cultural e Esportivo, que servirá de embasamento teórico para o estudo de caso da ECT.

Com a aplicação de questionário, tornou-se possível adquirir informações relevantes para relacionar o estudo teórico com a realidade do objeto em estudo. “Os questionários são instrumentos de coleta de dados que são preenchidos pelos informantes, sem a presença do pesquisador“ (PÁDUA, 1997, p.66). “Na elaboração do questionário é importante determinar quais são as questões mais relevantes a serem propostas, relacionando cada item à pesquisa que está sendo feita e à hipótese que se quer demonstrar/provar/verificar. Isto quer dizer que o pesquisador deve elaborar o questionário somente a partir do momento em que tem um conhecimento razoável do tema proposto para pesquisa” (GONÇALVES, 2003, p.78).

4.1. Universo da Pesquisa

Tendo conhecimento que para a aplicação do questionário, é necessária a delimitação de um universo a ser pesquisado para a obtenção de sucesso no

resultado. Tomou-se como base para a realização deste estudo, um universo infinito, pois há um número muito grande de agências e clientes dos Correios espalhadas pelo Brasil. Para tanto, tornou-se necessário a utilização de uma amostra não probabilística, utilizando então uma fórmula estatística para este caso:

Onde,
Z = Distribuição Padronizada
P = Sucesso da Hipótese
Q = Fracasso da Hipótese
e = Margem de erro

Resolução:

$$\left| \begin{array}{l} Z = 1,96 \\ P = 50\% \\ Q = 50\% \\ e = 8\% \end{array} \right.$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,08)^2}$$

$$n = 150$$

Com esta fórmula foi possível calcular a amostra da pesquisa, chegando-se a um número de 150 (cento e cinquenta) questionários que foram distribuídos, levando-se em consideração uma margem de erro de 8% , possuindo um grau de confiança de 92%.

O questionário é composto por sete perguntas, de forma que foram divididas em seis fechadas e uma aberta, pois esta escolha permite um estudo mais direcionado e preciso por parte do analisador.

O instrumento da pesquisa de campo foi aplicado na Agência Central dos Correios, localizada no Setor Bancário Norte, na cidade de Brasília. No período de 19 e 20 de outubro, de forma que o questionário, era entregue as pessoas que estavam utilizando os serviços oferecidos pelos Correios.

5.0. Resultados, Análise e Discussão

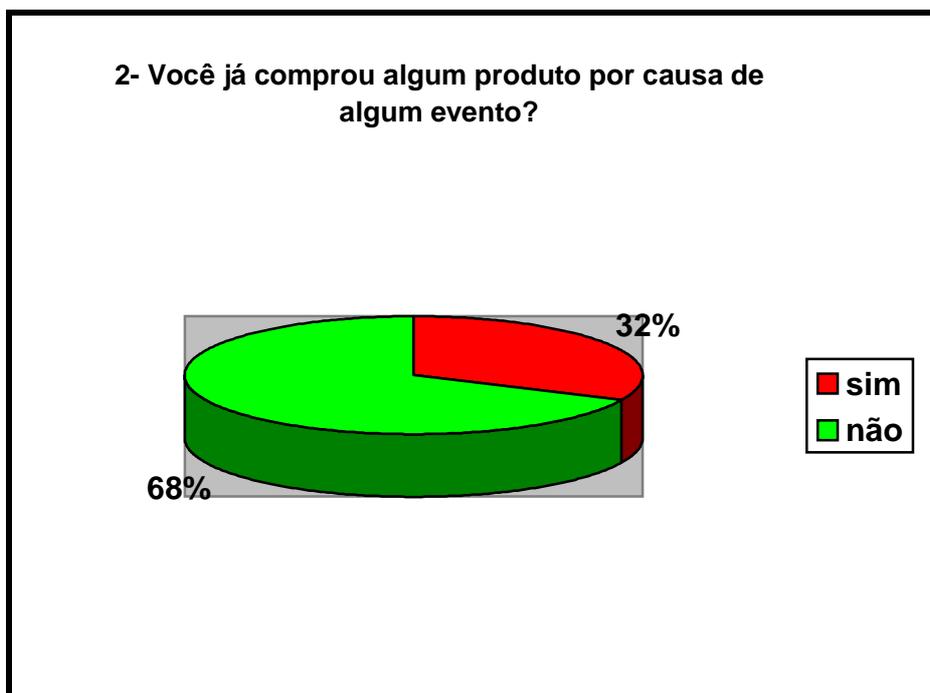
De acordo com os resultados obtidos na pesquisa realizada nos dias 18 e 19 de outubro de 2004, na Agência Central dos Correios, situada no edifício sede da Empresa, pode-se afirmar que a maioria das pessoas entrevistadas, 74% enxergam as ações de Marketing Cultural e Esportivo, como um ótimo investimento por parte das empresas, pois ajudam a fomentar, difundir e incentivar a cultura e o esporte.

