

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**Marketing Cultural: um estudo sobre patrocínio
de eventos culturais em Porto Alegre**

Marcelo Gus

Porto Alegre, 2002

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

Marketing Cultural: um estudo sobre patrocínio de eventos culturais em Porto Alegre

Marcelo Gus

Dissertação de Mestrado, apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Administração
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito para obtenção do título de
Mestre em Administração

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo

Porto Alegre, 2002

Este trabalho é dedicado a Clarice, Carolina e Laura.

AGRADECIMENTOS

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

- Meus queridos colegas da turma 2000, pela sua parceria, apoio e grande amizade;
- Professor Dr. Luiz Antônio Slongo, pela sua competente orientação no desenvolvimento deste trabalho;
- Professor, grande amigo e incentivador neste mestrado, Dr. Jairo Laser Prociandy;
- Professor Dr. Fernando Bins Luce, pelas suas contribuições desde a defesa do projeto desta pesquisa;
- Professora Dra. Maria Shuler, pelo seu fundamental questionamento motivador, na crítica ao projeto deste trabalho;
- Professor Dr. João Luiz Becker, pela sua gentil e competente ajuda nas análises estatísticas;
- Lurdinha e a maravilhosa equipe do Cepa. Sua contribuição foi muito importante para a realização desta pesquisa;
- Ana Rita, Fabiana, Carla, e todas as pessoas que gerenciam carinhosamente e com grande competência este programa no PPGA;
- A todas as pessoas, por mim, entrevistadas neste trabalho, em especial Márcio Pinto Ramos, Geraldo Lopes e Carlos Konrath;
- Meus pais Pedro e Ida Gus pelo permanente e incondicional apoio;
- Meus queridos amigos, que entenderam a minha ausência durante o período deste mestrado;
- Minhas queridas filhas Carolina e Laura e minha esposa Clarice, que tanto me apoiam e suportaram com alegria, as limitações que este caminho nos impôs.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2. DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	3
3. IMPORTÂNCIA DO ESTUDO	5
4 OBJETIVOS	7
5 REFERENCIAL TEÓRICO	8
5.1 O Marketing Cultural:.....	8
5.1.1 <i>Evolução recente em âmbito mundial</i>	9
5.1.2 <i>Evolução recente no Brasil.....</i>	12
5.1.3 <i>Mecenato e Patrocínio.....</i>	13
5.2 O Patrocínio.....	18
5.2.1 <i>Objetivos do patrocínio.....</i>	22
5.2.2 <i>Escolha dos projetos a serem patrocinados</i>	25
5.3 Imagem Institucional	28
5.4 A Imagem e o Marketing.....	29
5.5 Avaliação das Ações em Marketing Cultural.....	34
5.6 Responsabilidade Social.....	41
6 MÉTODO	44
6.1 Primeira Etapa Qualitativa.....	46
6.1.1 <i>Determinação da população e da amostra.....</i>	47
6.1.2 <i>Procedimento de coleta dos dados</i>	47
6.1.3 <i>Técnica de análise dos resultados obtidos.....</i>	49
6.2 Segunda Etapa-Qualitativa.....	49
6.2.1 <i>Determinação da população e da amostra.....</i>	49
6.2.2 <i>Procedimento de coleta dos dados</i>	50
6.2.3 <i>Técnica de análise dos resultados obtidos.....</i>	51
6.3 Terceira etapa – Survey:.....	51
6.3.1 <i>Determinação da população e da amostra.....</i>	52

6.3.2	<i>Procedimento de coleta dos dados</i>	53
6.3.3	<i>Técnicas de análise dos resultados</i>	56
7	RESULTADOS	61
7.1	Primeira Etapa Qualitativa: Entrevistas com os produtores culturais	61
7.1.1	<i>Discussão e implicações sobre os resultados desta etapa:</i>	67
7.2	Segunda Etapa Qualitativa: entrevistas com empresas patrocinadoras de eventos culturais em Porto Alegre.	68
7.2.1	<i>Objetivos das empresas entrevistadas com os patrocínios de eventos culturais.</i>	68
7.2.2	<i>Públicos-Alvos das empresas entrevistadas patrocinadoras de eventos culturais.</i>	70
7.2.3	<i>A importância dada pelas empresas entrevistadas para os incentivos fiscais no processo de decisão de investimento em patrocínios de eventos culturais.</i>	70
7.2.4	<i>As formas de avaliação das ações de patrocínio de eventos culturais mais utilizadas pelas empresas entrevistadas.</i>	71
7.2.5	<i>As críticas e sugestões feitas pelas empresas entrevistadas para a etapa quantitativa deste trabalho.</i>	74
7.2.6	<i>Discussão e implicações dos resultados desta etapa</i>	75
7.3	Aspectos comparativos entre as duas etapas qualitativas já realizadas	79
7.4	Terceira etapa: Survey	81
7.4.1	<i>Caracterização da Amostra</i>	81
7.4.2	<i>Presença dos entrevistados em algum evento cultural em Porto Alegre em qualquer tempo</i>	83
7.4.3	<i>Freqüência dos entrevistados através do número de eventos culturais assistidos nos últimos 12 meses</i>	83
7.4.4	<i>Locais preferidos para se assistir a eventos culturais em Porto Alegre</i>	84
7.4.5	<i>Locais onde, normalmente, os entrevistados compram ou já compraram ingressos para eventos culturais em Porto Alegre</i>	86
7.4.6	<i>Ordem de preferência por tipos de eventos culturais</i>	86
7.4.7	<i>Recall dos patrocínios e reconhecimento das empresas ou marcas patrocinadoras</i>	87
7.4.8	<i>Capacidade de diferenciação entre patrocinadores e produtores</i>	100
7.4.9	<i>Bloco de questões sobre imagem, preferência e atitude de compra</i>	100
7.4.10	<i>Resultados da análise fatorial</i>	107
7.4.11	<i>Resultados das análises de variâncias</i>	112
7.4.12	<i>Resumo das associações estatísticas significantes até aqui encontradas</i>	117
7.4.13	<i>Análise de regressão</i>	118

7.4.14 Bloco de questões comparativas.....	121
8 CONCLUSÕES	124
8.1 Reflexos da pesquisa no mercado de produção e patrocínio cultural	130
9 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	132
10 SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS	133
11 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	135
ANEXOS.....	140

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Fatores de imagem e seus atributos	33
Figura 2 - Tipos de pesquisa de Marketing	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Sexo dos entrevistados	81
Tabela 02 – Idade dos entrevistados.....	81
Tabela 03 – Renda Mensal dos entrevistados	82
Tabela 04 – Nível de Instrução dos entrevistados.....	82
Tabela 05 – Mídia em que o entrevistado se informa dos eventos culturais.....	82
Tabela 06 – Presença nos eventos culturais em Porto Alegre.....	83
Tabela 07 – Nº de eventos assistidos nos últimos 12 meses.....	84
Tabela 08 – Locais de preferência para se assistir a eventos culturais	85
Tabela 09 – Locais para compra de ingresso.....	86
Tabela 10 – Ordem de preferência por tipos de eventos culturais	87
Tabela 11 – Lembrança da existência de empresas patrocinadoras nos eventos culturais	88
Tabela 12 – Freqüência de citações de nomes de empresas ou marcas patrocinadoras de eventos culturais.....	88
Tabela 13 – Intensidade de <i>recall</i> e <i>awareness</i> dos patrocínios e patrocinadores (awareness).....	90
Tabela 14 – Intensidade de <i>recall</i> e <i>awareness</i>	90
Tabela 15 – Significâncias dos testes Qui-Quadrado tendo a Intensidade de <i>recall</i> e <i>awareness</i> e Freqüência aos eventos como variáveis dependentes.	92
Tabela 16 – Tabulação cruzada entre Intensidade de <i>recall</i> e <i>awareness</i> e Mídia Rádio ..	93
Tabela 17 – Tabulação cruzada entre Intensidade de <i>recall</i> e <i>awareness</i> e Mídia <i>Out-door</i>	93
Tabela 18 – Tabulação cruzada entre Intensidade de <i>recall</i> e <i>awareness</i> e Freqüência aos eventos.....	94
Tabela 19 – Tabulação cruzada entre Intensidade de <i>recall</i> e <i>awareness</i> e a ordem de preferência por espetáculos de música em relação aos outros tipos de eventos	96
Tabela 20 – Tabulação cruzada entre a freqüência aos eventos culturais e a mídia rádio como forma de tomar conhecimento dos eventos.....	97

