



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO: PROPAGANDA E MARKETING  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA  
PROFESSOR ORIENTADOR: AMALIA RAQUEL PÉREZ

## **MARKETING CULTURAL**

DELMA COSTA ARAGÃO  
MATRÍCULA Nº 20171588

Brasília/DF, Junho de 2005.

I

DELMA COSTA ARAGÃO

## **MARKETING CULTURAL**

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de bacharelado em Propaganda e Marketing do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília

Professor orientador Amália Raquel Pérez

Brasília/DF, Junho de 2005.

II



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO: PROPAGANDA E MARKETING  
SUPERVISÃO DE MONOGRAFIA ACADÊMICA

#### MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. COORDENADOR (A) DO CURSO Prof.: Maria Gláucia Magalhães	
2. SUPERVISOR (A) DE MONOGRAFIA ACADÊMICA Prof.: Frederico Cruz	
3. PROFESSOR ORIENTADOR (A) Prof.: Amalia Raquel Pérez	
4. PROFESSOR CONVIDADO (A) Prof.: Gilson Borda	
5. PROFESSOR CONVIDADO (A) Prof.: Bruno Nalom	
Menção final:	

Brasília/DF, Junho de 2005

“Temos que fazer o melhor que pudermos.  
Essa é a nossa sagrada responsabilidade  
humana”.

Albert Einstein

A Deus em primeiro lugar,  
pois sem ele eu não conseguiria nada.

Aos meus Pais,  
pelo amor incondicional e por terem  
abdicado de muitas coisas por mim.

## AGRADECIMENTO

A Deus por ter me capacitado a cada instante para a conclusão desse trabalho.

Aos meus pais, por toda paciência, amor e compreensão.

A minha querida professora Maria Fernanda Valentim por todos os esclarecimentos.

A minha Orientadora Amalia Raquel Pérez, pois sem sua ajuda este trabalho não teria se concretizado.

E as minhas eternas amigas: Adna, Amanda e Isabel, por todo incentivo e amizade.

E a todos aqueles que de alguma forma estiveram ao meu lado durante esses anos.

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

**IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**ONG's** – Organizações não governamentais

**IBASE** – Instituto de Análise Sociais e Econômicas

**ONU** – Organização das Nações Unidas

**SUMAI** – Superintendência de Marketing Institucional

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1      Mix de Marketing, 27
- Quadro 1     Patrocínio e Mecenato, 33



## LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

TABELA 1	Variáveis, 48
TABELA 2	Idade dos Participantes, 50
TABELA 3	Sexo dos Participantes, 52
TABELA 4	Série dos Participantes, 53
TABELA 5	Fixação da marca Caixa e do Projeto na mente das crianças, 55
TABELA 6	Retorno Institucional, 58
TABELA 7	Interesse em voltar ao projeto, 60
TABELA 8	Acesso a Cultural, 62
TABELA 9	Cultura sendo levada para dentro da família, 64
TABELA 10	Inclusão Social, 66
GRÁFICO 1	Idade dos participantes, 51
GRÁFICO 2	Sexo dos participantes, 52
GRÁFICO 3	Grau de escolaridade, 54
GRÁFICO 4	Comparecimento no Projeto Criança Arteira, 56
GRÁFICO 5	Atividades realizadas pelas crianças, 57
GRÁFICO 6	Nível de aceitação do projeto, 59
GRÁFICO 7	Desejo em voltar ao projeto, 61
GRÁFICO 8	Inserção Cultural, 63
GRÁFICO 9	Propagação da cultura, 65
GRÁFICO 10	Acesso Social, 67

## RESUMO

Esta monografia tem como objetivo analisar se o Patrocínio Cultural ao Projeto Criança Arteira está atingindo seus objetivos, que é o acesso à cultura por meio da inclusão social, e com isso a fixação da marca Caixa na mente das crianças. Este projeto é do Conjunto Cultural da Caixa, e visa oferecer a crianças de baixa renda, especificamente de escolas públicas o acesso a cultura, que passa necessariamente pela inclusão social. A monografia se baseou em pesquisa descritiva, pesquisa de campo, com aplicação de questionários, e na pesquisa bibliográfica. Foram entrevistados 148 alunos de escolas públicas das cidades satélites de Brasília: Gama e Núcleo Bandeirantes, a idade escolhida para a realização da pesquisa com as crianças foi de 10 a 15 anos, pois foi levada em consideração a idade necessária para o entendimento do questionário. A pesquisa foi voltada para a identificação dos pontos fortes e fracos do projeto, verificando se o projeto está atingindo seus objetivos. Com base nas informações levantadas, são sugeridos aspectos para melhoria e consolidação do projeto.

## **ABSTRACT**

This monograph has as objective to analyze if the Cultural Sponsorship to the Project Arteira Child is reaching its objectives, that are the access to the culture by means of the social inclusion, and with this the setting of the mark Box in the mind of the children. This project is of the Cultural Set of the Box, and aims at to offer to the low income children, specifically of public schools the access the culture, that passes necessarily for the social inclusion. The monograph if based on descriptive research, field research, with application of questionnaires, and in the bibliographical research. 148 pupils of public schools of the cities had been interviewed satellites of Brasilia: Gamma and Bandeirantes Nucleus, the age chosen for the accomplishment of the research with the children was of 10 the 15 years, therefore the necessary age for the agreement of the questionnaire was taken in consideration. The research was come back toward the identification of the strong points and weak of the project, verifying if the project it is reaching its objectives. On the basis of the raised information, are suggested aspects for improvement and consolidation of the project.

## SUMÁRIO

### **1. INTRODUÇÃO, 1**

1.1 Tema, 2

1.2 Delimitação do tema, 2

1.3 Justificativas e escolha do tema, 2

1.4 Objetivos, 5

1.4.1 Objetivo geral, 5

1.4.2 Objetivos específicos, 5

1.5 Formulação do Problema, 5

1.6 Construção da Hipótese, 6

1.7 Limitação da Pesquisa, 6

1.8 Variáveis, 6

### **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA, 7**

2.1 Abordagem sobre Marketing, 7

2.1.1 Marketing Institucional, 13

2.2 Cultura, 15

2.2.1 Cultura e Sociedade, 20

2.3 Marketing Cultural, 23

2.3.1 Mecenato e Patrocínio, 28

2.4 Responsabilidade Social, 34

### **3. APROFUNDAMENTO DO TEMA, 37**

3.1 A História do Conjunto Cultural da Caixa, 37

3.2 Projeto Criança Arteira, 40

**4. MÉTODO DE PESQUISA, 43**

4.1 Universo da pesquisa, 45

**5. RESULTADOS, ANALISES E DISCUSSÕES, 48**

5.1 Correlação, 68

5.2 Teste das Hipóteses , 70

**6. CONCLUSÃO, 71**

**7. SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES, 74**

**8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS, 75**

**9. ANEXO, 78**

## 1. INTRODUÇÃO

Sabe-se que atualmente as empresas procuram maneiras de comunicação que possam diferenciá-las das demais. Empresas públicas e privadas reconhecem que a atitude de patrocínio além de ser uma consciência comunitária, as fazem ingressar na categoria de empresas que possuem responsabilidade social e que respeitam mais os cidadãos e consumidores dos mercados onde atuam.

As empresas que utilizam o patrocínio cultural, visam uma melhoria na comunicação como fortalecimento da imagem da empresa, e a fixação da marca. Investir em cultura é, portanto, uma forma de proteger a imagem da empresa, vinculando-a à idéia de compromisso com a comunidade, estando inserida em uma sociedade da qual considera seus valores.

As empresas em geral, e os bancos em particular investem milhões de reais em marketing cultural, considerando-se que o público consumidor de cultura são os clientes atuais ou potenciais das instituições financeiras. Entretanto, Almeida (1992), afirma que existe um contratempo, pois no Brasil, existe um universo muito restrito de consumidores culturais. Pelos dados do IBGE, o universo de consumidores regulares de cultura é de três milhões e meio de pessoas, o que corresponde apenas cinco por cento da população economicamente ativa e dois por cento da população total. São pessoas que recebem acima de vinte salários mínimos por mês.

Com essa informação pode-se dizer que existe uma grande parcela de cidadãos que possuem precárias condições de acesso à cultura, vivem longe dos locais tradicionais dos eventos e da venda de produtos, contam com pouco meios de

locomoção e têm poucas condições financeiras. São pessoas que não costumam freqüentar salas de espetáculos e a produção cultural disponibilizada pelas empresas.

A Caixa que é uma instituição financeira, vem atuando no mercado cultural à 22 anos. A criação do Conjunto Cultural em Brasília foi apenas o início da atuação da Caixa com espaços próprios para a cultura, além disso, ela trabalha em projetos de carácter social, possibilitando a conquista de novos segmentos possibilitando o acesso a eventuais consumidores da cultura, que são as pessoas catalogadas nas classes C, D e E.

Este trabalho consiste em um estudo de caso do Conjunto Cultural da Caixa, especialmente o patrocínio cultural fornecido por esta instituição ao Projeto Criança Arteira.

Este projeto visa reforçar o compromisso da Caixa em promover a inclusão social, que passa necessariamente pela inclusão cultural e educacional. Ele é destinado a crianças de escolas públicas e instituições carentes, com a idade de 6 a 15 anos, onde são oferecidas oficinas infanto-juvenis de artes, música e teatro, monitorias para exposições, transporte e lanche. Além de visar alcançar os objetivos de fornecer acesso a cultura e inclusão social para essas crianças a Caixa visa um retorno institucional.

Esta monografia faz uso dos conceitos de marketing cultural, patrocínio que está ligado ao tema, como também de conceitos relevantes. E por meio de uma pesquisa com as crianças que participaram do Projeto Criança Arteira, será possível verificar se os objetivos do projeto estão sendo alcançados.

## **1.1.Tema**

Marketing Cultural

## **1.2 Delimitação do tema**

Se o Patrocínio do Conjunto Cultural da Caixa ao Projeto Criança Arteira está alcançando seus objetivos.

## **1.3. Justificativa da escolha do tema**

O presente trabalho com o seguinte tema: Marketing Cultural, possibilitou o estudo e a verificação por meio de bibliografias e pesquisa de campo, a área pretendida. A abordagem do tema proporcionou o entendimento dos aspectos e estratégias do marketing cultural, institucional e social, já que o projeto Criança Arteira deseja atingir essas três áreas.

O fato da autora dessa monografia, trabalhar diretamente no local onde todo o processo e desenvolvimento do projeto acontece, foi também um forte requisito para a escolha do tema, pois isso facilitou o acesso a documentos e informações necessárias para a realização desse trabalho.

Por meio de documentos da empresa, cartas enviadas por professores e pela grande procura das escolas em participar do projeto, identificou-se um interesse em



verificar a real efetividade do projeto, sendo um tema viável, pois somente por meios dos resultado obtidos pela pesquisa com as crianças poderá chegar a uma conclusão de que se o projeto está alcançando seus objetivos, não só o acesso cultural e social, mas também o retorno institucional que empresa deseja atingir, e se está havendo a fixação da missão e o nome da empresa na mente das crianças.

O Marketing Cultural é um assunto relativamente novo, pois veio ser explorado empresarialmente como ferramenta de comunicação no Brasil na década de 90, sendo importante, pois por meio das pesquisas aplicadas e estudo teórico poderá chegar a uma conclusão que o marketing cultural junto com o social, pode ajudar a diminuir as barreiras culturais do nosso país. Sendo sua abordagem relevante, pois poderá possibilitar a verificação dos benefícios que o patrocínio pode trazer a imagem corporativa, enquadrando-se no P de promoção, patrocínio ou comunicação institucional.

O entendimento sobre a atual situação do marketing cultural se torna exeqüível, pois por ele pode-se chegar a um conclusão válida quanto aos resultados alcançados pelas empresas, especialmente a Caixa, por meio de suas ações de marketing cultural. Tornando-se também oportuno, pois poderá ajudar a entender a modalidade individual de atuação do marketing cultural.

## **1.4. OBJETIVOS**

### 1.4.1. Objetivo geral

Analisar o acesso à cultura e inclusão social por meio Projeto “Criança Arteira”, como também se o projeto está trazendo retorno institucional, através da percepção das crianças que participaram do projeto.

### 1.4.2. Objetivos específicos

Verificar quais foram às ações de marketing cultural utilizado no Projeto Criança Arteira e se essas ações estão conseguindo alcançar seus objetivos, desenvolver pesquisa de campo para detectar se realmente está havendo inclusão social e cultural e indicar os pontos fracos e sugerir melhorias de acordo com a pesquisa e teoria.

## **1.5. Formulação do problema**

Sabendo que marketing cultural é como um conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade através de ações culturais. Viu-se a necessidade de pesquisar se o acesso a cultura que a empresa fornece à crianças de escolas públicas e instituições carentes sendo a maioria crianças de baixa renda, está fortalecendo sua marca institucional e se a empresa possibilitando esse acesso está apaziguando de alguma forma as diferenças sociais e culturais existente

em nosso país, onde somente as classes A e B têm acesso a cultura. O problema resumiu-se então, na avaliação de: Se o Patrocínio Cultural ao Projeto Criança Arteira está alcançando seus objetivos.

### **1.6. Construção da hipótese**

H<sub>0</sub>: “O Projeto Criança Arteira está alcançando seus objetivos”.

H<sub>1</sub>: “O Projeto Criança Arteira não está alcançando seus objetivos”.

### **1.7. Limitações da pesquisa**

- Pesquisa fechada sem condições de se expressar
- Não foram pesquisados as crianças de 6 a 9 anos.
- Uma das questões do questionário aplicado foi má interpretada pela crianças.

### **1.8. Variáveis**

- As diferentes percepções das crianças com relação a participação no Projeto Criança Arteira
- Os instrumentos utilizados para a realização da pesquisa

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1. Abordagem sobre o Marketing

Dentre todas as inúmeras definições existentes para marketing, Kotler (2002, p. 29) , discute que o marketing é uma processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Segundo Kotler (2000), quando se usa uma definição gerencial, o marketing é freqüentemente descrito como “ a arte de vender produtos”. Mas as pessoas se surpreendem quando ouvem que o mais importante em marketing não é vender. Peter Drucker (1991) apud Rocha (1997, p.21), expõe essa questão da seguinte maneira:

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível.

Já para Levitt (1975) apud Rocha (1987, p. 21), marketing é “o processo de atrair e manter clientes”.