Gráfico 1 - Importância das ações culturais e esportivas



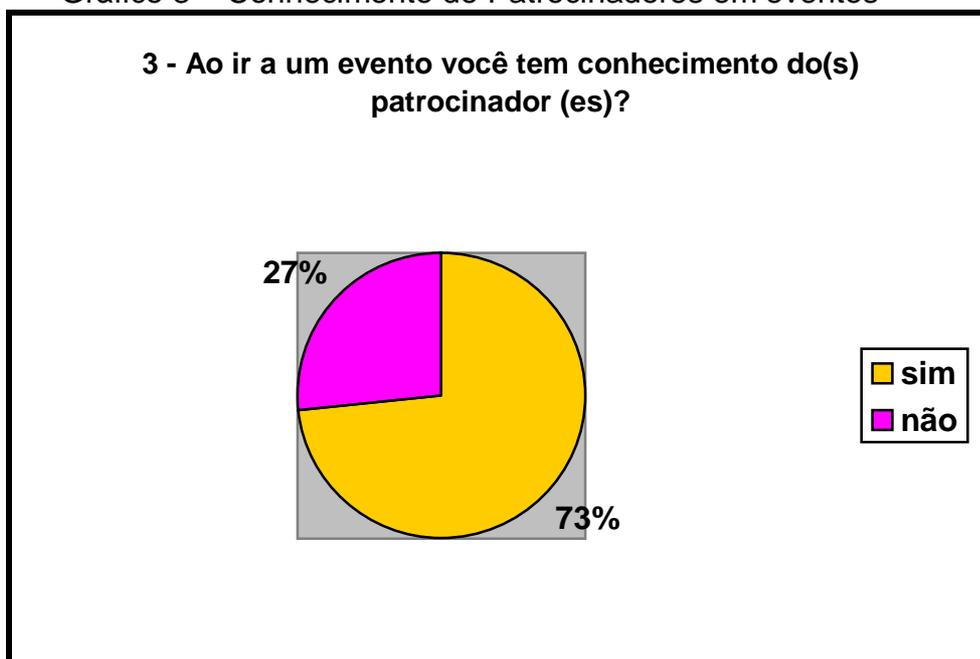
Porém o investimento nesses segmentos do Marketing, não é necessariamente um fator influenciador de compra para os consumidores. De acordo com os resultados da pesquisa na questão dois, 68% das pessoas não compram um produto ou serviço de determinada marca, pelo fato desta ser patrocinadora de determinado evento.

Gráfico 2 – Influência do Patrocínio no processo de compra



Ou seja, não há uma associação direta entre o patrocínio e o aumento das vendas nas empresas. Pode-se dizer que entre os que afirmaram que compraram determinado produto por causa de algum evento, há uma grande aceitação por parte das empresas que investem em Marketing Institucional, como as que investem em ações beneficentes.

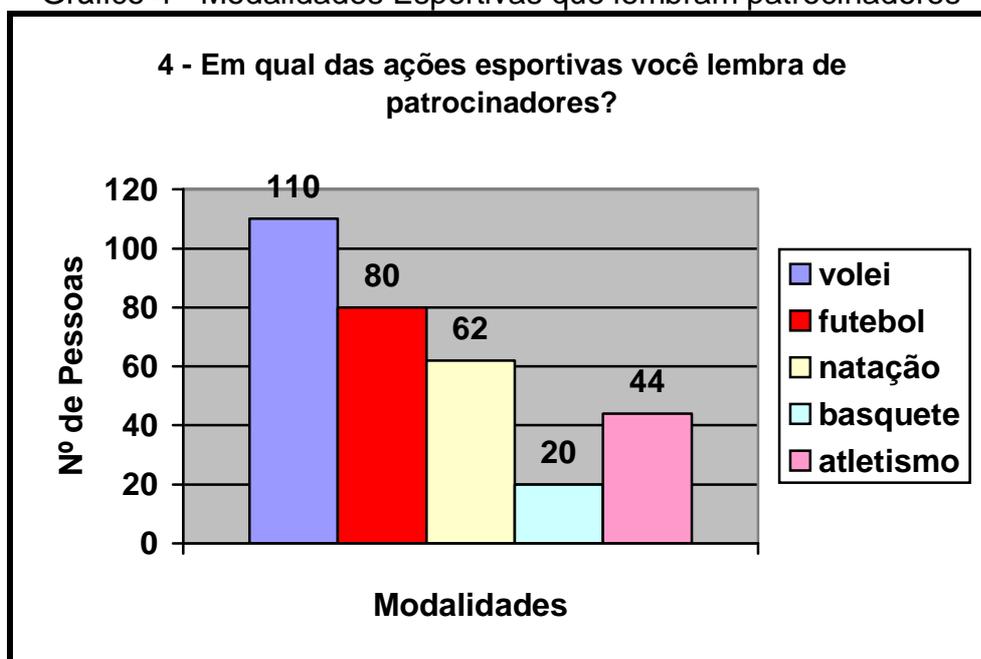
Gráfico 3 – Conhecimento de Patrocinadores em eventos



Na questão três, com percentual de 73%, as pessoas afirmaram que ao ir a algum evento, têm o conhecimento dos patrocinadores, principalmente quando relacionado à música e ao esporte, visto que estes segmentos vêm tendo uma ascensão no cenário nacional.

De forma que quando perguntado na questão quatro, qual esporte as pessoas tinham em mente o nome do patrocinador e, disponibilizando cinco opções de resposta, houve uma grande aceitação, porém por não ter tido nenhum direcionamento no comando da questão para que se fosse marcado apenas uma alternativa, fato este que levou várias pessoas a marcarem mais de uma alternativa, que no somatório destas houve uma divergência em relação ao número de questionários aplicados, porém não influenciou na análise da questão.