Tabela 21 – Tabulação cruzada entre Frequência aos eventos culturais e a ordem de preferência por espetáculos de música em relação aos outros tipos de eventos	98
Tabela 22 – Tabulação cruzada entre Frequência aos eventos culturais e a ordem de preferência por espetáculos de dança em relação aos outros tipos de eventos.....	99
Tabela 23 – Capacidade de diferenciação dos entrevistados entre patrocinadoras e produtoras	100
Tabela 24 – Bloco 1: Afirmações ligadas à imagem das empresas patrocinadoras de eventos culturais	101
Tabela 25 – Bloco 2: Afirmações ligadas à idéia de que as empresas patrocinadoras de eventos culturais vinculam-se às comunidades	102
Tabela 26 – Bloco 3: Afirmações ligadas à idéia de que as empresas patrocinadoras de eventos culturais são mais associadas à cultura	103
Tabela 27 – Bloco 4: Afirmações ligadas à idéia de que as empresas patrocinadoras de eventos culturais contribuem para a melhoria da educação da população.....	104
Tabela 28 – Bloco 5: Afirmações gerais ligadas ao ato de patrocinar eventos culturais e seus efeitos na população	105
Tabela 29 – Bloco 6: Afirmações ligadas à preferência e à atitude de comprar mais de empresas pelo fato de estas serem patrocinadoras de eventos culturais.....	106
Tabela 30 – Fator 1: Contribuição com educação e cultura	107
Tabela 31 – Fator 2: Melhoria de imagem	108
Tabela 32 – Fator 3: Benefício e reforço do vínculo comunitário	109
Tabela 33 – Fator 4 - Preferência e compra	109
Tabela 34 – Fator 5: Visões e Sentimentos gerais.....	110
Tabela 35 – Fator 6: Patrocínios como uma forma de responsabilidade social.....	111
Tabela 36 – Significâncias dos testes Anova e K-W com as variáveis extraídas da análise fatorial (escores fatoriais) como variáveis dependentes	112
Tabela 37 – Resultado ANOVA entre fator 5 (Visões e Sentimentos gerais).....	113
e Frequência aos eventos	113
Tabela 38 – Médias dos escores fatoriais relativos à frequência aos eventos culturais	113
Tabela 39 – Resultado ANOVA entre fator 6 (Patrocínios como uma forma de responsabilidade social) e Renda familiar mensal	114
Tabela 40 – Médias dos escores fatoriais relativos à Renda Familiar Mensal.....	114
Tabela 41 – Significâncias dos testes <i>t</i> com as variáveis extraídas da análise fatorial (escores fatoriais) como variáveis dependentes.	115
Tabela 42 – Resumo das associações estatísticas tendo como variáveis dependentes frequência e Intensidade de <i>recall</i> e <i>awareness</i>	117

Tabela 43 – Resumo das associações estatísticas tendo como variáveis dependentes os fatores extraídos da análise fatorial.....	118
Tabela 44 – Regressão múltipla com a variável dependente: aumento das venda	119
Tabela 45 – Regressão múltipla com variável dependente: melhoria de imagem	120
Tabela 46 – Setor de Supermercados.....	121
Tabela 47 – Setor de varejo de eletrodomésticos e móveis.....	122
Tabela 48 – Setor de indústria de alimentos	122

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Investimentos em Patrocínio Corporativo no Mundo.....	11
Quadro 02- Grau de importância dos Objetivos Corporativos quanto ao uso do Marketing Cultural	24
Quadro 03 - Métodos de Avaliação dos Resultados	39
44Quadro 04 - Empresas Produtoras entrevistadas	47
Quadro 05 - Empresas Patrocinadoras entrevistadas.....	50
Quadro 06 – Quotas para pesquisa baseadas no Censo IBGE de 1996	53
Quadro 07 – Objetivos com o Marketing Cultural.....	68
Quadro 08 – Públicos-Alvos	70
Quadro 09 – Importância dos Incentivos Fiscais: Lei Federal (Rouanet) e Lei Estadual de Incentivo à Cultura (LIC).....	71
Quadro 10 – Avaliação dos resultados do Marketing Cultural por parte das empresas patrocinadoras de eventos culturais.....	72
Quadro 11 – Co-patrocínios	73
Quadro 12 –Críticas e sugestões de aspectos importantes para a pesquisa, inclusive os de interesse específico da empresa	74

RESUMO

O Marketing Cultural, delimitado ao seu uso como ferramenta de marketing institucional através de patrocínio de eventos culturais, vem crescendo de forma expressiva no Brasil e no mundo. Poucos estudos acadêmicos têm sido realizados sobre o tema. Pesquisas sobre avaliação de resultados de ações de patrocínio à cultura são praticamente inexistentes. Neste trabalho procura-se estudar as práticas das empresas no mercado de patrocínios culturais assim como investigar alguns dos resultados de ações de patrocínio de eventos culturais pela ótica da população de Porto Alegre. Através de pesquisas qualitativas (entrevistas em profundidade com empresas patrocinadoras e produtoras de eventos culturais), identificaram-se os principais objetivos e o público-alvo das empresas que patrocinam eventos culturais regularmente. Os objetivos mais importantes foram assim agrupados: (a) *recall* e reconhecimento das empresas patrocinadoras e suas marcas (*awareness*); (b) aspectos ligados à imagem das empresas patrocinadoras e suas marcas, assim como os sentimentos relacionados com o fato de empresas patrocinarem cultura e (c) preferência para comprar de empresas patrocinadoras. O público-alvo predominante foi o composto por pessoas com nível de instrução superior e/ou renda familiar mensal a partir de R\$ 1.500,00 (outubro/2001). Baseado nos resultados da pesquisa qualitativa realizou-se uma *survey* (pesquisa de opinião) em uma amostra composta de 400 casos (público-alvo identificado na qualitativa) na qual verificou-se que os objetivos relacionados com a *recall* e a imagem estão sendo atingidos. A população estudada demonstrou altos índices de *recall* e reconhecimento das empresas e marcas patrocinadoras, assim como manifestou concordância com os critérios propostos associados à imagem e sentimentos em relação às empresas. Não se encontrou associação entre o fato de empresas patrocinarem eventos culturais e a preferência para compra ou maior compra efetiva destas empresas.

ABSTRACT

Cultural Marketing, understood as an instrument for institutional marketing through the sponsorship of cultural events, has been experiencing a substantial growth both in Brazil and in the world. Very few academic research works have been carried out on this topic and research studies applied to the analysis of impact of results are almost inexistent. This research aims at investigating the practices of the companies in the market of the cultural sponsoring as well as some of the possible results that emerged from the sponsorship of cultural events from the perception of Porto Alegre's population. Through qualitative opinion (comprehensive interviews with sponsors and executive producers companies), the main goals for sponsoring cultural events and target consumers were identified. Their main goals can be grouped as: (a) recall, brand recognition and awareness of their companies; (b) image aspects and "feelings" connected to their brands and companies related to the fact that they sponsor cultural events; and, (c) buying preferences of their products as a result to cultural events sponsorship. The research was focused on a population of undergraduate background and/or family net income over R\$1,500.00 (Oct. 2001). Based on the findings of the qualitative research, a survey was carried out. From this opinion poll, comprising 400 interviews of target consumers, it became apparent that sponsors full fill their objectives as far as awareness and image of their companies from possible consumers are concerned. The researched population showed high recall and recognition of names and brands of companies that sponsors cultural events on a regular bases; the public confirmed the proposed criteria associated to image and feelings in connection to sponsorship. Finally, it is worth to mention that there was no relation relation between cultural events sponsorship and buying preferences or effective buying by possible consumers.

1 INTRODUÇÃO

Mercados cada vez mais competitivos exigem das empresas a busca de estratégias de marketing que as diferencie e atinja seus públicos-alvos de forma persuasiva e eficiente. Aspectos intangíveis das instituições como valores, imagem, demonstração de responsabilidade social e um forte envolvimento com as comunidades vão ganhando maior importância e relevância. Novas formas de comunicação passam a ser buscadas para atingir tais objetivos.

Dentre as várias ferramentas do composto de marketing, o Marketing Cultural surge como uma forma de as empresas comunicarem-se diferenciadamente com seus públicos, para que estes as percebam, as reconheçam e formem delas imagens favoráveis, utilizando um dos meios de expressão que mais provocam sentimentos intensos – pelo patrocínio à cultura e suas formas de manifestação através dos eventos culturais.

“A arte tem o poder de mover a alma, levantar o espírito e expandir a mente” (Scheff, Kotler, 1996).

“Percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa de mundo. A maneira como o indivíduo ou grupo vê a organização é chamada imagem organizacional” (Kotler, Armstrong, 1999).

“Se a publicidade é conhecida como a arte de comunicar, o marketing cultural simboliza a comunicação através da arte” (Almeida, 1993).

O patrocínio cultural vai além da sua função promocional. Cumpre também um papel social de grande relevância, visto concorrer para a viabilização econômica da produção cultural, colaborando também para a educação e o engrandecimento da sociedade. Sendo assim percebido pelos consumidores, torna-se uma ferramenta de marketing ainda mais poderosa.

Como o patrocínio cultural é ainda uma prática razoavelmente recente no Brasil, foi pouco explorado academicamente. Neste trabalho procurou-se estudar as práticas das empresas produtoras e patrocinadoras de cultura de forma a entender suas formas de atuação, objetivos assim como suas diferentes formas de ver e utilizar os patrocínios. Com base nestes conhecimentos o trabalho desenvolveu-se para o estudo dos resultados de ações de Marketing Cultural através dos patrocínios de eventos culturais. Avaliou a intensidade de *recall* e reconhecimento das empresas patrocinadoras, junto à população, procurando pesquisar também os sentimentos despertados pelas ações de patrocínio e seu impacto na melhoria das imagens das marcas empresariais.

O estudo desenvolve-se, daqui para a frente em etapas: (a) a delimitação do tema e a definição do problema de pesquisa; (b) a justificativa da escolha deste tema; (c) a definição dos objetivos que nortearam o trabalho; (d) a revisão da literatura, quando são abordados os fundamentos teóricos do Marketing Cultural, especialmente o patrocínio, a *recall* e a imagem das empresas; (e) o método de pesquisa escolhido, o qual envolveu estudo exploratório (entrevistas em profundidade com empresas patrocinadoras e produtores culturais), assim como uma etapa quantitativa (*survey*) através de pesquisa de opinião junto à população de Porto Alegre. Por fim, (f) a demonstração dos resultados encontrados; (g) as conclusões finais do trabalho e (h) suas limitações e sugestões para novos estudos.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O Marketing Cultural assume um papel cada vez mais relevante, como um instrumento diferenciado, eficiente e específico de marketing institucional, cumprindo também um papel social de apoio e viabilização das manifestações culturais. O patrocínio à cultura destaca-se, dentro das ações do Marketing Cultural, como uma forma pragmática que alia interesses das comunidades, viabilizando maior e melhor oferta de eventos e produtos culturais à população, com os objetivos de comunicação e promoção das empresas. Para melhor compreender-se o interesse comum descrito, pode-se entender a atividade cultural, metaforicamente, como um triângulo em que, num dos vértices, estão os produtores, agentes culturais e artistas em busca de recursos financeiros que viabilizem suas manifestações artístico-culturais, no outro a população que quer e valoriza tais serviços e no terceiro as instituições - as empresas, que encontram, nos patrocínios, ferramentas eficientes que sensibilizem e influenciem seus consumidores para que estes as reconheçam e concebam imagens favoráveis de suas marcas, produtos e serviços.