Como pode se ver, a definição do marketing varia desde a definição de Kotler (2000) que vê o marketing como um instrumento gerencial, passando pelo conceito de Peter Drucker (1991) que vê o marketing como processo social, até a visão de Levitt (1975) associado especificamente ao processo de troca. Estas diferenças nas definições existentes refletem a juventude do conceito de marketing e da própria

disciplina e mostram que suas fronteiras não se encontram claramente delimitadas, permitindo abrigar diferentes concepções.

Porém, o marketing não se responsabiliza apenas pela a 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. Essa abordagem de Kotler (2002), será utilizada nesse trabalho.

Segundo Kotler (2002), o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam esses pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias. Estas serão expostas a seguir:

- **Bens:** Bens tangíveis ou produtos constituem a maior parte do esforço de produção e marketing da maioria dos países.

- **Serviços:** À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços. Entre os serviços estão aqueles prestados por empresas aéreas, hotéis, locadoras de automóveis, barbeiros e esteticistas, pessoas de manutenção e reparos, canis e terapeutas para cães, assim como profissionais que trabalham em uma empresa ou para ela, como contadores, advogados, engenheiros, médicos, programadores de software e consultores gerais.

- **Experiência:** Orquestrando diversos serviços e mercadorias podemos criar, apresentar e comercializar experiências.

- **Eventos:** Empresas de marketing promovem eventos em determinados períodos, como nas Olimpíadas, em aniversários de empresa, nas principais feiras de negócios, em eventos esportivos e em espetáculos artísticos. Há toda uma categoria de

profissionais que se encarregam de planejar reuniões e elaborar os detalhes de um evento, e o realizam de maneira perfeita.

- **Pessoas:** O marketing de celebridade tornou-se um importante negócio. Anos atrás alguém em busca da fama contratava um assessor de imprensa para veicular matérias em jornais e revistas. Hoje, toda importante estrela de cinema tem um agente, um gerente pessoal e ligações com uma agência de relações públicas. Artistas, músicos, presidentes de empresas, médicos, advogados, financistas bem sucedidos e outros profissionais estão buscando ajuda de empresas de marketing de celebridade.

- **Lugares:** Lugares, cidades, estados, religiões e países inteiros, competem ativamente para atrair turistas, fábricas, sedes de empresas e novos moradores.

- **Propriedades:** Propriedades são direitos intangíveis de posse, tanto de bens imóveis quanto de bens financeiros. Direitos de propriedades são comprados e vendidos, e isso leva a um esforço de marketing.

- **Organizações:** As organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público. Vemos anúncio de identidade corporativas veiculados por empresas que buscam maior reconhecimento público. Universidades, museus e grupos de teatro elaboram planos para melhorar sua imagem pública a fim de competir com mais êxito por um público maior e por mais recursos.

- **Informações:** Informações podem ser reproduzir e comercializadas como um produto. É essencialmente isso que escolas e universidades produzem e distribuem, mediante um preço, aos pais, aos alunos e às comunidades. Enciclopédias e grande parte dos livros de não-ficção vendem informação, compramos CD-ROMs e visitamos e Internet em busca da informações. A produção, a embalagem a distribuição de informações constituem um dos principais setores econômicos da sociedade de hoje.

- **Idéias:** Toda oferta de marketing traz em sua essência uma idéia básica. As empresas empenham-se arduamente na busca da necessidade essencial que tentaram satisfazer. Uma igreja, por exemplo, deve decidir se vai se apresentar como local de culto ou como centro comunitário, o projeto arquitetônico da igreja variará dependendo dessa escolha.

Dentro desses aspectos que Kotler (2002) aborda, para o presente trabalho é relevante o aspectos de idéias, pois analisando o exemplo do autor pode-se chegar a conclusão que independente das relações desempenhadas pela igreja, ou qualquer empresa, o que importa perceber o interesse que eles representam em termos de imagem.

Rocha (1987), expõe que talvez seja mais fácil entender a natureza do marketing olha-se não para o que o marketing é, mas para o que ele faz.

O marketing parte da idéia de que demanda e a oferta são heterogêneas, isto é, de que a demanda provém de um conjunto de consumidores cujas as preferências são distintas entre si. O marketing procura obter o melhor acoplamento possível entre segmentos da oferta e da demanda.

No processo competitivo, cada empresa está permanentemente buscando o melhor ajustamento entre o produto específico que ela oferece e algum grupo de consumidores no mercado. Ao marketing cabe a tarefa de realizar este ajuntamento, como o mercado é dinâmico, tal ajuste deve-se realizar-se de forma permanente, já que toda a empresa está permanentemente ameaçada perde sua posição por: mudanças no ambiente, mudanças no comportamento dos consumidores e mudanças na ação dos concorrentes. Nisto reside a essência da concorrência, entre as empresas, no caso

instituições financeiras que utilizam o marketing cultural, existe um baixo nível de concorrência e isso mostra o pouco amadurecimento do produto.

- **Ambiente:** As mudanças ambientais podem encontrar as empresas despreparadas já que grande parte do consumidores atuam como se as condições externas jamais se alterassem. Essas mudanças podem estar relacionadas à economia, à política, a legislação.

- **Comportamento do Consumidor:** Outra importante variável que pode afetar o ajustamento entre a oferta e a demanda é o comportamento dos consumidores. Alterações no comportamento dos consumidores são muitas vezes o resultado de adaptações e mudanças ambientais. Algumas dessas alterações poderão ser de carácter conjuntural, desaparecendo com a volta da situação anterior. Outras contudo, são de carácter estrutural, modificando , a um nível mais profundo, atitudes, crenças e comportamentos.

- **Ação da Concorrência:** Algumas vezes, é a própria ação competitiva que força as empresas a procurarem um novo ajustamento. Essa ação pode consistir na entrada de novos concorrentes ou na saída de concorrentes atuais, no lançamento de novos produtos, na introdução de novas práticas gerenciais.

Rocha (1994), ainda fala que, existe apenas duas formas pelas quais o marketing ajuda a produzir o ajustamento entre oferta e demanda:

- Ø Oferecendo maior satisfação ao consumidor (diferenciação da oferta feita pela empresa com relação as do concorrentes)
- Ø Oferecendo a maior satisfação por menor preço (concorrência de preço)

A primeira é evidentemente aquela que a maior parte das empresas utiliza.



Não existem produtos que não sejam diferenciáveis, de uma forma ou de outra, são praticamente limitadas as formas pelas quais uma empresa pode diferenciar seu produto, a base da diferenciação pode ser real ou imaginária, mas deve ter importância real para o comprador.

A segunda forma está limitada àquelas poucas empresas que podem oferecer o seu produto a um preço inferior aos dos concorrentes, o obtendo assim a preferência dos consumidores.

Sabe-se, que os profissionais de marketing utilizam diversas ferramentas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvos. Essas ferramentas constituem o mix de marketing, ou composto de marketing.

Essas ferramentas podem ser classificadas em quatro grupos, que são os 4Ps do marketing:

- **Produto:** Bem tangível oferecido pela empresa que engloba desde aos aspectos físicos do produto à sua funcionalidade.
- **Preço:** quantidade monetária, ou de bens e serviços para obter um determinado produto ou serviço
- **Praça:** Atividades ligadas com a distribuição do produto, considerando a disponibilidade de acesso do consumidor ao local de 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 prospeção de novos consumidores.

Nesse aspectos, o marketing apresenta algumas vertentes direcionadas a setores como o social e o cultural (entre outros). Embora o objetivo deles seja identificar e entender 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.

No caso desse trabalho, o que interessa é limitar o campo de atuação cultural somente as empresas que visam ganhos institucionais (imagem), agregando valor as suas marcas. Nesse cenário, veremos o que significa marketing institucional.

### **2.1.1. Marketing Institucional**

Segundo Kotler (2003, p.9):

O problema central dos negócios hoje não é a escassez de bens, mas a escassez de clientes. A maioria dos setores de atividade em todo o mundo é capaz de produzir muito mais bens e serviços do que os consumidores são capazes de comprar. Essa situação gera uma hipercompetição, que por sua vez cria competidores por atrair clientes.

Por causa do excesso de capacidade, o marketing tornou-se indispensável. Porém, marketing não existe apenas para ajudar os fabricantes a se livrarem de seus produtos. É, ao contrário, a produção que existe para apoiar o marketing. Ao invés de se dedicar a vender o que produz, as empresas passaram a produzir o que identificam como adequado à satisfação do cliente. As empresas desejam conhecer

tão bem o cliente-alvo, a ponto de considerar o esforço de vendas uma atividade secundária (KOTLER, 2003).

Drucker (*apud* KOTLER, 2003, pp.10-11) afirmou que: "o propósito do marketing é tornar supérfluas as atividades de vendas". Em síntese, o trabalho do marketing, agora, não é apenas vender o produto e sim construir relacionamentos com os clientes, mutuamente lucrativos e de longo prazo.

A questão marketing institucional é a analisada conceitualmente por Vaz (1995, p.51):

Enquanto no marketing empresarial a questão do valor resume-se ao estabelecimento de uma quantidade de moeda (preço) a ser trocada pelo bem produzido, no Marketing Institucional o valor é expresso pelo interesse que a idéia provoca, será tanto maior quanto mais engajada por manifestações de interesse obtida... Ao conjunto de idéias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um fato, uma pessoa ou instituição, a partir do século XX conceituou-se chamar imagem...Em termos mercadológico, a imagem é um quadro de referências a que o consumidor recorre para avaliar se uma determinada idéia merece ou não o seu interesse, a sua simpatia, o seu apoio. Porém, a imagem que uma pessoa faz de uma instituição não define suas atitudes frente a situação específica que envolvam a instituição, podendo sofrer influência momentâneas da opinião pública que pode orientar seu comportamento, ou fatores culturais da sociedade em que vive.

No marketing empresarial o produto embute a idéia do benefício, no marketing institucional a idéia original é que sugere o benefício. Tão forte é a interpretação das trocas materiais e simbólicas no mundo contemporâneo, e conseqüentemente tão comum a utilização combinada do marketing empresarial e do marketing institucional, que a vinculação exclusiva de cada um aos mercados materiais e simbólicos, respectivamente, serve apenas de referencia conceitual sobre o produto, se bens econômicos ou idéias. As organizações, tanto as com fins lucrativas (empresas) como

as sem fins lucrativos, empregam as técnicas mais adequadas às circunstâncias que melhor se apresentam, pendendo ora para ações mercadológicas de fundo econômico, ora para as ações institucionais, ou conjugando atividades de natureza econômica e institucional (VAZ 1995, p.51).

Para VAZ (1995, p.63), que considera o marketing empresarial, como mercado de produtos e o marketing institucional como o mercado de idéias, “o sucesso de uma ação de marketing institucional muitas vezes pode estar condicionada a apelos característicos do mercado tradicional. Em tais situações, as organizações fazem uso do marketing empresarial, reforçando o marketing institucional”.

Segundo Vaz (2003) apud REGINA (2004, p. 24-25) as principais áreas de atuação do marketing institucional são: “marketing político, esportivo, comunitário, cultural, pessoal e corporativo, turístico, ecológico, religioso e social”.

Mas, sobre tudo, antes de focar o Marketing Cultural, em estudo, é preciso obter entendimento sobre alguns assuntos relevantes ao tema como: cultura, mecenato e patrocínio.

## **2.2. Cultura**

Há 24 séculos, Aristóteles definiu cultura como aquilo que não é natural, que não vem da natureza, isto é, que não decorre de leis físicas ou biológicas. Mas, o significado dessa definição que atravessou os séculos seria dizer que, Cultura é o conjunto de conhecimentos que a geração passa a outra, evitando que a humanidade tenha que recomeçar do zero a cada geração (MUYLAERT, 2000)

Muylaert (2000, p. 17) diz, que:

Cultura, tal qual os cientistas sociais a conhecem, refere-se ao modo de vida de um povo, em toda a sua extensão e complexidade. Um conceito que procura designar uma estrutura social no campo das idéias, das crenças, costumes, artes, linguagem, moral, direito, leis, etc..e que traduz nas formas de agir, sentir e pensar de uma coletividade que aprende, inova e renova o seu próprio modo de criar e fazer as coisas, numa dinâmica de constantes transformações.

Cultura é uma dimensão no processo social, da vida de uma sociedade. Não diz respeito apenas a um conjunto de práticas e concepções, como por exemplo se poderia dizer da arte, diz Luiz, não é apenas parte da vida social, como se poderia falar de religião. Não se pode dizer que cultura seja algo independente da vida social, algo que nada tenha a ver com a realidade onde existe. Dessa forma, cultura diz respeito a todos os aspectos da vida social, e não se pode dizer que ela exista em alguns contextos e não em outros. (MUYLAERT, 2000).

Já para SANTOS (1994, p. 12):

Cultura é uma construção histórica, seja como concepção, seja como dimensão do processo social. Ou seja, a cultura não é algo natural, não é uma decorrência de leis físicas ou biológicas. Ao contrário, a cultura é um produto coletivo da vida humana.

Isso se aplica não apenas a percepção da cultura, mas também, à sua relevância, à importância que passa a ter. Cultura é um território bem atual nas lutas sociais por um destino melhor. É uma realidade e uma concepção que precisam ser apropriadas em favor da luta contra a exploração de uma parte da sociedade por outra, em favor da superação da opressão da desigualdade.

Cultura é uma preocupação contemporânea bem viva nos tempos atuais. É uma preocupação em entender os muitos caminhos que conduziram os grupos humanos às suas relações presentes e suas perspectivas de futuro.

Santos (1994), diz que o desenvolvimento da humanidade está marcado por contatos e conflitos entre modos diferentes de organizar a vida social, de se apropriar dos recursos naturais e transformá-los, de conceber a realidade e expressá-la. A história registra com abundância as transformações por que passam as culturas, seja em consequência desses contatos e conflitos, mais freqüentemente por ambos os motivos.

Assim, a cultura segundo Santos (1994), diz respeito a humanidade como um todo e ao mesmo tempo a cada um dos povos, nação, sociedade e grupos humanos. Quando se considera as culturas particulares que existem ou existiram, logo se constata a sua grande variação. Saber em que medida as culturas variam e quais as razões da variedade das culturas humanas são questões que provocam muita discussão.

Cada realidade cultural tem sua lógica interna, a qual deve-se procurar conhecer para que faça sentido as suas práticas, costumes, concepções e as transformações pelas quais estas passam. Santos (1994, p. 15), comenta que “é preciso relacionar a variedade de procedimentos culturais como os contextos em que são produzidos”.

Chauí (1994, p. 293), aponta duas acepções iniciais sobre o que significa cultura:

- 1- No sentido de cultivar, criar, cuidar, cultura é uma espécie de “segunda natureza” que a educação e os costumes agregam à natureza inata de cada indivíduo.