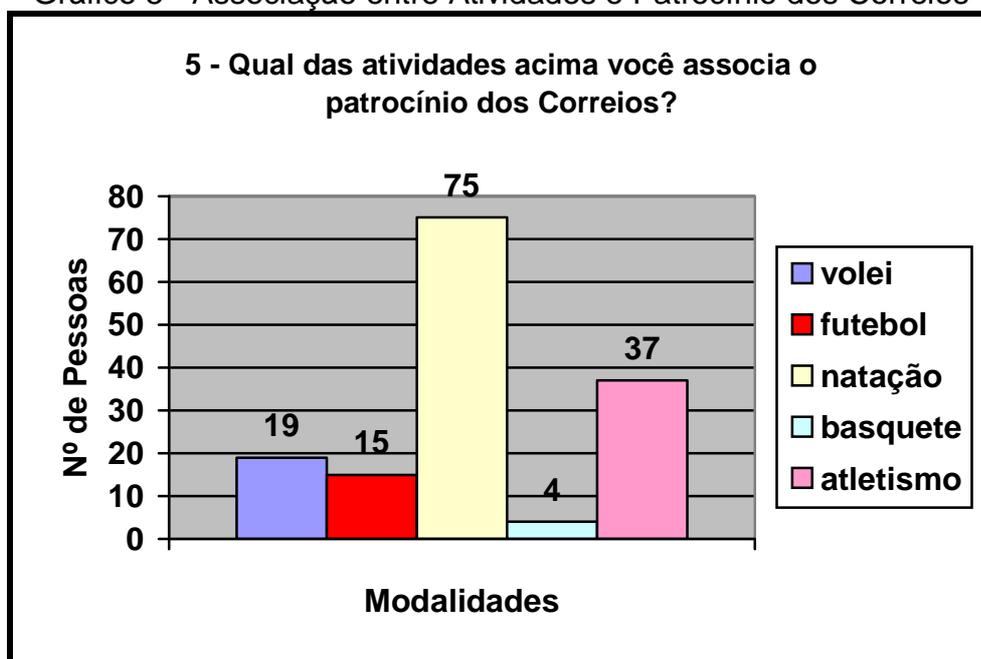
Gráfico 4 - Modalidades Esportivas que lembram patrocinadores



Mas de acordo com as alternativas escolhidas, o vôlei foi a modalidade mais escolhida com 110 marcações, este patrocinado pelo Banco do Brasil, sendo o esporte que mais chama a atenção do público, quando associado ao patrocínio. Em seguida vem o futebol, confirmando como uma das preferências nacionais, sem distinção de categorias. Na natação, modalidade esportiva que é patrocinada pelos Correios, foi assinalada com 62 marcações, sendo o terceiro mais lembrado pelos entrevistados. O atletismo e o basquete também foram citados, mas com uma frequência menor.

Na questão em que se perguntou em qual modalidade esportiva há uma associação com a marca Correios, obteve-se um resultado significativo 49%, visto que a maioria das pessoas optou pela resposta que continha natação como alternativa de marcação.

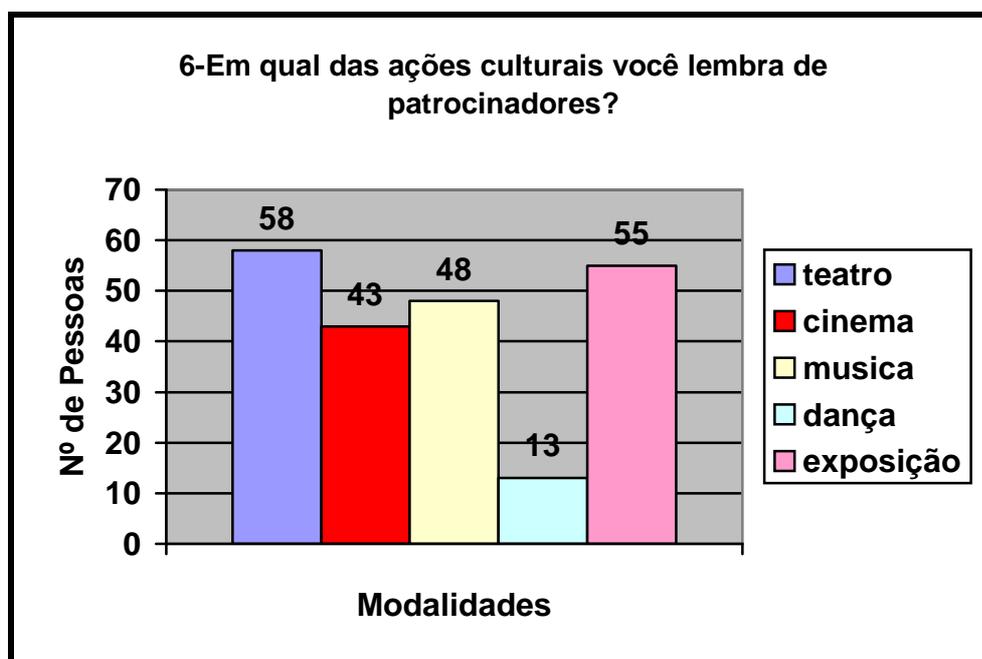
Gráfico 5 - Associação entre Atividades e Patrocínio dos Correios



Porém, levando em consideração que mais da metade dos entrevistados marcaram as outras opções existentes, sendo que dentro destas opções o futebol também se enquadra, visto que o mesmo também patrocinado pelos Correios, na categoria de futsal. Mas, o vôlei e o atletismo, modalidades com percentual significativo, sendo que a primeira modalidade pode ter gerado confusão na mente do entrevistado, visto que as cores da logomarca dos Correios (azul marinho e amarelo) são semelhantes as do Banco do Brasil. E na outra modalidade, o atletismo essa confusão deve-se a um evento patrocinado pelos Correios, com ocorrência anual, a corrida dos carteiros. Porém quem patrocina o atletismo é a Caixa Econômica Federal.

