UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Alexandre Barreto

MODELO DE SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING PARA FINANCIAMENTO DA MÚSICA EM PORTO ALEGRE

Porto Alegre
2006

Alexandre Barreto

MODELO DE SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING PARA FINANCIAMENTO DA MÚSICA EM PORTO ALEGRE

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial a obtenção para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Professora Vera Suely Storck

Porto Alegre
2006

Alexandre Barreto

MODELO DE SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING PARA FINANCIAMENTO DA MÚSICA EM PORTO ALEGRE

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial a obtenção para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Conceito final.....

Aprovado em .....de.....de.....

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. .....EA/UFRGS

_____

Prof. .....EA/UFRGS

_____

Prof. .....EA/UFRGS

_____

Orientador: Professora Vera Suely Storck - EA/UFRGS

Dedico este trabalho aos meus pais Amélia e Oton,
aos meus irmãos Eliane, Débora, Bruno e Paulo Ricardo,
à minha amiga Bina, ao meu amigo e sobrinho Cícero,
aos queridos professores e funcionários da
Escola de Administração e a todos os artistas,
produtores e financiadores da música no Brasil.

AGRADECIMENTOS

O meu profundo agradecimento às pessoas que colaboraram para o desenvolvimento deste trabalho.

A professora Vera Suely Storck, por ter ministrado a primeira disciplina, pelo convívio e aprendizado durante todos estes anos e pela orientação durante a conclusão do curso.

A todos os professores, colegas e funcionários da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Vocês me proporcionaram o acesso ao conhecimento e contribuíram para que eu aprendesse a pensar.

A todos os artistas, produtores e financiadores de atividades de música que colaboraram com esta pesquisa.

A minha mãe Maria Amélia Barreto Dorneles que despertou em mim o gosto pelo estudo.

Ao meu pai Oton Corrêa Barreto que sempre acreditou na possibilidade do crescimento humano através da educação.

A minha irmã Eliane Barreto e ao Jorge Goia (Japa) pelo incentivo ao uso da administração para cultura.

Aos amigos César Steffen e ao Rodrigo Nolte Martins pela "estrutura".

A minha namorada baiana Juliana Bestetti Costa, pela energia, atenção e estímulo dispensados nos momentos finais da conclusão desta importante etapa de minha vida.

"Ao término de um período de decadência sobrevém o ponto
de mutação. A luz poderosa que fora banida ressurge.
Há movimento, mas este não é gerado pela força...
O movimento é natural, surge espontaneamente.
Por essa razão, a transformação do antigo torna-se fácil.
O velho é descartado, e o novo é introduzido.
Ambas as medidas se harmonizam com o tempo,
não resultando daí, portanto, nenhum dano.

("I Ching", abertura do livro "O Ponto de Mutação" de Fritjof Capra)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....**1**

2 PROBLEMA.....**3**

3 OBJETIVOS **5**

3.1 Objetivo Geral 5

3.2 Objetivos Específicos.....5

4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....**6**

4.1 Sistema de Informações de Marketing (SIM).....6

4.1.1 Dado e informação..... 6

4.1.2 Níveis de informação..... 6

4.1.3 Características da informação..... 7

4.1.4 Valor da Informação..... 7

4.1.5 Sistemas de Informação..... 7

4.1.6 Conceito de Sistema de Informações de Marketing..... 8

4.1.6.1 Papel do Sistema de Informações de Marketing.....8

4.1.6.2 Estrutura e abrangência de um Sistema de Informações de Marketing..... 9

4.1.6.3 Construção de um Sistema de Informações de Marketing.....11

4.2 A Cultura e o Marketing.....12

4.3 Marketing Cultural e o Patrocínio.....13

4.4 Formas de Patrocínio Cultural.....13

4.5 Patrocínio e as Relações entre os Agentes do Mercado Cultural....14

4.6 Impacto dos investimentos de patrocínio em cultura.....15

4.7 Geração de riqueza no Brasil através da cultura.....16

4.8 Criação de empregos.....16

4.9 O Financiamento da Música no Brasil: ampliando a visão do patrocínio.....17

4.10 Formas de Financiamento da Música em Porto Alegre.....21

4.11 Ausência de fontes de informações sistematizadas sobre financiamento da música em Porto Alegre.....23

5 MÉTODO..... 25

5.1 Tipo de pesquisa.....25

5.2 Técnica.....25

5.3 População....26
5.4 Amostra....26
5.5 Instrumento de Coleta 29
5.6 Procedimento para análise de dados....30
5.7 Limitações do Estudo....30
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS....31
6.1 Considerações iniciais....31
6.2 Informações necessárias....31
6.2.1 Informações úteis para artistas e produtores....31
6.2.1.1 Objetivo....32
6.2.1.2 Público-alvo....32
6.2.1.3 Currículo do artista....32
6.2.1.4 Ficha técnica....33
6.2.1.5 Justificativa....33
6.2.1.6 Estratégia de ação....33
6.2.1.7 Plano de mídia....34
6.2.1.8 Formas de retorno....34
6.2.1.9 Orçamento....34
6.2.2 Informações úteis para financiadores....34
6.3 Meios de suporte e obtenção da informação 36
6.4 Tipos de decisões de marketing tomadas com apoio da informação....36
6.5 Problemas nas decisões de marketing ocasionados pelas informações....37
6.7 Periodicidade de geração e recebimento de informações....37
6.8 Fluxo das informações entre artistas, produtores e patrocinadores.38
6.9 Considerações finais....38
7 **PROPOSIÇÃO DE UM MODELO DE SISTEMA DE INFORMAÇÕES**....41
7.1 Considerações iniciais....41
7.2 Descrição do modelo proposto....42
7.3 Processos de tomada de decisão de marketing abrangidos pelo sistema....43
7.4 Estrutura conceitual....43

7.4.1 Registros.....44
7.4.2 Inteligência.....46
7.4.3 Pesquisa.....48
7.4.4 Análise 49
7.5 Racionalização de atividades.....50
7.6 Simplificação do processo decisório 51
7.7 Construção de um sistema a partir do modelo.....51
7.8 Sistema web.....51
7.9 Custo para desenvolvimento do sistema 51
7.10 Abrangência territorial do sistema.....52
7.11 Responsabilidade pelo desenvolvimento, implantação e gestão...52
7.12 Desenvolvimento do sistema.....52
7.13 Acompanhamento do desenvolvimento.....52
7.14 Sensibilização e treinamento para a participação.....53
7.15 Gestão do sistema.....53
7.16 Cadastro e manutenção das informações.....53
8 CONCLUSÃO.....**54**
9 BIBLIOGRAFIA.....**56**
ANEXOS.....**57**

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Sistema de Informações de Marketing.....9
Figura 2: Relações entre os agentes do mercado cultural.....15
Figura 3: Fluxo de informações entre artistas, produtores e patrocinadores.....38
Figura 4: Modelo do sistema de informações de marketing compartilhado.....42
Figura 5: produtor cadastrando informações na seção registros.....44
Figura 6: financiador privado cadastrando informações na seção registros.....45
Figura 7: Produtor cadastrando informações para buscar financiamento para música.....45
Figura 8: Financiador público cadastrando informações oferecendo recursos para financiamento de música.....46
Figura 9: Produtor consultando informações no módulo inteligência.....47
Figura 10: Financiador privado consultando informações no módulo inteligência.....47
Figura 11: Produtor consultando informações no módulo pesquisa.....49
Figura 12: Financiador consultando informações no módulo análise.....50

1 - INTRODUÇÃO

Quem adquire um CD ou paga para assistir a um show ao vivo raramente percebe que por trás disso existe uma relação entre vários agentes que se juntam para fazer com que o produto final música chegue ao consumidor.

Para se ter uma idéia do que isso representa, só em arrecadação e direitos autorais, no ano de 2002 a economia da música no mundo faturou 8,4 bilhões de dólares. No mesmo período, em vendas de CDs musicais faturou 34,6 bilhões de dólares[1]. Com gravação de música, o faturamento mundial está em torno de 40 bilhões de dólares.

Percebendo a importância da música, não só como manifestação da cultura, mas como atividade que contribui para a geração de desenvolvimento econômico, iniciativa privada e poder público vem buscando compreender e dinamizar os diferentes mercados e nichos que compõem esta cadeia produtiva.

No Brasil as ações voltadas à análise do impacto do negócio da música na vida econômica do país são recentes. Em 17 de dezembro de 2004 o Ministério da Cultura, o Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas, a Casa Rui Barbosa e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística estabeleceram uma parceria para desenvolver uma base consistente de informações sobre o setor cultural[2], a qual permitirá também compreender o mercado da música. Em 2005 o economista Luis Carlos Prestes Filho lançou no Brasil o livro "A Cadeia Produtiva da Economia da Música", resultado de uma pesquisa de três anos que mapeou como essa máquina funciona e se torna um negócio, baseado nas informações do estado do Rio de Janeiro. No livro Prestes cita o evento Rock´n´Rio como exemplo da rede de negócio da música. Em sua última edição movimentou de R$ 350 milhões a R$ 500 milhões, girando uma roda de negócios que envolveu 42 atividades, 363 sub-atividades, cerca de 150 contratos e mais de 100 empresas, além de propiciar ocupação para cinco mil pessoas[3].

---

[1] PRESTES FILHO, Luis Carlos e outros. **Cadeia Produtiva da Economia da Música**.Rio de Janeiro, Instituto Gênesis-PUC/RJ, 2004.

[2] LINS, Cristina Pereira de Carvalho.**Indicadores Culturais: possibilidades e limites.** Disponível em <http://www.cultura.gov.br/foruns_de_cultura/economia_da_cultura/artigos/index.php?p=15835&more=1&c=1&tb=1&pb=1>Acesso em maio 2006.

[3] PRESTES FILHO, Luis Carlos e outros. **Cadeia Produtiva da Economia da Música**. Rio de Janeiro, Instituto Gênesis-PUC/RJ, 2004.

No Rio Grande do Sul, a iniciativa mais próxima que existe é o "Mapa da Cultura[4]". Trata-se de um banco de dados com informações culturais dos municípios gaúchos. Contudo, se trata de uma fonte indireta de pesquisa, pois não abrange só música, mas sim todos os setores da cultura. Além disso, coleta basicamente dados sobre os equipamentos culturais e quantidade de atividades existentes, sem mensuração econômica da atividade da música.

Todas estas iniciativas demonstram uma preocupação em comum: a necessidade de ter informações fidedignas que apóiem a tomada de decisão, tanto em investimentos públicos, como em investimentos privados. Trata-se da busca de eficiência na aplicação de recursos tendo por base a informação.

Como pode ser visto, a sistematização de informações sobre o mercado da música no Brasil é muito recente. Por conseqüência, este fato demonstra que é recente também a preocupação com o estudo dos nichos que compõem este mercado.

Neste trabalho estudou-se o nicho de mercado do financiamento da música. Pesquisou-se que informações são úteis para artistas, produtores e financiadores, tipos de decisões que são tomadas baseadas nestas informações e problemas ocasionados pela falta de integração entre as mesmas. Com base nestes conhecimentos, elaborou-se uma proposição de modelo de sistema de informações de marketing que possibilite trocas eficientes e apóio a tomada de decisão de marketing por parte destes agentes econômicos.

O estudo desenvolve-se nas seguintes etapas: (a) definição do problema; (b) definição de objetivos; (c) revisão bibliográfica; (d) definição do método de pesquisa escolhido; (e) análise dos resultados; (f) proposição do modelo de sistema de informações de marketing e (g) a conclusão final do trabalho de minha vida.

[4] FAMURS. Federação das Associações de Municípios do Rio Grande do Sul. **Mapa da Cultura**. Disponível em <http://ww2.famurs.com.br/informacoesMunicipais/salaEntidade.php?acao=A_inicia_sala&codOntologia=76&setPortalIndex=1> Acesso maio 2006.

2 - PROBLEMA

As mudanças rápidas ocorridas no atual mercado globalizado têm levado as empresas a cada vez mais buscarem novas alternativas para sua sobrevivência. Uma das principais refere-se ao manejo da informação. Conquistar novos clientes, aprimorar a relação com fornecedores, descobrir oportunidades de mercado, perceber antecipadamente ameaças são alguns exemplos de ações que podem ser realizadas a partir da análise criteriosa de dados e informações internas e externas às organizações.

No mercado da cultura, o manejo da informação como apoio às ações mercadológicas, apesar de recente, vem ganhando a adesão de artistas, produtores e empresas que financiam música. Vários fatores contribuem para a adoção desta alternativa. Um deles é a dificuldade de obtenção de recursos diretos por parte do Estado. Pressionados por fortes demandas sociais tais como emprego, moradia, saúde, educação e segurança pública, oriundas da grande concentração de renda existente no país, os governos têm pouco apoio político para estabelecer uma política cultural que justifique o aumento do orçamento destinado à cultura. Outra forte razão é a grande concorrência que os profissionais da música enfrentam, a qual possui dois aspectos distintos. O primeiro refere-se às facilidades tecnológicas. Instrumentos a preços acessíveis, softwares de gravação de música em computadores domésticos, internet e sites de distribuição de música possibilitam que muitas pessoas comecem a trabalhar com música a cada ano, aumentando a desproporção entre recursos disponíveis e a demanda crescente. O segundo refere-se a desigual concorrência com grandes agências de publicidade e eventos que concentram a maior parte dos patrocínios de música que ocorrem através das leis de incentivo. Para se ter uma idéia, BRANT[5] aponta que “dos mais de 1,6 bilhões de reais investidos em leis de incentivo à cultura, desde sua existência até 2001, cerca de 85% foi aplicado na região sudeste. As dez empresas que mais utilizam a lei costumam abocanhar 60% do valor destinado a renúncia fiscal”.

Mesmo conscientes do progressivo afastamento do Estado e da concorrência crescente, artistas, produtores e financiadores da música pouco podem fazer para ampliar a capacidade de circulação de recursos econômicos neste setor, pela dificuldade de obter informações sobre úteis ao planejamento de marketing. No site do Governo do Estado do Rio

[5] BRANT, Leonardo. **Faces da Cultura: desenvolvimento social e investimento cultural privado.** Disponível em <http://integracao.fgvsp.br/ano5/17/administrando.htm> Acesso maio 2006.

Grande do Sul e da Prefeitura de Porto Alegre, por exemplo, à exceção dos editais de programas específicos de recursos voltados para música, não se encontram informações que facilitem a compreensão das principais variáveis que determinam o financiamento da música a cada ano. Analisando-se a literatura do setor cultural, também não se encontram tais informações.

Este contexto traz evidências de que há necessidade de se estruturar fontes de informações úteis acessíveis a artistas, produtores e financiadores, visando dinamizar o aprendizado mercadológico e aumentar as possibilidades de investimento no setor da música.

Partindo deste pressuposto, o problema deste estudo resume-se em responder ao questionamento: quais são as informações, processos e recursos necessários para apresentar uma proposição de um modelo de sistema de informações de marketing que permita a compreensão de variáveis que afetam o processo de decisão de marketing de artistas, produtores e financiadores da música?

3 - OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Identificar as informações, processos e recursos necessários para apresentar uma proposição de um modelo de sistema de informações de marketing voltado ao nicho de mercado do financiamento da música em Porto Alegre.

3.2 Objetivos Específicos

a) Descrever informações úteis para artistas buscarem financiamento da música;

b) Descrever informações úteis para produtores buscarem financiamento da música;

c) Descrever informações úteis para financiadores avaliarem e tomarem decisão de investir na música;

d) Identificar tipos de decisões de marketing tomadas com apoio da informação;

e) Identificar problemas nas decisões de marketing ocasionados pela falta de integração entre as informações dos agentes do mercado do financiamento da música;

e) Especificar um modelo que contemple formas de trocas eficientes de informações entre artistas, produtores e financiadores.

4 - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Esta seção contém aspectos conceituais que darão subsídios à proposição do modelo objeto deste trabalho. Assim sendo, na primeira parte do capítulo serão abordados os conceitos que permitem a compreensão do que significa um sistema de informações de marketing. Na segunda, serão apresentadas informações que permitem entender o ambiente do patrocínio e financiamento da música.

4.1 Sistema de Informações de Marketing (SIM)

Para compreensão do modelo que será apresentado, faz-se necessário distinguir o que é um dado, uma informação, níveis, características e valor da informação, o que é um sistema de informação e, por fim, o que significa e abrange um sistema de informações de marketing (SIM).

4.1.1 Dado e informação

É comum confundir-se os conceitos de “dado” e “informação”. Esta diferenciação pode ser claramente compreendida através da definição de Oliveira (1996, p.10): “a informação é o dado trabalhado que permite ao executivo tomar decisões e dado é qualquer elemento identificado em sua forma bruta que por si só não conduz a uma compreensão de determinado fato ou situação”. Somente um dado trabalhado, convertido em informação, fornece ao empresário subsídio útil para tomada de decisão.