2- A partir do século XVIII, cultura designa também os resultados dessa educação/formação.

Sob esta ótica, diz a autora:

Cultura passou a significar, em primeiro lugar, as obras humanas que se exprimem numa civilização, mas em segundo lugar, passou a significar a relação que os humanos, socialmente organizados, estabelecem com o tempo e o espaço, com os outros humanos e com a natureza, relações que se transformam e variam. Agora, cultura torna-se sinônimo de história. (CHAUI 1994 p. 293).

Seguindo essa linha de raciocínio, no século XIX foram feitos muitos estudos procurando hierarquizar todas as culturas humanas, existentes ou extintas, segundo as versões mais comuns desses estudos, a humanidade passaria por etapas sucessivas e evolução social que a conduziria desde um estágio primordial onde se iniciaria a distinção da espécie humana de outras espécies animais até a civilização tal como conhecida na Europa ocidental de então (SANTOS, 1994).

Todas as sociedades humanas fariam necessariamente parte dessa escala evolutiva, dessa evolução em linha única. Assim, a diversidade de sociedades existentes no século XIX, apresentaria estágios diferentes da evolução humana. Quando a Europa classificada no estágio da civilização, considerava-se que ela já teria passado por aqueles outros estágios (SANTOS, 1994).

Não foi difícil perceber nessa concepção de evolução por estágios uma visão européia da humanidade, uma visão que utilizava concepções européias para construir a escala evolutiva, e que além do mais servia aos propósitos de legitimar o processo que se vivia de expansão e consolidação do domínio dos principais países capitalistas

sobre os povos do mundo.. as concepções de evolução linear foram atacadas com a idéia de que cada cultura tem sua própria verdade e que a classificação dessas culturas em escalas hierarquizadas era impossível, dada a multiplicidade de critérios culturais. (Santos, 1994).

Já Chauí (1994, p.294-295), apresenta os sentidos antropológicos da cultura em três vertentes:

- Criação de uma ordem simbólica da lei (sistemas de interdições e obrigações);
- Criação de uma ordem simbólica da linguagem, do trabalho, do espaço, do tempo, do sagrado e do profano, do visível e do invisível;
- Conjunto de práticas, comportamentos, ações e instituições pelas quais os humanos se relacionam entre si e com a natureza e dela se distinguem, agindo sobre ela ou através dela, modificando-a.

Universalmente presentes, esses elementos estão na origem do surgimento das diferentes culturas correspondentes às diferentes formações sociais. Assim, ao sentido histórico, que capta a variação de uma mesma cultura no tempo, o etnólogo acrescenta um sentido antropológico, que capta a variação de diferentes culturas no espaço. Segundo Chauí, essa é uma acepção ampla do termo cultura.

O esforço de entender as culturas, de localizar traços e características que as distingam, pode acabar levando a que se pense a cultura como algo acabado, fechado, estagnado. As culturas humanas são dinâmicas. A principal vantagem de estudá-las é por contribuírem para o entendimento dos processos de transformações por que passam as sociedades contemporâneas.

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 diferenciadas os impactos causados por determinados acontecimentos históricos. (Laraia 2004).

### **2.2.1. Cultura e Sociedade**

Há muito em comum entre essas discussões sobre as relações entre culturas e sociedades diferentes quando se pensa sobre a cultura de uma sociedade particular.

A sociedade nacional tem classes e grupos sociais, tem região de características bem diferentes, a população difere ainda internamente segundo, suas faixas de idade, ou segundo seu grau de escolarização. Além disso, a população nacional foi constituída com contingentes originários de várias partes do mundo. Tudo isso se reflete no plano cultural. (SANTOS, 1994).

Existem realidades culturais internas á nossa sociedade que podem ser tratadas, e muitas vezes o são, como se fossem culturas estranhas. É importante considerar a diversidade cultural interna á nossa sociedade, isso é de fato essencial para compreender- se melhor o país em que se vive. Mesmo porque essa diversidade não é só feita de idéias, ela está também relacionada com as maneiras de atuar na vida social, é um elemento que faz parte da vida social, é um elemento que faz parte das relações sociais no país. (SANTOS, 1994)

A diversidade também se constitui de maneiras diferentes de viver, cujas razões podem ser estudadas, contribuindo dessa forma para eliminar preconceitos e perseguições de que são vítimas grupos e categorias de pessoas.

A inter-relação entre cultura e sociedade, a respeito da responsabilidade das empresas, está na formação e no apoio de projetos socio-culturais. São eles que utilizam a cultura para atingir um objetivo ou benefício social, tais como a maior igualdade social, a reinserção de parcelas marginalizadas da sociedade, o desenvolvimento da tolerância social, a valorização e o respeito às diversas formas de expressão cultural, a recuperação de regiões excluídas. (REIS, 2003).

A Reis (2003, p. 35) afirma que, “cultura é a expressão dos valores da sociedade, através dos projetos socioculturais a empresa alinha seus valores aos da sociedade em que se insere”.

Entretanto, tendo como foco o aspecto artístico da cultura. REIS (2003, p. 36 ), diz que:

A cultura vista como arte dá-se quando essa transmissão contempla preocupações estéticas, buscando agradar os sentidos do espectador. Modernamente, manifestações que provocam qualquer sentimento, agradável ou não, podem ser consideradas artísticas.

Dentro desse aspecto artístico uma definição corrente apresenta a cultura como atividades nos campos da arte, da literatura, da música, do teatro, da dança, ou qualquer outra que expresse uma forma de organização social.

Buscando um conceito mais abrangente, considera-se cultura como toda a produção ou manifestação voluntária, individual ou coletiva, que vise com sua

comunicação á ampliação do conhecimento (racional e sensível) por meio de uma elaboração artística, de um pensamento ou de uma pesquisa científica. (REIS, 2003)

Segundo Melo (2000, p.44), a comunidade, que tem na sua cultura o seu principal traço de identidade, de história e tradição, espera que as empresas invista nesse setor. Não apenas por entretenimento e lazer, mas, principalmente por necessidade de afirmação cultural, preservação, de seus costumes e tradições.

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

Segundo Reis (2003), marcadamente nos últimos anos, nota-se crescente preocupações das empresas com o papel que ocupam na sociedade, o que encontra ressonância na ebulição de discussões sobre responsabilidade social.

No que diz respeito à cultura, muitas delas já acordaram para o fato de que a aliança para projetos desenvolvidos sobre a ótica do marketing cultural, quando aliados à promoção do desenvolvimento social, geram benefícios que funcionam como mola propulsora de um círculo virtuoso. (REIS, 2003).

A busca de uma postura de empresa socialmente responsável tem levado muitas corporações, em todo o mundo a envolver-se com projetos sociais, a maioria deles relacionados aos setores educacional, esportivo, ecológico, científico (especialmente voltado a saúde) e cultura.

### 2.3. Marketing Cultural

Apesar de inúmeras vezes o termo marketing ser utilizado de forma depreciativa, como vilão pernicioso para a sociedade e mola propulsora de um consumismo sem freios, essa é uma visão deturpada e distante do marketing (REIS, 2003).

Segunda a autora, em sua essência o marketing é uma defesa de um melhor relacionamento entre quem oferece uma proposta e quem a recebe, através do profundo entendimento das necessidades, aspirações e valores de um consumidor e do que a empresa, em seu mercado, com suas potencialidades e limitações, pode fazer suprir essa necessidades e aspirações (REIS, 2003).

Segundo Revista Marketing Cultural Online (2005), “marketing cultural é toda ação de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para se difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma empresa patrocinadora”

Tendo suas origens nas relações entre produtor e consumidor (marketing de produto e serviços), o conceito do marketing passou também a ser aplicado a ampla gama de esferas, como entre apresentador e audiência (marketing de entretenimento), entre governo e sociedade (marketing político), até mesmo entre uma pessoa e a sociedade (marketing pessoal). Não é surpreendente então, que a definição de marketing tenha sido revistada ao longo das décadas.

É nesse contexto que se enquadra o marketing cultural, usando a cultura como base e instrumento para transmitir determinada mensagem (e, a longo prazo, desenvolver um relacionamento) a um público específico, sem que a cultura seja atividade-fim da empresa. Assim, não se confunde com os programas e ações

desenvolvidos por organizações culturais (museus, teatros, centros culturais), intermediários culturais (promotores de artistas, curadores, produtores culturais) ou criadores culturais, que tem na cultura seu campo de ação.

Apesar de já terem promovido grande desenvolvimento no setor, as leis brasileiras de incentivo fiscal para a cultura são relativamente recentes. Desde de sua introdução, em 1986, com a Lei Sarney, a legislação vem sendo aprimorada sucessivamente, procurando continuar a promover a produção cultural do país (Costa, 2004).

Em meados da década passada, após a redemocratização do país, o presidente José Sarney conseguiu introduzir pela primeira vez na experiência brasileira, uma legislação de incentivo fiscal á cultura. Contudo, a lei foi extinta no início dos anos 90, acusada de permitir ou facilitar fraudes (RODRIGUES, 1998).

Já a lei Rouanet, assim chamada em homenagem ao embaixador Sérgio Paulo Rouanet (Secretário de Cultura da Presidência da república em 1991), que apresentou o projeto, teve papel decisivo na mudança do perfil de financiamento da produção cultural brasileira. Ela permite o abatimento do valor investido em cultura até o teto de 4% no imposto de renda devido (RODRIGUES, 1998).

Conceitualmente, o Marketing Cultural é o desenvolvimento de um conjunto diversificado de ações, estratégicas e produtos com o objetivo de estimular a produção e a difusão da cultura, entendida no seu sentido mais amplo” (COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, 2005).

As atividades relacionadas ao marketing cultural vêm despertando cada vez mais interesse de público heterogêneos, em um fenômeno mundial. De forma crescente, o Estado reforça seu papel no direcionamento da política cultural, em sua implementação

e na avaliação do impacto dessas diretrizes na sociedade como um todo os artistas e demais criadores culturais vêem seu trabalho valorizado estimulando-se como eco produzido pelo que desenvolvem.

As instituições culturais ganham evidência, consolidam-se junto ao público antes imagináveis e expandem seu alcance para novas parcelas da sociedade. Os intermediários culturais profissionalizam-se formam associações e constituem-se como classe.

A comunidade empresarial, seja pública ou privada, apercebe-se cada vez mais da complementaridade que a cultura proporciona à sua estratégia de comunicação e à sua forma de atuação na sociedade, investindo no ritmo vertiginoso nos mais variados tipos de projetos culturais. E a comunidade, para deleite de todos, recebe a cada dia um leque maior de opções culturais, passam a ter orgulho de pertencer a determinado povo e responde de um círculo virtuoso ao resgate de sua própria identidade. (COSTA, 2004).

Como política de governo várias empresas públicas foram orientadas a gastar parcelas significativas de seus recursos de propaganda e patrocínio em projetos culturais. No Brasil, os bancos e seguradoras são responsáveis por mais de um terço do total de investimentos à cultura via leis de incentivo, considerando os 20 maiores patrocinadores do Brasil (RODRIGUES, 1998).

Para se fazer marketing cultural não há fórmula fechada, pois há variáveis que, conforme combinadas, podem resultar numa excelente ação de marketing. O que manda é a criatividade para atingir o público alvo de forma a atender os objetivos de comunicação da empresa com os recursos disponíveis.

Ao patrocinar um show, a empresa pode não só associar sua marca àquele tipo de música e público como pode também oferecer amostras de produto (promoção); distribuir ingressos para os seus funcionários (endomarketing); eleger um dia exclusivo para convidados especiais (marketing de relacionamento); enviar mala-direta aos consumidores/clientes informando que o show está acontecendo e é patrocinado pela empresa (marketing direto); mostrar o artista consumindo o produto durante o show (merchandising); levantar informações gerais sobre o consumidor por meio de pesquisas feitas no local (database marketing); fazer uma publicação sobre o evento (marketing editorial); realizar uma campanha específica destacando a importância do patrocínio (publicidade) e muitas outras ações paralelas que tem o poder de ampliar o raio de alcance da ação de marketing cultural. (REVISTA MARKETING CULTURAL ONLINE, 2005).

Essas ações paralelas podem se caracterizar por a abertura e o acesso a cultura à públicos até então não privilegiados por ela. Algumas instituições financeiras, como a Caixa, possuem todos os requisitos para atuar nos segmentos de consumidores eventuais, ou seja, aqueles que não estão incluídos nos consumidores ativos e regulares da cultura. Além disso, ao patrocinar cultura, a empresa agrega valor a sua marca e estabelece uma melhor comunicação como o seu público.

Na definição de Almeida (1994, p.17), “o conceito moderno de marketing cultural traduz uma ação privada de indivíduos ou empresas, destinadas a beneficiar uma atividade artística ou cultural de interesse público”.

Muylaert, (1994 e outros), apud Gertner (1999), consideram o Marketing Cultural uma estratégia de comunicação institucional, cujos resultados virão a longo prazo, não gerando retorno mercadológico imediato.

Para Kotler (apud COSTA 2004), o patrocínio de eventos (sejam eles culturais, esportivos ou sociais) está no âmbito das relações públicas (que por sua vez compõe o item 'Promoção' do composto de marketing).

As variáveis específicas de marketing sob cada P são mostradas na figura a seguir:

Figura 1 – Mix de Marketing



Fonte: COSTA, Ivan Freitas da. Marketing Cultural, o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. São Paulo: Atlas 2004, p. 96

Logo, o uso do marketing cultural parece ser adequado tanto no desenvolvimento de uma relação entre um produto, uma marca ou um serviço e seus consumidores atuais e futuros quanto no desenvolvimento de uma relação entre uma empresa e a comunidade.

O marketing cultural vem ganhado força no meio empresarial, por ser uma grande possibilidade de construção de uma imagem forte e bem posicionada e o



engajamento das empresas em projetos culturais veio suprir a carência de cultura por parte da sociedade.

O setor cultural é financiado por uma variedade de fontes, entre públicas e privadas. O envolvimento da empresa em projetos culturais por meio do patrocínio ou investimento, é movido por um fim comercial. O estado tem o objetivo de desenvolver a cultura de uma comunidade, sem nenhum direcionamento comercial tornando possível o aumento ao acesso à cultura por toda a população.

Entende-se a seguir, como funciona esse financiamento da cultura.

### **2.3.1. Mecenato e Patrocínio**

O apoio às artes é uma prática antiga que se iniciou com caio Cilnius Mecenas, aristocrata romano protetor das artes, no primeiro século antes de cristo. Ministro da Caio Augusto, Imperador de Roma, ele estimulava os artistas a produzir obras para servir aos propósitos do Império Romano, dentro de uma política inédita de relacionamento entre governo e sociedade, e que propiciou uma dos períodos mais férteis da produção artística. Neste contexto, poder e cultura são indissociáveis, cabendo ao governo a proteção às manifestações da arte (ALMEIDA, 1994).