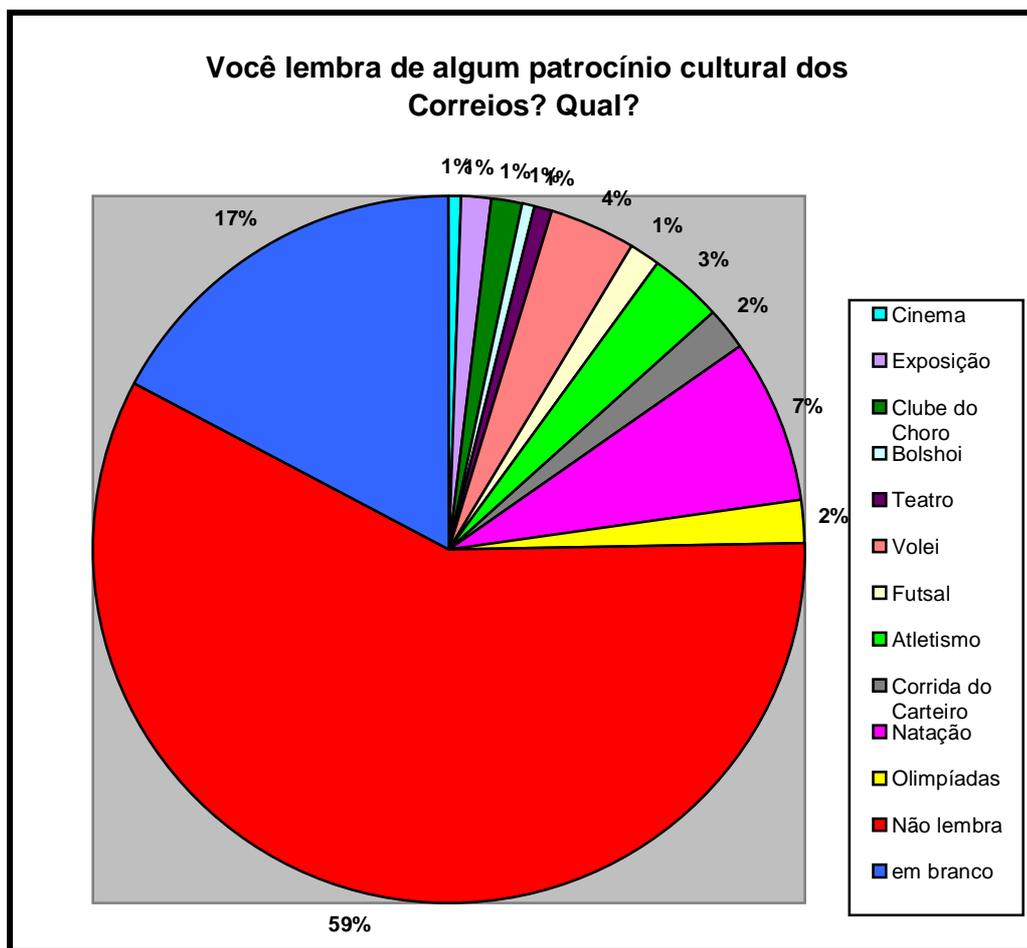
Após a conclusão das questões esportivas, iniciou-se a questão Cultural nos seus diversos segmentos. As respostas possibilitaram, a identificação de uma predominância do teatro e da exposição na memória das pessoas que responderam o questionário no se refere a patrocínio Cultural.

Gráfico 6 - Ações Culturais e Patrocinadores



Este fato é possível devido a associação do patrocínio nestes segmentos à existência de centros culturais criados ou utilizados por parte das empresas patrocinadoras. Na seqüência vem a música e o cinema, respectivamente. Pois, com o passar dos anos os investimentos nesses segmentos vêm crescendo, sobretudo em relação ao Cinema Nacional, que tem ganhado credibilidade por parte do público e dos patrocinadores. Além de estar ganhando prestígio nacionalmente e internacionalmente, com a participação em importantes festivais. Em se tratando da dança, segmento também mencionado na questão seis, houve pouca ligação desse com o patrocínio, sabendo-se que não é “costume” do brasileiro ir a um espetáculo de dança.

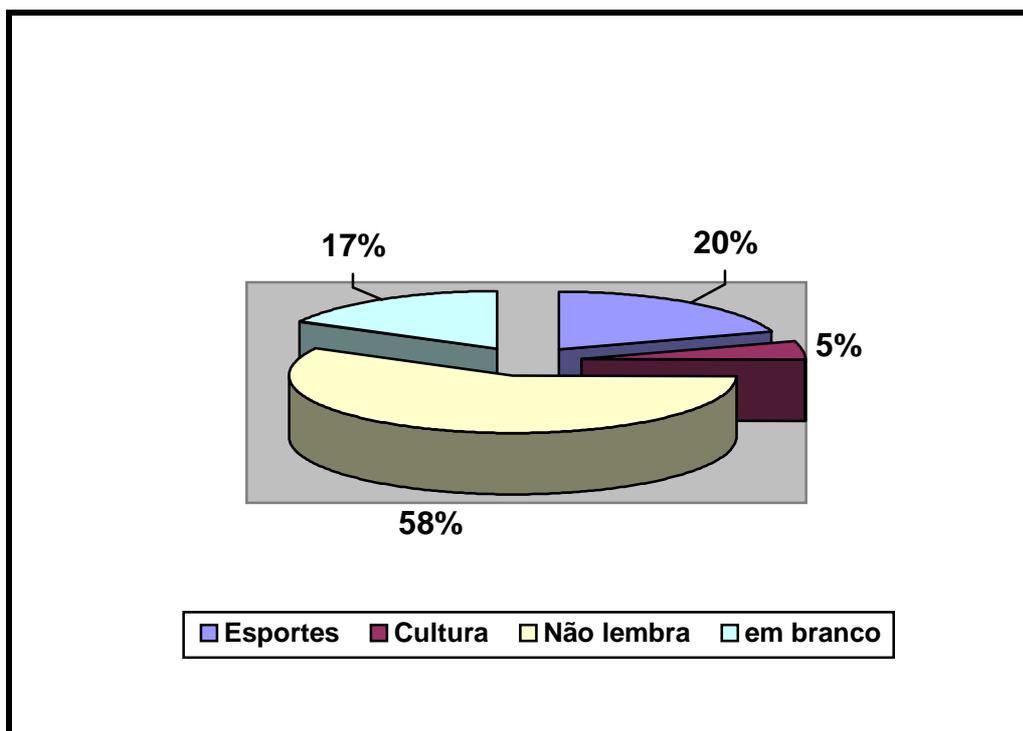
Gráfico 7 – Levantamento de atividades culturais patrocinadas pelos Correios