4.1.2 Níveis de informação

Para Wurman (apud Pereira, 2003) “a sociedade necessita de vários tipos de informações, que podem ser divididas em cinco níveis. O primeiro nível – informação interna – são mensagens que governam os sistemas internos e possibilitam o funcionamento do nosso corpo; o segundo nível – informação conversacional – são as trocas formais e informais, as conversas mantidas com as pessoas; o terceiro nível – informação de referência – aquela que opera os sistemas do mundo, ciência e tecnologia; o quarto nível é o da informação noticiosa – que abrange os eventos da atualidade, a informação transmitida pela mídia sobre as pessoas, lugares e acontecimentos e finalmente; o quinto é o da informação cultural – menos

quantificável que abrange história, filosofia e arte". As organizações em geral utilizam-se principalmente das informações de referência.

4.1.3 Características da informação

Para Stair (1998) "a informação necessita ser precisa, completa, de produção econômica, flexível, confiável, relevante, de fácil compreensão, atual e verificável". Precisão significa "sem erros". Ser completa demonstra que contém todos os fatos relevantes agregados a ela. Econômica é ter um custo de produção menor do que o seu valor. A flexibilidade permite que possa ser aplicada a diversos fins, de acordo com a necessidade de quem irá utilizá-la. Ser confiável decorre de ter sua origem em dados confiáveis. Ser relevante refere-se ao fato de ser realmente importante para o tomador de decisão. A fácil compreensão remete ao cuidado com sofisticação e detalhamento, os quais tendem na medida em que aumentam diminuir a utilidade da informação. Ser "atual" é ser "em tempo", ou seja, o acesso à mesma deve ser rápido. Por fim, poder ser verificada é poder checar sua correção e suas fontes de origem.

4.1.4 Valor da Informação

De acordo com Wetherbe (apud Henrique, 2001) "o valor da informação está vinculado ao efeito que ela tem sobre a tomada de decisão". Se uma informação fornece parâmetros que influenciam direta e intensamente os resultados de um processo decisório, passa a ser percebida como de alto valor no ambiente de negócios. Por outro lado, se a mesma afeta apenas indiretamente o referido processo, seu valor é pouco percebido.

4.1.5 Sistemas de Informação

Stair (1998, p.11) descreve um sistema de informação como "uma série de elementos ou componentes inter-relacionados que coletam (entrada), manipulam e armazenam (processo), disseminam (saída) os dados e informações e fornecem um mecanismo de feedback[6]". Nesta definição, pode-se perceber que o sistema de informação não apenas fornece dados ou informações, mas possui um mecanismo de retro alimentação, no qual estes dados e informações produzem novos dados e informações.

[6] Feedback é o processo de avaliação do funcionamento do sistema, que corrige as informações de entrada, quando necessário.

Alter (1996, p.1) ressalta o papel fundamental dos sistemas de informação para compreensão dos processos de negócios, pois “são os sistemas que utilizam a tecnologia da informação para capturar, transmitir, armazenar, recuperar, manipular ou mostrar informação utilizada em um ou mais processos de negócio”. Fica caracterizado desta forma o conceito o sistema de informação como ferramenta de análise de negócios.

4.1.6 Conceito de Sistema de Informações de Marketing (SIM)

O conceito de sistema de informações de marketing (SIM) é análogo ao conceito de sistema de informação. Ou seja, também refere-se à coleta, ordenação, processamento e extração de dados e informações com objetivo de dar suporte ao processo de tomada de decisão nas empresas. Contudo, sua diferença reside no fato de que sua aplicação é voltada para a tomada de decisões pelos profissionais de marketing.

Os conceitos de Schewe e Smith (1980, p.70) e Malhotra (2001, p.47) reforçam esta semelhança. O primeiro afirma que o SIM é “um conjunto de procedimentos para coleta planejada, análise e apresentação regulares de informação a ser usada em decisões de marketing”. O segundo cita que trata-se de “um conjunto formalizado de procedimentos para gerar, analisar, armazenar e distribuir, permanentemente, informações aos responsáveis pelas decisões de marketing”.

Kotler (2001, p.122) vai além da conceituação do SIM apenas como “conjunto de procedimentos” e diz que “é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos para a coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações necessárias de maneira precisa e oportuna para os que tomam decisões de marketing”. Nesta definição mais ampla, o elemento humano aparece como parte integrante do SIM.

4.1.6.1 Papel do Sistema de Informações de Marketing (SIM)

De acordo com o Kotler (2001, p.122) “o papel do SIM é avaliar as necessidades de informação da gerência, obter as informações necessárias e distribuir essas informações de maneira oportuna”. Com o foco no suporte as atividades do Marketing, o SIM detecta quais informações estão sendo necessárias, as obtém e distribui conforme demandas específicas.

4.1.6.2 Estrutura e abrangência de um Sistema de Informações de Marketing (SIM)

Para compreensão da estrutura e das relações entre os componentes de um Sistema de Informações de Marketing (SIM) será apresentado o modelo de Kotler (1998, p.112) abaixo:

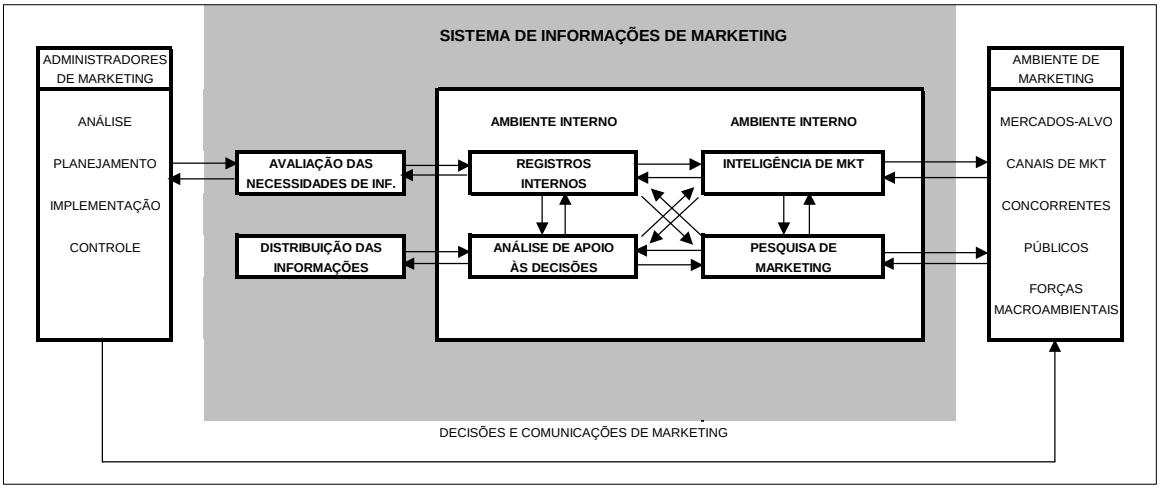

Figura 1: Modelo de Sistema de Informações de Marketing

Neste modelo, o Sistema de Informações de Marketing (SIM) é um complexo formado por quatro subsistemas: Registros Internos, Inteligência de Marketing, Análise de Apoio às Decisões de Marketing e Pesquisa de Marketing.

O subsistema Registros Internos tem a função de identificar, coletar, organizar e disponibilizar dados e informações internas para os profissionais de marketing. O objetivo é fornecer um panorama do desempenho da empresa para que possam ser planejadas e executadas ações que correspondam às necessidades do contexto. É o sistema mais antigo e básico utilizado pelos executivos de marketing, pois baseia-se na contabilidade interna da organização. Isto significa dizer que abrange os pedidos de compra, dados de vendas, níveis de estoque, recebimentos, contas a pagar e assim por diante.

Enquanto Registros Internos fornece dados e informações sobre os resultados das operações, o subsistema Inteligência de Marketing tem a função de monitorar os acontecimentos do mercado. Essa sistemática tem por objetivo facilitar que os profissionais de marketing identifiquem as vantagens competitivas e planejem ações necessárias à adaptação da empresa frente às mudanças do mercado.

Kotler (1996, p.491) afirma que "o executivo (...) realiza a inteligência de marketing na maior parte das vezes por conta própria, estando bastante interessado nas notícias do mercado, em se manter a par das coisas pela leitura de jornais e publicações comerciais, dependendo dos subordinados para a procura de informações e conseguindo algumas delas independente de solicitação, em fontes externas". Esta busca de informações passou a ser facilitada através do surgimento de inúmeros sites especializados na internet.

Buscando maior eficiência, a empresa poderá implementar importantes ações para melhorar este subsistema: aprimorar as atividades de coleta de dados e informações, utilizar recursos adicionais e contratar serviços especializados. A coleta passa a ser aperfeiçoada na medida que os profissionais que possuem contato com o mercado começam a registrar as informações obtidas no dia-a-dia, criando um banco de dados útil a pesquisa. Adicionalmente pode-se implementar esta prática junto a pontos-de-venda e stakeholders[7]. Por fim, na busca de manter o departamento de marketing focado em sua atividade-fim, pode-se adquirir relatórios com informações do mercado obtidas junto a fornecedores externos.

O subsistema Pesquisa de Marketing. Ele tem a função de investigar no mercado os problemas para os quais os profissionais de marketing desejam encontrar soluções. A pesquisa de marketing tem por objetivo fazer investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir ou descrever fatos ou de verificar a existência de relações presumidas entre fatos ou variáveis (Mattar, 2001).

O subsistema Análise de Apoio às Decisões tem a função de exercer estudos mais profundos, com base nas informações obtidas pelos outros subsistemas. Diferente da Pesquisa de Marketing, neste subsistema são elaborados estudos visando identificar com precisão as causas de determinado problema de marketing.

Conforme o modelo de estrutura apresentado, o sistema de informações de marketing e seus subsistemas operam fluxos de informações que circulam nos mercados-alvo, canais de marketing, concorrentes, públicos e forças macroambientais.

[7] Stakeholders são os públicos interessados na empresa: clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores e acionistas.

4.1.6.3 Construção de um Sistema de Informações de Marketing (SIM)

Conforme descrito anteriormente, o papel de um sistema de informações de marketing (SIM) é atender as necessidades de informação da gerência de marketing. Isto demonstra que este tipo de sistema de informações é similar a um sistema de informações gerenciais (SIG).

Para se construir este tipo de sistema, deverão ser consideradas as seguintes questões:

a) para quê será desenvolvido o sistema? Irá atender alguns processos de marketing ou todo o processo de marketing?

b) irá racionalizar atividades existentes no atual processo de marketing?

c) irá simplificar o processo decisório?

d) é de fácil uso?

A construção do sistema é realizada de acordo com as seguintes etapas:

a) definição de fatores críticos de sucesso: são pontos fundamentais que devem ser obstinadamente perseguidos para que as atividades ou metas tenham sucesso. Exemplo: aumentar o volume de recursos obtidos através do patrocínio. Um fator crítico de sucesso é melhorar as propostas de patrocínio a serem apresentadas.

b) definição dos dados e informações: análise para determinar que dados e informações cada usuário coloca (entradas) ou extrai (saídas) do sistema.

c) mapa sistêmico: trata-se do modelo conceitual de dados e informações e de seus relacionamentos por intermédio das atividades que compõem um processo. Com base nesse mapa, que a rigor é a própria estrutura conceitual do sistema, pode-se construir a estrutura lógica e, subseqüentemente, a estrutura física do sistema (Cruz, 2000).

Há uma clara diferenciação entre as estruturas conceitual, lógica e física de um sistema. Para Cruz (2000, p. 174) a estrutura conceitual "consiste da descrição da práticas de negócio que cada usuário desempenha no processo produtivo mediante atividade pela qual é responsável". Esta estrutura é elaborada a partir da análise dos fatores críticos de sucesso, o que garante que o sistema destina-se ao pontos que realmente são importantes para que o negócio atinja as metas programadas. A estrutura lógica "é o desenho do banco de dados", feita com base nas informações obtidas a partir da estrutura conceitual. A estrutura física "é o desenho dos arquivos, tabelas, registros e campos" que serão criados fisicamente no disco rígido do computador.

Elaborado o desenho das estruturas, deverá ser definida qual a linguagem que será utilizada para a programação do sistema.

4.2 A Cultura e o Marketing

Para Coelho (1997, p.103) o termo “cultura remete à idéia de uma forma que caracteriza o modo de vida de uma comunidade em seu aspecto global, totalizante". Ou seja, a expressão deste conceito faz referência aos atributos que descrevem um determinado grupo social.

A definição estabelecida pela Conferência Mundial sobre as Políticas Culturais reafirma este entendimento, segundo o qual cultura é “um conjunto de características distintas, espirituais, materiais, intelectuais e afetivas que caracterizam uma sociedade ou um grupo social. Abarca, além das artes e das letras, as atividades, os sistemas de valores, as tradições e as crenças. Ela é o modo de vida distintivo de um povo, grupo ou sociedade”. O fato de a cultura ser a expressão do modo de vida de um povo estabelece uma importante relação com o marketing. Ela é o principal fator que influencia o comportamento de compra das pessoas. Na medida em que um indivíduo cresce, vai adquirindo certos valores, percepções e preferências da família, instituições e grupo social com os quais vive. A compreensão deste universo torna possível a construção de um relacionamento com o cliente. Kotler (2001, p. 183) afirma que “a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos das pessoas”.

O aprofundamento do estudo da utilização da cultura[8] como elemento influenciador das decisões do consumidor levou ao desenvolvimento da prática do marketing cultural, definido por Reis (2003, p.4) como “uso da 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 a atividade-fim da empresa”. Nesta definição, é possível perceber que o marketing cultural é uma ferramenta de comunicação que compõe o mix de marketing de uma empresa.

Através do marketing cultural as empresas identificam-se com os consumidores falando a linguagem que eles querem ouvir e mostrando a imagem que eles querem ver, fazendo assim com que percebam os valores que querem para suas marcas e/ou produtos (Malagodi; Cesnik, 1999).

[8] A pesquisadora Ana Carla Fonseca Reis descreve em seu livro “Marketing Cultural e Financiamento da Cultura” que a cultura foi ao longo dos séculos veículo de transmissão de mensagens a públicos específicos, reforçando valores junto à sociedade, inculcando novas idéias ou reforçando antigas.

4.3 Marketing Cultural e o Patrocínio

É comum observar a logomarca de uma empresa junto à palavra “patrocínio” em um cartaz de um show de música e associar isso diretamente à prática do marketing cultural. De fato, os termos “patrocínio” e “marketing cultural” são vistos como sinônimos, pois vários autores mencionam que ambos referem-se ao uso da cultura como meio para transmitir a mensagem a um público-alvo.

É possível, contudo, estabelecer uma clara diferenciação entre os mesmos. O Marketing Cultural refere-se a um processo que abrange diagnóstico da situação atual de mercado da organização, visão que pretende atingir, delineamento da estratégia para atingi-la, identificação de uma linha de patrocínio, implementação e avaliação. Desta forma, o patrocínio não é o marketing cultural, mas sim parte deste processo.

Como o patrocínio refere-se a uma ferramenta de comunicação, pressupõe um retorno de investimento. Conforme defende a Association for Business Sponsorship of the Arts do Reino Unido (ABSA) “com o patrocínio deve haver um retorno comercial e o patrocinador deve receber valor pelo seu dinheiro. Como conseqüência, quando se propõe um patrocínio a uma empresa, não se está pedindo dinheiro, mas vendendo algo que trará um retorno comercial para a empresa (Reis, 2003)”.

Os objetivos fundamentais do patrocínio concentram-se em dois ramos específicos:

a) de notoriedade: conhecimento da marca de um produto ou empresa por parte de um determinado público;

b) de cobertura/exposição de mídia: este mais importante para as empresas que enfrentam restrições à comunicação de seus produtos, a exemplo das indústrias de produtos alcoólicos ou derivados de tabaco (Reis, 2003)”.

Apesar de geralmente fazer parte do processo de marketing de uma empresa, o patrocínio também pode ser praticado de forma pontual. Nesta situação, os patrocinadores destinam recursos para ações de comunicação sem necessariamente terem definido políticas ou programas específicos para esta ação. É o caso de situações excepcionais, tais como lançamento de novos produtos, abertura de novas lojas, fusão de empresas, entre outros.

4.4 Formas de Patrocínio Cultural

O patrocínio cultural pode ocorrer de várias formas. Quando financia produtos como livros, CDs, painéis temáticos, fotos, tem um aspecto duradouro, alcance maior ao longo do

tempo. Quando financia serviços como espetáculos de música, peças de teatro, performances artísticas, seu alcance restringe-se ao tempo de pré-produção[9] e realização do evento.
O patrocínio cultural também pode ser direcionado para um artista ou grupo. É comum vermos artistas utilizando bens e serviços que ostentam a marca de seus patrocinadores.