Naquele tempo não havia conceito de lucro, como hoje o entendemos, e Mecenas, com sua atividade generosa, veio a derivar em palavras do vocabulário: mecenato, uma prática que perdura até nossos dias.

O mecenato de empresa aumenta a partir de 1960, com um novo ajuste no código tributário, e a criação do Comitê de Negócios para as Artes por John e David

Rockefeller. A prosperidade econômica impulsiona as empresas, e também uma preocupação institucional, o desejo da aproximação com a comunidade afim de retocar uma imagem eventualmente comprometida. O mecenato nas empresas, conhecido como (patrocínio), tem sido realizado nas últimas décadas por empresas do Mbil, Xerox, IBM e Philip Morris. (ALMEIDA 1994)

Seguindo a mesma linha de raciocínio Reis (2003, p.4) afirma que “o mecenato como entende-se hoje, é a primeira forma de associação entre capital e cultura, em especial com as artes, e não tem um objetivo comercial”.

Ele é visto como “resultados de paixões de seres almas sensíveis, tocados pelo nobre apelo da criação artística, que almejavam elevar a produção humana ao que ela possuía de mais belo” (REIS 2003 , p.4)

Os mecenas tradicionais desinteressados provedor de recursos financeiros ao campo das artes, aparece na literatura e na história visando pura e simplesmente a garantia da mais sublime expressão artísticas, para gozo e deleite dos que a ela têm acesso.

Quando observa-se as diferentes fases históricas de grandes fomentos à produção artísticas, nota-se que a arte parece ter cumprido, muitas vezes, um papel funcional, complementar ao de proporcionar prazer estético. Ao longo dos séculos, ela foi o veículo da transmissão de mensagens a público específicos, reforçando valores junto a sociedade, inculcando novas idéias ou reforçando antigas (REIS 2003).

Entretanto, quando fala-se em patrocínio Melo (2000, p. 14) expressa sua definição:

Patrocínio é uma ação de marketing promocional que, ao dar suporte as demais ações com composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégico de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção de marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros.

Hoje, é crescente o número de empresas que, atuando como patrocinadoras do esporte, da cultura, do social e da ecologia, utilizam as ações de patrocínio como fator de alavancagem das suas ações estratégicas de marketing.

Mas, não é apenas potencializar sua marca o que deseja o patrocinador. Ele também quer aumentar as vendas, veicular sua marca na mídia e conquistar novos clientes. Para que realmente venha a acontecer, o patrocínio deve atuar como estratégia de comunicação interativa, com os clientes atuais e potenciais. (MELO, 2000)

Quando se fala em clientes potenciais, pode-se identificar aqueles que a empresa não atingiu por se tratarem de pessoas que não possuem condições de obterem acesso a algum produto ou serviço. Empresas privadas e instituições financeiras patrocinam visando um retorno institucional, como também visam uma maior proximidade com a comunidade, com clientes potenciais. Um projeto de patrocínio bem elaborado, prevê a concorrência de situações de interações entre o produto e marca do patrocinador e os consumidores.

Segundo Fischer (1998) apud Gus (2002, p. 15), “os valores investidos pelas empresas em cultura carecem de indícios que comprovem sua efetividade”. Os patrocínios, de forma geral, podem ser definidos como uma assinatura de um evento ou produto que visa a dar suporte aos objetivos corporativos por meio do realce da imagem corporativa, do aumento do reconhecimento das marcas ou estimulando diretamente a

venda de produtos e serviços. É um suporte, uma forma de tornar possível algo desejado pelo público.

Nesse mesmo contexto, Melo (2000, p.18) fala, que “o patrocínio tem três objetivos distintos: aumentar as vendas valorizar institucionalmente a marca e melhorar a comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros da empresa patrocinadora”.

Nos últimos anos os profissionais de marketing têm sido motivados a encontrar novos caminhos de acesso aos clientes, levando as organizações a repensarem sobre a utilização das ferramentas do composto de comunicação.

Nesse contexto, o marketing cultural destaca-se como a ferramenta do composto promocional que mais vem crescendo nas últimas décadas apresentando grande potencial de segmentação e diferenciação (LARDINOIT e DERBAIX, 2001). O patrocínio para as grandes empresas deve ser visualizado como componente da estratégia de marketing da empresa. Como tal, suas ações e seus objetivos são determinados pelos objetivos estratégicos de marketing.

É parte do composto promocional ou mix de marketing. Sendo uma ação promocional, ou seu principal objetivo é promover a marca, aumentar as vendas e reforçar a estratégia promocional. Portanto o patrocínio não é uma ação isolada. Mas uma, dentre muitas ações promocionais (venda direta, telemarketing, relações públicas, assessoria de imprensa, eventos, malas direta...)

E segundo Melo (2000), dentre os tipos de patrocínio, a modalidade de patrocínio de evento é a que oferece melhores oportunidades de promoção de marca e do produto do patrocinador e a valorização institucional da empresa patrocinadora, se dá mediante a promoção da marca.

Kotler (1998), concorda expondo que, 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 que é a dimensão mais importante à promoção da marca. Dessa forma, o patrocínio oferece vantagens únicas para a construção da marca.

Essa abordagem exemplifica o que se trata basicamente esse trabalho, o marketing cultural tema foco, está inserido no componente P promoção, segundo Kotler (1998), as empresas utilizam o patrocínio cultural como forme de promoção e consolidação da marca da empresa.

Mas é preciso ressaltar as diferenças existentes em patrocínio e mecenato, o patrocínio faz parte do composto de marketing da empresa e como qualquer outra ferramenta de marketing, espera-se que atinja objetivos comerciais: trabalho de imagem, maior conhecimento da marca, publicidade gratuita, aumento do nível da lealdade dos funcionários, já o mecenato não pressupõe contrapartidas comerciais, mas sim, quando o envolvimento da empresa com o projeto ou a linha de atuação é mais íntimo, a prestação de contas com objetivos sociais (REIS 2003).

O quadro a seguir mostrará as diferentes motivações perseguidas pelo mecenato e pelo patrocínio:

Quadro 1 – Patrocínio e Mecenato

<b>Tipo de atividade</b>	<b>Patrocínio</b>	<b>Mecenato</b>
<b>Motivação</b>	Comercial	Social ou pessoal
<b>Objetivos</b>	Notoriedade, imagem da marca, endomarketing, relacionamento com a sociedade...	Participação social da satisfação pessoal do mecenas
<b>Contrapartidas</b>	Comercial (investimento da marca/empresa)	Social (investimento na sociedade)
<b>Exploração da Comunicação</b>	Sim	Não
<b>Continuidade</b>	Fundamental	Desejável
<b>Inter-relação</b>	Com as demais ferramentas de comunicação da empresa	Com o programa de responsabilidade social da empresas

Fonte: REIS, Ana Carla Fonseca. Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado, Pioneira Thomson Learning 2003, p. 14.

Logo, existe todo um leque de possibilidades de patrocínio para empresas com os mais diversos graus de envolvimento, orçamentos, estruturas e disponibilidade.

Dentre todos os conceitos de comunicação relacionados ao patrocínio cultural, verifica-se que existem várias formas de comunicação para que as empresas divulguem ou fortaleçam suas marcas e as empresas atualmente estão ligando o patrocínio cultural ao social com o intuito de fortalecer sua imagem e de botar em prática sua responsabilidade social, é o que será exposto a seguir.

## 2.4. Responsabilidade Social

A relação entre engajamento de uma empresa em projetos culturais e seu desejo de responder as necessidades sociais da comunidade onde opera é íntima e tradicional. Antes de qualquer noção de marketing cultural fosse conceitualmente esboçada, foi o desejo de desenvolver a sociedade um pouco do que esta lhe oferecia, e ao mesmo tempo, contribuir para suprir carências da comunidade o que motivou boa parte dos primeiros envolvimento corporativos como o setor cultural. (REIS, p. 10).

Por trás dessa atitude, é comum encontrar a postura de que nada seria mais justo do que retribuir de alguma forma a aceitação de todos os grupos que à empresa “licença para operar”: funcionários, fornecedores, clientes, jornalistas, público em geral .

REIS (2003, p.10), diz que:

O que antes era visto como filantropia e depois de marketing de causa assumiu nova dimensão com a proposta de responsabilidade social. Mais do que uma contribuição às causas sociais, a responsabilidade social é 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 da empresa.

Desde o final da década de 1960 se discute nos Estados Unidos a aplicação de todo o conjunto de técnicas e conhecimentos gerados na área do marketing em problemas que não estão relacionados a lucros de empresas.

A responsabilidade social ganhou impulso com o crescimento das discussões a cerca da globalização. Em 1999 o Secretário-Geral da ONU, Kofi Annan, desafiou os líderes empresariais a ajudar a construir as condições sociais ambientais necessárias ao desenvolvimento da nova economia global. Para isso, conclamou as empresas a

agir de acordo com os princípios básicos retirados inclusive da Declaração Universal dos direitos humanos: Conforme os mercados se globalizam, também devem se globalizar os princípios e a prática da cidadania corporativa. Nessa nova economia global, é de bom senso corporativo que as empresas internalizam esses princípios como elementos integrais das estratégias e práticas empresarias. (REIS, 2003)

No Brasil a conscientização da responsabilidade social foi disseminada com a proliferação das ONGs e com a criação do IBASE (Instituto de Análises Sociais e Econômicas). Fundado em 1981 por exilados políticos que retornavam ao país, , diz que o instituto implementou no Brasil o conceito de Balanço Social, já difundido em vários países (REIS, 2003)

Em 1998 a responsabilidade social encontrou domicílio no Instituto Ethos, criado para prover a prática da responsabilidade social das empresas. O instituto rapidamente galgou uma posição de grande alcance e prestígio na comunidade empresarial. Em poucos anos conseguiu reunir centenas de empresas, editou publicações, consolidou o conceito de balanço social no país e institucionalizou prêmios de reconhecimentos de projetos e práticas de responsabilidades sociais, que ganham renome a cada ano (ETHOS 2004).

O desenvolvimento da cidadania torna uma comunidade mais atenta às atitudes das empresas, levando-as a assumirem responsabilidades sociais e produzindo uma nova demanda de comunicação. Quando o estado assume menor responsabilidade sobre a arte e a educação, iniciativa privada deve ampliar sua participação. Hoje, a empresa não sobrevive isolada no meio social. Na equação elementar do marketing, equilibrar a lucratividade da empresa com a satisfação do desejo de seus consumidores, foi introduzido um terceiro elemento, o interesse coletivo, que virou parte



do negócio. Um mercado cidadão exige empresas cidadãs. E nele, a atitude é a melhor mensagem. (SARKOSVAS, 1998)

Logo, a responsabilidade social é caracterizada por uma postura ativa e um comprometimento da empresa e não apenas ser ética e assumir a responsabilidade pelo bem estar de seus funcionários, como também em promover o desenvolvimento da comunidade em que atua, em termos econômicos, sociais, ambientais, culturais, políticos, educacionais, de forma integrada com o dia-a-dia de seu negócio. (REIS, 2003, p. 10).

São os problemas sociais que geram a necessidade de intervenção por parte do Estado, empresas ou sociedade. O marketing social desenvolvido para enfrentar problemas concentrados em pequenas áreas é chamado de marketing comunitário. Já quando o problema envolve uma ampla região, atingindo vários municípios, estados, nações e até continentes, o enfoque do marketing social precisa ganhar correspondente dimensão.

Verifica-se então que muitas empresas no Brasil, estão envolvendo-se com projetos socioculturais, fornecendo acesso cultural e social por meio desses projetos. Quando pessoas participam de projetos com esse direcionamento e identificam nele algum prazer, alegria ou beleza, esse sentimento positivo é transferido para quem patrocinou e isso é uma imagem institucional que se constrói.

### **3. APROFUNDAMENTO DO TEMA**

#### **3.1. A História do Conjunto Cultural da Caixa**

A relação Caixa com a cultura acontece desde 1968, com a contratação da pintora Djanira para realizar obras cujas imagens seriam impressas nos bilhetes de loteria das principais estações do ano, com os temas: Inconfidência, São João, Independência e Natal. Depois de muitos outros nomes da história da arte moderna brasileira, que iniciaram o Acervo Artístico da Caixa, hoje com mais de 2.000 obras.

Em 1987, através do Decreto 95572, o estatuto da Caixa passou a prever: “prestação direta ou indireta de serviços relacionados às atividades de fomento à cultura e do turismo, inclusive, mediante intermediação e apoio financeiro.

A criação do Conjunto Cultural em Brasília foi apenas o início da atuação da Caixa com espaços próprios para a cultura, ele vem atuando no mercado cultural a 22 anos. A instituição iniciou suas atividades com o objetivo de implantar o Museu da Caixa, manter um auditório e reserva técnica de obras do acervo artístico, na cidade de Brasília.

O Conjunto Cultural da Caixa Econômica Federal, que atualmente está vinculado à Superintendência de Marketing e Relações Institucionais da Caixa – SUMAI, e tem como objetivo agregar valores positivos à imagem da Caixa, através da promoção, apoio, incentivo e divulgação de ações culturais no domínio educacional, cultural, artístico, histórico e institucional.

A sede de Brasília tem localização, no Setor Bancário Sul, no prédio anexo ao Edifício Matriz da Caixa, oferece fácil acesso a toda população, estando próximo à estação rodoviária e as principais vias de circulação da Capital Federal. A cidade de Brasília possui cerca de 15 salas com estrutura de teatro e aproximadamente 20 galerias de arte, entre públicas e privadas, sendo que apenas o Conjunto Cultural da Caixa, juntamente com GDF e Banco do Brasil, possuem espaços integrados num mesmo ambiente cultural, sendo que o diferencial do Conjunto Cultural é oferecer fácil acesso. O Conjunto Cultural hoje abriga: cinco Galerias de Artes, um Teatro, Jardim de Esculturas, Átrio dos Vitrais e Acervo Artístico.