Conhecendo o resultado da sétima questão, sendo essa aberta, em que estava direcionado ao patrocínio Cultural dos Correios, houve uma má interpretação da questão por parte dos entrevistados, de forma que houve uma relação significativa voltada para os esportes.

Dos patrocínios citados 5% correspondem aos patrocínios culturais, 20% aos esportivos, 58% dos respondentes não lembra ou não associa as ações de patrocínio aos Correios e 17% não responderam.

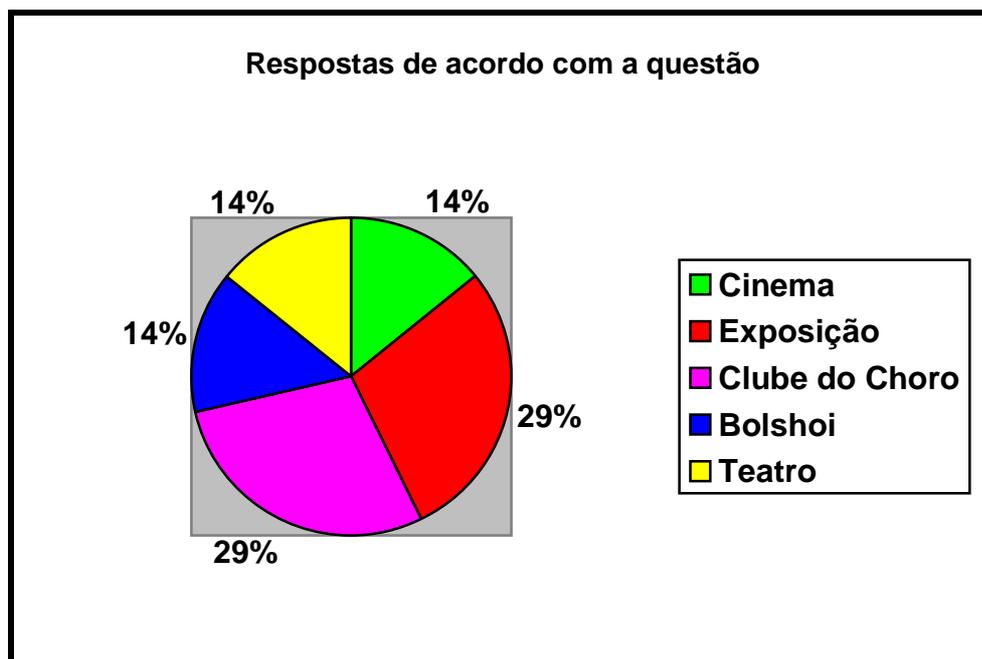
Gráfico 8 - Análise total das atividades lembradas



Surpreendentemente, a maioria das pessoas, 58%, não tinha em mente ou não lembravam de nenhum patrocínio Cultural por parte dos Correios, dentro os diversos segmentos que esta empresa contempla com o seu patrocínio. Sem deixar passar despercebidos as pessoas que deixaram sem resposta essa questão, que corresponde a 17% .

Dos 5% que associaram patrocínios culturais aos Correios, as respostas se apresentaram conforme o gráfico a seguir:

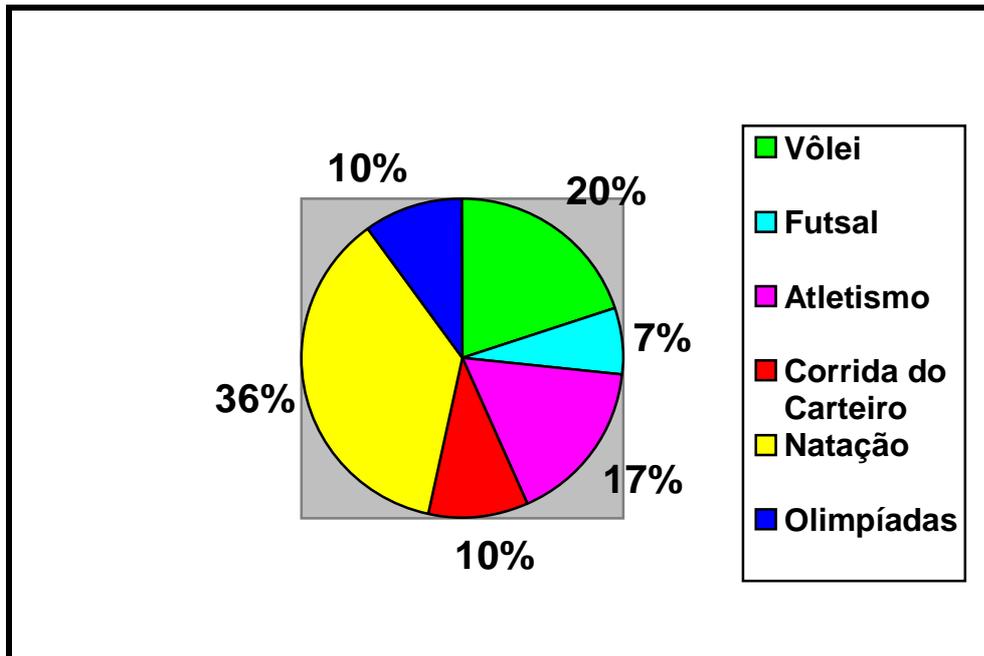
Gráfico 9 – Respostas referentes ao patrocínio cultural