Nas últimas décadas tem crescido o patrocínio destinado à construção e manutenção de centros culturais. O Instituto Itaú Cultural e as unidades do Centro Cultural Banco do Brasil são centros que oferecem atividades culturais gratuitas ou de custo acessível a maior parte da população.

O patrocínio pode ocorrer de maneiras que não envolvam necessariamente transferência de recursos financeiros. É que se chama de permuta[10] ou colaboração. Empresas fornecem produtos ou serviços gratuitos em troca de um pacote de benefícios. Uma companhia aérea, por exemplo, oferece transporte para músicos e recebe como contrapartida sua marca exibida nos materiais promocionais do show e uma cota de ingressos para distribuir para seus funcionários e clientes.

É comum também a utilização do termo apoio, o qual refere-se a um patrocínio secundário[11], frente ao oferecido pelo principal patrocinador. Optando-se por um apoio, o patrocínio é menor e os benefícios obtidos também o são (Reis, 2003).

4.5 Patrocínio e as Relações entre os Agentes do Mercado Cultural

As ações de patrocínio desencadeiam transações econômicas entre os agentes que compõem o mercado cultural. A partir do recebimento de recursos dos patrocinadores, artistas compram matérias-primas para elaboração de produtos culturais. Estes produtos são adquiridos ou experimentados pelo público, mediante pagamento direto ou indireto (impostos). Instituições culturais e o Estado contratam empresas e profissionais diversos para organizar a produção, distribuição, comercialização e consumo do produto cultural. A comunidade empresarial, pública ou privada, fornece matérias-primas, produtos e/ou serviços para artistas e instituições culturais, bem como investe recursos financeiros para viabilização destas manifestações através de doações e patrocínio. Intermediários culturais[12] prestam

[9] Período preparatório que antecede ao acontecimento do evento.
[10] No Rio Grande do Sul os patrocínios efetuados na forma de permuta são denominados “apoios culturais”.
[11] No Rio Grande do Sul não se costuma utilizar a nomenclatura “apoio” para patrocínios financeiros.
[12] São curadores, órgãos de representação estrangeira (consulados, câmaras de comércio) e produtores culturais.

serviços especializados que facilitam a interação entre artista, instituições, público, Estado e comunidade empresarial.

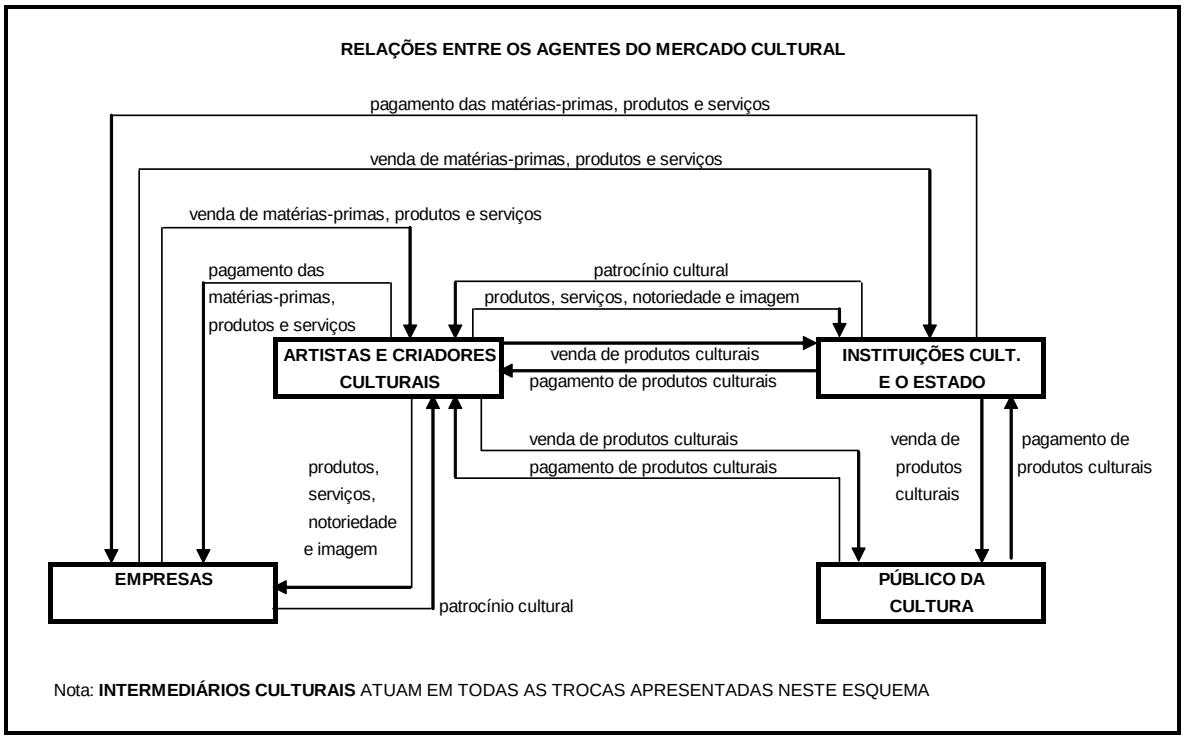

Figura 2: Relações entre os agentes do mercado cultural

4.6 Impacto dos investimentos de patrocínio em cultura

Podem-se perceber os impactos dos investimentos de patrocínio em cultura de forma quase intuitiva. Para isso basta observar a quantidade de organizações com ou sem fins lucrativos, produtoras, eventos, comércio de produtos e serviços culturais existentes em nosso país.

Outra forma de conhecer estes impactos é através do número de empregos formais e informais gerados por eventos culturais. Carnaval, feiras e festas populares contratam grandes contingentes de mão-de-obra para a realização dos mesmos.

Os benefícios gerados pela atividade cultural são de diversos aspectos:

- Diretos, pela própria instituição cultural ou projeto, envolvendo suas despesas na região como locação de teatro e equipamentos, compra de produtos e serviços.

- Indiretos, compreendendo os gastos do público participante com hospedagem, alimentação, transporte e compras.

- Induzidos, envolvendo todas as compras e despesas em geral efetuadas pelos artistas, equipes de produção, assessores de imprensa e demais envolvidos no projeto.

- Tributos, abrangendo impostos e taxas pagos pela instituição ou projeto cultural aos governos municipal, estadual e federal (Reis, 2003).

As atividades culturais também promovem incremento na renda e criação de novos postos de trabalho nas regiões onde ocorrem.

4.7 Geração de riqueza no Brasil através da cultura

Segundo pesquisa encomendada pelo Ministério da Cultura à Fundação João Pinheiro[13], a produção cultural brasileira movimentou, em 1997, cerca de 6,5 bilhões de reais. Isso corresponde a aproximadamente 1% do PIB brasileiro. Ou seja, uma centésima parte de toda a riqueza produzida no país, no período de um ano, deve-se à realização de atividades culturais, principalmente as da indústria cultural (audiovisual, editorial, gráfica e fonográfica, entre outras), serviços de entretenimento e lazer, eventos artístico-culturais, eruditos e populares, representativos de expressões sociais históricas e atuais.

4.8 Criação de empregos

A pesquisa demonstra também que em 1994 haviam 510 mil pessoas empregadas na produção cultural brasileira, considerando-se todos os seus setores e áreas; estas pessoas estavam distribuídas da seguinte forma: 391 mil empregadas no setor privado do mercado cultural (76,7% do total), 69 mil como trabalhadores autônomos (13,6%) e 49 mil ocupados nas administrações públicas, isto é, União, Estados e Municípios (9,7%). Esse contingente era 90% maior do que o empregado pelas atividades de fabricação de equipamentos e material elétrico e eletrônico; 53% superior ao da indústria automobilística, de autopeças e de fabricação de outros veículos e 78% superior do que o empregado em serviços industriais de utilidade pública (energia elétrica, distribuição de água e esgotos e equipamentos sanitários). Segundo a pesquisa, para cada milhão de reais gasto em cultura, o país gera 160 postos de trabalho diretos e indiretos.

---

[13] MINISTÉRIO DA CULTURA. **Economia da Cultura**. Rio de Janeiro, 1998. Disponível em <http://www9.cultura.gov.br/textos/tm01.htm> Acesso mar. 2006.

4.9 O Financiamento da Música no Brasil: ampliando a visão do patrocínio

A música não é somente viabilizada através de patrocínios. É financiada por diferentes formas através de fontes públicas e privadas. Cada uma delas possui motivações e objetivos distintos, assim como atendem a públicos diferentes.

O envolvimento do setor privado em um projeto de música é essencialmente motivado por um fundo comercial. Ao patrocinar um show, por exemplo, uma empresa busca ser reconhecida por isso nas cidades de seu interesse.

O envolvimento do Estado com o financiamento de um projeto de música é estabelecido pela Constituição, a qual determina que o mesmo "garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais[14]". Cabe então ao Estado desenvolver a música de uma região, sem direcionamento comercial e pô-la ao alcance da maior parcela possível da população.

Uma empresa ao patrocinar um espetáculo musical tem por objetivos associar seus valores a esta manifestação artística, divulgar seu nome junto a determinado público, comunicar uma mensagem para segmentos específicos ou reforçar os laços com a comunidade local.

O Estado ao decidir patrocinar um espetáculo musical tem por objetivos garantir o acesso da população às manifestações culturais, oferecer atividades de lazer que tragam habitantes para uma determinada região ou movimentar a economia através da criação e comercialização de produtos e serviços culturais.

O público-alvo das empresas é constituído por seus clientes, fornecedores, funcionários, comunidade e acionistas ou proprietários. Logo o patrocínio de uma atividade de música terá os mesmos como foco principal.

O público-alvo do Estado é o cidadão. Ou seja, tanto o público atingido pelo patrocínio das empresas como aquele que não interessa as mesmas atingirem.

As fontes públicas de financiamento da música podem ser diretas ou indiretas. Subsídios públicos às instituições culturais, aos artistas ou implementação de fundos públicos são considerados fontes diretas. O financiamento indireto à iniciativa privada, fornecimento de cheques culturais e privilégios fiscais a produtos, serviços e pessoas culturais são considerados fontes indiretas.

---

[14] BRASIL, 1988. Constituição Federal. **Seção II. Artigo 215**. Disponível em <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm> Acesso abr. 2006.

Exemplos de fontes públicas de financiamento da música em nível Federal:

a) Centro de Música da Funarte (Cemus)[15]. Tem por finalidade fomentar, preservar e difundir a atividade musical brasileira, mediante ações no país e no exterior. Apoio à criação musical e a circulação de apresentações e à realização de edições (gráficas, fonográficas e audiovisuais), seminários e simpósios, pesquisas, cursos de breve duração, iniciativas para o aperfeiçoamento do instrumental, organização de acervos e atividades correlatas. É uma instituição cultural de música mantida com subsídios públicos.

b) Programa de Difusão e o Intercâmbio Cultural[16]: trata-se de subsídios para artistas e grupos obterem passagens aéreas para se apresentarem em cidades do Brasil e exterior. Ocorre mediante edital da Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura do Ministério da Cultura.

c) Fundo Nacional de Cultura[17]: mecanismo da lei Rouanet destinado a apoiar projetos pré-selecionados pelas unidades do Ministério da Cultura. Seus critérios de aprovação baseiam-se no efeito multiplicador dos resultados, a preservação de patrimônio, projetos em regiões com menor investimentos, o impacto na sociedade, ações de capacitação, registro cultural e o grau de adesão a políticas públicas.

d) Lei Rouanet (lei nº 8.313/91): lei federal[18] que permite a dedução de até 6% do imposto de renda devido por pessoa física ou de até 4% do imposto de renda a pagar por pessoa jurídica. Para ambos os casos a lei prevê dois tipos de transferências: doação, que é a transferência de recursos para projetos culturais desenvolvidos por pessoa física ou jurídica sem fins lucrativos, sendo vedada sua propaganda ou promoção e patrocínio, que admite a transferência a pessoas física ou jurídica com fins lucrativos e a propaganda ou promoção do incentivo concedido. Trata-se de uma forma de financiamento indireto à iniciativa privada.

---

[15] BRASIL. Fundação Nacional de Artes. **Projeto Pixinguinha**. Disponível em <http://www.funarte.gov.br/comus/comus.htm> Acesso abr. 2006.
[16] BRASIL. Ministério da Cultura. **Programa de Difusão e o Intercâmbio Cultural**. Disponível em <http://www.cultura.gov.br> Acesso abr.2006.
[17] _____. **Fundo Nacional de Cultura**. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/apoio_a_projetos/lei_rouanet/index.php?p=1558&more=1&c=1&pb=1> Acesso abr. 2006.
[18] _____. **Lei Rouanet**. Disponível em < http://www.cultura.gov.br/legislacao/docs/D-001494.hm> Acesso abr. 2006.

Exemplos de fontes públicas de financiamento da música em nível estadual:

a) Casa de Cultura Mário Quintana[19]: criado através da Lei Estadual nº 7803, de 8 de julho de 1983, o antigo prédio do Hotel Majestic onde morou o célebre poeta Mário Quintana abriga um centro cultural que pertence a Secretaria de Estado da Cultura do Rio Grande do Sul. Através de seu Núcleo de Música subsidia músicos que se apresentam em vários projetos.

b) Fundo de Apoio à Cultura do Estado do Rio Grande do Sul (FAC)[20]: criado pela lei nº 11.706 de 18/12/2001, destinado a projetos culturais de pequeno porte, entre eles a música, a serem aprovados por uma comissão de seleção.

Exemplos de fontes públicas de financiamento da música em nível municipal:

a) Auditório Araújo Vianna[21]: inaugurado em 12 de março de 1964 no Parque Farroupilha, na cidade de Porto Alegre, este espaço cultural se caracteriza como um espaço para apresentação de espetáculos de música popular brasileira. Tem capacidade para 4.500 pessoas. Nele também há a sala Radamés Gnattali, onde ocorrem os ensaios da Banda Municipal de Porto Alegre, pequenos shows e concertos. Sua manutenção é realizada com subsídios públicos.

b) Projeto Encontrabana[22]: concertos da banda municipal de Porto Alegre com um artista de música instrumental, sempre no Teatro Renascença. Este artista recebe subsídio direto como pagamento de sua apresentação.

c) O Fundo Municipal de Apoio à Produção Artística e Cultural de Porto Alegre (FUMPROARTE)[23]: criado pela Lei 7.328/93 e regulamentado pelo Decreto 10.867/93, e tem como finalidade estimular a produção cultural da cidade de Porto Alegre, prestando apoio financeiro em até 80% do custo de projetos de natureza artística. Em seus 10 anos de funcionamento, já financiou inúmeros CDs e shows de artistas da cena cultural independente da cidade.

---

[19] RIO GRANDE DO SUL. Secretaria de Estado da Cultura. **Casa de Cultura Mário Quintana**. Disponível em < http://www.sedac.rs.gov.br/> Acesso maio 2006.

[20] _____. **Fundo de Apoio a Cultura**. Disponível em < www.lic.rs.gov.br/arquivos/Lei11706.rtf> Acesso maio 2006.

[21] PORTO ALEGRE. Secretaria Municipal de Cultura. **Auditório Araújo Vianna**. Disponível em < http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/smc/default.php?reg=9&p_secao=19> Acesso maio 2006.

[22] _____. **Projeto Encontrabanda**. Disponível em < http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/smc/default.php?reg=9&p_secao=19> Acesso maio 2006.

[23] _____. **Fumproarte**. Disponível em <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/fumproarte/> Acesso maio 2006.

As fontes privadas de financiamento da música referem-se basicamente ao patrocínio conforme descrito no item 3.3 deste trabalho. Ou seja, financiamento privado sem contrapartida pública.