O Marketing Cultural vem crescendo no mundo e especialmente no Brasil nos últimos anos, despertando o interesse de estudos acadêmicos e de profissionais da área do marketing. Os volumes investidos em patrocínios de eventos culturais aumentaram significativamente desde a edição das leis de incentivo à cultura. Para reforçar esta constatação, em recente entrevista publicada na revista Marketing Cultural, o Ministro da Cultura do Brasil, falando a respeito do acréscimo do número de empresas que utilizam a Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet), destacou : *“Basta registrar que, em 1994, tivemos 300 e poucas empresas investindo via lei. Hoje, nós temos por volta de 3000 ”* (Weffort, 2001).

Os benefícios fiscais são um fator importante para a determinação dos volumes de investimentos em Marketing Cultural, mas parecem, em alguns casos, desestimular estudos mais profundos de avaliação efetiva de seus resultados. Fischer (1998), em seu trabalho sobre a prática do Marketing Cultural em empresas brasileiras, constata que *“os resultados*

dos investimentos em Marketing Cultural precisam ser verificados para que se tenha ciência se os objetivos corporativos predeterminados estão sendo devidamente alcançados e em que grau estão sendo atingidos". E salienta que na quase totalidade das empresas estudadas, os valores investidos pelas empresas em cultura ***“carecem de indícios que comprovem sua efetividade.”***

Os benefícios fiscais no Brasil, a exemplo de outros países, são um incentivo para fomentar e desenvolver a cultura, além de mostrar às empresas o valor do investimento nesta área. Como todo investimento feito com verbas públicas, este também tem o objetivo de gerar efeito multiplicador nos recursos públicos e proporcionar mais eventos com a mesma verba. Recursos incentivados, porém, são limitados, suas alocações podem sofrer mudanças e reduções, resultando em diminuições nos volumes a serem investidos nos patrocínios culturais.

Os aumentos nos investimentos ocorridos neste campo, contudo, parecem não estar associados a um correspondente aumento do esforço, por parte das empresas patrocinadoras, para avaliar os resultados destas ações. Analisando-se trabalhos publicados sobre Marketing Cultural, nota-se uma clara lacuna de estudos e pesquisas nesse sentido.

Este estudo procura colaborar com o preenchimento desta lacuna e apresenta, como ponto central, uma forma de avaliação de resultados das ações de patrocínio de eventos culturais. Não tem a pretensão de analisar todos os aspectos e abrangências das aplicações ou medir retornos do Marketing Cultural, mas sim de centrar-se nos investimentos em patrocínios de eventos culturais em Porto Alegre, pesquisando fundamentalmente se a população percebe as ações e reconhece as empresas patrocinadoras. Procura também pesquisar o funcionamento do mercado e quais são as práticas das empresas que produzem e patrocinam eventos culturais, levantando quais são os objetivos das empresas ao patrocinarem eventos culturais e avaliar, junto à população, se estes vêm sendo atingidos.

Partindo-se do pressuposto que as ações de patrocínio são uma forma de comunicação e relacionamento com os consumidores, o problema deste estudo resume-se em responder ao questionamento:

A população lembra das ações de patrocínio de eventos culturais em Porto Alegre e reconhece as empresas patrocinadoras? Como avalia tais ações?

3 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

Apesar do grande número de estudos acadêmicos publicados sobre marketing institucional e, em menor volume, sobre patrocínios corporativos, poucos se ocuparam da avaliação de resultados destes patrocínios. No campo dos eventos culturais são ainda mais raros, quase inexistentes.

Por outro lado, o crescimento dos volumes investidos em patrocínios de eventos culturais no Brasil, a partir das leis de incentivo à cultura, vem possibilitando um maior número e melhor qualidade de eventos disponíveis para a população, o que proporciona mais oportunidades para a educação e desenvolvimento cultural. Sob o ponto de vista dos produtores e artistas, representa uma importante fonte de financiamento e desenvolvimento do mercado cultural brasileiro.

Como qualquer investimento empresarial, mesmo que feito com subvenções governamentais, o patrocínio, poderá ser melhor desenvolvido e ampliado se melhor estudado.

Considera-se, pois, relevante o estudo dos resultados de investimentos em Marketing Cultural, através dos patrocínios de eventos culturais, a fim de que se avalie sua eficácia enquanto ferramenta de marketing vista como uma opção viável por um maior número de empresas.

A importância deste trabalho reside na crença de que a demonstração científica de resultados para ações de patrocínio pode fornecer às empresas patrocinadoras, atuais e futuras, mais informações e assim melhorar seus processos de decisão sobre este tipo de investimento.

Não menos importante é o fato de, indiretamente, procurar munir os produtores culturais com mais e melhores informações que possam representar argumentos mais

consistentes para serem utilizados na venda para seus projetos face às empresas patrocinadoras.

4 OBJETIVOS

Face ao problema apresentado são os seguintes os objetivos deste trabalho.

4.1 Objetivo geral:

Avaliar as ações de Marketing Cultural das empresas através de patrocínios de eventos culturais sob a ótica dos consumidores de Porto Alegre.

4.2 Objetivos específicos:

- Estudar as práticas das empresas que fazem produção de eventos culturais.
- Estudar as práticas e objetivos das empresas patrocinadoras de eventos culturais.
- Avaliar a intensidade de lembrança (*recall*) do público consumidor em relação a eventos culturais quanto a:
 - existência de patrocínio;
 - reconhecimento de patrocinadores;
 - importância de haver patrocinadores no sentido da viabilização dos eventos.
- Verificar até que ponto os patrocínios de eventos culturais provocam, em relação ao patrocinador, sentimentos e atitudes favoráveis no público consumidor quanto a:
 - imagem;
 - vínculo com a comunidade;
 - preferência em relação aos concorrentes;
 - intenção de compra.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 O Marketing Cultural:

“Marketing Cultural é o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais.”(Muylaert, 2000).

“Marketing Cultural é como uma relação de negócios regida pelo equilíbrio entre o custo e o benefício da ação de patrocínio. Difere do mecenato, onde prevalece a benemerência” (Sarcovas apud Nussbaumer, 2000).

A combinação dos conceitos acima traduz a definição do Marketing Cultural para efeitos deste trabalho. O Marketing Cultural pode ser entendido como uma relação comercial equilibrada, através de ações de patrocínio a manifestações culturais de interesse público capaz de projetar a imagem de uma instituição. O Marketing Cultural é uma evolução natural dos processos históricos de apoio às artes, que tiveram, ao longo dos anos, formas e fins diferenciados segundo as épocas e os países.

Esta revisão abre-se com uma visão histórica do tema, começando pela forma mais antiga e conhecida usada pelos apoiadores das artes: os mecenas. Historicamente, o termo mecenas remete-nos ao Império Romano no período de 74 a.C. a 8 d. C., era do imperador Caio Julio Augusto e seu ministro e fonte de inspiração Caius Cilnius Mecenas, de onde deriva o termo mecenato. Mecenas foi o responsável por uma política inédita de relacionamento e sociedade dentro do império. *“Para Mecenas, as questões do poder e da cultura são indissociáveis, cabendo ao governo a proteção às várias formas de manifestação artística. Na equação de trocas, cabe à arte um papel no âmbito do poder”.* Mecenas entendia que o poder, na busca de sua legitimidade, necessitava cercar-se da criação artística e do pensamento. Através da relação de artistas, pensadores e filósofos com o governo, pela influência que desfrutavam junto à população, os eruditos

emprestariam àquele seu prestígio e credibilidade, ao mesmo tempo que funcionariam como intermediários das idéias e ações do império junto aos cidadãos. Mecenas, assim pensando e agindo, constrói um dos mais sutis sistemas de legitimação de poder na história. Transformando filosofia e arte em pensamento oficial, inaugura formalmente uma relação que prospera até nossos dias. (Almeida,1993)

O termo mecenato, baseado nas práticas de Mecenas, vai, ao longo da história, sendo entendido como uma forma de apoio às artes e aos artistas. Seu apogeu acontece na Europa renascentista do século XV com os monarcas assumindo esse papel. Em todo o continente as cortes passam a investir grandes somas no financiamento da cultura numa forma competitiva em que vence o que reunir maior número de talentos.

Paralelamente, na burguesia representada por banqueiros e comerciantes, classe necessitada de prestígio e inserção social, começa a surgir e a desenvolver-se uma linha auxiliar ao mecenato artístico oficial, reforçando a ação dos estados e transformando a Europa no centro da criação e do pensamento. Soma-se a esses o mecenato pontifício, que durante muito tempo supera todos os outros. Neste contexto, em Florença, entre os anos 1400 e 1600, através da família Medici, constrói-se a mais sólida reputação europeia do patronato às artes.

A Revolução Industrial inaugura um novo momento trazendo a separação entre o mecenato e o poder formal. Novas fortunas são constituídas, redefinindo os limites entre o público e o privado.