Vale a pena ressaltar que entre os respondentes da questão vários confundiram o patrocínio cultural com o esportivo. Em relação a esse último, foram lembrados cinco tipos de modalidades/atividades. O fato de ter maior número de respostas referentes ao esporte, pode remeter a conclusão de que as pessoas estão mais receptivas para as ações da empresa quanto ao patrocínio esportivo ou ações de divulgação do patrocínio são mais efetivos.

Como foi visto anteriormente no levantamento quanto a associação da empresa Correios e os patrocínios levantados 20% se refere aos esportes, onde a natação apresentou o maior índice, com 36% das respostas referentes ao patrocínio esportivo, tendo uma vantagem considerável frente ao segundo mais citado, o atletismo, conforme apresentado no gráfico abaixo:

Gráfico 10 – Respostas referentes ao patrocínio esportivo



Conclusões e Recomendações

Tendo consciência que quando se propõe um Patrocínio a uma empresa, não está se pedindo dinheiro, mas vendendo algo que trará um retorno comercial para empresa, espera-se que sejam atingidos alguns objetivos. Tendo em vista o cenário empresarial atual, a globalização, *players* multinacionais, Internet e novas tecnologias de comunicação, há uma necessidade de que os Correios tenham cada vez mais, uma imagem de marca ágil, competitiva e vencedora.

Este cenário está fundamentado em pressupostos e fatos de domínio público. Os Correios é uma empresa com agências em todos os municípios do país, com credibilidade junto à população, posicionamento democrático atende a todos os brasileiros, estrutura nacional que permite entrega de 34 milhões de correspondência/dia.

Considerando a análise feita sobre os patrocínios culturais e esportivos concedidos pelos Correios, entende-se que é relevante o conhecimento das pessoas quando relacionado à imagem da Empresa com o patrocínio da Nataçãõ, porém o patrocínio dos Correios não se restringe apenas a essa modalidade esportiva, mas a todos as modalidades relacionadas aos esportes aquáticos, além de recentemente ter firmado um patrocínio com o futsal. Fato esse que leva os Correios a terem em mente a necessidade de investimentos mais direcionados por parte da publicidade, visando a divulgação da sua marca, para torna possível maior conhecimento desses patrocínios e com isso gerar um retorno institucional e mercadológico para a Empresa. Visto que, esse é o interesse da empresa ao conceder patrocínio.

Tomado conhecimento que há patrocínio dos Correios, no âmbito cultural, não houve uma manifestação de conhecimento a respeito desses por parte do

público entrevistado, de acordo com os resultados analisados, torna-se necessário, por parte dos Correios, uma melhor divulgação dos seus patrocínios culturais, ou um direcionamento específico para determinado segmento cultural, já que pode-se tornar influente a imagem da marca quando direcionada à uma linha única cultural específica, objetivando assim a atenção do público e fortalecendo a imagem da marca. Em vez de fazer um patrocínio cruzado, este relacionado à área cultural.

Além disso, este trabalho possibilita identificar a importância do Marketing Cultural e Esportivo, não somente como um processo que propicia o fortalecimento da marca da ECT, como também, um processo que agrega valor ao Marketing Social desenvolvido na empresa, uma vez que a ECT dá preferência a projetos focados nas questões sociais.

Visto que o patrocínio é o instrumento de comunicação entre a ECT e o proponente e que atende aos interesses de ambos, entende-se que, ações que envolvem o Marketing Cultural e Esportivo beneficiam a empresa, os proponentes e a sociedade, mesmo que os interesses não sejam os mesmos.

Sabendo-se que a ECT, tem como um de seus objetivos fomentar e difundir a cultura no país, abolindo de alguma maneira as diferenças sociais existentes no Brasil, sugere-se para projetos acadêmicos futuros ou para projetos existentes na própria Empresa, que seja feita uma pesquisa de âmbito Nacional para maior esclarecimento sobre a imagem da ECT e o retorno dos seus patrocínios concedidos. Para que se possa fazer um estudo e um direcionamento para o melhor aproveitamento e esclarecimento da importância dos Correios no incentivo ao esporte e a cultura no país.

Além disso, a ECT pode utilizar os projetos patrocinados como ferramenta para ações de Marketing de Relacionamento com os clientes.

Referências Bibliográficas

AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: Normalização de referências bibliográficas. Rio de Janeiro, 2002.

AFIF, Antônio. **A Bola da Vez - O Marketing Esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Editora Infinito, 2000.

ALMEIDA, Cândido José Mendes de. **Fundamentos do marketing Cultural**. In: Marketing ao vivo. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. Ed.3. São Paulo: Atlas, 1999.

ARENA SPORTS. Arena Marketing Esportivo. Marketing Esportivo. Apresenta conceitos, objetivos e assuntos afins sobre Marketing Esportivo. Disponível em < <http://www.arenasports.com.br/mktesportivo.asp> >. Acesso em: 24 Outubro 2004.