Exemplos de fontes privadas de financiamento da música:

a) Claro Hall[23]: maior casa de espetáculos musicais da América Latina. Inaugurado em setembro de 1994 no Rio de Janeiro, este espaço foi incorporado em outubro de 2003 pelo patrocínio de um grupo nacional formado pela união de cinco grandes operadoras de celulares, reunida sob a marca Claro. Pelo palco deste centro cultural financiado por fontes privadas já passaram artistas como Roberto Carlos, Caetano Veloso, Gilberto Gil, BB King, Hanson, Alanis Morissete, Andréa Bocelli, Luciano Pavaroti, Red Hot Chilli Peppers, Rush, Bryan Ferry, Simply Red, Xuxa, Sandy e Junior, entre muitos outros.

b) Mercado Cultural[24]: trata-se de um evento organizado em Salvador pelo Instituto Cultural Casa Via Magia que traz para o Brasil cerca de 1.500 artistas, agentes e produtores para mostrar o que há de melhor no circuito autoral e independente nas diversas vertentes da música, dança, teatro e artes visuais brasileiras e internacionais. Parte de seu financiamento vem da Fundação Ford, uma organização privada.

c) Projeto Rumos Itaú Cultural[25]: patrocinado pelo Itaú Cultural, o projeto "Rumos" identifica iniciativas tanto no terreno das artes (cênicas, visuais, musicais, interativas, audiovisuais, literárias) quanto no do pensamento (pesquisa acadêmica, educação, jornalismo). Projetos inéditos, em fase de produção ou que, já existentes, ainda não chegaram ao conhecimento do grande público recebem o aporte financeiro e de infra-estrutura para se concretizar. Especificamente na área da música, o "Rumos" realiza um mapeamento feito por meio de editais de inscrição e com a pesquisa de curadores. Como forma de articulação de profissionais, proporciona a criação de rede nacional de relacionamentos entre gravadoras, emissoras de rádio e TV e instituições de ensino. No aspecto formação, promove debates e seminários dirigidos aos profissionais da área. A difusão dos trabalhos premiados inclui

[23] CLARO HALL. **Claro Hall história: A mais importante casa de espetáculos do Rio de Janeiro**. Disponível em < http://207.234.146.150/claro/show_subcat.cfm?subcatid=41>Acesso maio 2006.
[24] INSTITUTO CULTURAL CASA VIA MAGIA. **VI Mercado Cultural**. Disponível em <http://www.viamagia.org/mercado/mercado06/apresentacao.html> Acesso maio 2006.
[25] INSTITUTO ITAÚ CULTURAL. **Rumos Itaú Cultural** http://www.itaucultural.org.br/index.cfm?cd_pagina=2465> Acesso maio 2006.

gravação e distribuição de CDs; organização de espetáculos, eventualmente exibidos em TV e/ou internet; e inserção de dados sobre o mercado no site Rumos.

4.10 Formas de Financiamento da Música em Porto Alegre

A frase "não há patrocínio para as atividades de música em Porto Alegre" não é verdade. O financiamento dos projetos de música em Porto Alegre segue a mesma lógica do financiamento da música no resto do país, ou seja, ocorre através da combinação de diferentes fontes.

Exemplos de fontes públicas de financiamento da música em Porto Alegre:

a) Projeto Unimúsica[26]:– criado em 1981 por iniciativa da Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, ao longo de sua trajetória, formou platéias e revelou artistas, valorizando, através da renovação constante, a riqueza e a diversidade da música popular brasileira. Todos os shows são com entrada franca.

b) Sarau no Solar[27] – apresentações semanais de músicos e/ou grupos no auditório ou pátio do "Solar dos Câmara" na Assembléia Legislativa do RS, visando estimular o desenvolvimento de talentos gaúchos.

c) Projetos da Casa de Cultura Mário Quintana[28] - série de apresentações musicais, que acontecem uma vez por mês neste centro cultural. Cada um destes projetos possui um objetivo e um perfil musical distinto. Solo às Terças são shows em que nomes consagrados da música popular gaúcha apresentam-se no Teatro Carlos Carvalho. Seresta na Casa é um projeto que privilegia o artista que trabalha cantando e tocando na noite e que, muitas vezes, não é reconhecido. Acontece no Mezanino da Casa de Cultura. Instrumentando é um espaço dedicado exclusivamente à música instrumental produzida no RS. As apresentações acontecem no Teatro Carlos Carvalho. Blues & Jazz / Erudito são shows com artistas destes gêneros musicais aos domingos.

---

[26] UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. Pró-reitoria de extensão. **Projeto Unimúsica**. Disponível em <http://www.museu.ufrgs.br/unimusica/index.php> Acesso maio 2006.

[27] RIO GRANDE DO SUL. Secretaria da Coordenação e Planejamento. **Projeto Sarau no Solar**. Disponível em < http://www.scp.rs.gov.br/principal.asp?conteudo=ppa&cod_menu_esq=413&id_acao=587 >. Acesso maio 2006.

[28] _____. Secretaria de Estado da Cultura. **Casa de Cultura Mário Quintana**. Disponível em < http://www.ccmq.rs.gov.br/novo/principal/index.php>. Acesso maio 2006.

c) Fundo Municipal de Apoio à Produção Artística e Cultural de Porto Alegre (FUMPROARTE): conforme citado no item 3.9, é responsável pelo financiamento da produção de CDs e shows de artistas da cidade.

Exemplos de fontes privadas de financiamento da música em Porto Alegre:

a) Shows internacionais: as empresas Opinião Produtora e Opus Promoções seguidamente produzem shows internacionais que geralmente possuem patrocínio privado de empresas de atuação nacional. Um bom exemplo disso foi o show do grupo americano Pearl Jam em novembro de 2005, que contou com patrocínio do Portal Terra.

b) Shows nacionais: acontecem com freqüência shows nacionais com patrocínio privado no Bar Opinião, no Teatro do Sesi, no Abbey Road Pub Bar, no Dado Bier, no Teatro São Pedro e no Gigantinho. Um exemplo recente é o show dos grupos Mombojó e Cordel do Fogo Encantado realizado através do projeto "Trama Universitário" no Bar Opinião.

c) Shows regionais: organizações privadas patrocinam shows em datas comemorativas. Dia 1º de maio de 2006 a Força Sindical e o SESC/RS patrocinaram as apresentações dos grupos Os Fagundes (música nativista), Se Ativa (pagode), Bataclã FC (fusão de hip hop, funk e rock bagual) e Papas da Língua (pop rock) na Prainha da Usina do Gasômetro em Porto Alegre.

d) Santander Cultural: espaço cultural que patrocina a vinda de shows e concertos diferenciados, especialmente para um público que busca novas sonoridades e novos estímulos como base para discussões estéticas, técnicas e de conteúdo.

e) SESC/RS – instituição privada mantida pelos empresários do comércio de bens e serviços, atua nas áreas da Educação, Saúde, Lazer, Cultura e Assistência. Patrocina projetos de música relacionados ao Sistema Fecomércio e projetos de música oriundo de outras unidades do SESC no Brasil.

f) Shows independentes: locais como Bar Ocidente, Dr.Jeckyll e Zelig Bar oportunizam que artistas independentes apresentem espetáculos musicais. Estes shows, apesar do baixo custo de produção, sempre contam com pequenos patrocinadores, denominados

"apoiadores", que colaboram com as despesas de divulgação e realização do evento. Geralmente são pequenas e microempresas.

4.11 Ausência de fontes de informações sistematizadas sobre financiamento da música em Porto Alegre

Mesmo contando com fontes diversas de financiamento de música, ser parte do circuito de atrações internacionais e nacionais e contar com uma produção artística independente das mais significativas do país, a cidade de Porto Alegre carece de fontes de informações sistematizadas de apoio ao marketing. Uma breve tentativa de pesquisa junto ao site do Ministério da Cultura, Ministério da Fazenda, Secretaria de Estado da Cultura do RS, Secretaria da Indústria e Comércio e Secretaria Municipal de Cultura de Porto Alegre evidencia isso. Somente encontram-se informações gerais sobre os endereços dos espaços culturais, projetos desenvolvidos por estes órgãos e estatísticas gerais sobre gastos com cultura.

Esta carência reflete a pouca integração e diálogo existente entre artistas, produtores e patrocinadores (públicos e privados) neste setor. Preocupados com a concorrência forte, artistas e produtores tem receio de trocar informações com seus pares. Cientes da pouca informação de marketing existente sobre o assunto, os patrocinadores privados acabam utilizando o histórico de suas ações anteriores como referência para o planejamento de marketing de seus investimentos. Os financiadores públicos, muitas vezes sem o know-how e articulação da iniciativa privada, com receio de que ações inovadoras atrapalhem futuros resultados eleitorais, optam pelo conservadorismo dando continuidade às ações de seus antecessores. Na maioria das situações destinam seus investimentos em música conforme a orientação dos partidos políticos que sustentam sua base.

A tentativa mais próxima de disponibilizar fontes de informações sistematizadas sobre investimento em música, a nível nacional, é a recém criada "Câmara Setorial da Música[29]". Trata-se de um órgão consultivo vinculado ao Conselho Nacional de Política Cultural (CNPC), formado por integrantes das cadeias produtiva e criativa (artistas, produtores, pesquisadores, gestores, críticos, investidores/empresários) e governo. A câmara tem por objetivo fornecer subsídios e formular recomendações para a definição de diretrizes,

[29] MINISTÉRIO DA CULTURA. Conselho Nacional de Política Cultural. **Câmara Setorial de Música**. Disponível em < http://www.cultura.gov.br/projetos_especiais/camaras_setoriais/musica/index.html>. Acesso maio 2006.

estratégias e políticas públicas para o setor da música, em sintonia com os eixos centrais das políticas do Ministério da Cultura:

a) o incentivo à produção e o amplo acesso à fruição simbólica;

b) o fortalecimento da produção artístico-cultural na economia;

c) capacidade de geração de trabalho e renda;

d) promoção da cidadania mediada pela cultura e pela arte.

Mesmo representando um avanço significativo, a existência da câmara setorial de música não impede (e nem pode impedir) que existam ações em busca de equacionar a ausência de informações estruturadas que maximizem as decisões de marketing dos atores envolvidos com o investimento da música.

Para um eficiente planejamento de marketing dos investimentos em música, artistas, produtores e patrocinadores precisam informações que permitam a análise de suas ações frente ao contexto do setor. É fundamental que um artista saiba quais são as fontes de financiamento público permanentes e sazonais em sua região. É útil ao seu planejamento saber que empresas privadas investem em música, quanto investem e para que públicos destinam seus recursos. Produtores necessitam saber conhecer a oferta de produtos culturais oferecidas pelos artistas de sua cidade. Também precisam conhecer a demanda das empresas para formatar propostas de patrocínio que atendam as suas expectativas. Patrocinadores tem interesse em conhecer o potencial de atração turística de ações musicais com valor histórico. A Secretaria de Cultura, órgão público de financiamento da música, pode contribuir com a captação de recursos junto à iniciativa privada se possuir um perfil das atividades da música que acontecem na cidade. Tem também interesse em saber como micro e pequenas empresas podem ser estimuladas a investirem em eventos musicais e com isso ampliarem a base de arrecadação do município e o desenvolvimento econômico da cidade. Isso somente é possível se existir um sistema que permita que as informações sobre investimentos em música circulem entre os profissionais de marketing que atuam junto aos artistas, produtores e patrocinadores.

5 - MÉTODO

Neste capítulo será apresentado o método que foi utilizado para a realização do presente trabalho.

5.1 Tipo de pesquisa

Segundo MALHOTRA (2001, p.105) “a pesquisa pode ser classificada de forma ampla como exploratória ou conclusiva”.

O estudo realizado enquadra-se na categoria dos estudos exploratórios. Não possui a generalização dos resultados, pois não trabalha com amostras estatísticas significativas.

5.2 Técnica

O estudo desenvolvido consiste em um estudo de caso. Para sua consecução serão empregados dados primários e dados secundários.

O presente trabalho utilizou dados primários obtidos por meio de entrevistas de profundidade com os profissionais do nicho do mercado do financiamento da música de Porto Alegre. A opção por estes deveu-se ao fato de não existirem informações suficientes que propiciassem a elaboração do modelo proposto. Desta forma, julgou-se adequado consultar artistas, produtores e patrocinadores que lidam com informações destinadas a este fim, visando entender e identificar as variáveis que devem ser consideradas na construção de um SIM.

Conforme MALHOTRA (2001, p.164) “o papel do entrevistador é decisivo para o sucesso da entrevista de profundidade. O entrevistador deve (1) evitar parecer superior, deixando o entrevistado à vontade; (2) ser imparcial e objetivo, mas sempre simpático; (3) formular perguntas de maneira informativa; (4) não aceitar respostas lacônicas do tipo “sim” ou “não”; e (5) sondar o entrevistado”.

O emprego dos dados secundários consistiu em levantar informações sobre o contexto do financiamento da música no Brasil úteis na análise do problema em estudo.

A escolha dos dados secundários foi efetuada de acordo com sua relevância para que os profissionais da música que atuam como seus próprios gestores de marketing possam tomar decisões e elaborar suas propostas de patrocínio.

5.3 População

A população deste estudo é composta por todos os artistas, produtores e patrocinadores que recebem ou efetuam financiamentos de música de Porto Alegre.

Não há meios de, a priori, identificar o tamanho dessa população.

5.4 Amostra

Em função da dificuldade em se mensurar o tamanho dessa população, trabalhou-se com amostragem não-probabilística por julgamento do pesquisador. Esta escolha implicou no fato de que as estimativas obtidas a partir das respostas das entrevistas em profundidade não são estatisticamente projetáveis sobre a população. Contudo, são relevantes para uma primeira tentativa de construção de um sistema de informações que possa vir a contribuir com o desenvolvimento do mercado cultural da música em Porto Alegre.

Foram entrevistados 03 (três) produtores culturais, 03 (três) artistas e 03 (três) patrocinadores.

A escolha das pessoas entrevistadas deu-se a partir dos seguintes critérios:

- atuação em projetos de música;
- desenvolvimento de atividades na cidade de Porto Alegre;
- grau de escolaridade mínimo de 2º grau completo;
- tempo de atuação com projetos culturais de música de no mínimo 2 anos;
- profissionais que elaboram projetos culturais visando obtenção de patrocínios e apoios culturais;
- profissionais que atuam em projetos onde ocorrem patrocínios de menor porte;
- profissionais desvinculados de projetos de música ligados a grandes agências de publicidade.

Amostra de produtores entrevistados:

a) Produtor que trabalha com artistas independentes e projetos culturais de música em Porto Alegre:

Márcio Gobatto. Formado em Publicidade e Propaganda pela PUC-RS. Desde 1995 atua na área musical. Produziu workshops e shows para artistas como Arthur Maia, Jorginho Gomes, Frank Solari, André Gomes, Carlos Martau, Kiko Freitas, Cristóvão Bastos, Robertinho Silva, Gelson Oliveira, Nanci Araújo, Pedrinho Figueiredo, Clube do Choro de Porto Alegre, Luizinho Santos, Totonho Villeroy, Marcelo Delacroix, Fabio Mentz, Marisa

Rotenberg, Nelson Coelho de Castro, Bebeto Alves, Rodrigo Piva, Cida Moreira e Arthur de Faria.

Foi o responsável pela produção executiva de mais de trinta CDs de artistas independentes do RS.

Único representante gaúcho na área da música a ser contemplado pelo Programa Petrobrás Cultural 2004/2005, com o projeto "Túlio Piva – Pra Ser Samba Brasileiro", que produziu um CD-Book com uma coletânea de seus quatro long-plays e um livro que reúne a produção literária inédita deste compositor.

Em 2005, teve novamente aprovado um projeto do Programa Petrobrás Cultural, desta vez com o projeto "A Eléctrica e os Discos Gaúcho", que conta a história da Segunda fábrica de discos da América Latina.

b) Produtora pioneira na produção de artistas independentes no RS; trabalha também com artistas de renome no cenário musical gaúcho e nacional:

Dedé Ribeiro. Jornalista, com pós-graduação em produção cultural pela Universidade de Paris I / Sorbonne, na França. Desde 1977, atua como produtora cultural, tendo se responsabilizado por shows e discos de Nei Lisboa, Nelson Coelho e Castro, Totonho Villeroy, entre outros. Foi produtora da Unisinos, Diretora da Usina do Gasômetro, Coordenadora Geral do Santander Cultural, Diretora de Produção da Programação Cultural do III Fórum Social Mundial. Professora de produção e divulgação desde 1988, lecionando em cursos privados e instituições como UFRGS e Unisinos. Trabalha com turnês de artistas gaúchos e festivais na Europa, notadamente na França, Áustria e Suíça. É sócia diretora da empresa Liga – Estratégia e Ação desde maio de 2003.

c) Uma produtora que trabalha com projetos de música independente, cultura afro e preservação da diversidade musical:

Silvia Abreu. Jornalista com atuação em veículos da Capital, Interior do Estado e centro do país. Produtora cultural, recebeu em duas ocasiões o Prêmio Açorianos de Produção em Artes Cênicas. Pós-graduada em Administração e Organização de Eventos pela Faculdade de Hotelaria e Turismo Senac / SP. Integra a executiva do Núcleo dos Comunicadores Afro-brasileiros do Sindicato dos Jornalistas do RS.

Amostra de artistas entrevistados:

a) Músico, compositor e produtor fonográfico da música independente de Porto Alegre:

Richard Serraria. Músico, compositor, produtor fonográfico, mestre em Literatura Brasileira pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFGRS) e professor na Feevale em Novo Hamburgo/RS.

Sua trajetória à frente do grupo Bataclã FC rendeu-lhe várias conquistas. Suas músicas fazem parte de seis CDs coletâneas. Lançou o CD “Armazém de Mantimentos” em outubro de 2002. Recebeu três Prêmios Açorianos de Música. Participou de espetáculos regionais, nacionais (Mercado Cultural em Salvador/BA) e internacionais (Fórum Social Mundial e Porto Alegre em Buenos Aires).