5.1.1 Evolução recente em âmbito mundial

No início do século XX, nos Estados Unidos, surgem as grandes fortunas vindas da exploração do petróleo, bancos, indústria automobilística, siderúrgica, e nomes como Rockefeller (Rockefeller Center), Ford (Fundação Ford), Carnegie (Carnegie Hall), Getty (Museu Getty) são sua maior expressão. Não possuindo o prestígio social que desejavam, passam a criar mecanismos para garantir suas imagens e legitimação junto à comunidade (Nussbaumer, 2000). Aliados a uma legislação que até 1917 favorece o mecenato individual e não o de empresas, atualmente também citado com patrocínio (Almeida, 1993), pessoas físicas e/ ou suas fundações emergem nesse cenário como grandes apoiadores das artes, trazendo a idéia de que o empreendedor esclarecido, ajudado pelos incentivos fiscais, retorna à comunidade o que dela aprofitei.

Com a filosofia liberal americana, o estado assume um papel secundário. As instituições privadas chamam a si as obrigações de financiamento e manutenção das atividades que visam ao bem-estar da população, sempre associadas a benefícios fiscais. Neste contexto, o mecenato cresce vertiginosamente nos EUA. A partir de 1917 e especialmente depois de 1935, aperfeiçoam-se os mecanismos de incentivo, tornando os investimentos em artes, por parte de pessoas físicas, dedutíveis do imposto de renda devido, trazendo um grande número de novas fundações (instituto jurídico apropriado) personificadas como forma de idolatrar seus beneficiadores. Os projetos de maior interesse passam a ser aqueles de caráter duradouro como museus, bibliotecas e teatros e pinacotecas em usufruto, doadas em vida aos museus, mas entregues post-mortem. Após 1960, o mecenato de empresas passa a ter maior importância e significação. Em 1967, com um ajuste no código tributário americano e a criação por John e David Rockefeller do Comitê de Negócios para as Artes, dentro de um contexto de grande crescimento econômico e sensação de prosperidade, a participação das empresas nas subvenções toma um grande impulso. (Almeida,1993)

Começa a surgir também uma preocupação institucional com a imagem das empresas, assim como uma maior aproximação com as comunidades. O mecenato de empresas, também citado como patrocínio, ou, em inglês, *sponsoring* (Almeida, 1993), seduz grandes corporações como IBM, Xerox, Mobil, Philip Morris, que se engajam em fabulosos projetos culturais comparáveis com campanhas publicitárias tradicionais em termos de impacto e penetração. Enormes volumes de recursos são investidos.

Para ter-se uma idéia dos recursos envolvidos, em escala mundial, o quadro abaixo demonstra o volume de investimentos em patrocínio corporativo, publicado pelo IEG-International Events Group (Sponsorship Report 1998), empresa americana que anualmente realiza um levantamento dos movimentos nessa área (de patrocínio corporativo) (apud Fischer,1998).

Quadro 01 – Investimentos em Patrocínio Corporativo no Mundo

Notas: Valores expressos em US\$ bilhões

	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990	1989	1988
América Norte	6.8	5.9	5.41	4.7	4.25	3.7	3.2	2.8	2.5	2.1	1.75
Mundo	-	17.3	-	10.9	-	10.8	-	-	-	-	-

Fonte: IEG-International Events Group

Apesar destes volumes, o mecenato praticado por pessoas físicas e fundações ainda aporta o maior volume de recursos no apoio à cultura nos Estados Unidos.

Na França, em oposição à filosofia americana, a ação governamental mantém-se no domínio da criação artística, tendo o seu apogeu na Quinta República de De Gaulle com André Malraux como Ministro da Cultura. A partir de 1981 e especialmente depois de 1985, com novos mecanismos de isenção fiscal introduzidos, o mecenato passa a ser um forte instrumento, abrindo espaço para o capital. É com Jack Lang como ministro de Mitterand que se dissemina a mentalidade capitalista no domínio da cultura, apesar das contradições ideológicas inerentes (Almeida, 1993).

Outros exemplos em países europeus podem ser aqui citados, com maior ou menor ingerência estatal, destacando-se o italiano com a quase inexistência de incentivos fiscais, o que o torna mais autêntico. Grandes empresas como a Fiat e Olivetti estão bem próximas da prática do mecenato puro, sem motivações políticas ou tributárias. Voltada para o fortalecimento de sua imagem, a empresa italiana investe sobretudo na restauração de prédios e monumentos históricos criando referenciais mais duradouros. (Almeida, 1993)

Na Inglaterra existe pouca interferência do estado e quase inexistência de incentivos fiscais, dentro dos princípios do liberalismo clássico. Destacam-se duas entidades: uma pública, o Arts Council of Great Britain, que decide o uso das verbas anuais públicas para a cultura, e a sua contraparte privada, a ABSA - Association for Business Sponsorship of the Arts -, que desenvolve um planejamento junto a seus membros de modo a compatibilizar os setores público e privado. (Almeida, 1993)

5.1.2 *Evolução recente no Brasil*

No Brasil, as relações entre estado e cultura, especialmente nos aspectos de convergência entre arte e poder, tomam maior força na era getulista, com Gustavo Capanema como Ministro da Educação e Saúde e seu então chefe de gabinete Carlos Drummond de Andrade. No entorno reúnem-se artistas como Villa-Lobos, Cecília Meirelles e Cândido Portinari. Em 1931, Manuel Bandeira é escolhido para a presidência do Salão Nacional de Belas Artes, o poeta gaúcho Augusto Meyer é nomeado diretor do Instituto Nacional do Livro e Mário de Andrade implanta o Serviço Nacional do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. O projeto do prédio do ministério fica a cargo de Le Corbusier, Oscar Niemeyer e Lúcio Costa com contribuições artísticas de Portinari, Pancetti e Guignard. O governo, através desta aproximação e assimilação da elite artística e cultural da época, desenhava o início de uma política cultural oficial. Entre 1946 e 1951 surgem os principais mecenas paulistas: Assis Chateaubriand e Ciccillo Matarazzo com a implantação dos dois grandes projetos na área das artes plásticas, o Museu de Arte de São Paulo - MASP- em 1947, e o Museu de Arte Moderna – MAM - em 1948. Nos anos que se seguiram até 1960, o nacionalismo associado ao desenvolvimento ganha especial relevo. (Almeida, 1993)

Durante o período revolucionário, a partir de 1964, o governo tem dificuldades em cooptar o segmento cultural, que passa a combater o regime. Neste cenário a atenção oficial volta-se para as áreas menos engajadas, como o folclore e o artesanato, deslocando recursos para a cultura regional. Com o governo Geisel, a despeito desta realidade, grandes verbas são investidas em agências de fomento à produção artística como a Funarte e a Embrafilme. São recursos a fundo perdido que suavizaram as resistências, iniciando uma lenta reaproximação que, por sua vez, se acelera com o fim da censura no governo Figueiredo. A grande reaproximação dá-se com o governo Sarney com a criação do Ministério da Cultura e as Leis de Incentivo à Cultura. Fernando Collor, por ter sido eleito com forte oposição da classe artística, e ainda por falta de uma política cultural no governo anterior, desmonta o gigantesco organograma da administração cultural, deixando a produção cultural sem recursos especialmente no primeiro ano de sua gestão. (Almeida, 1993)

Com a nomeação de Sérgio Paulo Rouanet para a Secretaria de Cultura e a edição de novas leis de incentivo numa versão melhorada, sinalizou-se uma nova reaproximação e um novo ciclo, ainda que acanhado, de incentivo estatal à produção de cultura.

A atividade cultural no Brasil é analisada em uma pesquisa contratada pelo Ministério da Cultura (1998), através da Secretaria de Apoio à Cultura pela Fundação João Pinheiro

Cabral, intitulada **Diagnóstico dos Investimentos em Cultura no Brasil**, com o objetivo de avaliar os impactos dos investimentos públicos e privados em cultura na economia brasileira, no período entre 1985 e 1995. Um aspecto importante deste estudo mostra o impacto social desses investimentos: para cada milhão de reais gastos em cultura, são gerados 160 novos postos de trabalho diretos e indiretos. Em 1994, o setor da cultura empregava no Brasil 510.000,00 pessoas. O PIB da cultura no mesmo ano resultou em 0.8% do Produto Interno Bruto. No ano de 1997, representou aproximadamente R\$ 6.5 bilhões. A pesquisa analisou os investimentos realizados por empresas privadas; pesquisou-se uma amostra de 111 empresas representando as maiores empresas financeiras e não financeiras que investem em cultura no Brasil. Os resultados mostraram que 53% delas escolhem o Marketing Cultural como meio preferencial de comunicação com o mercado consumidor e dão prioridade às seguintes áreas: musical, audiovisual, do patrimônio histórico, das artes cênicas e produção editorial.

Outro dado relevante desta pesquisa (Ministério da Cultura do Brasil, 1998) refere-se aos motivos invocados pelas empresas para tomarem a decisão de investirem em projetos culturais: 65% delas consideram que esse investimento representa ganho de imagem institucional, 28% que o investimento agrega valor à marca da empresa, 24% relatam o reforço do papel social da empresa e 21% apontam os benefícios fiscais (os percentuais representam respostas múltiplas e não excludentes).

O investimento em cultura, atualmente, no Brasil, parece não mais se dar sob a forma de mecenato, mas sim, através de estratégias de patrocínio e Marketing Cultural, colocadas em prática, na maioria das vezes, por pessoas jurídicas e não por pretensos candidatos ao título de protetores das artes.

Dados recentes sobre os volumes de recursos envolvidos nos investimentos no Marketing Cultural no Brasil informam que, somente com os incentivos da Lei Rouanet, foram captados no ano 2000 aproximadamente R\$ 265 milhões de acordo com o Ministério da Cultura do Brasil.

5.1.3 Mecenato e Patrocínio

É importante aqui diferenciar claramente o conceito de mecenato, patrocínio e Marketing Cultural, visto que os termos são muitas vezes usados de forma sobreposta.