Para as pautas de teatro e galeria é realizado anualmente o Edital de espetáculos e o Edital Exposições, que divulgam as especificações e o prazo de conhecimento das propostas de eventos para a cada área. A segunda fase é a seleção da pauta, para isso são contratados, profissionais da área de artes cênicas, música e artes plásticas, normalmente professores de Universidade, para, em conjunto com profissionais do Conjunto Cultural, selecionar as propostas, tendo como critério de seleção: qualidade da proposta artística, currículos, adequação do projeto ao espaço físico de teatro ou galeria, grau de expectativa de interesse do público, projeto inédito, atratividade do tema, perspectiva de contribuição do enriquecimento sócio-cultural da comunidade, adequação à imagem institucional da Caixa. Após a seleção das propostas para o ano, as mesmas são analisadas a nível de orçamento e inscritas no Sistema de Patrocínio da Caixa, e enviadas via Internet, para a coordenação de Marketing Cultural, aí percorre alguns níveis hierárquico até a Superintendência de Marketing, e depois Presidência da Caixa, por último SECOM. As propostas são estão

confirmadas com artistas e produtores e após sua realização, documentadas e arquivadas. As não selecionadas são devolvidas aos proponentes.

Ao longo de sua existência o Conjunto Cultural da Caixa, foi agregando mais instalações e serviços, realizando o marketing cultural da Caixa e atuando como colaborador no processo educacional da comunidade ao oferecer e incentivar a cultura e dar acesso à população.

Desde de sua criação, uma das metas do Conjunto Cultural da Caixa é colaborar com a educação de crianças e jovens e trazer lazer e cultura a comunidade, buscando uma maior participação com o desenvolvimento da comunidade, realiza projetos pedagógicos e colabora com instituições sociais, através do repasse de bilheteria do teatro, quando possível, ou doativos arrecadados.

Ciente do compromisso da Caixa em promover a inclusão social, que passa necessariamente pela inclusão cultural e educacional, foi escolhido como objeto de estudo o Projeto Criança Arteira, por se tratar de um projeto que durou dois anos consecutivos e que já está previsto para o segundo semestre de 2005. A autora dessa monografia trabalha diretamente com o projeto e isso também é um forte indicador da escolha, pois esse fato facilitou o acesso aos dados do projeto. o Conjunto Cultural da Caixa procura intensificar suas ações no sentido de contribuir para sanar a carência de cultura e educação dos alunos das redes públicas e privadas de ensino, principalmente os menos privilegiados, quebrando assim barreiras sociais, geográficas e culturais.

### 3.2. Projeto Criança Arteira

A difusão da cultura é um forte elemento de formação educacional e de inclusão do indivíduo na sociedade, por isso o Conjunto Cultural da Caixa busca condições para que o conhecimento extrapole as paredes das salas de aulas, tornando-se formador e divulgador do conhecimento.

Dentro dessa expectativa, o Conjunto Cultural da Caixa, implementou o projeto Criança Arteira, em 2003, que alia ação pedagógica à sua programação cultural. O projeto consiste em oficinas infanto-juvenis de artes, música e teatro, monitorias para exposições, transportes e lanches para a rede pública de ensino e instituições carentes.

Em 2003, atendeu nos seus primeiros módulos quase 8 mil crianças e adolescentes de quase 200 escolas públicas e instituições carentes:

- 150 escolas públicas foram atendidas, atendendo 6036 alunos
- 25 escolas particulares, atendendo 971 alunos
- 12 creches e instituições, atendendo 469 crianças
- Total: 187 escolas e 7976

Já em 2004 atendeu mais de 13.000 crianças e adolescentes de quase 400 escolas públicas e instituições carentes:

- 285 escolas públicas, atendendo 10.371 alunos de escolas públicas
- 96 creches e instituições, atendendo 2.429 alunos
- 15 de escolas particulares, atendendo 101 alunos
- 218 crianças da comunidade - projeto Criança Arteira Final de Semana
- Total: 396 escolas e 13.119 crianças e adolescentes

A exemplo do ano de 2003, em 2004 as crianças participantes começaram o programa com uma visita monitorada às galerias, pois as exposições do Conjunto Cultural servem como tema principal do trabalho. E com base nas informações colhidas durante a visita, é realizada uma oficina, que visa a discussão, entendimento e apreensão do que foi visto, além de ser divertido para as crianças (detalhamento das oficinas no anexo).

O projeto visa atender a principal proposta do Conjunto Cultural da Caixa que é ação cultural e educativa, ofertando seus recursos como espaço, equipamento e equipe técnicas, permanente ou contratada, para a comunidade. A preferência pela execução de oficinas se dá pela constatação de que a prática permite a absorção efetiva, através da vivência, dos conteúdos artísticos e educacionais, pois a educação não está restrita às salas de aula, mas cada vez mais, a outros espaços públicos.

Desta forma o Conjunto Cultural da Caixa visa oferece um complemento às atividades curriculares, permitindo com essas oficinas o desenvolvimento da criatividade, da cultura e cidadania.

Além disso, o público infantil, de interesse da escola, levam famílias, através de suas crianças, a bandeira institucional da Caixa, ligando-os a valores sociais como cultura e educação.

Esse projeto não foi selecionado por edital como todos os outros que acontecem no Conjunto Cultural da Caixa, a autora do projeto é a própria Gerente de Marketing do Conjunto Cultural da Caixa, Sônia do Roccio Schuitek, que identificou uma necessidade de dar um maior incentivo as ações sociais.

Apesar de vários espetáculos apresentados pelo Conjunto Cultural da Caixas serem as suas bilheterias revertidas para a ONG Moradia e Cidadania que promove a

construção de casas para pessoas de baixíssima renda, assim como para o Fome Zero, além de doação de alimentos e agasalhos, viu-se a necessidade de dar acesso à cultura a um maior número de pessoas.

Para Schuitek, é muito importante as oficinas, pois a ida de uma criança às instalações do Conjunto Cultural da Caixa para uma atividade, fixa o nome e a missão da Caixa Econômica em sua mente, e a leva a funcionar como um elemento de divulgação junto a família, escola e comunidade.

Todo evento patrocinado pela Caixa incluindo os projetos como o Criança Arteira, tem um valor a ser investido, e toda mídia espontânea, ou seja, aquela mídia que a empresa não pagou por ela, recebida por meio desse patrocínio, chama-se retorno institucional. Em 2003 foram investidos e recebidos esses valores:

- Valor Investido: R\$110.000,00
- Mídia Espontânea: R\$89.000,00

Em 2004:

- Valor Investido: R\$ 216.000,00
- Mídia Espontânea: 125.000,00

O Projeto Criança Arteira é patrocinado pela Caixa, e em 2004 ganhou o apoio cultural da Caixa Seguros, para produções de camisetas personalizadas que foram oferecidas às crianças, isso também é um diferencial, pois as crianças que participam do projeto ficam empolgadas por ganharem essas camisetas personalizadas.

Reis (2003), comenta que quando um sentimento bom relacionado a algo que o patrocinador oferece é transmitido a esse patrocinador, isso é uma imagem institucional que se constrói. Mas, não é só isso que o Conjunto Cultural da Caixa verifica como retorno institucional.

#### 4. MÉTODO DA PESQUISA

O método se concretiza nas diversas etapas ou passos que devem ser dados para solucionar um problema, entende-se então, como a coordenação unitária dessas diferentes etapas. (RAMPAZZO, 2002).

Conforme essa informação, para realização dessa monografia foi utilizado os seguintes métodos: exploratório dedutivo, e estatístico.

A pesquisa exploratória visa promover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva (MATTAR, 2000). Ela é a primeira fase do trabalho, por isso possibilitou a identificação do tema: Se o patrocínio Cultural ao Projeto Criança Arteira cumpre seus objetivos. Sendo necessário a pesquisa sobre o Marketing Cultural e Patrocínio, para avaliar e pesquisar se o foco do projeto está sendo alcançado.

Segundo Rampazzo, a dedução é a argumentação que torna explícitas verdades particulares contidas em verdades universais. (RAMPAZZO, 2002). Partindo dessa informação, o método dedutivo foi escolhido nesse estudo, pois a partir de um conceito geral de marketing cultural e do patrocínio cultural, pode-se chegar a interpretação e conclusão de que se o Projeto Criança Arteira está realmente oferecendo acesso cultural e inclusão social.

Os métodos estatísticos fundamentam-se na utilização da teoria estatística das probabilidades. Suas conclusões apresentam grandes probabilidades de serem verdadeiras, embora admitam certa margem de erro. (ANDRADE, 1999). Foi escolhido



para esse trabalho científico o método estatístico, pois por meio dele, será possível ter uma maior precisão na interpretação da pesquisa.

Neste trabalho, também foi usada a pesquisa bibliográfica, essa pesquisa procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas (em livros, revistas), ou outras formas de informações (RAMPAZZO, 2002). Foram pesquisadas em bibliografias e meio eletrônicas referências que sobre área desejada.

Andrade (2003) afirma que, a diferença da categoria bibliográfica para a documental está na espécie de documentos que constituem fonte de pesquisa. A pesquisa documental utiliza documentos de primeira mão, originais, tais como: dados estatísticos, documentos históricos, correspondência epistolar de personalidades etc. Também foi usada nessa monografia a pesquisa documental, pois foi utilizados documentos oferecidos pelo Conjunto Cultural da Caixa.

Segundo Mattar (2001, pg. 23):

As pesquisas descritivas são caracterizadas por assumirem, objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.

Neste trabalho foi realizada a pesquisa descritiva, pois visou descrever a se o projeto está possibilitando inclusão cultural e social, para as crianças de escolas públicas e de baixa renda.

Com relação os procedimentos de coletas de dados utiliza-se o estudo de caso, que é uma pesquisa sobre um determinado indivíduo, família grupo ou comunidade para examinar aspectos variados de sua vida. (RAMPAZZO, 2002). As informações para essa monografia foram coletas em campo, no caso duas escolas públicas das

idades satélites de Brasília, com aplicação de questionários para levantar dados sobre o projeto com os alunos.

A aplicação de questionários possibilitou identificar o estudo teórico com a realidade do projeto. Os questionários são instrumentos de coleta de dados que são preenchidos pelos informantes, sem a presença do pesquisador. Deve-se ter cuidado de limitar o questionário em sua extensão e finalidade, a fim de que possa ser respondido num curto período de tempo, com limite máximo de trinta minutos (PÀDUA, 1997).

No caso da pesquisa desse trabalho o questionário foi elaborado minuciosamente, pois os alunos que foram entrevistados possuem a idade de 10 a 15 anos, a linguagem abordada no questionário foi de fácil entendimento, a fim de que não houvesse dúvidas.

#### **4.1. Universo da Pesquisa**

Nos dias 24 e 25 de maio de 2005, foram aplicados 148 questionários aos alunos que já haviam participado do projeto no ano de 2004, sendo que o instrumento da pesquisa de campo era entregue aos alunos dentro de sala de aula, nas escolas que eles freqüentam. Foram visitadas duas escolas no Gama e Núcleo Bandeirantes, cidades satélites de Brasília.

Não se pode fazer uma avaliação quanto ao comportamento desses alunos nas oficinas do Projeto Criança Arteira, pois os questionários foram aplicados em sala de aula, pois percebeu-se que as crianças não haviam esquecido do Projeto mesmo tendo participado no ano de 2004.

As escolas a serem visitadas foram escolhidas de forma casual, com a ajuda de uma tabela que o Conjunto Cultural da Caixa disponibiliza para o agendamento do projeto, nela consta dados da escola, como telefone, endereços nome dos responsáveis, série dos alunos que participaram e idade.

A faixa etária escolhida para a aplicação do questionário foi de 10 a 15 anos, pois sabe-se que seria mais fácil o entendimento da pesquisa para os alunos com essa faixa etária, mas o projeto atinge crianças de 6 a 15 anos.

Antes da aplicação dos questionários foi explicado dentro de sala de aula para os alunos a finalidade da pesquisa, a sua relevância, a importância da colaboração deles e uma explicação sobre as perguntas utilizadas no questionário para que não houvesse uma má compreensão.

Fórmula para cálculo do tamanho da amostra para população finita:

N= População

P= sucesso da hipótese

Q= Fracasso da hipótese

Z= Distribuição padronizada=1,96 (para 2 desvios padrões)

e= erro = 8%

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{13000 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,08^2 \times 12999 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 148$$

O intervalo de confiança é de 92% e a margem de erro é de 8%.

A distribuição da amostra foi proporcional à quantidade de alunos que participaram do projeto em cada escola. Como no Gama e Núcleo Bandeirantes participaram 80 alunos de cada, por isso foram distribuídos 74 questionários em cada escola.

O questionário é composto por 10 perguntas, sendo que uma permitia múltiplas escolhas. As três primeiras perguntas visava identificar a amostra, pois se tratava de saber sobre idade, sexo e série as outras 7 perguntas demonstra-se a parte descritiva, pois tem como foco o problema a ser desvendado (exposto no anexo).

## 5. RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO

Para a análise do formulário levou-se em conta o percentual de respostas em cada questão para apurar a incidência de cada uma delas. Mas para isso foram calculados as variáveis, média, mediana, moda e desvio padrão, com forme tabela 1 a seguir:

Tabela 1 – Variáveis

	N		Média	Mediana	Moda	Estado de derivação
	Valido	Perdido				
Qual sua Idade?	148	4	12,47	13,00	11	1,809
Sexo?	148	4	1,45	1,00	1	,499
Qual sua série?	148	4	1,51	2,00	2	,502
Você lembra que foi no Projeto Criança Arteira do Conjunto Cultural da Caixa?	148	4	1,01	1,00	1	,116
O você fez lá?						
a) Brincou	146	6	1,91	2,00	2	,286
b) Desenhou	146	6	1,82	2,00	2	,390
c) Passeou	146	6	1,55	2,00	2	,499
d) Andou	146	6	1,29	1,00	1	,454
e) Cantou	146	6	1,50	1,50	1(a)	,502
f) Lanchou	146	6	1,79	2,00	2	,410
Quanto você gostou?	146	6	2,90	3,00	3	,377
Você gostaria de	146	6	2,89	3,00	3	,425

	N		Média	Mediana	Moda	Estado de derivação
voltar?						
Você já tinha visto arte antes?	146	6	2,58	3,00	3	,673
Na sua casa vocês conversam sobre arte?	146	6	2,45	2,00	2	,526
Você já foi em outro lugar parecido com o Conjunto Cultural?	146	6	2,62	3,00	3	,624

Fonte: dados primários 2005.