Em dezembro de 2005 sua música “Tempo Encurvado” recebeu dois prêmios no VIII Festival de Música de Porto Alegre: “Segundo Lugar no Festival” e “Melhor Letra”.

Seu trabalho é citado pelo pesquisador Henrique Mann no livro “Som do Sul – A história da música do Rio Grande do Sul no século XX” como pertencente a “novíssima geração da música do Sul do Brasil”.

b) Musicista e intérprete:

Loma. Atua na música há 33 anos. No início da década de oitenta inicia sua carreira solo no Rio de Janeiro. Apresenta-se ao lado de artistas renomados como Amelinha e Zé Ramalho, e participa de gravações de discos de Alceu Valença, Elza Soares, Cristina Buarque, Velha Guarda da Portela e percorre os palcos do Rio, de São Paulo, de Minas, da Bahia e de outros estados do Nordeste lançando seu primeiro disco.

Ao longo de sua carreira acumulou vários prêmios em festivais do Rio Grande do Sul. Em 1992 foi indicada para o Prêmio Sharp (âmbito nacional) na categoria “cantora regional” pelo lançamento de seu terceiro disco “"Um Mate por Ti".

Em 1998 lançou o disco "Além-Fronteiras" no Rio Grande do Sul e em Brasília. Sua aproximação com ritmos populares culminou com seu ingresso no grupo “Cantadores do Litoral”, formado por compositores, pesquisadores e produtores que atuam na montagem de espetáculos para divulgação da cultura afro-litorânea.

Em 2005 Loma lançou o CD "Ziguezaguando" com o show "Negalomania".

c) Músico e jornalista da TVE/RS:

Rodrigo DMart. Músico e jornalista. Há 10 anos integra a banda Doidivanas (músico, compositor e produtor executivo) com a qual lançou três CDs.

Desde 2002 é editor na Televisão Educativa do Rio Grande do Sul (TVE/RS). Neste período tem atuado nos programas Estação Cultura (jornalismo cultural), Sonora Tribo (música instrumental).

Amostra de patrocinadores entrevistados:

a) Prefeitura de Porto Alegre - patrocínio estatal através de fundos públicos:

Ana Fagundes. Produtora cultural há mais de 20 anos. Atuou como captadora de recursos do projeto "Multipalco" do Theatro São Pedro. Atua desde 2004 como Secretária Adjunta Municipal da Cultura da Prefeitura de Porto Alegre.

A Secretaria de Cultura de Porto Alegre efetua patrocínio de música através do Fundo Municipal de Apoio à Produção Artística e Cultural de Porto Alegre.

b) Força Sindical RS - patrocínio privado:

Silvia Duarte. Atriz, produtora cultural e responsável pela gestão de apoios patrocínios a projetos culturais da Força Sindical/RS. Este sindicato patrocina ações culturais na área da música para artistas independentes.

c) Serviço Social do Comércio (SESC/RS) – patrocínio privado

Jane Schoninger. Bacharel em Biblioteconomia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. É Técnica da Gerência de Programas Sociais, responsável pela avaliação de projetos culturais para as 35 unidades do SESC no Rio Grande do Sul.

5.5 Instrumento de Coleta

As entrevistas em profundidade foram realizadas pelo autor deste trabalho. Utilizou-se um roteiro com perguntas abertas, sem ordem específica de abordagem e sem a obrigatoriedade de obtenção de respostas para todos por parte dos entrevistados.

O registro ocorreu com o emprego de gravador, sempre com autorização dos entrevistados.

Os tópicos pesquisados foram:

- Tipo de informações necessárias;
- Origem das informações;
- Meios de suporte e obtenção da informação;
- Tipos de decisões de marketing tomadas com apoio da informação;
- Problemas nas decisões de marketing ocasionados pelas informações;
- Periodicidade de geração e recebimento de informações;
- Fluxo das informações entre artistas, produtores e financiadores.

5.6 Procedimento para análise de dados

Foi gerado um relatório de análise do conteúdo das entrevistas. As análises estão apresentadas no próximo capítulo em tópicos correspondentes aos critérios de coleta descritos no item “4.5”.

5.7 Limitações do Estudo

Este trabalho tem as seguintes limitações, entre outras:

a) seu caráter genérico, isto é, analisa o mercado do financiamento da música como um todo e não nas particularidades de cada gênero musical (samba, música popular brasileira, música clássica, etc.);

b) se, por um lado, os resultados encontrados fornecem subsídios para proposição de um modelo de sistema de informações de marketing, por outro não permitem assegurar que não seja necessário incluir mais informações para efeitos de desenvolvimento de um software inspirado no modelo.

6 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos a partir da análise realizada sobre as entrevistas em profundidade, os quais fornecerão subsídios para elaboração do modelo.

6.1 Considerações iniciais

Conceitualmente por um sistema de informações de marketing circulam informações internas e externas.

Nas entrevistas intencionalmente pesquisou-se somente as informações externas. Isto se deve a duas razões:

a) as estruturas organizacionais enxutas das instituições que congregam artistas, produtores e financiadores em Porto Alegre lhes facilitam a obtenção da informação interna de apoio ao processo decisório de marketing;

b) as dificuldades de apoio às decisões de marketing residem principalmente na dificuldade de leitura do ambiente externo.

6.2 Informações necessárias

6.2.1 Informações úteis para artistas e produtores

O fato de que a maior parte dos artistas da música de Porto Alegre não contem com um profissional que conduza o seu processo de captação de recursos, leva os mesmos a desempenharem funções similares a dos produtores. Desta forma, o pesquisador verificou que ambos possuem as mesmas necessidades de informações na busca do financiamento da música.

As informações mencionadas nas entrevistas foram: objetivo, público-alvo, currículo do artista, ficha técnica, justificativa, estratégia de ação, plano de mídia, formas de retorno para a empresa e orçamento.

6.2.1.1 Objetivo

A primeira informação necessária na oferta de um produto cultural é a descrição do objetivo.

"*Tem que ter bem delineado o objetivo do projeto, em primeiro lugar. O que ele vai fazer, quem ele quer atingir*" (Rodrigo DMart, músico e jornalista cultural).

"*De preferência em uma linguagem jornalística, acessível e direta, sem informação desnecessária*" (Dedé Ribeiro, produtora cultural).

Artistas e produtores mostram-se atentos com a clara descrição do objetivo do projeto. Citam isso como uma exigência dos financiadores públicos e da classe empresarial, pois facilita o entendimento e a análise da ação de música para qual se está solicitando recursos.

6.2.1.2 Público-alvo

A definição do público-alvo a que se destina a ação de música possibilita identificar prováveis financiadores.

"*A proposta tem que atender a um determinado tipo de público. Eu tenho que ver nessa proposta a possibilidade de atingimento de um público. A partir desse público-alvo eu vou poder ver que tipo de patrocinador poderá corresponder a este produto. Isso tem que estar muito bem definido. A classe, a quantidade quem se destina*" (Silvia Abreu, produtora cultural).

6.2.1.3 Currículo do artista

A informação "currículo do artista" em verdade traduz-se como referências sobre o trabalho do artista.

"*Quando eu pego um projeto para fazer captação, eu avalio vários aspectos. (...) A experiência do autor, a trajetória que ele desenvolve no mercado. Ele tem que demonstrar uma permanência de trabalho*" (Silvia Abreu, produtora cultural).

"(...) *dependendo do tipo de proposta, pode ser anexados uma letra de música, um CD, um DVD, que possam servir de apoio*" (Dedé Ribeiro, produtora cultural).

6.2.1.4 Ficha técnica

A informação "ficha técnica" menciona os profissionais que estão envolvidos com o projeto do artista: nome dos músicos, técnicos de iluminação, técnicos de som, etc. Serve como referência para prováveis financiadores.

"(...) *Um material que comprove a atividade artística das pessoas envolvidas*" (Rodrigo DMart, músico e jornalista cultural).

6.2.1.5 Justificativa

A informação "justificativa" explica por que se está propondo o projeto. Há um detalhamento do histórico de ações culturais anteriores, assim como características que tornam o projeto atrativo aos prováveis financiadores, como, por exemplo, benefícios para o público-alvo.

Esta informação estreita a relação entre o produto cultural para o qual se pretende obter recursos e seu provável provedor.

"Saber as especificidades da instituição financiadora do projeto contribui para elaborar a proposta de patrocínio do projeto de música" (Richard Serraria, músico).

6.2.1.6 Estratégia de ação

A informação da estratégia de ação descreve o detalhamento das etapas e atividades necessárias para atingir o objetivo desejado. Esta informação é importante para o financiador da música, pois demonstra que há "(...) um planejamento de como fazer" (Rodrigo DMart, músico e jornalista cultural).

6.2.1.7 Plano de mídia

O plano de mídia é uma informação que foi mencionada por todos artistas e produtores como importante na busca do financiamento da música, pois é uma forma do empresário mensurar a visibilidade que poderá obter em mídia impressa (jornais, revistas), eletrônica (rádio, tv, internet) e materiais de divulgação (cartazes, panfletos, folders), se decidir investir nesta ação cultural.

6.2.1.8 Formas de retorno

A informação “formas de retorno” detalha o grau de visibilidade que o investidor terá para sua marca. Dependendo da quantidade que investir, poderá ter maior ou menor visibilidade.

É fundamental que um projeto ou proposta de show musical tenha “*(...) anexado também um plano de mídia do que está sendo oferecido ao patrocinador como parceria. (...) O patrocinador se interessa pela relação custo/benefício que ele vai ter. Quer dizer, o que ele vai ganhar em troca do dinheiro que ele está dando*” (Dedé Ribeiro, produtora cultural).

6.2.1.9 Orçamento

Através da informação “orçamento” ou também denominada “valor do investimento”, apresenta-se aos prováveis investidores o montante de recursos para os quais se está buscando obter financiamento.

6.2.2 Informações úteis para financiadores

Todas as informações prestadas pelos artistas também foram mencionadas como úteis pelos financiadores. Há uma percepção comum entre os financiadores entrevistados de que é fundamental, para decisões de avaliação de investimentos em marketing cultural através da música, ter sempre informações sobre o objetivo (que algumas vezes denominam de “concepção”), quem são os artistas (currículo), os profissionais envolvidos (equipe técnica) e entenderem o contexto da proposta (justificativa).

"*Primeira coisa é a concepção. (...) Contextualizar. Saber por que, de onde veio, para onde vai. O espetáculo fala da obra de...? (...) Currículo do grupo, quem são as pessoas, o que fazem, quem é a equipe técnica?*" (Jane Schoninger, técnica da Gerência de Programas Sociais SESC/RS).

As informações analisadas pelos patrocinadores, num primeiro momento, visam garantir que os recursos destinados para música serão investidos em músicos profissionais.

"*A Prefeitura, dentro da lei de licitações, obriga que quando se contrata música o grupo tem que provar que ele existe, que ele é conhecido de alguma forma. Senão, podem vir aqui duas pessoas dizer que são músicos e que tem um grupo mas nunca se apresentaram em lugar nenhum. Quanto mais informações tiver, melhor. Isso não só para Prefeitura, mas também para a iniciativa privada*".(Ana Fagundes, Secretária Adjunta de Cultura da Prefeitura de Porto Alegre)

A análise inicial da informação "currículo" em algumas situações serve como critério principal para o processo de decisão de marketing do financiador.

"A gente pede um currículo do músico para ver qual é o tipo de trabalho que ele faz, qual é o estilo dele, qual é o objetivo dele, qual é a intenção dele com aquele trabalho. (...) A trajetória do artista é importante para nós. (...) A nossa intenção é ajudá-lo, o independente que está na luta há muito tempo". (Silvia Duarte, analista de projetos culturais da Força Sindical/RS).

A principal informação mencionada após a questão do currículo do músico é o valor financeiro do investimento. Financiadores buscam parâmetros para comparar a oferta de espetáculo musical recebida com os recursos disponíveis.

"*Um valor, um parâmetro de valor tem que ter*" (Jane Schoninger, técnica da Gerência de Programas Sociais SESC/RS).

6.3 Meios de suporte e obtenção da informação

As informações manipuladas por artistas, produtores e financiadores encontram-se em meios físico e eletrônico.

Artistas em sua maior parte possuem informações de seus projetos de música em meio impresso. Alguns já têm todas em meio eletrônico, disponibilizadas através da internet.

Produtores trabalham com informações em meio físico que recebem de artistas, projetos encaminhados para fontes públicas de financiamento que exigem informações impressas e informações em meio eletrônico que são as propostas encaminhadas a patrocinadores privados. Aqui há exceções. Alguns produtores preferem repassar informações para financiadores de música em meio físico. "*O material tem que ser entregue em mãos. (...) É bem mais interessante entregar uma proposta para um patrocinador*" (Dedé Ribeiro, produtora cultural).

Financiadores recebem informações de artistas e produtores em meio físico e eletrônico, mas julgam ser fundamental o contato pessoal, pois permite obter maiores detalhes sobre a proposta a ser analisada.

6.4 Tipos de decisões de marketing tomadas com apoio da informação

As decisões de marketing tomadas com apoio da informação no mercado do financiamento da música levantadas através das entrevistas são as seguintes:

a) decisão de elaborar projetos com foco: artistas e produtores buscam formular espetáculos como produtos culturais que também atendam a interesses de organizações financiadoras da música;

b) decisão sobre estratégia de captação de recursos ao longo do tempo: a partir da informação da existência e da forma de utilização de diversas fontes de financiamento, artistas e produtores estabelecem estratégias distintas; em alguns períodos, trabalham visando obter recursos através de fundos públicos; em outros períodos, buscam utilizar os mecanismos das leis de incentivo; em outras situações buscam o financiamento direto.

c) decisão de melhorar a relação custo/benefício nos investimentos em música: conhecendo mais opções de oferta de projetos e propostas de patrocínio de música, financiadores podem comparar suas atuais práticas e maximizarem futuros investimentos.

d) Diferente da percepção de artistas e produtores, nem todos os financiadores privados pautam sua decisão de financiar a música baseados em critérios de visibilidade na mídia. Daí a importância de que haja informações que comprovem o conteúdo artístico do trabalho. *"O valor que eu proponho não é em relação a qualidade, fama, não tem o enfoque da indústria cultural de massa. O objetivo é circular o maior número possível de apresentações artísticas*"(Jane Schoninger, técnica da Gerência de Programas Sociais SESC/RS).

6.5 Problemas nas decisões de marketing ocasionados pelas informações

Conforme descrito no item "4.11", as informações utilizadas por artistas, produtores e financiadores não estão integradas. Cada grupo possui bases parciais e distintas. Isso ocasiona problemas na tomada de decisão de marketing destes agentes de mercado:

a) artistas e produtores: apóiam o processo de decisão de oferta de novos produtos culturais de música muitas vezes sem foco na demanda das fontes financiadoras;

b) financiadores: apóiam o processo de decisão de investimento em música sem considerar novas opções que podem conciliar interesses institucionais, melhores custos e responsabilidade social.

6.7 Periodicidade de geração e recebimento de informações

A periodicidade de geração e recebimento de informações entre artistas, produtores e financiadores estão diretamente relacionadas ao movimento de criação artística e aos tipos de fontes de financiamento. Artistas e produtores produzem informações sobre oferta de novos produtos musicais durante todo o ano. Fontes públicas, como o caso do FUMPROARTE[30], determinam-se períodos específicos no ano através de edital. Fontes privadas disponibilizam recursos em quase todos os meses do ano.

[30] Fundo Municipal de Apoio à Produção Artística e Cultural de Porto Alegre.

Isso demonstra que é necessário que as informações sejam atualizadas mensalmente, permitindo uma leitura mais próxima dos acontecimentos do mercado.

6.8 Fluxo das informações entre artistas, produtores e patrocinadores

Artistas e produtores percebem a existência de um fluxo de informações originado em suas ações de planejamento de marketing que vai ao encontro das empresas.

Financiadores percebem a existência de um fluxo de informações originado em seu planejamento de marketing que vai ao encontro de artistas e produtores.