Nussbaumer (2000) diz que “mesmo estando no mesmo campo de atuação, o financiamento à cultura, mecenato e patrocínio contemporâneo constituem-se em formas diferentes quanto aos seus objetivos de comunicação, campo de aplicação, duração da ação, atitude e modo de divulgar o investimento”.

Etimologicamente, segundo Brébisson (1993), “um mecenas é um personagem que consagra livremente parte da sua vida e seus meios à proteção e satisfação da vida artística e literária. Significa a proteção dada às letras, às ciências e às artes.”

Beatrice Jouan (apud Nussbaumer, 2000),

“(...)referindo-se à contemporaneidade, salienta os motivos do investimento das empresas no setor cultural, ressaltando que o mecenato de empresas é, antes de tudo, um meio de comunicação e não um ato de generosidade. As empresas dedicam-se a uma política de comunicação mais aberta no que concerne ao público em geral e não mais somente em torno dos consumidores eventuais. Isso devido à consciência de sua função social, além da sua tradicional função de produção”.

Segundo Nussbaumer (2000),

“(...)o termo mecenato, atualmente, é apresentado com frequência, demagogicamente, como uma técnica de reconhecimento da função social da empresa vinculada a questões institucionais e tendo pouco ou nada a ver com os objetivos ou políticas de marketing. Demagogicamente porque o mecenato feito pela iniciativa privada hoje, além de nem sempre possuir as características do mecenato de origem, é assim chamado mesmo quando se trata, na realidade, de um investimento na relação arte e negócio”.

De acordo com Evrard (1991), as empresas ou instituições culturais têm fontes múltiplas de financiamento que não se limitam ao consumidor final. A política de marketing deverá então ter em conta que estas diferentes fontes se constituem em vários focos da ação do marketing.

Segundo este critério pode-se distinguir três níveis:

- *marketing aval*, que corresponde ao caso clássico de pagamento direto resultante da compra de um produto ou serviço pelo seu consumidor final;
- *marketing amort*, que corresponde às subvenções do poder público ou a doações de **mecenas** (empresas ou particulares);

- *marketing lateral*, que corresponde às receitas publicitárias ou de **patrocínio**, isto é, um parceiro compra o direito de associar seu nome a uma manifestação cultural ou de dirigir-se à sua audiência de formas diversas (por exemplo: compra de espaços publicitários em um programa, menção do nome ou logomarca em cartazes promocionais...).

Muylaert (2000) descreve a Lei Rouanet (Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991), que cria os incentivos federais à cultura, e traz algumas definições básicas para a compreensão dos mecanismos da referida lei:

- *Doação* : transferência gratuita, em caráter definitivo, à pessoa física ou jurídica de natureza cultural sem fins lucrativos, de numerários, bens ou serviços para a utilização de projetos culturais, vedado o uso de publicidade paga para a divulgação deste ato;
- *Incentivadores* : os doadores e patrocinadores;
- *Mecenato* : a proteção e o estímulo das atividades culturais e artísticas por parte dos incentivadores;
- *Patrocínio* :
 - a. Transferência gratuita, em caráter definitivo, à pessoa física ou jurídica de natureza cultural com ou sem fins lucrativos, de numerário para a realização de projetos culturais com finalidade promocional e institucional de publicidade;
 - b. Cobertura de gastos ou utilização de bens móveis ou imóveis, do patrimônio do patrocinador, sem a transferência de domínio, para a realização de projetos culturais por pessoa física ou jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos.
- *Pessoas físicas e jurídicas de Natureza Cultural* : as pessoas naturais e as entidades proponentes de projetos culturais.

Patrick Dambrom (apud Nussbaumer, 2000) descreve algumas das características das duas técnicas:

“No que se refere aos objetivos de comunicação, o mecenato vincula-se a objetivos institucionais e o patrocínio vincula-se a objetivos de venda das empresas. As intenções do mecenato seriam desinteressadas, enquanto as do patrocínio seriam comerciais. Os públicos-alvos de uma ação de mecenato são gerais (grande público), enquanto, no patrocínio, buscam-se públicos reduzidos, previamente determinados, de acordo com a identidade dos mesmos com os produtos e serviços que a empresa patrocinadora coloca no mercado. Uma ação de mecenato tem, normalmente, longa duração, enquanto uma ação de patrocínio tem, na maioria das vezes, curta duração. Por fim, o mecenato caracteriza-se pela discrição na ação do financiamento à cultura e o patrocínio, ao contrário, pela utilização massiva de comunicação publicitária para divulgar ainda mais o investimento.”

Segundo Nussbaumer (2000),

“(...)diferentemente do que acontece com o mecenato, hoje em dia, o patrocínio vem expandindo-se fortemente no setor da cultura para atender à necessidade de recursos por parte dos produtores culturais e também à necessidade de legitimação por parte da iniciativa privada. O patrocínio vincula-se aos objetivos de marketing das empresas, ou seja, passa a ser uma técnica fundamental no desenvolvimento do marketing cultural.”

Segundo Bourdieu (1995), as confusões entre o mecenato e o patrocínio podem parecer propositais, já que as empresas, ao se referirem ao mecenato, revestem-se de uma aura altruísta. Para o autor, o termo que melhor expressa as trocas de bens financeiros por bens simbólicos, por parte dos patrocinados, é o *sponsoring*, o patrocínio.

Nussbaumer (2000) coloca que a

“(...)relação arte e negócio explica-se, cada vez mais, pelo diálogo entre os principais interessados: patrocinador e patrocinado. No entanto, tenta-se dissimular essa associação quando se trata do grande público, que, para benefício dos patrocinadores, deve ser persuadido de que determinados investimentos feitos em cultura são resultado de atos de benemerência por parte das empresas.”

Sobre as dificuldades de separação clara entre patrocínio e mecenato, Almeida (1993) afirma poder-se considerar que o “ patrocínio é um mecenato com retornos comerciais”.

Segundo Almeida (1993), a viabilidade dos empreendimentos culturais materializa-se na forma de um triângulo. Em um vértice, o patronato estatal, em outro, o mecenato moderno e, no último, a receita direta. É um formato maleável, em que uma alternativa não exclui as outras. Segundo ele, em qualquer dos modelos, ao lado do benefício econômico estão alguns complicadores e restrições. No patronato estatal se, por um lado, há o entendimento de que a arte existe para o desfrute coletivo e, portanto, faz jus ao amparo estatal, por outro, há o risco da instrumentalização ideológica. Ao engajar-se politicamente, o artista arrisca-se a comprometer sua liberdade de criação:

“O mecenas moderno possui objetivos bastante definidos: a inserção em determinado contexto social, a satisfação de vaidades, a busca da posteridade, ou o benefício fiscal. Isoladamente ou combinados” (Almeida, 1993).

É uma figura, pois, que tende a desaparecer no momento em que se verifica a despersonalização das grandes fortunas nos países desenvolvidos.

O mecenato de empresas, já melhor conceituado como o patrocínio, caminha para um aperfeiçoamento no qual a relação custo-benefício ganha novos contornos.

O patrocínio adquire maior importância uma vez que a receita direta, isto é, o valor auferido com a venda de ingressos de um evento é, segundo os depoimentos de Geraldo Lopes (Opus Assessoria e Promoção Ltda), entrevistado neste trabalho, insuficiente. A viabilidade econômica e financeira de eventos culturais exige aportes financeiros através de parcerias e patrocínios da iniciativa privada ou subvenções governamentais. De acordo com Lopes, “os custos de produção dos eventos não são suportados somente com os pagamentos de ingressos, é necessário patrocínio da iniciativa privada”.

Para que se tenha uma maior clareza quanto a delimitação do tema deste estudo, é importante diferenciar-se os eventos dos produtos culturais. A atividade cultural configura-se em duas formas básicas de representação: o evento e o produto. O produto cultural é um bem tangível, um múltiplo. Ele multiplica-se a partir de uma matriz e é distribuído através de vários canais. Destina-se quase sempre a um consumo individualizado. É normalmente durável, isto é, permanece ao longo do tempo. Nesta classificação encontram-se os livros, os discos, vídeos reproduções, etc. De outro lado, os eventos, que são intangíveis, voláteis, concluem seu ciclo à cada apresentação, cumprindo-o com certa velocidade. Desde uma apresentação única a uma longa temporada, a transitoriedade é sua característica mais marcante. Podem dirigir-se a um pequeno público, - os concertos de música erudita, um

recital de poesia -, ou à grande audiência de um megaconcerto de rock. O evento permite o impacto simultâneo da comunicação. Cada uma das áreas da cultura cabe em uma destas classificações. A música, por exemplo, remete a discos, fitas, publicações, enquadráveis como produtos, ou a eventos como shows ou festivais. Nas artes plásticas, a obra de arte em si é um produto, mas uma exposição aberta ao público é um evento. (Almeida, 1993)

“A distinção entre produto e evento é valiosa na determinação dos objetivos da empresa patrocinadora face ao Marketing Cultural. Pelas suas propriedades, o Marketing Cultural mostra-se bastante eficiente em ações que visem à melhoria o fixação de uma imagem institucional” (Almeida, 1993).

As definições do autores já citados, bem como os aspectos históricos que precedem os conceitos de Marketing Cultural e suas formas de aplicação, auxiliam a compreensão e as escolhas das linhas básicas que passam a orientar o caminho deste estudo.

Delineia-se um traçado que parte do pressuposto de que o Marketing Cultural, para efeito deste estudo, se define como uma ferramenta do composto de marketing das empresas ou instituições, em especial uma forma de comunicação e promoção cujos veículos são a arte e suas formas de manifestação. Caracteriza-o não a benemerência, ou o apoio desinteressado às artes do mecenato original, mas sim uma relação de negócios, ou seja, o patrocínio que busca retorno econômico.