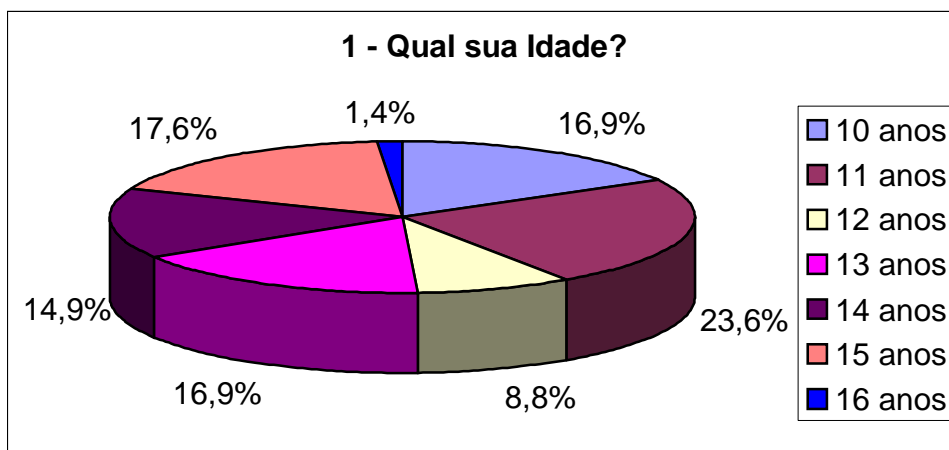
O resultados são:

Tabela 2 – Idade dos participantes

		Freqüência	Percentual	Percentual válido	Acumulado e percentual
Valid	10	25	16,4	16,9	16,9
	11	35	23,0	23,6	40,5
	12	13	8,6	8,8	49,3
	13	25	16,4	16,9	66,2
	14	22	14,5	14,9	81,1
	15	26	17,1	17,6	98,6
	16	2	1,3	1,4	100,0
	Total	148	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,6		
	Total	152	100,0		

Fonte: dados primários 2005.

Gráfico 1 – idade dos participantes do projeto



Fonte: dados primários 2005.

De acordo com a pesquisa 23,6% dos participantes do Projeto Criança Arteira possuem 11 anos, a faixa etária está entre 10 e 14 anos, com a média de 12 anos. Esse público atende bem o foco educativo e pedagógico, que o Conjunto Cultural deseja alcançar.

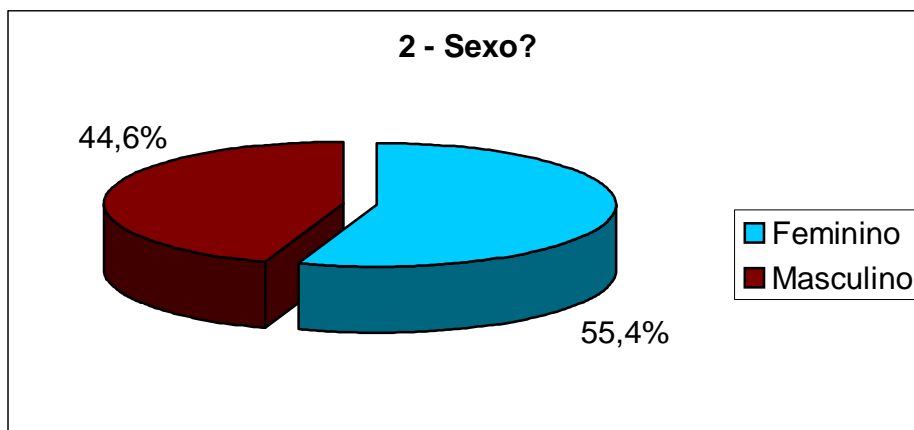


Tabela 3– Sexo dos participantes

		Frequencia	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Válido	Feminino	82	53,9	55,4	55,4
	Masculino	66	43,4	44,6	100,0
	Total	148	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,6		
	Total	152	100,0		

Fonte: dados primários 2005.

Gráfico 2 – Sexo dos participantes do projeto



Fonte: dados primários 2005.

Essa questão apresentou que a maioria dos participantes do projeto Criança Arteira são do sexo feminino (55,4%), enquanto 44,6% são do sexo masculino. Essa questão é apenas amostra, pois não se identifica no projeto oficinas que sejam ligadas

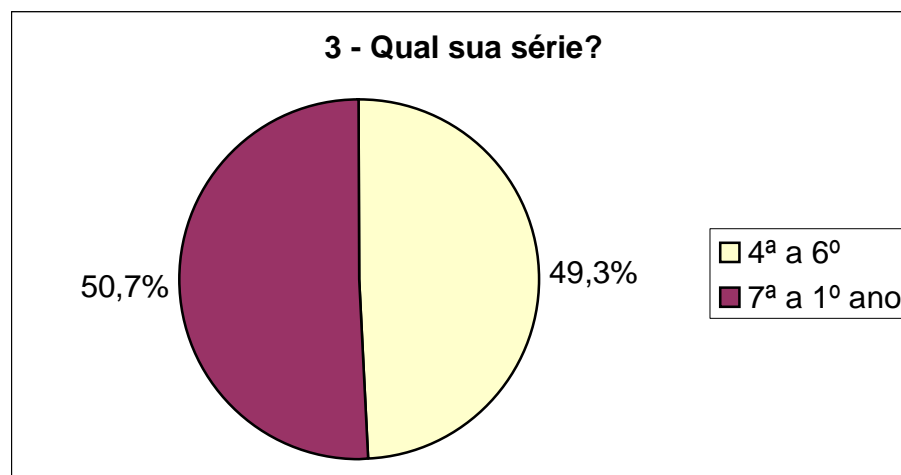
ao universo feminino ou masculino, sendo que os alunos foram escolhidos aleatoriamente podendo influenciar na questão do sexo, ou seja, pode-se ter entrevistado mais meninas do que meninos.

Tabela 4 – Série dos participantes

		Frequencia	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Válido	4º a 6º	73	48,0	49,3	49,3
	7º a 1º ano	75	49,3	50,7	100,0
	Total	148	97,4	100,0	
Perdido	Sistema	4	2,6		
	Total	152	100,0		

Fonte: dados primários 2005.

Gráfico 3 – Grau de escolaridade



Fonte: dados primários 2005.

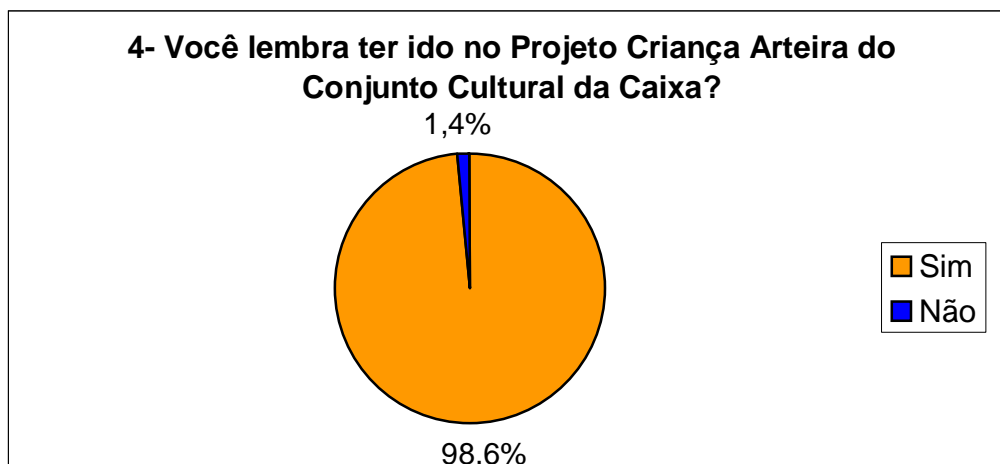
Identifica-se nessa questão que 50,7% dos participantes estão entre 7ª a 1º ano, sendo que 49,3% estão entre 4º série e 6º. Verifica-se que os alunos de 7º a 1º ano possuem a faixa etária de 13 a 15 anos, mas deve-se levar em consideração que foram delimitadas as idades para a realização do questionário, por isso não foi pesquisado o universo de crianças com a faixa etária de 6 a 9 anos, onde suas séries são de 1ª a 3ª, e esse fato pode ter influenciado o resultado dessa questão.

Tabela 5 – Fixação da marca Caixa e do projeto na mente das crianças

		Frequen cia	Percent ual	Percent	
				ual válido	Percentual acumulado
Válidos	Sim	146	96,1	98,6	98,6
	Não	2	1,3	1,4	100,0
	Total	148	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,6		
Total		152	100,0		

Fonte: dados primários 2005.

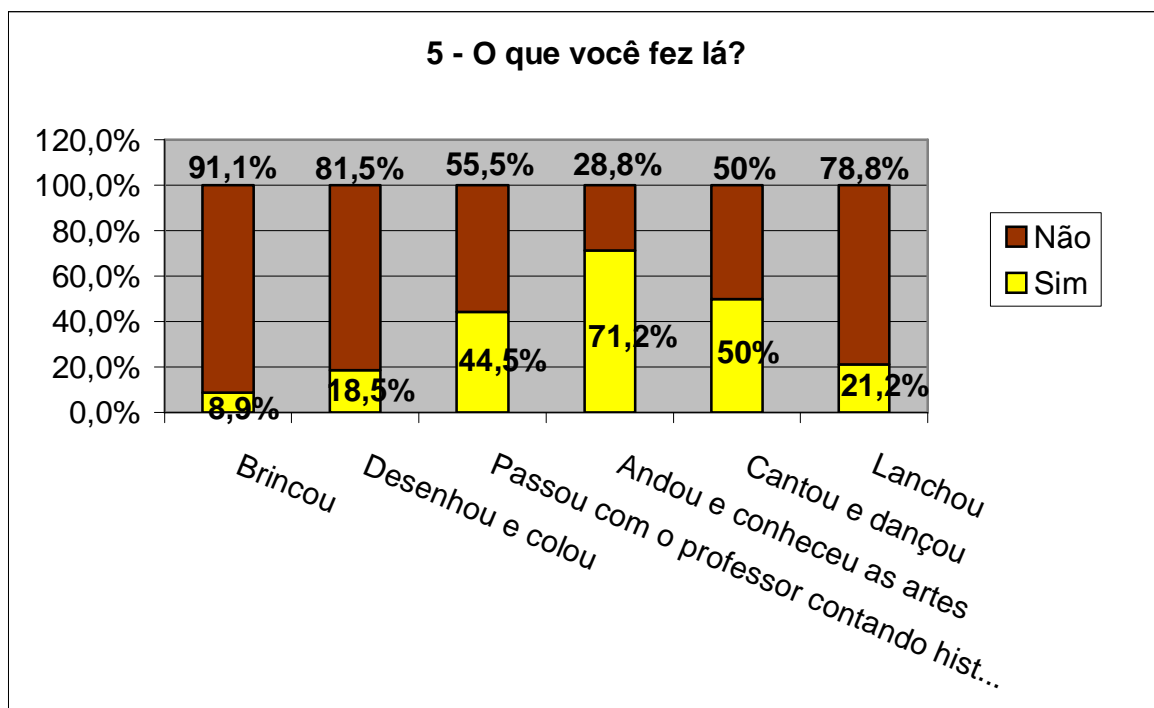
Gráfico 4 – Comparecimento no Projeto Criança Arteira



Fonte: dados primários 2005.

Na questão 98,6% dos alunos lembraram que haviam ido ao Conjunto Cultural da Caixa e participado do Projeto Criança Arteira, entretanto 1,4% dos alunos não lembraram. Esse dado mesmo que em baixa percentagem, mostra que houve alunos que não lembraram do projeto, pois as professoras dos mesmos confirmaram que eles estiveram presentes no Projeto Criança Arteira. Mesmo assim o resultado, de acordo com os dados mostram que a imagem da Caixa está fixada na mente das crianças, pois mesmo tendo ido ao Conjunto Cultural da Caixa em (2004), elas lembraram que haviam participado do projeto.

Gráfico 5 - Atividades realizadas pelas Crianças



Fonte: dados primários 2005.

Conhecendo o resultado da quinta questão em que se tratava de uma pergunta que possibilitava marcar mais de uma resposta, houve uma ambigüidade, explicou-se para as crianças que nessa questão podia-se marcar mais de uma alternativa, pois nem todas as crianças haviam participado das mesmas oficinas e a intenção da pergunta era identificar a atividade desenvolvida pela criança que ela mais se lembrava, 87,5% das crianças responderam que brincaram, mas sabe-se que todas as crianças que participam do projeto brincam, 78,3% disseram que desenharam e colaram, enquanto 17,8% não participaram da oficina de colagem, apenas 53,3% das crianças responderam que passearam com o professor contando histórias, enquanto 68,4% responderam que andaram e conheceram as artes, 48% respondeu que cantou e dançou, e 48% disseram que não participaram dessas oficinas, 75,7% disse que

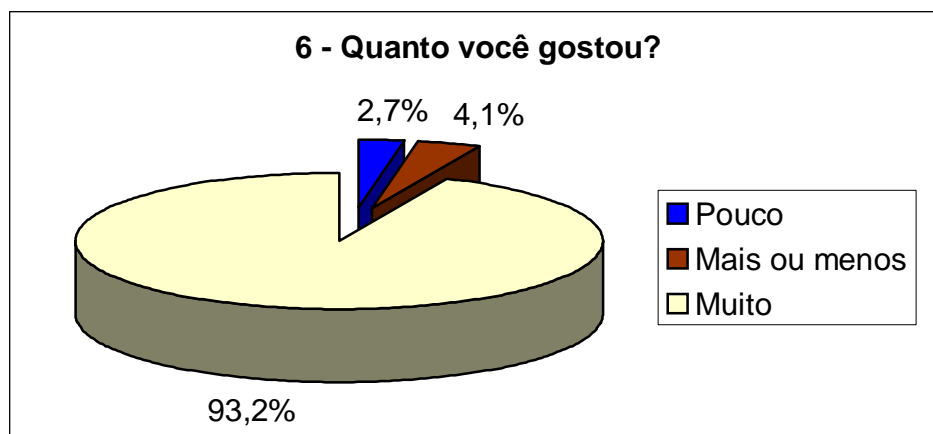
lançou, enquanto 20,4% não marcou essa alternativa, porém o projeto oferece lanche para todas as crianças, isso mostra que nem todas lembram desse aspecto. Essa questão identificou que as crianças não marcaram tudo que fizeram no projeto, mas que lembraram que conheceram as artes, que seriam as exposições abertas no momento da visita. Esse dado é importante, pois um dos objetivos do projeto é fornecer acesso a cultura.

Tabela 6 – Retorno Institucional

		Frequencia	Percentu al	Percentu al válido	Percentual acumulado
Válido	Pouco	4	2,6	2,7	2,7
	Mais ou menos	6	3,9	4,1	6,8
	Muito	136	89,5	93,2	100,0
	Total	146	96,1	100,0	
Perdid os	System	6	3,9		
	Total	152	100,0		

Fonte: dados primários 2005.