O fluxo das informações entre todos pode ser representado através da figura abaixo:

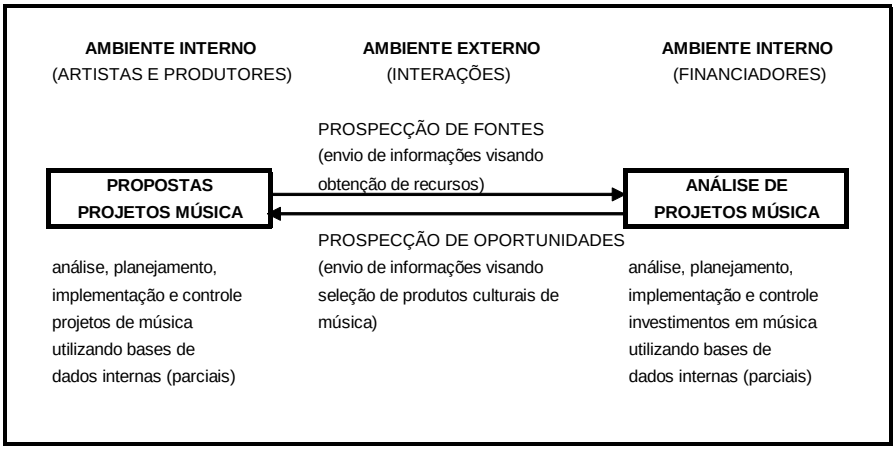

Figura 3: Fluxo de informações entre artistas, produtores e patrocinadores

6.9 Considerações finais

Analisando os dados apresentados, verificou-se o seguinte:

a) Ausência de uma cultura de utilização de informações integradas do ambiente de mercado como suporte as ações de marketing.

Parece um paradoxo que em plena era da informação profissionais do mercado do financiamento da música em Porto Alegre trabalhem com bases de dados parciais. A maior

parte dos artistas entrevistados mostrou conhecer apenas informações sobre suas necessidades específicas e não dos artistas de música como um todo. O mesmo fato se repetiu com os demais grupos. O financiador público desenvolve suas práticas de financiamento baseado na legislação que rege os fundos públicos do município, o que não necessita a priori de informações de mercado para sua execução. Os financiadores privados e os produtores geralmente baseiam-se no histórico de suas ações de marketing anteriores, não as comparando com as demais variáveis do mercado.

b) Estruturas organizacionais enxutas e com poucos recursos dificultam a integração das informações.

Artistas, produtores e financiadores em Porto Alegre possuem estruturas organizacionais enxutas. Artistas e produtores geralmente acumulam as funções de gestores de marketing de seus trabalhos. Como precisam criar e produzir suas carreiras, acabam tendo pouco tempo e recursos para criarem um “staff” que estruture e disponibilize fontes de informações. Financiador público, que também acumula várias funções, não conta com apoio político para implementar aumento de gastos com atividades “meio”. Os financiadores privados, por terem foco em seu negócio, geralmente repassam a atividade de gestão dos investimentos de marketing em música para um profissional que atende a várias outras funções. Sobrecarregado com várias atividades, não há tempo para que desenvolvam a estruturação de fontes de dados e informações de apoio à decisão de marketing.

c) Visão reduzida do mercado de financiamento da música.

A cultura e as estruturas organizacionais levam a uma visão reduzida do mercado. Artistas e produtores oferecem o produto “música” muitas vezes sem foco na demanda das fontes financiadoras. O financiador público não utiliza sua capacidade de articulação para facilitar a transferência de recursos das empresas para os projetos de música. Os financiadores privados perdem oportunidades de maximizarem seus investimentos.

d) Não percepção das pequenas e microempresas como fontes de financiamento da música.

Mesmo sendo 98% das empresas existentes, responsáveis por 59% dos postos de trabalho e 20% do PIB do país[31], as pequenas e microempresas foram muito pouco citadas nas entrevistas. Ao serem questionados para que tipos de financiadores os projetos de música são encaminhados, artistas e produtores se referiram a maior parte das vezes ao Estado ou grandes empresas. Esta situação chama atenção por dois aspectos:

- grande parte da música independente da cidade conta com apoio direto de pequenos empreendedores, fato evidenciado pelos logotipos que aparecem nos cartazes e panfletos dos shows locais;
- os shows de música financiados através do FUMPROARTE[32] são projetos que tem 20% do seu orçamento custeado pelo proponente, o qual na maioria das vezes capta estes recursos junto a pequenas empresas;

Esta pouca percepção da participação e do potencial de expansão de investimentos das pequenas e microempresas gera um gargalo na busca de recursos financeiros. A oferta de projetos de música aumenta a cada ano, mas crê-se que só há o Estado e as grandes empresas como fontes de financiamento.

e) necessidade de um sistema de informações de marketing voltado ao mercado do financiamento da música.

Todos os fatores apresentados evidenciam a necessidade de desenvolvimento de um sistema de informações de marketing setorial que integre as bases de dados dos artistas, produtores e financiadores. Tal integração permitirá a tomada de decisão de marketing ser mais eficaz, pois terá como referência as reais oportunidades mercadológicas.

[31] REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003, p. 134.
[32] Fundo Municipal de Apoio à Produção Artística e Cultural de Porto Alegre.

7 - PROPOSIÇÃO DE UM MODELO DE SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING (SIM) PARA O MERCADO DE FINANCIAMENTO DA MÚSICA

7.1 Considerações iniciais

As ineficiências no processo de tomada de decisão de marketing no mercado do financiamento da música podem ser minimizadas através da estruturação de um sistema que trabalhe com o paradigma da colaboração e compartilhamento da informação.

A colaboração é a forma de organização na qual cada parte é importante para a determinação do resultado global usufruído por todos. Os Estados e mercados se organizam através desse paradigma. Veja-se o exemplo da ação do Poder Público em torno da cultura no Brasil. O artigo 215 da Constituição Federal[33] estabelece que "o Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais". Para isso, atribui a cada ente da federação as competências específicas.

No artigo 23 item "V" estabelece que é "competência comum da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios proporcionar os meios de acesso à cultura". No artigo 24, item "IX", determina que compete somente à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre "cultura", fixando que a "competência da União limitar-se-á a estabelecer normais gerais" e que "inexistindo lei federal sobre normais gerais", os Estados exercerão a competência legislativa plena, para atender as suas peculiaridades. Em síntese, colaboração não se trata de uma visão simplista de que todos "devem se ajudar", mas sim um entendimento de que ações coordenadas em prol de objetivos mútuos aumentam consideravelmente a eficiência das organizações e por conseqüência suas chances de sobrevivência em tempos de alta competitividade.

Outra razão para adotar este paradigma com base para o desenvolvimento do sistema é o conceito de "comércio colaborativo". Segundo o site da empresa portuguesa PMELINK.PT,

[33] BRASIL, 1988. Constituição Federal. **Seção II. Artigo 215**. Disponível em <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso abr. 2006.

o comércio colaborativo ou CPFR (Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment) "é um conceito relativamente recente e que representa uma novidade sobretudo a nível de relações entre empresas[34]". Não se baseia no modelo tradicional de concorrência pura, mas sim no estabelecimento de um grande número de parcerias entre empresas que operam em setores e serviços complementares.

O compartilhamento vem sendo largamente adotado entre as empresas de tecnologia de informação que atuam no crescente mercado do software livre. Este novo paradigma combate o monopólio da informação. À medida que começa a ser compartilhada, a informação proporciona redistribuição de recursos beneficiando a um maior número de agentes dentro de um mercado econômico.

7.2 – DESCRIÇÃO DO MODELO PROPOSTO

O modelo proposto está descrito na figura abaixo:

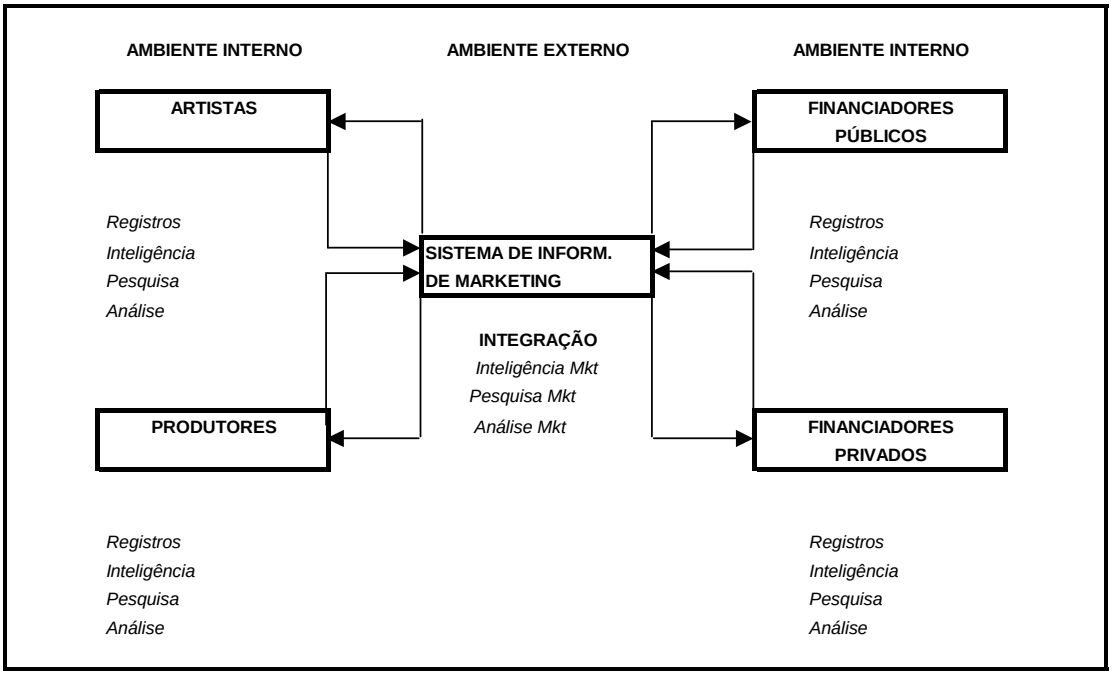

Figura 4: Modelo do sistema de informações de marketing compartilhado

[34] PMELINK.PT. **Comércio Colaborativo**. Disponível em <http://www.pmelink.pt/pmelink_public/EC/0,1655,1005_34177-3_41104--View_429,00.html>. Acesso jun. 2006.

Conforme pode ser percebido no esquema apresentado, o modelo, numa primeira análise, não se parece igual ao descrito por KOTLER na seção 4.1.6.2. Contudo, utiliza o mesmo conceito e inter-relação entre os quatro subsistemas, ambiente interno e ambiente externo descrito pelo autor:

a) os gestores de marketing são os próprios artistas, produtores e financiadores;

b) os equipamentos são terminais informatizados, servidor central e o software disponibilizados aos usuários do sistema;

c) a coleta, classificação, análise e distribuição referem-se a estrutura conceitual de entrada, processamento e saída das informações acessadas pelos usuários.

A concretização da implementação deste modelo de sistema de informações é a utilização do mesmo como conceito para desenvolvimento de um software.

7.3 Processos de tomada de decisão de marketing abrangidos pelo sistema

O modelo proposto não se destina a atender todos os processos de marketing, mas sim aos processos identificados através da pesquisa.

Assim, o presente modelo tem por objetivo atender aos processos de tomada de decisão de marketing relacionados a:

a) decisão de elaborar projetos com foco;

b) decisão sobre estratégia de captação de recursos ao longo do tempo;

c) decisão de melhorar a relação custo/benefício nos investimentos em música.

7.4 Estrutura conceitual

O sistema é composto por quatro módulos com nomes análogos aos quatro subsistemas: registros, inteligência, pesquisa e análise.

7.4.1 Registros

O módulo “registros” permite dois tipos de cadastramento: um com informações de uso interno e outro com informações para acesso compartilhado. As informações de uso interno são aquelas que os usuários utilizarão para estruturar o processo de análise, planejamento, implementação e controle de suas ações de marketing no mercado do financiamento da música.

Vejamos dois exemplos de utilização quanto ao uso interno da informação por parte dos usuários.

Exemplo 1: um produtor acessa uma tela no sistema e cadastra o valor de financiamento obtido no período de 2006.

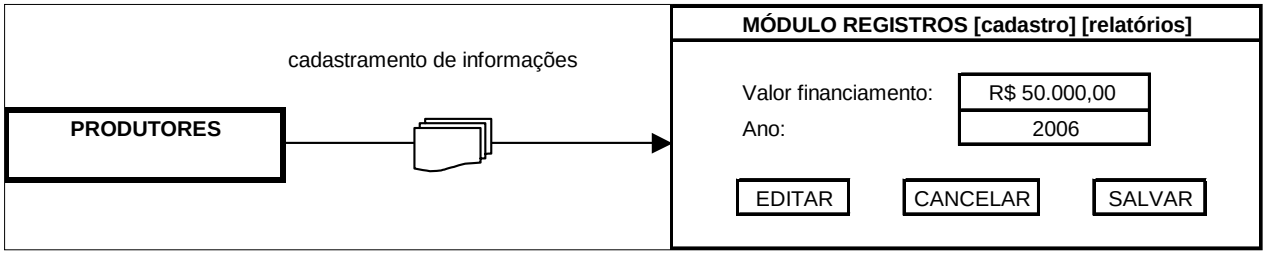

Figura 5: produtor cadastrando informações na seção registros

Este cadastramento irá permitir a geração de um relatório para uso interno com dado histórico que apoiará o planejamento dos objetivos de marketing de captação de recursos para o ano seguinte. Ou seja, fornece parâmetros racionais para decisão de captação de recursos.

Exemplo 2: um financiador privado acessa uma tela no sistema e cadastra o número de projetos e o valor investido em cada um no ano de 2006.

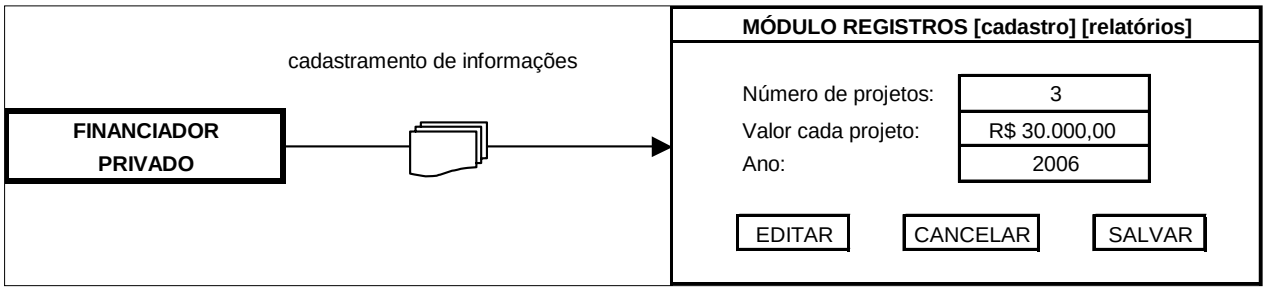

Figura 6: financiador privado cadastrando informações na seção registros

Este cadastramento irá permitir a geração de um relatório para uso interno com dados históricos sobre a quantidade de projetos, valor investido em cada um e valor total investido em 2006, que apoiará o planejamento dos objetivos de marketing de para patrocínio em música em 2007. Ou seja, fornece parâmetros racionais para melhorar a relação custo/benefício nos investimentos em música.

As informações para acesso compartilhado são as descritas no item 6.2. Ou seja, se referem às ofertas de projetos de música e as ofertas de fontes de financiamento.

Vejamos dois exemplos de utilização quanto ao uso compartilhado da informação por parte dos usuários.

Exemplo 3: um produtor acessa uma tela no sistema e cadastrar um projeto de música para o qual pretende obter financiamento em 2006.

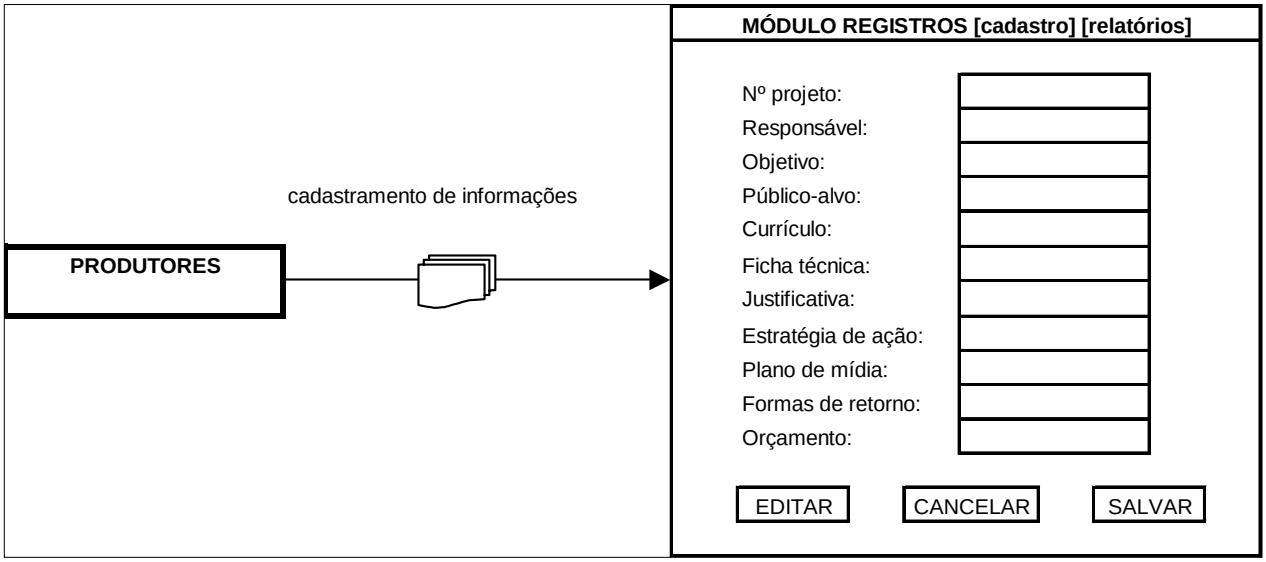

Figura 7: Produtor cadastrando informações para buscar financiamento para música

Este cadastramento irá permitir que outros produtores, artistas e financiadores conheçam este produto cultural, que será visualizado através de outro módulo, descrito no item 7.4.2.