Resumindo, o conceito de Marketing Cultural, para os objetivos deste trabalho, confunde-se com o do patrocínio às artes como um instrumento do composto de marketing de comunicação e promoção institucional.

5.2 O Patrocínio

O termo patrocínio vem da língua inglesa *to sponsor*. Significa ajuda dada ao esporte ou à cultura com fins publicitários, por uma empresa.

“O patrocínio é uma ferramenta de comunicação que permite ligar diretamente uma marca ou uma empresa com um evento atrativo a um dado público” (Sahnaoun, 1986).

Sahnoun (1986) define o patrocínio como uma técnica importada dos Estados Unidos, com origem nas universidades americanas, que patrocinavam os jogadores de baseball de alto nível para que as representassem nos campeonatos universitários. Na França é conhecido, sobretudo, pelas grandes operações de prestígio organizadas pelas marcas importantes como o Rally Paris-Dakar, regatas transatlânticas, torneios de tênis e golf, corridas de automóveis, entre outras.

McDonald (1991) define o patrocínio como “o suporte, ou mesmo o tornar possível algo querido ao coração (ou pelo menos algo que seja reconhecido como uma coisa boa, ainda que não do próprio interesse), fazendo dos patrocinadores amigos ou aliados”. Pela ótica da empresa patrocinadora, cujo objetivo final é o lucro, o patrocínio é uma técnica de comunicação como a publicidade, a promoção e as relações públicas, com a originalidade de se encontrar na intersecção entre estas três técnicas.

À semelhança de qualquer campanha publicitária, uma operação de patrocínio deve ter uma estratégia precisa, responder a uma necessidade específica de comunicação e ser muito bem controlada pela empresa que a organiza. Não se trata de uma atividade anexa a fundo perdido graças às grandes obras da empresa ou para deleite do presidente.

Uma campanha de patrocínio é uma ação de comunicação e como tal deve obedecer às regras e integrar-se harmoniosamente na política de comunicação global da empresa.

Javalgi et al.(1994) definem o patrocínio como “a assinatura (*underwriting*) de um evento especial que visam a dar suporte aos objetivos corporativos por meio do realce da imagem corporativa, aumento do *awareness* das marcas ou estimulando diretamente a venda de produtos e serviços”. O patrocínio é uma forma de promoção que difere da propaganda no fato de a mensagem criativa não ser tão fortemente controlada pelo patrocinador.

Astous e Bitz (1995) colocam o patrocínio entre os elementos do *mix* de comunicação em que a

“(...) empresa provê algum suporte financeiro a entidades que podem ser indivíduos, organizações, grupos, no sentido de permitir que estas entidades prossigam com suas atividades e, ao mesmo tempo, beneficia-se desta associação em termos de imagem global e awareness (ter ciência, reconhecimento, percepção) dos produtos e serviços ofertados pela empresa”.

Os autores fazem referência a um estudo sobre as reações dos consumidores em diversos programas de patrocínio. Os programas diferenciam-se em termos de quatro fatores: “a natureza do patrocínio (filantrópico ou comercial), sua origem (evento existente ou criado pelo patrocinador), sua frequência (evento único- *one shot* ou contínuo e a força da ligação entre o evento e patrocinador”. Os resultados mostraram que a filantropia (*philanthropic sponsorship*) tem um impacto mais positivo na sua imagem do que o comercial. A ligação entre o evento e o patrocinador afeta-lhe a imagem de forma não-linear. O interesse dos consumidores em eventos patrocinados tem um impacto positivo na percepção da imagem do patrocinador.

Ball (1993) define que o

“(...)patrocínio comercial é a provisão de dinheiro ou outro tipo de suporte, feita por organização comercial ou corpo governamental para dar suporte à atividade, evento, organização ou indivíduo, com o propósito de atingir benefícios comerciais predeterminados e recíprocos. Este suporte envolve uma relação combinada entre duas partes e não faz parte da principal função das atividades dos patrocinadores”.

Segundo Moreira (1996),

“(...)patrocínio é uma forma de comunicação que deve estar inserida na estratégia de comunicação da empresa, de modo a completar e estimular outras técnicas como a publicidade, relações públicas, etc. Sua aplicação pode ser feita de duas maneiras: em eventos culturais e esportivos ou programas veiculados pela mídia”.

Rabaça (apud Fischer, 1998) acrescenta que o patrocínio não é apenas um apoio, nem unicamente propaganda ou promoção, mas um conjunto integrado de atividades de comunicação e promoção.

Cornwell e Maignan (1998) fazem uma vasta revisão internacional das pesquisas sobre os patrocínios. Seu trabalho está focado no patrocínio como um instrumento de comunicação usado pela firma patrocinadora e não como uma forma de financiamento de eventos. O trabalho envolveu a revisão de 80 artigos citados no trabalho, publicados numa variedade de revistas e anais de conferências em vários países. Divide-se em 05 linhas de pesquisa: Natureza do Patrocínio; Aspectos Gerenciais dos Patrocínios; Medições dos efeitos dos Patrocínios; Estratégias usadas nos Patrocínios e Considerações Éticas e Legais dos Patrocínios. Os autores relatam, com relação aos objetivos e motivações dos patrocínios, que um grande grupo de pesquisadores refere que os patrocinadores objetivam, em ordem crescente de importância, a boa vontade, melhoria de imagem, aumento do

awareness, aumento da lucratividade, interesses gerenciais e recrutamento de *staff*. E salientam que, embora haja uma variação das importâncias dadas, de acordo com o tipo de patrocínios, a boa vontade e a imagem são os objetivos fundamentais.

Segundo Véronique Plat-Pellegrini e Alain Cornec (apud Nussbaumer, 2000),

“(...)o patrocínio é uma técnica de comunicação de duplo grau, o patrocinador visa a conquistar um público direto ao fixar seu nome, marca ou logotipo de seus produtos sobre os espaços publicitários que lhe oferece o patrocinado, mas sobretudo um público indireto através da divulgação na mídia de um evento no qual participa.”

Em palestra realizada em Porto Alegre, no dia 22/03/2001, no Instituto de Artes da Universidade Federal do RS, promovida pela Fundação Iberê Camargo, o professor canadense da Victoria University e diretor do Programa de Gestão em Artes e o Terceiro Setor no Banff Center for Management em Alberta Canadá, Graemme Page, falou sobre a gestão de museus de arte no seu país. Essencialmente destacou as formas de financiamento de suas operações, nas quais o *Corporate Sponsorship*, (patrocínio de empresas) é uma das fontes importantes. Chamou-o de *Strategic Philantropy* e o descreve como um investimento de empresas que tem como objetivo a melhoria da imagem da instituição patrocinadora, aumento de sua visibilidade e também a possibilidade de mostrar seus produtos e serviços através de publicidade em espaços dos próprios museus.

Cornwell et al. (2001) ressaltam que o patrocínio de esportes, eventos e causas tem se estabelecido como uma ferramenta de comunicação útil na construção da percepção e consciência da marca (*brand awareness*), imagem de marca e imagem corporativa e que o reconhecimento da marca e de sua imagem, por sua vez, está ligado à idéia de valor da marca - *Brand Equity* - o ativo relativo ao valor adicionado pela marca (Aaker, apud Cornwell et al., 2001). Neste trabalho, os autores exploram o potencial do patrocínio na construção dos diversos aspectos da *Brand Equity*. O seu propósito principal foi desenvolver o entendimento de como os administradores vêem suas capacidades de construção do valor da marca nos seus programas de patrocínio ligados ao marketing (*sponsorship-linked marketing programs*). Para tanto, os autores acima citados desenvolveram uma pesquisa em duas fases com 50 gerentes de empresas patrocinadoras de esportes, para relacionar o valor dos patrocínios na construção da *Brand Equity*. Os resultados deste estudo mostraram que a alavancagem (*leverage*), ou seja, o uso de propaganda e promoção, em apoio às ações de patrocínios, aliado ao envolvimento ativo da administração, é fator de percepção da diferenciação da marca em relação à concorrência e adiciona valor financeiro à mesma. Estes resultados deram suporte à perspectiva teórica de Amis, Slack e Barret (apud

Cornwell et al, 2001), que coloca o patrocínio corporativo como uma competência distintiva a ser desenvolvida pelas empresas.

Sobre o valor da marca, Varadarajan et al.(2001) referem-se ao *brand equity* dizendo que é um ativo baseado no mercado (*market-based asset*) de imenso valor para as empresas e que é função do *awareness* e de atitudes favoráveis dos clientes em relação à marca. Ressaltam que a empresa que desenvolve marcas de valor superior pode alavancar seu capital para aumentar seus fluxos de caixa e conseqüentemente criar valor para seus acionistas.

5.2.1 Objetivos do patrocínio

Sahnoun (1986), quanto aos objetivos do patrocínio, distingue dois tipos, a saber:

- a. Patrocínio de notoriedade, que permite tornar conhecido o nome de um produto ou de uma empresa em um determinado público. Classifica-se como *notoriedade espontânea*, que representa a percentagem de consumidores que mencionam o dado produto sem que isso lhe seja solicitado, e *notoriedade assistida*, que representa o percentual de consumidores capazes de reconhecer a marca quando é mencionada em uma questão;
- b. patrocínio de imagem, bem mais sutil que o anterior, tem como objetivo estabelecer ou reforçar a imagem de uma marca, conseguida por associações entre um produto e um evento esportivo ou não. Trata-se de criar um lugar no espírito do público; a escolha do suporte é, pois, de grande importância, porque é fundamental que a imagem passada através do patrocínio seja coerente com as outras sugeridas nas ações de comunicação da empresa (especialmente a publicidade). É necessário pesquisar uma adequação, a mais forte possível, entre as características do “campeão” ou do evento patrocinado e a imagem que a empresa deseja passar, dela mesma ou de seus produtos.