Gráfico 6 – Nível de aceitação do projeto



Na questão seis perguntou-se o quanto os alunos haviam gostado do Projeto Criança Arteira, identificou-se uma grande aceitação das crianças, pois 93,2% delas responderam que haviam gostado muito do projeto, 4,1% disse que mais ou menos e 2,7% respondeu que gostou pouco.

Essa pergunta é importante para a análise dos resultados, pois por ela pode-se identificar que as crianças vêem o projeto positivamente. Como os questionários foram distribuídos para crianças de 10 a 15, verifica-se que os adolescentes de 13 a 15 são diferentes dos demais, já são mais críticos e sabem analisar o projeto de maneira geral, mesmo assim há uma grande satisfação do projeto pelas crianças, que além de gostarem desejam voltar, como se verá na próxima tabela. Então, pode-se dizer que o Conjunto Cultural está fortalecendo sua imagem por fornecer um projeto cultural e pedagógico e atingir satisfatoriamente um segmento de pessoas que são excluídos dessa realidade, pois segundo Vaz (1995), em termos mercadológico, a imagem é um



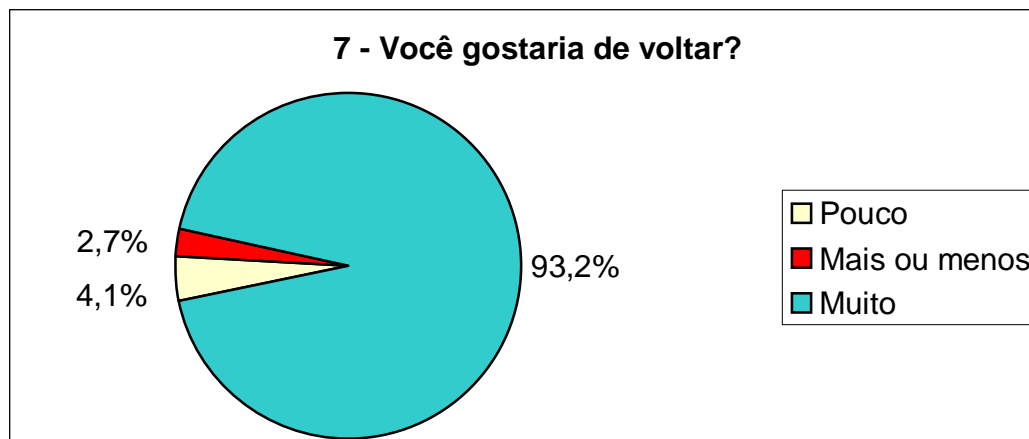
quadro de referências que um consumidor recorre para verificar se uma determinada idéia merece ou não seu interesse, sua simpatia, o seu apoio.

Tabela 7 – Interesse em voltar ao projeto

		Frequen	Percent	Percent	Percentual
		cia	ual	ual	acumulado
				Válido	
Válido	Pouco	6	3,9	4,1	4,1
	Mais ou menos	4	2,6	2,7	6,8
	Muito	136	89,5	93,2	100,0
	Total	146	96,1	100,0	
Perdidos	Sistema	6	3,9		
	Total	152	100,0		

Fonte: dados primários 2005.

Gráfico 7 – Desejo de voltar ao Projeto



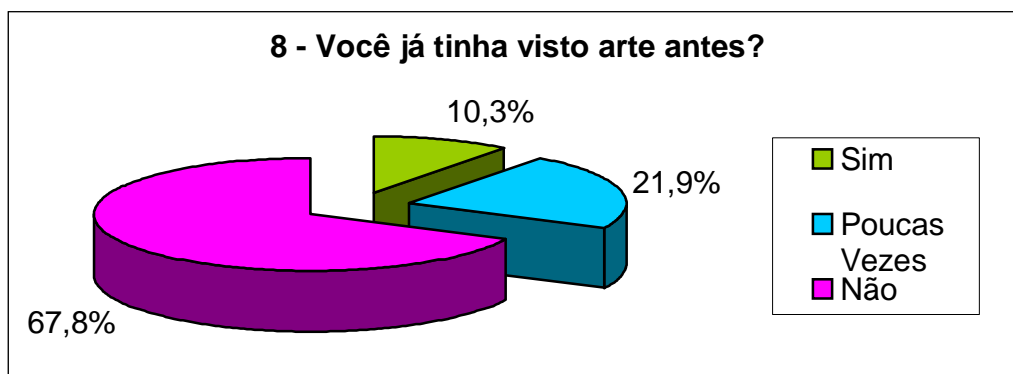
As respostas a pergunta sete foram pertinentes a questão anterior, 93,2% das crianças demonstraram um grande interesse em voltar, 4,1% disserem que mais ou menos e 2,7% demonstraram pouco interesse em voltar. Isso identifica que realmente a grande parcela das crianças gostaram e desejam voltar ao Projeto, mostrando que o Conjunto Cultural está no caminho certo em oferecer cultura, lazer e programação pedagógica à crianças que quase nunca viram isso. É o que diz a pergunta a seguir.

Tabela 8 – Acesso a Cultural

		Freqüência	Percent ual	Percent ual válido	Percentual acumulado
Válido	Pouco	15	9,9	10,3	10,3
	Mais ou menos	32	21,1	21,9	32,2
	Muito	99	65,1	67,8	100,0
	Total	146	96,1	100,0	
Perdidos	sistema	6	3,9		
	Total	152	100,0		

Fonte: dados primários 2005.

Gráfico 8 – Inserção Cultural



Fonte: dados primários 2005.

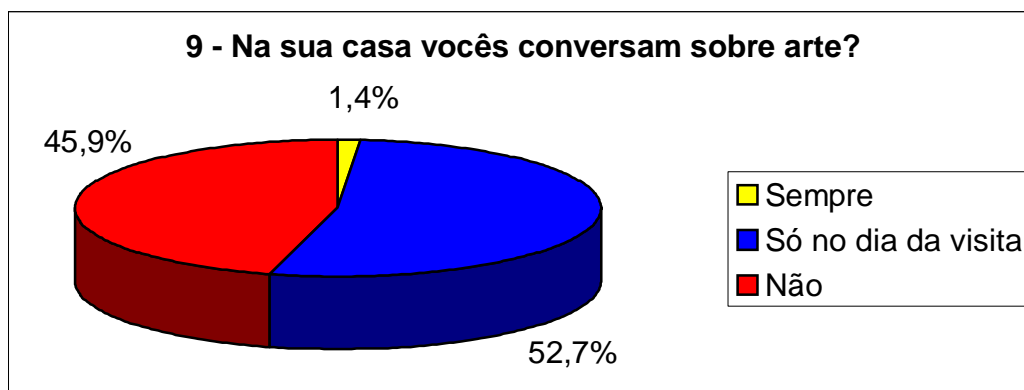
Essa pergunta possibilitou identificar um dos pontos cruciais do Criança Arteira, pois um dos objetivos dele é a inclusão cultural, 67,8% das crianças responderam que nunca havia visto arte antes, 21,9% responderam que poucas vezes e 10,3% responderam que sim, isso mostra que a maioria das crianças que participaram do projeto nunca havia visto arte ou apenas poucas vezes, com o objetivo de incluir socialmente e culturalmente essa pergunta esclarece que o Conjunto Cultural da Caixa está oferecendo um novo produto e serviço para essas crianças, está dando acesso a cultura e fortalecendo sua imagem por meio do projeto, já que a maioria nunca havia visto, mas gostou e deseja voltar novamente. Isso se enquadra no mix de marketing, pois segundo Kotler (1998), o uso do patrocínio cultural compõem o item “Promoção” do composto, por isso o uso do marketing cultural estabelece uma relação entre um produto oferecido, uma marca ou serviço, com os consumidores atuais e futuros.

Tabela 9 – Cultura sendo levada para dentro da família

		Freqüen cia	Percen tual	Percentu al Váido	Percentual acumulad o
Válido	Sempre	2	1,3	1,4	1,4
	Só no dia da visita	77	50,7	52,7	54,1
	Não	67	44,1	45,9	100,0
	Total	146	96,1	100,0	
Perdido	Sistema	6	3,9		
	Total	152	100,0		

Fonte: dados primários 2005.

Gráfico 9 – Propagação da Cultura



Fonte: dados primários 2005.

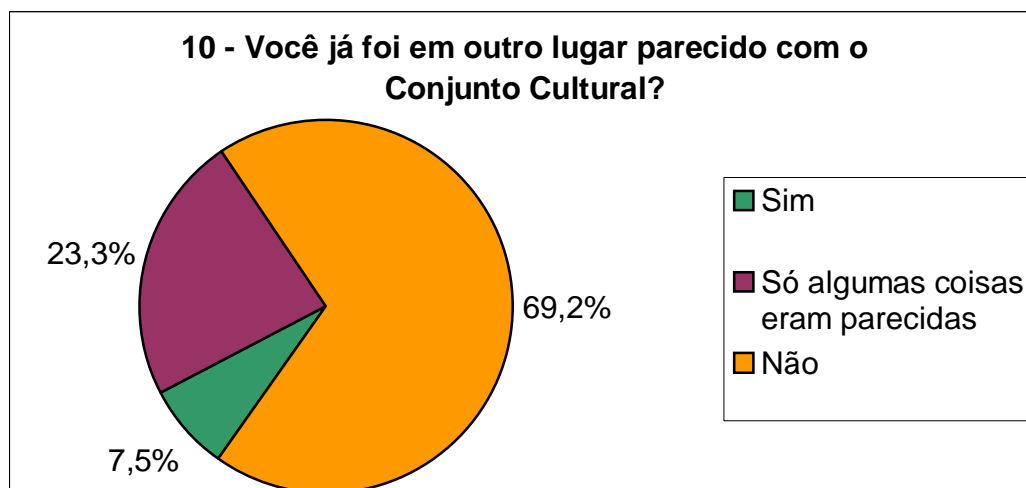
Na penúltima questão, pode-se verificar que uma forma de levar a cultura à pessoas que não possuem acesso a ela é incentivando e fornecendo cultura, 50,7% das crianças responderam que conversaram sobre arte dentro de suas casas somente no dia da visita ao Criança Arteira, 44,1% marcou que não conversam sobre arte e 1,3% respondeu que sempre conversa. Sabe-se que pessoas de classe C, D e E, não se interessam sobre arte, mas isso muitas vezes acontece porque elas não estão incluídas socialmente. Pode-se identificar que o Conjunto Cultural da Caixa além de incentivar a cultura, possibilita que essa seja levada pelas crianças a seus familiares, além de obter um retorno institucional, com a consolidação de sua marca. Por meio do projeto a cultura é propagada e a imagem da empresa passa a ser mais conhecida.

Tabela 10 – Inclusão Social

		Freqüen	Percent	Percent	Percentual
		cia	ual	ual	acumulado
				Válido	
Válido	Sim	11	7,2	7,5	7,5
	Só				
	algumas				
	coisas	34	22,4	23,3	30,8
	eram				
	parecidas				
	Não	101	66,4	69,2	100,0
	Total	146	96,1	100,0	
Perdidos	Sistema	6	3,9		
	Total	152	100,0		

Fonte: dados primários 2005.

Gráfico 10 – Acesso social



Fonte: dados primários 2005.

A décima e última questão, identifica se está havendo inclusão social e se o Conjunto Cultural da Caixa está oferecendo um serviço diferenciado dos demais, 69,2% das crianças responderam que não foram em nenhum lugar parecido com o Conjunto Cultural da Caixa, 23,3% responderem que só algumas coisas eram parecidas e 7,5% responderam que não. Verifica-se que a grande parcela das crianças nunca haviam visitado um lugar como o Conjunto Cultural da Caixa, pode-se afirmar então que o projeto inclui socialmente essas crianças, pois fornecem um serviço que elas nunca haviam visto, os outros 30,8% responderam que já foram, mas deve-se levar em consideração que as escolas públicas mesmo sem muitos recursos sempre procuram programações diversificadas para seus alunos.

Os 23,3% que responderam que só algumas coisas eram parecidas, pode-se perceber que dentro dos diferenciais do Criança Arteira está o fornecimento de ônibus, devido as precárias condições que muitas escolas públicas enfrentam e o fornecimento



de lanche, pois a maioria dos alunos são carentes. Percebe-se então pelas as respostas das crianças que o projeto está sendo eficaz. Será visto então, as correlações analisadas sobre as questões que foram mais significativas.

### 5.1. Correlações

Após todos os resultados encontrados na pesquisa com as crianças que participaram do Projeto Criança Arteira, pode-se verificar as correlações existentes entre as questões que foram aplicadas, as correlações são importantes pois possibilita verificar as respostas das questões mais significativas. A tabela de correlações está no anexo, mas as explicações serão expostas a seguir.

Verificou-se, uma grande relação entre idade e a série das crianças ( $r=,889;p=,000$ ) isso fez com que as respostas fossem similares nas duas questões. Todas as atividades desenvolvidas dentro do projeto pelas crianças, está relacionada as suas idades e conseqüentemente a série.

Na questão que se perguntou o que eles fizeram no Projeto Criança Arteira, percebeu-se a relação de que os mais velhos brincaram menos no projeto ( $r=,169;p=,041$ ) e conseqüentemente desenharam menos ( $r=,263;p=,001$ ). Essa relação também pode ter sido percebida devido à escolha eventual das crianças que seriam pesquisadas, isso pode ter influenciado nessa relação, pois pode-se ter pesquisado mais crianças que não participaram da oficina de colagem e desenho.

Verificou-se também, que as crianças mais novas lembraram mais que andaram e conheceram as artes ( $r=,264;p=,001$ ) e que cantam e dançaram ( $r=,359;p=,000$ ).

Pode-se notar que as crianças mais novas gostaram mais do projeto ( $r=,314;p=,000$ ) e que gostariam mais de voltar ( $r=,297;p=,000$ ), essa relação pode ter sido encontrada devido ao fato das crianças mais velhas terem um senso crítico maior do que as crianças mais novas.

Identificou-se, que as crianças que responderam que cantaram não responderam que brincaram ( $r=-,269;p=,001$ ), isso pode ter acontecido pelo fato das crianças não terem entendido a questão onde poderia marcar múltiplas respostas e sabe-se que todas as crianças que participam do projeto brincam.

Existiu uma relação entre as respostas das questões sobre passear no Conjunto Cultural com o professor contando histórias e conhecer as artes ( $r= -,253;p=,002$ ), verificou-se que quem respondeu que andou e conheceu as artes não respondeu que passeou ( $r= -,253;p=,002$ ), pode-se ter havido uma má interpretação por parte das crianças, pois essas duas perguntas estão muito relacionadas na prática. Também pode-se notar que quem respondeu que passeou não respondeu que lanchou ( $r= -,196;p=,018$ ), mas sabe-se que todas as crianças que participam do projeto lancham.