Exemplo 4: um financiador público acessa uma tela no sistema e cadastra um programa de governo destinando recursos para música em 2006.

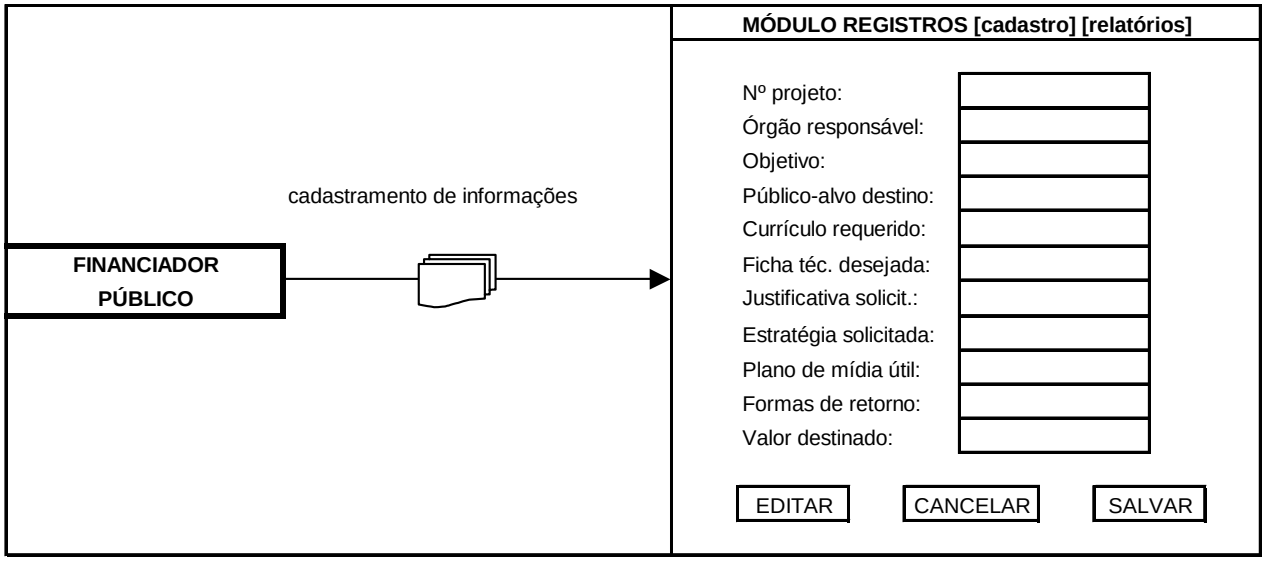

Figura 8: Financiador público cadastrando informações oferecendo recursos para financiamento de música

Este cadastramento irá permitir que outros produtores, artistas e financiadores conheçam esta oferta de recursos, que será visualizada através de outro módulo, descrito no item 7.4.2.

7.4.2 Inteligência

O módulo “inteligência" permite que os usuários consultem as informações cadastradas no módulo "registros" para acesso compartilhado.

Vejamos dois exemplos de utilização deste módulo.

Exemplo 5: um produtor acessa uma tela no sistema e pesquisa fontes de financiamento para música com público-alvo infantil.

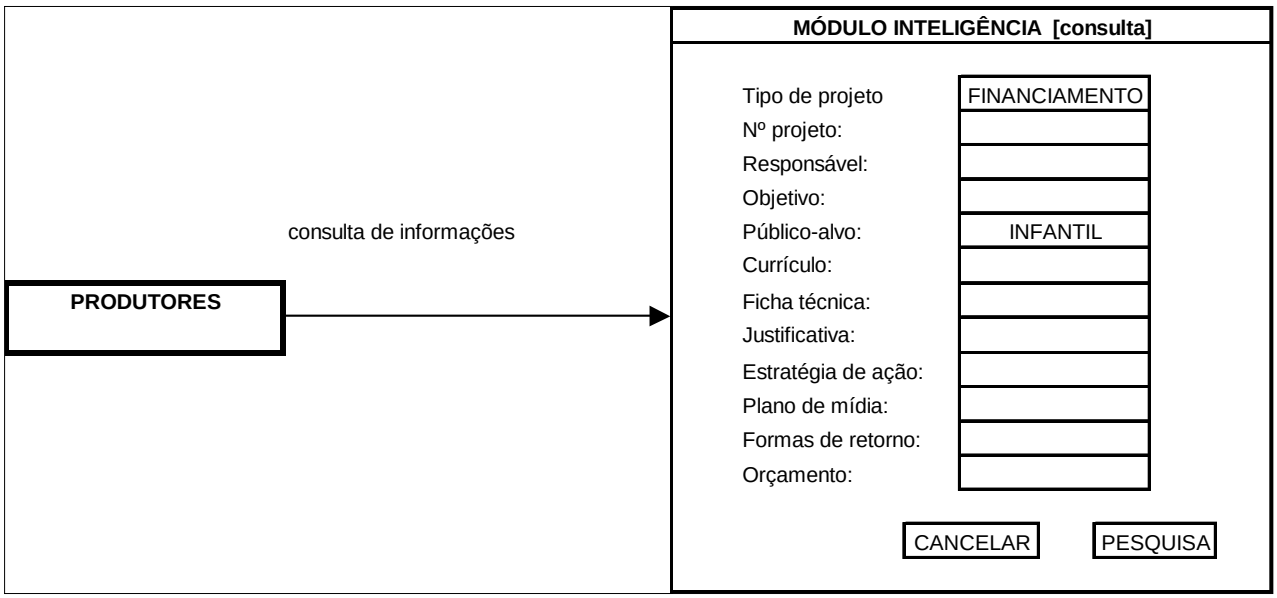

Figura 9: Produtor consultando informações no módulo inteligência

Esta pesquisa irá gerar um relatório disponível na tela mostrando que projetos existem cadastrados pelos financiadores que destinam recursos para público infantil.

Exemplo 6: um financiador privado acessa uma tela no sistema e pesquisa produtos de música que tenham como objetivo educação.

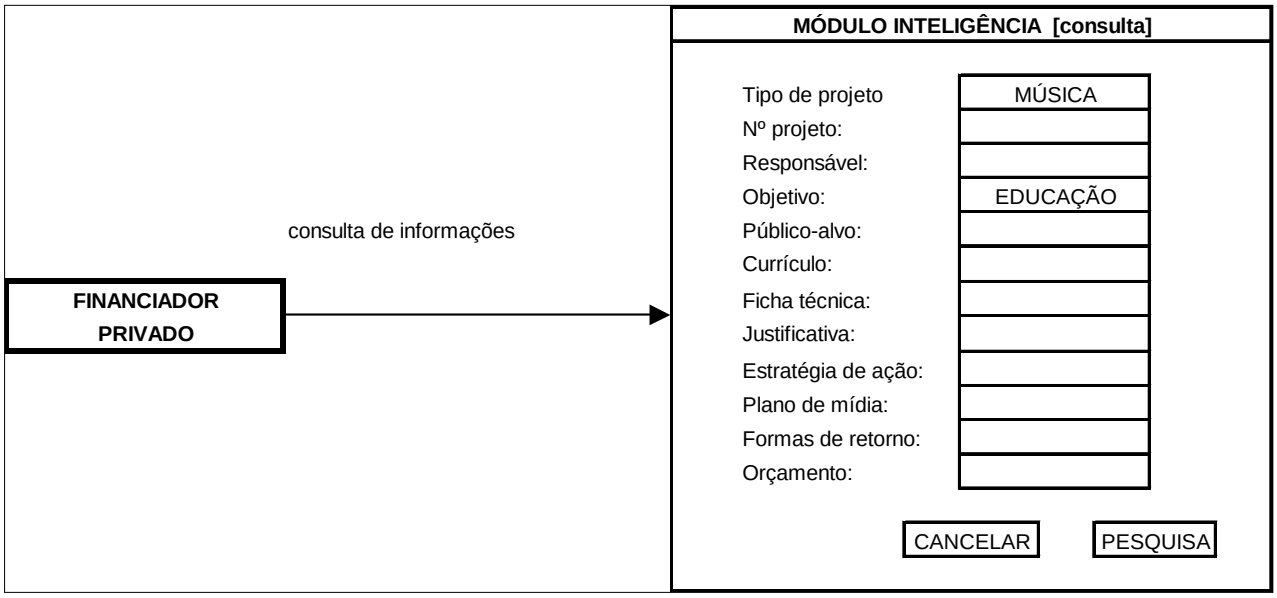

Figura 10: Financiador privado consultando informações no módulo inteligência

Esta pesquisa irá gerar um relatório disponível na tela mostrando que projetos existem cadastrados pelos artistas e produtores com finalidade educativa.

A interface estabelecida entre artistas, produtores e financiadores a uma mesma base de dados sobre o mercado do financiamento de música, através do conhecimento on-line da oferta de produtos e de fontes de recursos, permite estabelecer uma leitura mais fiel sobre oportunidades ou ameaças. Se ao pesquisar por projetos de música que tenham fim educativo não se encontre nenhum produto, poderá ser percebida uma oportunidade de planejar uma nova política cultural pública ou privada que apóie este tipo de projeto ou uma nova possibilidade de patrocínio privado para este tipo de atividade.

É importante destacar que haverá um gestor do sistema que irá cadastrar informações complementares a estas, tais como perfil de projetos de música existentes na cidade, perfil de patrocinadores, fontes de recursos, políticas culturais em vigor, economia da cultura e consumo da música, as quais permitirão um monitoramento do ambiente externo de marketing.

7.4.3 Pesquisa

O módulo “pesquisa” permite a emissão de relatórios customizados a partir do cruzamento entre as informações internas e compartilhadas. Este cruzamento permite estudar questões específicas que também são objeto da pesquisa de marketing.

Exemplo 7: um produtor quiser saber a relação entre o valor que cadastrou como montante de recursos obtidos em 2006 e o valor médio de recursos disponíveis no mercado em 2006 (soma do valor total de todas as fontes de financiamento disponíveis cadastradas).

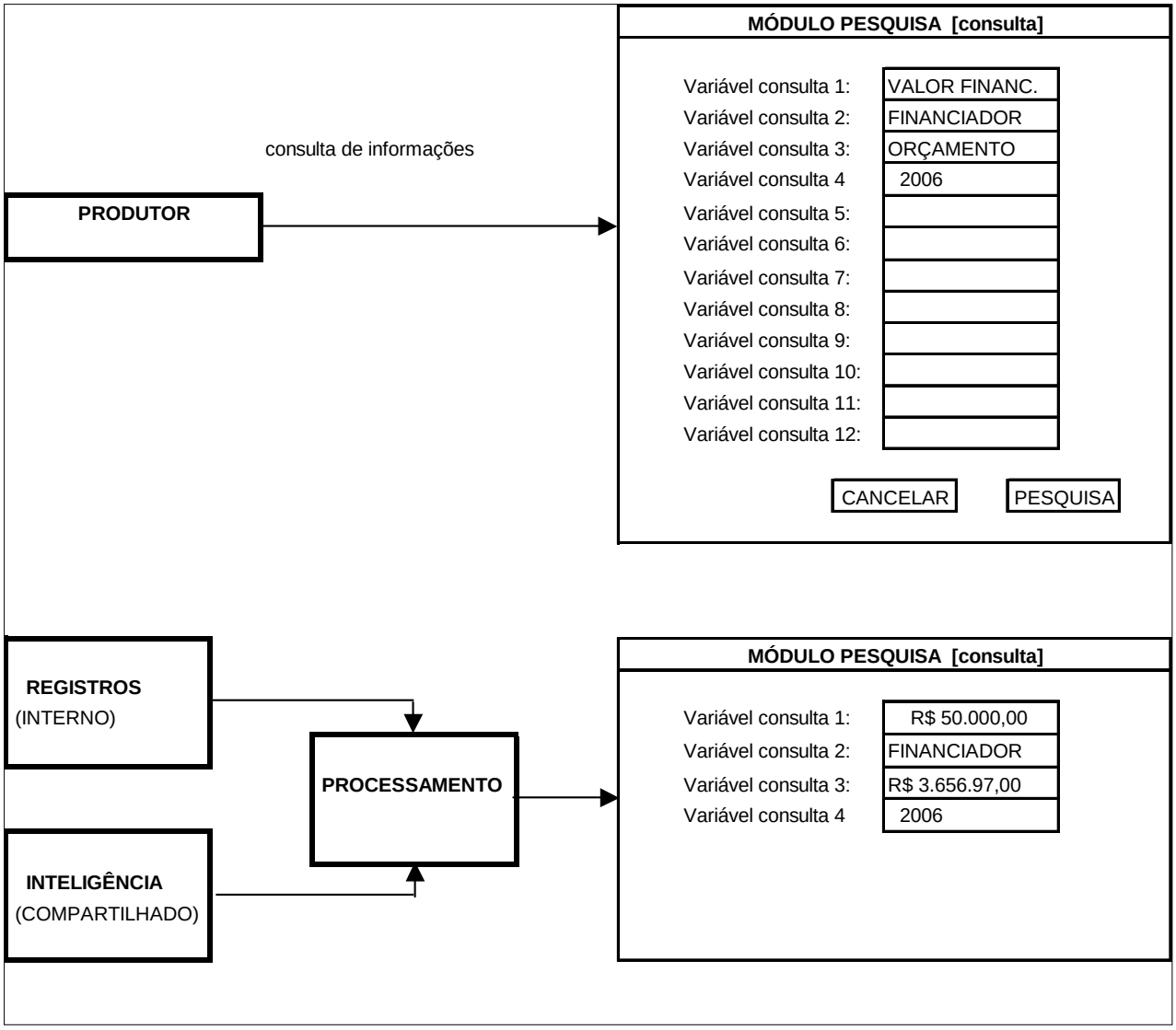

Figura 11: Produtor consultando informações no módulo pesquisa

Da mesma forma, por exemplo, se os financiadores quiserem, poderão consultar quantos projetos de música atendem a um determinado público-alvo que se está buscando atingir, ver os volumes de recursos que necessitam e comparar com os seus valores orçados para esta atividade (cadastrado no módulo interno).

7.4.4 Análise

O módulo "análise" fornece relatórios com projeções de cenários de marketing gerados a partir das informações cadastradas.

Exemplo 8: um financiador poderá pesquisar qual perfil de projeto de música atende a fonte de recursos que está cadastrando.