Nestas definições de objetivos aparecem claramente os aspectos ligados à percepção, *recall* e reconhecimento (*awareness*) e os ligados à imagem, que, somados ao

maior vínculo emocional com as comunidades, surgem como os objetivos preponderantes do patrocínio segundo pesquisa feita por Fischer (1998) com empresas brasileiras.

Fischer (1998) realizou um estudo descritivo através de entrevistas com grandes empresas localizadas em 05 estados brasileiros, a saber:

- Rio de Janeiro: 15 empresas, entre elas General Electric (GE Iluminação), Fiat Automóveis, Banco do Brasil, Petrobrás, Coca Cola, Souza Cruz;
- São Paulo: 15 empresas, entre elas, Itaúsa (Banco Itaú), Banco real, CEF, Banespa, Volkswagen, Yázigi;
- Bahia: 03 empresas: Coelba, Telebahia, Copene.
- Minas Gerais: 03 empresas: Cemig, Banco Rural, Samarco Mineração.
- Rio Grande do Sul: 04 empresas: Sur Elevadores, Lojas Renner, Gerdau e Copesul.

A pesquisa foi feita com base em diversos temas que envolvem a prática das empresas brasileiras com o Marketing Cultural. Dentre as questões levantadas salienta-se a que se denomina “**Importância dos objetivos do Marketing Cultural**”, que trata dos objetivos corporativos, motivações e razões que levam as empresas a investirem nesta modalidade. Os resultados estão no quadro 02.

Nas edições da Revista Marketing Cultural há uma seção dedicada a empresas investidoras denominada “Perfil do Investidor”. São entrevistas com executivos das respectivas empresas, nas quais é posta uma questão sobre os objetivos dos investimentos em Marketing Cultural e o que este agrega à marca das empresas entrevistadas.

A seguir são transcritos alguns trechos das respostas a esta questão que corroboram as informações até aqui descritas:

Entrevista com Eduardo Romero (2000) do Grupo Pão de Açúcar:

“O grupo Pão de Açúcar acredita e defende a premissa que diz: ‘Onde a cultura se manifesta, a cidadania tem sempre seu lugar garantido. O grupo

quer firmar sua posição junto ao público e seus parceiros e tornar-se referência que incentiva e preserva a cultura do país”.

Quadro 02 – Grau de importância dos Objetivos Corporativos quanto ao uso do Marketing Cultural*

Rank (nº)	Objetivos Corporativos
1	Aumentar o reconhecimento da empresa
2	Melhoria da imagem corporativa
3	Maior envolvimento com a comunidade
4	Entreter, satisfazer e envolver a opinião pública
5	Obter publicidade (mídia espontânea)
6	Entreter, satisfazer e envolver o público interno
7	Entreter, satisfazer e envolver o governo nos 3 níveis
8	Variação da propaganda tradicional
9	Conter, reverter ou amenizar publicidade negativa
10	Entreter, satisfazer e envolver canais de negócios
11	Aumentar o reconhecimento de produtos ou serviços
12	Identificação dos produtos e serviços com segmentos específicos de mercado
13	Desenvolver novos segmentos de mercado
14	Criar ou desenvolver imagens de produtos/serviços
15	Aumentar vendas e faturamento
16	Aumentar participação de mercado (market share)
17	Lançar ou relançar produtos/serviços
18	Antecipar-se aos movimentos da concorrência

Fonte: FISCHER, (1998).

Entrevista com Luciano Pires (2001) da Dana Corp.:

“Respeito e admiração. O que não é pouco num mercado agressivo como o nosso”.

Entrevista com Jean-François Hue (2001) da Accor Brasil:

“O marketing cultural é uma importante ferramenta de perenização de uma marca”.

* Este quadro originalmente contém dados estatísticos não relevantes para este trabalho, assim foram suprimidos.

Entrevista com a assessoria de comunicação social da presidência de Furnas Centrais Elétricas(2001):

“O patrocinador passa uma imagem subliminar de benfeitor da sociedade. Além disso incorpora à ‘personalidade’ da empresa valores tais como ‘confiabilidade’, ‘eficiência’, ‘qualidade’ ou ‘solidariedade’, dependendo do projeto em questão”.

Além do objetivo institucional através da valorização da imagem, o Marketing Cultural pode também constituir-se em forte instrumento de vendas. Almeida (1993) cita o exemplo do II Rock in Rio. A Coca Cola, patrocinadora do evento, e a Mac Donald's, uma das arrendatárias dos espaços internos, afirmam ter batido todos os recordes de vendas durante o festival. O autor ressalta que é a vantagem de estar ao lado do seu público-alvo em um momento propício ao consumo.

O evento presta-se ainda a agregar muitas pessoas de perfil semelhante e à realização de pesquisas de opinião. A combinação correta entre o evento ou produto e ação institucional ou de vendas é fundamental para o sucesso da estratégia de marketing cultural. A vantagem do evento em gerar uma ação concentrada pelo grande número de pessoas contrapõe-se ao seu alcance, que é local. Em contrapartida, o produto cultural que pode ter uma distribuição nacional, ou ainda internacional, atinge um consumidor de cada vez, de uma forma mais diluída.

5.2.2 Escolhas de Projetos a serem Patrocinados

Os projetos patrocinados por empresas são selecionados por critérios diferenciados pelas mesmas. Parte do sucesso de um retorno compatível com suas expectativas vincula-se às escolhas bem feitas.

Segundo Sahnoun (1986), o Marketing Cultural de imagem, voltado para a opinião pública, é eficaz desde que associado a um projeto que interesse ao público a que se destina. A escolha do tipo de evento a ser patrocinado obedece a regras lógicas, coerentes com a política de comunicação da empresa patrocinadora e sobretudo com o alvo que se deseja atingir.

O aspecto fundamental, uma vez definida a estratégia e a escolha da forma, volta-se à questão fundamental que se refere à essência do uso promocional da cultura enquanto

veículo: “a identidade entre os universos de consumo”(Almeida 1993).Ainda segundo o autor,

“(...)vale dizer que a criação artística está voltada para um universo que é seu público, da mesma forma que uma empresa que oferece seus produtos e serviços ao mercado com um perfil de consumidores definido a partir do caráter destes mesmos produtos e serviços. No Marketing Cultural, a chave para o êxito consiste em estabelecer um eixo de identidade entre ambas as pontas do consumo. “

A pesquisa de Fischer (1998) contempla também questão vinculada à seleção dos projetos a serem patrocinados. O critério mais importante é a credibilidade das atividades, produtos que serão patrocinados aliados ao nível de profissionalismo e reputação dos responsáveis pela sua realização. Em segundo plano, com também grande importância está o potencial de geração de mídia espontânea, ou seja, publicidade, o que, segundo Fischer, “posiciona a opinião pública como público-alvo mais relevante do Marketing Cultural, visto que os patrocínios só serão eficazes desde que amplamente divulgados pelos meios de comunicação”.

Em fase preliminar, durante a elaboração do projeto deste trabalho, foram feitos contatos informais com algumas empresas patrocinadores locais, suas agências de comunicação e produtores culturais nos quais ficou claro que a intenção principal e comum a todos ao investirem em Marketing Cultural é a de agregar valor às suas marcas, criando ou desenvolvendo um vínculo emocional através da associação das marcas com o evento e produto cultural, buscando, segundo Geraldo Lopes (Opus Ass. Prom Ltda), “a simpatia” do público. Para tanto, procuram patrocinar os eventos que têm maior relação com a sua identidade e posicionamento e que reforcem a imagem que estes querem manter e desenvolver junto aos seus consumidores.

É interessante ressaltar que as escolhas de quais eventos e projetos culturais serão patrocinados obedecem a critérios diferenciados entre as empresas. Algumas compram pacotes de eventos (projetos culturais) formatados pelos produtores, isto é, têm uma atitude mais passiva escolhendo entre os eventos ofertados. Procuram contratar os que contemplem eventos com maior identificação com a imagem que querem passar, ainda que pareçam não otimizarem essa associação, por não demonstrarem ter absolutamente claros seus objetivos e seus fatores de imagem, ou por escolherem dentre os eventos ofertados e não através da busca pró-ativa dos mesmos.

Outras, por sua vez, têm muito claro seus posicionamentos e agem exclusivamente em sua busca, ou seja, somente patrocinam, seja por ofertas ou por sua própria concepção, eventos que venham a reforçar sua imagem integrada em seus posicionamentos.

Destaca-se, neste perfil, a Cia Zaffari, que criou os **Concertos Comunitários Zaffari** em 1987 e os vem realizando, de forma crescente a cada ano com claros objetivos. Segundo Alberto Freitas, diretor da Agência Matriz e responsável pela conta publicitária da Cia Zaffari, os resultados vão além de mostrar a preocupação com o entretenimento e bem estar da população. *“Os clientes percebem que a empresa não visa apenas ao lucro, ela quer estar ao lado da comunidade”*. Suas pesquisas mostram que muitos consumidores escolhem a Cia. Zaffari exatamente porque ela vai além da ação comercial e sabe como demonstrá-lo.

Fábio Sclovsky, diretor da Agência Fischer América, ressalta ainda que o público dos eventos patrocinados deve perceber com *“clareza mas com muita sutileza”* que a sua viabilidade acontece pelo patrocínio, isto é, passar sem “explicitar” que a empresa patrocinadora foi fundamental para que este público tivesse acesso ao evento patrocinado.

Sobre os conceitos de posicionamento, Ries e Trout (1999) falam de posicionamento numa abordagem no campo das comunicações, especialmente na propaganda. Os autores dizem que o posicionamento começa com o produto, que também pode ser um serviço, uma empresa ou uma instituição, mas que o posicionamento não é o que é feito com o produto, mas sim o que é feito na mente do cliente em perspectiva. Significa que se posiciona o produto na mente do comprador em potencial.