Nas correlações identificou-se que quem brincou menos, já havia visto arte antes ( $r=,196;p=,017$ ), como para algumas crianças não era novidade participar de um projeto assim, elas não brincaram tanto. Notou-se também uma correlação muito importante, onde as crianças que conversam menos em casa sobre arte brincaram menos no Projeto Criança Arteira ( $r=,230;p=,008$ ).

Na questão que perguntou-se o quanto as crianças havia gostado, verificou-se que quem gostou mais quer voltar ao projeto ( $r=,965;p=,000$ ) e quem gostou mais conversa mais em casa sobre arte ( $r=,166;p=,046$ ), e mesmo aqueles que tinham visto

arte antes, nunca havia ido em um lugar parecido com o Conjunto Cultural ( $r=,874;p=,000$ ), e notou-se também que as crianças que conversam em casa sobre arte, já haviam ido em um lugar parecido com o Conjunto Cultural da Caixa ( $r=,461;p=,000$ ).

Com as correlações pode-se identificar as relações mais significativas dentro as perguntas aplicadas para as crianças, notando-se que apesar de algumas perguntas terem sido má interpretadas pelas crianças, isso não interferiu no resultado final.

## 5.2. Teste das hipóteses

$H_0$ : “O Projeto Criança Arteira está alcançando seus objetivos”.

De acordo com a pesquisa, a hipótese que foi atingida foi que o Projeto está alcançando seus objetivos, pois se verificou que a grande parcela dos alunos além de terem gostado do Criança Arteira, demonstram vontade em voltar a participar. Do universo de 148 crianças apenas duas não se lembraram do projeto, isso mostra que por meio do projeto a marca Caixa foi fixada na mente das crianças. Além disso, verifica-se que está havendo inclusão cultural e social pois apenas 10,3% das crianças haviam visto arte antes.

$H_1$ : “O Projeto Criança Arteira não está alcançando seus objetivos”.

Mesmo tendo sido detectado que algumas crianças não lembraram de marcar todas as atividades que elas realizaram no projeto, talvez por ter havido uma má interpretação da pergunta, não se pode verificar que o projeto não está alcançando seus objetivos. Esse fato não influenciou no resultado final da pesquisa.

## 6. CONCLUSÃO

O Conjunto Cultural da Caixa quando criou o Projeto Criança Arteira, visou democratizar seu espaço dando acesso a cultura à aqueles consumidores que não tem poder aquisitivo. Sabe-se que os centros culturais mesmo sendo instituições financeiras como o caso da Caixa, focalizam suas estratégias de marketing cultural a um segmento alvo, que são os consumidores regulares da cultura, mas as empresas com diferencial competitivo desejam alcançar novos segmentos.

Atualmente as instituições financeiras se preocupam com o patrocínio cultural, e tentam utiliza-lo como uma ferramenta do composto de marketing. Kotler (1998), que é um dos autores que nortearam esse trabalho, diz que quando uma empresa patrocina um evento, está no âmbito das relações públicas, que compõe o item “Promoção” do composto de marketing. Identificou-se então que o Conjunto Cultural da Caixa, utiliza o patrocínio ao Projeto Criança Arteira como forma de promoção e consolidação da marca da empresa.

Assim sendo, o objetivo principal do Conjunto Cultural como o Criança Arteira é fornecer uma diversificação de atividades voltada para a área cultural aliada ao social, almejando também um retorno institucional. Esse retorno é alcançado quando a imagem da empresa é fortalecida e fixada na mente dos consumidores. O Projeto Criança Arteira tem como objetivo incluir socialmente crianças de baixa renda, dando acesso a cultura, fornecendo transporte para locomoção das cidades satélites até o Conjunto Cultural, para realizarem atividades pedagógicas participando de oficinas voltadas para a arte.

Baseando-se nos objetivos que o Conjunto Cultural deseja alcançar com o

Projeto Criança Arteira, esse trabalho foi norteado por três autores, Vaz, Kotler e Reis, pois esses autores possibilitam uma explicação e um aprendizado com relação aos três áreas que o projeto visa atingir: cultural, social e institucional.

Esse trabalho procurou mostrar se o patrocínio do Conjunto Cultural a esse projeto está alcançando seus objetivos e de acordo com a pesquisa que foi aplicada a 148 crianças que participaram do projeto das cidades satélites, Gama e Núcleo Bandeirantes, pode-se perceber que as respostas corroboram essa afirmativa.

Observou-se que as crianças mais velhas não brincam tanto no projeto como as mais novas, conseqüentemente as mais novas passearam mais, cantam, dançam e desenharam mais. Isso identifica que as crianças mais novas, lembraram-se mais das atividades que desenvolveram no projeto e das oficinas que participaram. Com essa informação pode-se identificar que a marca e a imagem da Caixa está sendo fortalecida pelo projeto, principalmente na mente das crianças mais novas, pois conforme expõe Vaz (1995), no marketing institucional o valor é expresso pelo interesse que a idéia provoca, e esse conjunto de idéias que as pessoas têm ou assimilam a respeito de uma instituição chama-se imagem.

Pode-se notar que a grande parcela das crianças gostaram do projeto Criança Arteira e demonstraram vontade de participar novamente, esse dado mostra que o projeto está atendendo as expectativas das crianças que identificaram nele uma percepção positiva.

A grande parcela das crianças nunca havia visto arte antes e mais da metade delas responderam que conversam sobre arte em casa somente no dia da visita, pode-se concluir que a o Conjunto Cultural da Caixa, está proporcionando a essas crianças acesso a cultura e inclusão social, pois a maioria delas nunca havia ido em um lugar

pericido com a Caixa, isso vai de encontro com a meta do projeto que alia ação pedagógica e acesso a cultura, com ação social. Esse resultado está relacionado com a teoria de base, pois Reis (2003) expõe, que as empresas atuais verificam que as alianças entre projetos sobre a ótica do marketing cultural, quando ligados a promoção do desenvolvimento social, geram benefícios tanto para a empresa quanto para a sociedade.

Sabe-se que a cultura compreendida de forma ampla, é uma definição de um patrimônio coletivo, uma propriedade inalienável de cada pessoa que viva em sociedade. Essa afirmativa comprova que o patrocínio cultural ao Projeto Criança Arteira está alcançando seu objetivo, pois está contribuindo de alguma forma para a fomentação da cultura a inserção dessas crianças menos privilegiadas a esse patrimônio coletivo que é a cultura.

Com base nos resultados, por meio do Projeto Criança Arteira o Conjunto Cultural da Caixa alia o cultural com o social contribuindo para sanar as diferenças sociais existentes em nossa sociedade e ao mesmo tempo fortalecendo sua imagem por meio dessa iniciativa.

## 7. SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Um trabalho nunca se esgota em si mesmo. Procura responder a um questionamento e abre espaço para outros estudos.

Porém o presente trabalho possui certas limitações. É possível que os indivíduos selecionados não sejam os mais representativos do universo estudado, porém esse é um risco de qualquer processo de investigação e também pode ser considerada a falta de experiência do pesquisador que pode influenciar as respostas.

As limitações impostas ao pesquisador impediram a exploração de outras questões relevantes ao objeto de estudo. Algumas questões podem ser relacionadas para futuras pesquisas, conforme descritas a seguir:

- 1 Se a pesquisa tivesse sido realizada com âmbito nacional, para saber sobre a imagem do Conjunto Cultural da Caixa e retorno dos seus patrocínios, o estudo teria um melhor direcionamento e aproveitamento?
- 2 O presente trabalho teria tido um melhor foco se direcionado para o Marketing Social?
- 3 Seria detectado que o Projeto está alcançando seus objetivos se a pesquisa abrangesse todas as faixa etárias atendida pelo Projeto?

Esta dissertação e as questões aqui sugeridas sinalizam para novos caminhos a serem descobertos.

## 8. BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Candido José Mendes de. **A Arte é Capital**. Rio de Janeiro: Rocco Ltda, 1994.

ANDRADE, M. Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2003.

CORREA, Stela Cristina Hott e Armando Leite Ferreira. **Artigo responsabilidade Social: Aspectos Menos Visíveis de Um caso de Sucesso**. ENANPAD 2000-mkt-1183-pdf/ Disponível em: [www.anpad.org.br](http://www.anpad.org.br) Acesso em 13 de abril de 2005, as 4:54.

CHRISTENSEN Carla; ROCHA **Angela da. Marketing: Teoria e Prática no Brasil**, São Paulo: Atlas 1987.

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

CHAUÍ, Marilena. **Um Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 1994.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. Disponível em:  
<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/> Acesso em 20 de abril 2005

DANTAS, Edmundo. Como fazer uma monografia. Brasília: UniCeub, 2005.

GERTNER, Rosane K; CARNAVAL, Juliana - **Artigo MARKETING CULTURAL NO BRASIL: TEORIA E PRÁTICA**, ENANPAD 1999-mkt-08.pdf

GUS, Marcelo; SLONGO, Luiz Antonio, Artigo Investimentos em Patrocínios Culturais: **Uma Avaliação, sob a Ótica da População**, ENANPAD 2002-mkt-159-pdf

HERBERT Marcuse, **Cultura e Sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra 1997.



KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise e Planejamento Implementação e Controle**. 5 ed. São Paulo. Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura, Um Conceito Antropológico**. Rio de Janeiro: Koge zahar, 2004

Marketing Cultural nas Instituições Financeiras, Divina Maria Rodrigues, José Gilberto Maneses Lima, Lusimar da Silva Rocha, Marcier Trombiere Moreira, Paulo Eduardo Lopes, Teresa Crsitina Pinchemel de Carvalho, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, Master em Marketing Banco do Brasil, turma B, grupo 3.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001

MUYLAERT Roberto, **Marketing Cultural e Comunicação Dirigida**. São Paulo: Globo 1995.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint 2000.

O POTENCIAL DO MARKETING SOCIAL: UM ESTUDO DE CASO PPGA-UFRGS  
INTRODUÇÃO, enanpad1997-mkt-19-pdf  
Seg, Abril 11, 2005 4:32 pm

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa: Abordagem teórico-prático**. Editora Campina, São Paulo, 1997.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**, editora Loyola, São Paulo, 2002

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**: teoria e prática em um estudo internacional comparado, Pioneira Thomson Learning 2003.

Revista Marketing Cultural Online. Disponível em <http://www.marketingcultural.com.br/> Acesso em 04 de abril de 2005.

SANTOS José Luiz dos. **O que é Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994

SARKOVAS, Yacoff. **Cultura, mercado e marketing cultural**. In: Marketing cultural um investimento com qualidade. São Paulo: Ed. Nova Sociedade Comunicação – Informação Culturais, 1998.

SCHIAVO, Marcio Ruiz - Conceito de marketing social . SOCIALtec Disponível em: [http://www.socialtec.org.br/Downloads/MarketingSocial/MarcioRuizSchiavo\\_ConceitoEvolucaoMS.doc](http://www.socialtec.org.br/Downloads/MarketingSocial/MarcioRuizSchiavo_ConceitoEvolucaoMS.doc), Acesso em: 23 de abril, as 4:30

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

WAQUIM, Mayra Cristine de Melo, **Artigo Marketing cultural: uma busca empírica por dimensões de benefícios do patrocínio como ferramenta de comunicação**, São Paulo: Intercom/Portcom, 2002 <http://www.portcom.intercom.org.br/papers/2002/np03/NP3WAQUIN.pdf> 1 acesso em: Qua, Abril 13, 2005 5:09 pm)

## 9. ANEXO

As oficinas oferecidas no projeto Criança Arteira são:

- **Oficina de Teatro e Cultura Popular:** Ministrada por Ricardo Gutí e Johna Abreu, atores e diretores teatrais. Esta oficina tem a intenção de aproximar os alunos dos elementos que integram as manifestações cênicas da cultura popular brasileira. Através de jogos e brincadeiras os alunos interagem com manifestações como o bumba-meu-boi, o mamulengo, as danças e músicas brasileiras (como o cacuriá e o maracutá).

- **O Som das Cores:** Ministrada pelo arte-educador, cantor e compositor Toty, músico a 15 anos. A partir da visita às exposições, as crianças compõem, cantam e criam desenhos, correlacionados as cores e formas das obras com as melodias.

- **O Movimento da Cores:** Realizada pelo dançarino Giovane Aguiar, em conjunto com o ator e mímico Miquéias Paz, propõe despertar na criança e no jovem o interesse por atividades ligadas à expressão corporal, realizando um paralelo com as artes plásticas.

- **Oficina Pedacinho da Imaginação:** Oficina de artes plásticas com colagem, ministrada por Luisa Günther. A colagem é uma técnica de realização da composição visual a partir de imagens e outros materiais. Esta atividade estimula a organização e a criatividade das crianças.

- **Oficininha de Teatro:** Ministrada por Pedro Miranda, formado em Artes Plásticas, Artes Cênicas e História, tem o objetivo de apresentar aos alunos o teatro e

suas características, assim como dar noção básica do fazer teatral, finalizando com exercícios de improvisação.

- **Oficina Origamosaico:** Explora as técnicas da colagem, mosaico e principalmente do origami, técnica milenar japonesa, trabalha com a criança noções de espaço bidimensional e tridimensional.

- **Desenho Mágico:** Propõe a produção de desenhos de observação e percepção (não só de visão, mas também de tato, audição e alfato), incentivando a criatividade, imaginação e expressão artística das crianças, assim como para romper com valores estereotipados como bonito e feio.

## Questionário

Este questionário tem como objetivo coletar dados para o projeto de conclusão de curso, no qual se refere a verificação dos objetivos alcançado pelo Conjunto Cultural da Caixa com o Projeto Criança Arteira

1- Qual sua idade? \_\_\_\_\_

2- Sexo?

Feminino

Masculino

3- Qual sua série?

4º a 6º                       7º a 1º ano

4- Você lembra que foi ao Projeto Criança Arteira no Conjunto Cultural da Caixa?

Sim

Não

5- O que você fez lá?

a) Brincou

d) Andou e conheceu as artes

b) Desenhou e colou

e) Cantou e dançou

c) Passou com o professor contando histórias

f) Lanchou

6- Quanto você gostou?

Pouco

Mais ou menos

Muito

7- Você gostaria de voltar?

- Pouco
- Mais ou menos
- Muito

8- Você já tinha visto arte antes?

- Sim
- Poucas vezes
- Não

9- Na sua casa vocês conversam sobre arte?

- Sempre
- Só no dia da visita
- Não

10- Você já foi em outro lugar parecido com o Conjunto Cultural?

- Sim
- Só algumas coisas eram parecidas
- Não