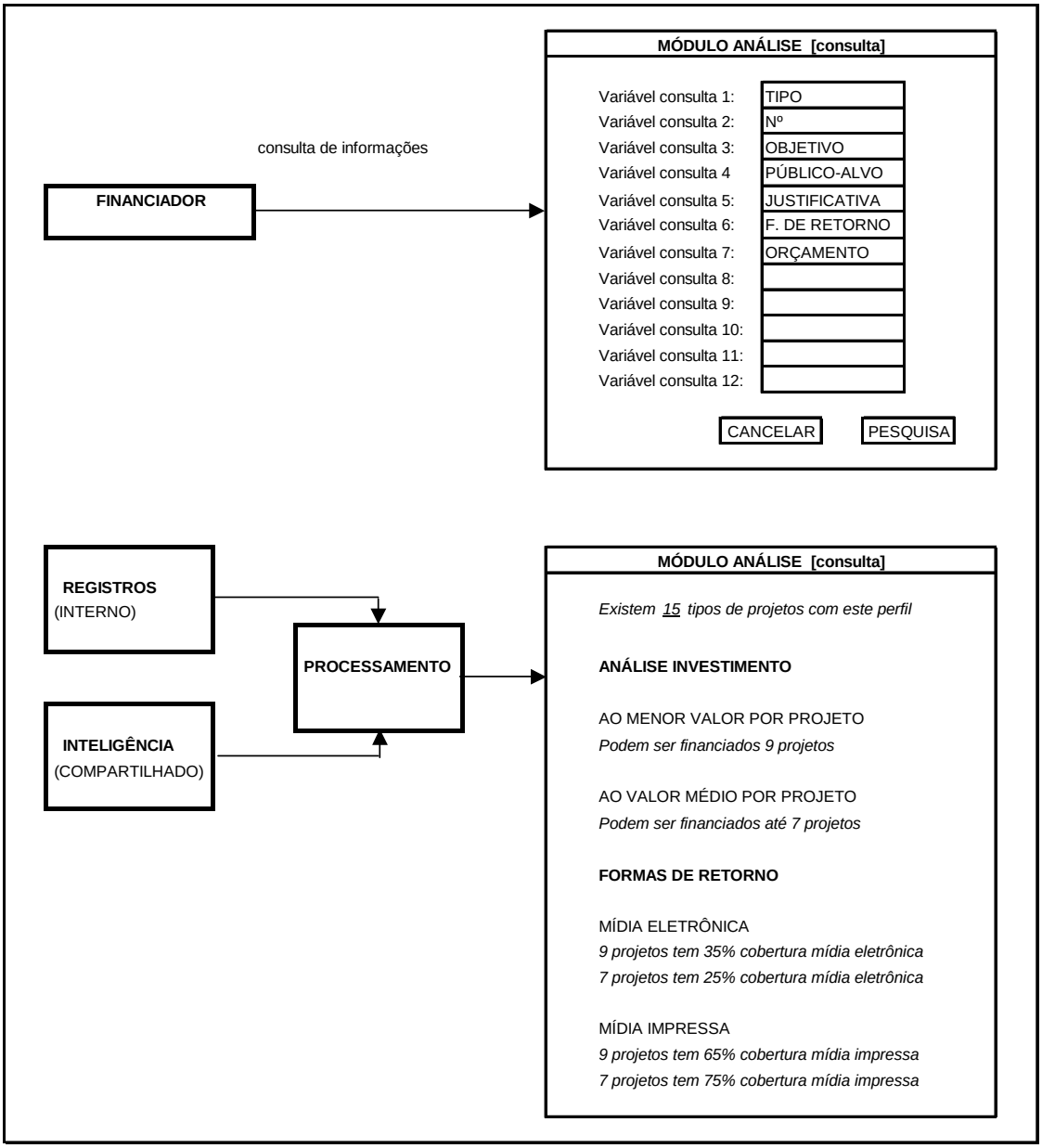

Figura 12: Financiador consultando informações no módulo análise

7.5 Racionalização de atividades

A adoção deste modelo de sistema de informações de marketing através do desenvolvimento de um software a ser utilizado por artistas, produtores e financiadores irá racionalizar suas atividades:

a) artistas e produtores ao mesmo tempo em que planejam o marketing de seus projetos de música, com base em dados dos seus ambientes interno e externo, já os oferecem ao mercado;

b) financiadores ao mesmo tempo em que planejam o marketing de seus investimentos em música, com base em dados dos seus ambientes interno e externo, já oferecem os recursos ao mercado.

7.6 Simplificação do processo decisório

A possibilidade de desenvolver ações de marketing com apoio de um sistema que permita atualização on-line dos dados do mercado permite que os artistas, produtores e financiadores economizem tempo, pois diminuirão a busca por fontes estruturadas e sistematizadas de informações úteis ao processo de decisão.

7.7 Construção de um sistema a partir do modelo

Com base no modelo apresentado no item 7.2, que é a estrutura conceitual do sistema, o desenvolvedor deverá verificar com uma comissão formada por artistas, produtores e financiadores quais são os fatores críticos de sucesso relacionados ao planejamento de marketing do financiamento da música. Isso permitirá definir que dados e informações deverão constar nas bases de dados que atendem as quatro módulos.

Após esta definição o desenvolvedor irá projetar a estrutura lógica (desenho do banco de dados) e após a estrutura física (desenho dos arquivos, tabelas, registros e campos).

Por fim, será escolhida a linguagem de programação em que será desenvolvido o sistema.

7.8 Sistema web

Para facilidade de uso, o sistema será desenvolvido para uso via internet.

7.9 Custo para desenvolvimento do sistema

Deverá ser feito o levantamento dos custos para determinação do investimento necessário ao desenvolvimento do software.

7.10 Abrangência territorial do sistema

Um sistema desenvolvido a partir deste modelo tem por objetivo integrar artistas, produtores e financiadores de um município. Isso não impede que possa também passar a interligar municípios.

7.11 Responsabilidade pelo desenvolvimento, implantação e gestão

A criação do sistema de informações de marketing proposto representará uma mudança de paradigma nas relações entre artistas, produtores e financiadores da música. Para facilitar o processo de mudança, é importante que haja uma instituição responsável pelo desenvolvimento, implantação e gestão. Como é competência do Estado proporcionar os meios de acesso à cultura e atuar como agente regulador e fomentador da atividade econômica, sugere-se que a mesma seja a Prefeitura Municipal de Porto Alegre.

7.12 Desenvolvimento do sistema

A Companhia de Processamento de Dados do Município de Porto Alegre (Procempa) desenvolve suas ações para dotar a prefeitura de estrutura adequada de sistemas de informação. Portabilidade de aplicações, de hardware e de pessoal técnico entre vários ambientes computacionais, conectividade e interoperabilidade com outros sistemas são características deste propósito.

Esta parceria pode ser aproveitada para o desenvolvimento do sistema, em software livre[35], minimizando o custo do investimento e garantindo um baixo custo de manutenção, por não se utilizar software proprietário.

7.13 Acompanhamento do desenvolvimento

O sistema atenderá artistas, produtores e financiadores da música em Porto Alegre. Desta forma, sugere-se que o mesmo tenha o seu desenvolvimento acompanhado por uma comissão formada por:

[35] Atualmente, a Procempa está engajada no combate à exclusão digital, por meio de projetos desenvolvidos em software livre. Um deles é o Programa Telecentros. A capital gaúcha possui, até abril de 2004, 18 ambientes informatizados que receberam, em 2003, 193.600 usuários. A rede escolar pública também foi informatizada. As 52 escolas de ensino fundamental ganharam laboratórios, com uma média de 15 computadores, que rodam com soluções livres e beneficiam mais de 49 mil alunos.

a) Secretaria Municipal de Cultura - agente estimulador da cultura;

b) Secretaria de Indústria e Comércio - agente estimulador da economia;

c) Representantes do Fórum Permanente de Música do RS - agente estimulador do setor da música;

d) Representantes dos artistas e produtores e Porto Alegre - agentes culturais do mercado;

e) Representantes dos financiadores privados que atuam em Porto Alegre - agentes culturais do mercado;

f) Representantes dos financiadores públicos que atuam em Porto Alegre - agentes culturais do mercado;

g) Representante do Sebrae/RS - agente estimulador da participação de pequenas empresas.

7.14 Sensibilização e treinamento para a participação

Visando minimizar custos de implantação e aproximar micro e pequenas empresas para o mercado do financiamento da música, propõe-se que o treinamento do uso do sistema seja desenvolvido pela Procempa em parceria com o Sebrae/RS.

7.15 Gestão do sistema

A Secretaria Municipal de Cultura, através de sua coordenação de música, será a responsável pela gestão do sistema.

Caberá a mesma auditar o funcionamento do sistema e propor e implementar as mudanças que se façam necessárias.

7.16 Cadastro e manutenção das informações

As informações serão cadastradas e mantidas pelos próprios usuários, permitindo uma atualização constante e ausência de custos operacionais para alimentação da base de dados do sistema.

8 - CONCLUSÃO

A aplicação dos conhecimentos de marketing no Brasil como apoio ao nicho de mercado do financiamento da música é tão recente como a percepção de sua importância para vida econômica do país. Geralmente se reduz a abordagem do "marketing cultural", através do planejamento do composto de comunicação utilizando a ação da música como meio de transmissão da mensagem mercadológica. Contudo, outras ferramentas de marketing podem ser utilizadas, buscando o desenvolvimento deste nicho.

Este trabalho procurou colaborar com a geração de conhecimento sobre a utilização do sistema de informações de marketing voltado ao financiamento da música.

Um aspecto importante do estudo foi a identificação de fatores que tem impedido a adoção do conceito de sistema de informações de marketing por parte dos artistas, produtores e financiadores em Porto Alegre. Um deles, mencionado anteriormente, é a recente adoção dos conceitos de marketing no mercado cultural do Brasil como um todo. Outro é a ausência de bases sistematizadas de informações sobre o nicho de mercado do financiamento da música. Este fator foi evidenciado na pesquisa de dados secundários e primários. A cultura da "concorrência pura" tem dificultado a percepção da necessidade de trabalhar sob o paradigma da colaboração, o qual pode permitir maior integração entre os atores deste nicho de mercado e expansão dos empreendimentos. As estruturas enxutas destas organizações também dificultam a estruturação de fontes de dados e informações.

Outro aspecto importante deste trabalho foi verificar que o tipo de informações utilizadas por artistas, produtores e patrocinadores neste nicho são similares. Contudo, pelo fato de na maioria das vezes terem origem em bases de dados parciais, não permitem uma análise mais aprofundada que gere novos resultados de marketing.

Destacam-se ainda os seguintes aspectos: há oportunidade do poder público ser um articulador para facilitar a transferência de recursos das empresas para os projetos de música e há oportunidade de se criar mecanismos para maior atuação das pequenas e microempresas.

A partir destas evidências, apresentou-se um modelo de sistema de informações de marketing que poderá:

a) estabelecer uma base sistematizada com atualização on-line de informações sobre o ambiente de mercado deste nicho;

b) desenvolver o mercado local a partir da adoção do conceito de sistema de informações de marketing por parte de seus principais atores (artistas, produtores e financiadores);

c) fomentar a colaboração para o desenvolvimento do setor através da participação de um sistema que possibilita integração de bases de dados.

Além disso, o presente sistema irá oportunizar que a Prefeitura Municipal de Porto Alegre atue como órgão articulador de ações mercadológicas, facilitando inclusive a participação de micro e pequenas empresas através da disseminação de informações qualificadas sobre fontes de recursos e projetos de música existentes no mercado.

9 - BIBLIOGRAFIA

ABREU, Silvia. Jornalista pós-graduada em Administração e Organização de Eventos e Produtora Cultural. Entrevista concedida ao autor em 15 de maio de 2006.

ALTER, S. **Information Systems: A Management Perspective.** 2.ed. Menlo Park, CA: Benjamin & Cummings, 1996.

BRANT, Leonardo. Faces da Cultura: desenvolvimento social e investimento cultural privado**. Integração Revista Eletrônica do Terceiro Setor**. Disponível em < http://integracao.fgvsp.br/ano5/17/administrando.htm> Acesso maio 2006.

BRASIL, 1988. Constituição Federal. **Seção II. Artigo 215**. Disponível em <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm> Acesso abr. 2006.

BRASIL. Fundação Nacional de Artes. **Projeto Pixinguinha.** Disponível em <http://www.funarte.gov.br/comus/comus.htm> Acesso abr. 2006.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Programa de Difusão e o Intercâmbio Cultural**. Disponível em <http://www.cultura.gov.br> Acesso abr.2006.

_____. Fundo Nacional de Cultura. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/apoio_a_projetos/lei_rouanet/index.php?p=1558&more=1&c=1&pb=1> Acesso abr. 2006.

_____. Lei Rouanet. Disponível em < http://www.cultura.gov.br/legislacao/docs/D-001494.hm> Acesso abr. 2006.

CLARO HALL. Claro Hall história: **A mais importante casa de espetáculos do Rio de Janeiro.** Disponível em <http://207.234.146.150/claro/show_subcat.cfm?subcatid=41>Acesso maio 2006.

COELHO, Teixeira. **Dicionário Crítico de Política Cultural: Cultura e Imaginário**. São Paulo: Editora Iluminuras Ltda, 1997.

CRUZ, Tadeu. **Sistemas de informações gerenciais: tecnologias da informação e a empresa do século XII.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

DMART, Rodrigo. Músico do grupo Doidivanas e jornalista da Televisão Educativa do Rio Grande do Sul. Entrevista concedida ao autor em 16 de maio de 2006.

DUARTE, Silvia. Atriz, produtora cultural e responsável pela gestão de apoios patrocínios a projetos culturais da Força Sindical/RS. Entrevista concedida ao autor em 18 de maio de 2006.

FAGUNDES, Ana. Produtora cultural e Secretária Adjunta da Secretaria Municipal de Cultura da Prefeitura de Porto Alegre. Entrevista concedida ao autor em 19 de maio de 2006.

FAMURS. Federação das Associações de Municípios do Rio Grande do Sul. **Mapa da Cultura**. Disponível em <http://ww2.famurs.com.br/informacoesMunicipais/salaEntidade.php?acao=A_inicia_sala&codOntologia=76&setPortalIndex=1> Acesso maio 2006.

GOBATTO, Márcio. Bacharel em Publicidade e Propaganda e produtor cultural. Entrevista concedida ao autor em 9 de junho de 2006.

GUS, Marcelo. **Marketing Cultural: um estudo sobre patrocínios de eventos culturais em Porto Alegre.** Dissertação (Mestrado em Administração). Porto Alegre: Escola de Administração, PPGA/UFRGS, 2002.

INSTITUTO CULTURAL CASA VIA MAGIA. **VI Mercado Cultural**. Disponível em <http://www.viamagia.org/mercado/mercado06/apresentacao.html> Acesso maio 2006.

INSTITUTO ITAÚ CULTURAL. **Rumos Itaú Cultural.** Disponível em <http://www.itaucultural.org.br/index.cfm?cd_pagina=2465> Acesso maio 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.

LINS, Cristina Pereira de Carvalho.**Indicadores Culturais: possibilidades e limites.** Disponível em <http://www.cultura.gov.br/foruns_de_cultura/economia_da_cultura/artigos/index.php?p=15835&more=1&c=1&tb=1&pb=1>Acesso maio 2006.

LOMA. Musicista e intérprete. Entrevista concedida ao autor em 30 de maio 2006

MALAGODI, Maria Eugênia; CESNIK, Fábio de Sá. **Projetos Culturais: elaboração, administração, aspectos legais, busca de patrocínio.** São Paulo: Escrituras, 1999.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** Trad. Nivaldo Montigelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3.ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Economia da Cultura.** Rio de Janeiro, 1998. Disponível em <http://www9.cultura.gov.br/textos/tm01.htm> Acesso mar. 2006.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Conselho Nacional de Política Cultural. **Câmara Setorial de Música**. Disponível em < http://www.cultura.gov.br/projetos_especiais/camaras_setoriais/musica/index.html >. Acesso maio 2006.

OLIVEIRA, D. **Sistemas de Informações Gerenciais: Estratégias, Táticas, Operacionais.** São Paulo: Atlas, 1996

PEREIRA, Mariza Faria Fidelis. **Gerenciamento da Informação: um diagnóstico da micro e pequena empresa industrial de Londrina**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Florianópolis: Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2003.

PORTO ALEGRE. Secretaria Municipal de Cultura. **Auditório Araújo Vianna.** Disponível em < http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/smc/default.php?reg=9&p_secao=19> Acesso maio 2006.

_____. **Projeto Encontrabanda**. Disponível em < http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/smc/default.php?reg=9&p_secao=19> Acesso maio 2006.

_____. **Fumproarte**. Disponível em <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/fumproarte/> Acesso maio 2006.

PRESTES FILHO, Luis Carlos e outros. **Cadeia Produtiva da Economia da Música**.Rio de Janeiro, Instituto Gênesis-PUC/RJ, 2004.

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

RIBEIRO, Dedé. Jornalista e Produtora Cultural sócia diretora da Liga Estratégia e Ação. Entrevista concedida ao autor em 23 de maio de 2006.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria da Coordenação e Planejamento. Projeto Sarau no Solar. Disponível em < http://www.scp.rs.gov.br/principal.asp?conteudo=ppa&cod_menu_esq=413&id_acao=587 >. Acesso maio 2006.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria de Estado da Cultura. Casa de Cultura Mário Quintana. Disponível em < http://www.sedac.rs.gov.br/> Acesso maio 2006.

_____. Fundo de Apoio a Cultura. Disponível em < www.lic.rs.gov.br/arquivos/Lei11706.rtf> Acesso maio 2006.

_____. Secretaria de Estado da Cultura. Casa de Cultura Mário Quintana. Disponível em < http://www.ccmq.rs.gov.br/novo/principal/index.php>. Acesso maio 2006.

SCHEWE, C.D.; SMITH, R.M. **Marketing: conceitos, casos e aplicações.** São Paulo, McGraw-Hill, 1980.

SCHONINGER, Jane. Bacharel em Biblioteconomia e Técnica da Gerência de Programas Sociais do SESC/RS. Entrevista concedida ao autor em 12 de junho de 2006.

SERRARIA, Richard. Músico, compositor, produtor fonográfico e líder do grupo Bataclã FC. Entrevista concedida ao autor em 25 de maio de 2006.

STAIR, R.M. **Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial.** Rio de Janeiro, LTC, 1998.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. Pró-reitoria de extensão. **Projeto Unimúsica**. Disponível em <http://www.museu.ufrgs.br/unimusica/index.php> Acesso maio 2006.

ANEXOS