BRASIL, DF. **Lei Rouanet**, N. 8.313, de 23 de dezembro de 1999.

BROCHAND, Bernard, et al. **Publicitor**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999.

CAVALCANTE, Fabiana Alcântara. In: Revisão da Literatura. VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O Mercado de Idéias e Imagens**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1995. 2004.

CARDIA, Wesley. **Marketing Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CIDADE VIVA. **Instituto Cultural. Perfil de Empresas Patrocinadoras**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural**. 5.ed. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing Cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo: Atlas, 2004.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/>>. Acesso em 03. Outubro 2004

COSTA, Cacilda Teixeira da. **Livros de Arte no Brasil – Edições Patrocinadas**. São Paulo: Coleção Itaú Cultural, 2001.

CULTURA BRASIL. Revolução Industrial. Disponível em:

< <http://www.culturabrasil.pro.br/revolucaoIndustrial.htm> > . Acesso em 10. Setembro. 2004.

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS. **Mancom - Manual de Comunicação da Empresa**. Brasília, 2004, Modulo 12, Cap.1.

ETHOS. Disponível em <www.ethos.com.br> . Acesso em 6 Abril 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projeto de Pesquisa**. Ed.3. São Paulo: Atlas, 1991

GONÇALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre Iniciação à Pesquisa Científica**. Ed.3. Campinas: Alínea, 2003.

IBASE. Disponível em < <http://www.ibase.org.br> > Acesso em 10 Outubro 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1986.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: Um conceito Antropológico**. Ed.17. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

MARTINS, José. **A Natureza emocional da marca: Como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural & Comunicação Dirigida**. Ed.4. São Paulo: Globo, 1995.

NETO, Eduardo Martins. **Revista Marketing Cultural Online: O que é Marketing Cultural ?** .
Disponível em
<<http://www.marketingcultural.com.br/oquemktcultural.asp?url=O%20que%20%E9%20Mkt.%20Cultural&sessao=%20oqueemarketingcultural#1>> Acesso em 28 Outubro 2004.

NOGUEIRA, Luciana. In: **O Consumo em Massa**. CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da Pesquisa - Abordagem Teórico - Prática**. Ed.4. Campinas: Ed. Papyrus, 1997.

PLANETA TERRA. Monografia ABNT. Disponível em
< <http://planeta.terra.com.br/servicos/monografiaabnt/>> Acesso em 18 outubro 2004 .

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica – Para Alunos dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação**. São Paulo: Loyola, 2002

REIS, Ana Carla Fonseca . **Marketing Cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing**. 15.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SANTOS, João Almeida; PARRA, Domingos Filho. **Metodologia Científica**. São Paulo: Futura, 1998.

SANTOS, Luiz dos. **O que é Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

SBRIGHI, César Augusto. **Marketing Esportivo: A Evolução do Marketing Esportivo**. Disponível em < [http:// www.mktesportivo.com.br](http://www.mktesportivo.com.br) > Acesso em 24 setembro 2004.

UOL. UOL Educação. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Disponível em
< <http://www1.uol.com.br/bibliot/enciclop>> . Acesso em 05 Outubro 2004.

UOL. UOL Educação. **Nova Enciclopédia da Folha**
. <<http://www1.uol.com.br/bibliot/enciclop/>> . Acesso em 28. setembro. 2004.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O Mercado de Idéias e Imagens**. Ed.2. São Paulo: Pioneira, 1995.

DANTAS, Edmundo. Como fazer uma monografia. Brasília: UniCEUB, 2004.

Anexos

Projetos Culturais patrocinados pela/ Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

A Vida Só Gosta de Quem Gosta Dela

Aguapura

Alfabetização e Profissionalização nos Locais de Trabalho

Alfabetizar Também é Direitos Humanos

Almanaque Brasil de Cultura Popular

Aloísio Magalhães - Retrospectiva do Maior Designer Brasileiro

Amazônia Brasileira

Apoio Para Atividades do Pró-Música (Festival Internacional de Música
Colonial e Música Antiga)

Apresentação da Orquestra Sinfônica da Bahia

Aquiry, a Luta de Um Povo.

Arquitetura do Tempo

Arte Cidade - Cultura Popular

Artes Visuais do V Festival de Inverno de Bonito 2004

Aventura no Brasil Costal

Baía da Guanabara - 500 Anos de Muita Vida

Bash

Bel Borba na Bahia - Rio de Janeiro

Bienal Internacional do Livro do Ceará

Bon Odori 2004

Bravíssimo

Candaces - A Reconstrução do Fogo

Candaces - Theatro Municipal do RJ

Caravana Cultural Aquiry - Arte Mil- Fome Zero

Carlos Gomes

Cartas de Amor na Literatura

Cartas Verdes Para Um Mundo Melhor

Cazuza

Chico Buarque do Brasil

Cidades Históricas Mineiras

Cinesul 2004 - Festival Latino Americano de Cinema e Vídeo

Circo das Letras

Circuito Educativo BrasiliAthos

Círio 2004

Cleópatra

Clô Dias e Noites

Coleção Grandes Nomes do Espírito Santo

Concertos 50 Sinos Pela Paz

Copa Nordeste de Futsal

Cordel Virtual - Um Filme de Alceu Valença

Correios em Movimento

Correspondência Musical

Cultura Para Todos - II Etapa

Dança, Criança Feliz – Caxias do Sul – Ano 3

Diários de Joaquim Nabuco

Dicionário de Folclore para Estudantes

DNA - Nossa Comédia

Documentário Sobre o Programa Fome Zero

Ensinando a Viver

Entre o Paraíso e o Inferno - Walter Goldfarb

Escola Brasileira de Choro Raphael Rabello

Escola de Circo Pequeno Tigre

Escola do Teatro Bolshoi 2003 (10.500.000,00)

Estação da Língua Portuguesa (5.000.000,00)

Estação Férrea/Museu de Tecnologia da ULBRA

Estações: Uma História de Amor Impossível

Expedição Vaga Lume - 2ª Etapa: Retorno às Comunidades

Exposição da Arte Negra em 2004

Exposição de Sérgio Rabinovitz

Exposição Itinerante - As Belezas do Piauí

Festa da Primavera de Santaluz

Festival Cultural de Palmeirina

Festival da Canção de Boa Esperança (34º)

Festival de Circo do Brasil

Festival de Cultura de Oeiras

Festival de Curtas de Capão da Canoa (1º)

Festival de Dança de Rolim de Moura (I)

Festival de Dança do Recife (IX)

Festival de Jazz & Blues - guaramiranga 2005

Festival de Música Instrumental do Rio Grande do Norte

Festival Estadual de Dança de Tocantins (1º)

Festival Folclórico de Parintins

Festival Internacional de Animação do Brasil - Anima Mundi 2004/2005

Festival Internacional de Teatro de Palco e Rua de Belo Horizonte (7º) -
FIT/BH

Festival Internacional de Trovadores e Violeiros

Festival Latino Americano da Cultura Camponesa

Festival Nacional Dança em Cena - III

Festival Nacional Todos Verão Teatro (3º)

Fica Comigo Esta Noite

Foliar Brasil

Foto Rio

Goiânia em Cena 2004 - Festival Internacional de Artes Cênicas de Goiânia

História das Comunicações no Brasil

Integração da Cultura

Interação Museu - Portadores de Necessidades Especiais

Jardim Cultural

Jogos da Primavera

Jovem e Meio Ambiente - Coleta Seletiva e Educação Ambiental

Juca Bom de Câmara

Juca Bom de Câmara - Segunda Temporada

Juca Bom de Câmara - Terceira Temporada

Judô Com Tranquillini 2004/2005

Leonce e Lena

Levantando a Lona

Mangueira 75 Anos

Manutenção do Programa Oficina de Artes para o Povo

Meu Tio Matou um Cara

Minerva é Nome de Mulher

Mostra Cia Burlantins

Mostra de Esquetes (IX)

Música nas Escolas III

Música no Museu

Música Raiz

Natureza Humana - Retratos e Memórias de um Povo Xaraés

No Caminho da Bandeiras (Arthur Moreira Lima)

O Brasil Brasileiro de Ary Barroso

O Negro na Fotografia Brasileira do Século XIX

Orquestra Filarmônica do Piauí

Os Caminhos do Rio Parnaíba

Os Mano e as Mina

Parque Nacional Serra da Capivara

Participação da ABDEM no Global Games 2004

Personalíssima

Polícia Federal - 40 Anos de História

Programa CARE Brasil no Norte do Piauí - Projeto de Caprinocultura

Programa de Desenvolvimento e Sustentabilidade Social do CEAL/LP

Projeto Cozinha Brasil - Alimentação Inteligente

Projeto Música para Todos - 2004

Projeto Teatral - Macário

Quem Conta um Conto Aumenta um Canto

Querubins

Restauração da Catedral de Petrópolis

Revelação em 1 Hora

Revitalização do Fandango do Pontal da Barra

Rondon - O pagmejera

Salão Carioca de Humor (XV)

Salão de Humor do Piauí/Brasil

Saraus Instrumentais do Século XVIII

Selo Musical 2004

Semear

Seminário Internacaional de Dança de Brasília (XIV)

Série de Concertos da Orquestra de Câmara "Solistas de Londrina"

Shopping Cidadão

Teatro de Máscaras

Tesouros da China

The Music - O Maior Espetáculo da Terra do Sol (Teresina Music)

Turnê da Companhia Vila Dança

Um Canto para Martin Fierro - 6ª Edição

Uma Suite Africana - Uma Suite Afro-Brasileira (Luc Simon)

Unidades de Conservação do Estado do Ceará

Valorização da Cultura Uberlandense

Vencendo a Desnutrição

Ver e Compreender >= 4D

Victor Brecheret - Fase Marajoara

Vinte anos de Chico Caruso

Questionário de verificação das ações de patrocínio dos Correios

Este questionário tem como objetivo coletar dados para o projeto de conclusão de curso, no qual se refere à verificação do reconhecimento das atividades de patrocínio realizadas pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.

1) O que você acha do patrocínio de empresas para ações culturais e esportivas?

- .. Ótimo
- .. Bom
- .. Ruim
- .. Desnecessário

2) Você já comprou algum produto por causa de algum evento?

- .. Sim
 - .. Não
- Qual? _____

3) Ao ir a um evento você tem conhecimento do(s) patrocinador (es)?

- .. Sim
- .. Não

4) Em qual das ações esportivas você lembra de patrocinadores?

- .. Vôlei
- .. Futebol
- .. Natação
- .. Basquete
- .. Atletismo

5) Qual das atividades acima você associa o patrocínio dos Correios?

- .. Vôlei
- .. Futebol
- .. Natação
- .. Basquete
- .. Atletismo

6) Em qual das ações culturais você lembra de patrocinadores?

- .. Teatro
- .. Cinema
- .. Musica
- .. Dança

.. Exposição

7) Você lembra de algum patrocínio cultural dos Correios? Qual?