O *“approach”* é básico do posicionamento, uma vez que “criar alguma coisa que já não exista na mente está se tornando cada vez mais difícil”; assim não se trata de “criar alguma coisa de novo e diferente, mas manipular o que já está lá, dentro da mente, e realinhar as conexões que já existem.”.

Kotler e Armstrong (1999) dizem que

“(...) a posição de um produto é um complexo grupo de percepções, impressões e sentimentos do consumidor sobre um produto com relação aos produtos concorrentes. A tarefa de posicionar consiste em três etapas: identificação de um grupo de possíveis vantagens competitivas para se obter uma posição; seleção de vantagens competitivas certas e comunicação e apresentação eficientes de posição escolhida para o mercado. O posicionamento começa pela diferenciação da oferta de

marketing e uma das formas de diferenciar é pela imagem da empresa ou marca, especialmente quando o concorrente oferece produtos e serviços semelhantes”.

Os autores descrevem as várias formas de se implantar e desenvolver uma imagem na cabeça das pessoas, com símbolos, design e através dos eventos que patrocina, citando como exemplos os apoios financeiros da IBM e AT&T a eventos culturais como concertos sinfônicos e exposições de arte.

5.3 Imagem Institucional

Por todas as análises, leituras e resultados até aqui descritos, a imagem destaca-se como um dos objetivos preponderantes. A forte associação do Marketing Cultural com a imagem institucional remete este trabalho a um visão mais aprofundada do tema “imagem”.

Dentro da área do marketing, a imagem passa a ter um referencial teórico consistente a partir das publicações de Jean Paul Sartre na França, em 1940, e de Boulding nos Estados Unidos, em 1956

Segundo Sartre (apud Pantoja,1989),

“(...)a imagem somente pode ser compreendida verdadeiramente de um ponto de vista fenomenológico, e para determinar as características próprias da imagem deve-se recorrer a outro ato de consciência, a reflexão”. A imagem, pois, não é passível de descrição a não ser através de um ato de segundo grau, pelo qual o olhar se desvia do objeto para dirigir-se à maneira pela qual o objeto é apresentado. É este ato reflexivo que permite o julgamento do tipo “nós temos uma imagem”.

Para ele uma consciência reflexiva liberta de dados absolutamente certos, o homem que, por um ato de reflexão, adquire a consciência de ter uma imagem, não pode se enganar. O ato de refletir está ligado à “ Essência da Imagem” e tal essência é a mesma para todos os homens, cabendo ao pesquisador explicitá-la e descrevê-la.

Conforme Sartre (apud Pantoja,1989), um estudo sobre imagem deve distinguir o que é a descrição da imagem das induções acerca de sua natureza, e nesse caminho entre uma e outra, vai-se da certeza à probabilidade. As características descritivas da imagem só podem ser obtidas por um método fenomenológico, já a natureza da imagem pode apenas ser pesquisada através da formulação de hipóteses

5.4 A Imagem e o Marketing

A preocupação com o estudo da imagem nas organizações vincula-se à idéia de que esta influencia a atitude do consumidor em relação aos produtos e serviços e alia-se à crença de que cabe à “*organização voltada para o marketing atender às necessidades e desejos de seus consumidores*” (Kotler, 1986).

Kotler(1988) define a imagem como “o conjunto de crenças, idéias e impressões que as pessoas têm sobre um objeto” e afirma ser importante “medir a imagem do público sobre um produto, serviço ou organização antes de desenvolver qualquer plano de comunicação”.

Uma abordagem muito usada considera a imagem como a reputação dos produtos. Baseia-se em que “ as pessoas tendem a humanizar as organizações”. Bayton (apud Pantoja, 1989) supõe que, assim como as pessoas, toda organização ou produto deve ter uma personalidade.

Reynolds e Gutman (1984) propõem uma definição clara de imagem como pré-requisito para sua análise. Os autores definem imagem como pensamentos (conteúdos) armazenados na memória do indivíduo vinculados a representações cognitivas que o consumidor possui em relação a produtos. Estes conteúdos constituem a imagem ou posição perceptual desses produtos. É fundamental que a imagem dos produtos seja analisada à partir da relação entre os atributos do produto, conseqüências para o consumidor e valores pessoais. Para eles, a imagem é um conceito diretamente ligado ao conceito de percepção.

Vaz (1995) diz que imagem

“(...)é um conjunto de idéias que uma pessoa tem ou assimila em relação a um objeto e que forma na sua consciência um entendimento particular sobre tal objeto, seja ele um fato, uma pessoa ou uma instituição. Em termos mercadológicos, a imagem é um quadro de referências a que o consumidor recorre para avaliar se uma determinada idéia merece ou não o seu interesse, a sua simpatia, o seu apoio. Ele a confronta com outras idéias, não necessariamente específicas do objeto, mas pertinentes à sua apreciação, que são os referenciais próprios de cada pessoa, resultantes de nossas experiências individuais de vida. As idéias que a pessoa entende verdadeiras constituem as suas crenças. Compara ainda a imagem implícita

na idéia recebida com a imagem prévia que tem do autor da idéia. Dessa forma, a construção de uma imagem é o resultado de várias idéias.”

Hooghiemstra (2000), em seu trabalho sobre comunicação corporativa através de relatórios sociais, traz conceitos de identidade, imagem e legitimidade das corporações. O autor diz que, essencialmente, a identidade corporativa se relaciona com a maneira como a organização se apresenta para uma audiência e que esta auto-apresentação pode ser desenvolvida de três formas: comportamento, comunicação e simbolismos.

Van Riel (apud Hooghiemstra 2000) define imagem como “um conjunto de significados através do qual um objeto é conhecido e a pessoa o descreve, lembra-se e relaciona-se com ele; é o resultado da interação das crenças, idéias, sentimentos e impressões sobre o objeto”. Dutton e Dukerich (apud Hooghiemstra, 2000) definem imagem da organização como a maneira pela qual os membros da organização acreditam que os outros a vêem.

Van Riel (apud Hooghiemstra 2000) afirma que “a imagem de uma companhia é a projeção da sua identidade”.

Javalgi et al. (1994), em seu trabalho sobre os patrocínios e a imagem das corporações, dizem que a imagem das corporações capturam as percepções subjetivas da companhia, de tal forma que o patrocínio deve, teoricamente, ter um impacto sobre esta. De forma mais precisa, citando Johnson and Zinkhan, “ a imagem da companhia (ou da corporação) refere-se às impressões que uma companhia específica mantém sobre algum segmento do público”.

Schuler (2000), no trabalho sobre a administração da imagem organizacional, observa que a administração da imagem que seus diversos públicos formam dela se constitui em uma das grandes “preocupações” do administrador de comunicação organizacional. Segundo a autora,

“(...) é baseado na imagem que os indivíduos vão escolher ou não a organização para fornecer satisfação para alguma de suas necessidades, os públicos terão boa ou má vontade para com a organização como entidade social e ainda vão querer estabelecer ou não contatos ou transações com ela”.

Schuler (2000) refere que a imagem de uma organização “corresponde ao modelo mental que os indivíduos formadores de seus diversos públicos criam para representá-la. É como um conceito, uma descrição”. Assinala que cada pessoa cria seu modelo mental e

uma imagem mental diferente para um mesmo objeto, e que estes formam-se a partir das informações que cada um tem do objeto em questão. Segundo a autora, “os públicos das organizações formam suas imagens sobre elas através da sua percepção e da sua forma de lidar com as informações.” O referido trabalho, baseado em vários autores sobre Representação Social e Imagem Organizacional, assume que, para um público específico, a “Imagem Organizacional é uma forma de representação socialmente compartilhada, que deve ser tratada como um evento tanto individual quanto coletivo”.

Schuler (2000) diz ainda que somente alguma parte do processo de formação da imagem nas pessoas sobre uma organização pode ser influenciado pela mesma e que uma das formas de fazê-lo, positivamente, é através do “planejamento de novas formas de comunicação com estes públicos, de forma a caminhar melhor rumo à imagem desejada, mantê-la ou aperfeiçoá-la.”

A análise do trabalho de Schuler (2000) traz subsídios para apoiar a idéia de que o Marketing Cultural pode ser visto como uma forma de comunicação que tem o objetivo de agregar valor às imagens das organizações através de uma abordagem coletiva, ainda que as percepções sejam diferentes para cada indivíduo.

Segundo Barich e Kotler (1991), o termo “imagem” significa a soma das crenças, atitudes e impressões de uma pessoa ou grupo sobre o objeto. O objeto pode ser uma organização, produto, marca, lugar ou pessoas. Uma organização não possui uma só imagem, mas várias: imagem corporativa, que é a maneira pela qual o público vê a empresa como um todo; imagem de produto, que se refere à forma pela qual o público vê uma particular categoria de produtos e, por fim, a imagem da marca, que é definida como a forma pela qual o público vê uma marca específica que compete com outras marcas. Nesse trabalho eles introduzem um quarto tipo, **a imagem de marketing**, que é a forma como a população vê a qualidade total e o mix de marketing da companhia.

Barich e Kotler (1991) desenvolveram um método para gerenciar o processo de formação da imagem na mente do público. É um sistema de coleta periódica, análise e interpretação das informações, que descreve como os diferentes públicos percebem os fatores e atributos de desempenho das organizações.

Seu método traz como vantagens para a organização detectar tendências a uma perda de imagem suficientemente cedo para que não a prejudique; poder identificar áreas onde seu desempenho está baixo e trabalhar para fortalecer-se nestas áreas; identificar

áreas chaves, onde se destaca, e capitalizá-las; poder acompanhar se as ações corretivas têm sido eficazes na melhoria de sua imagem.

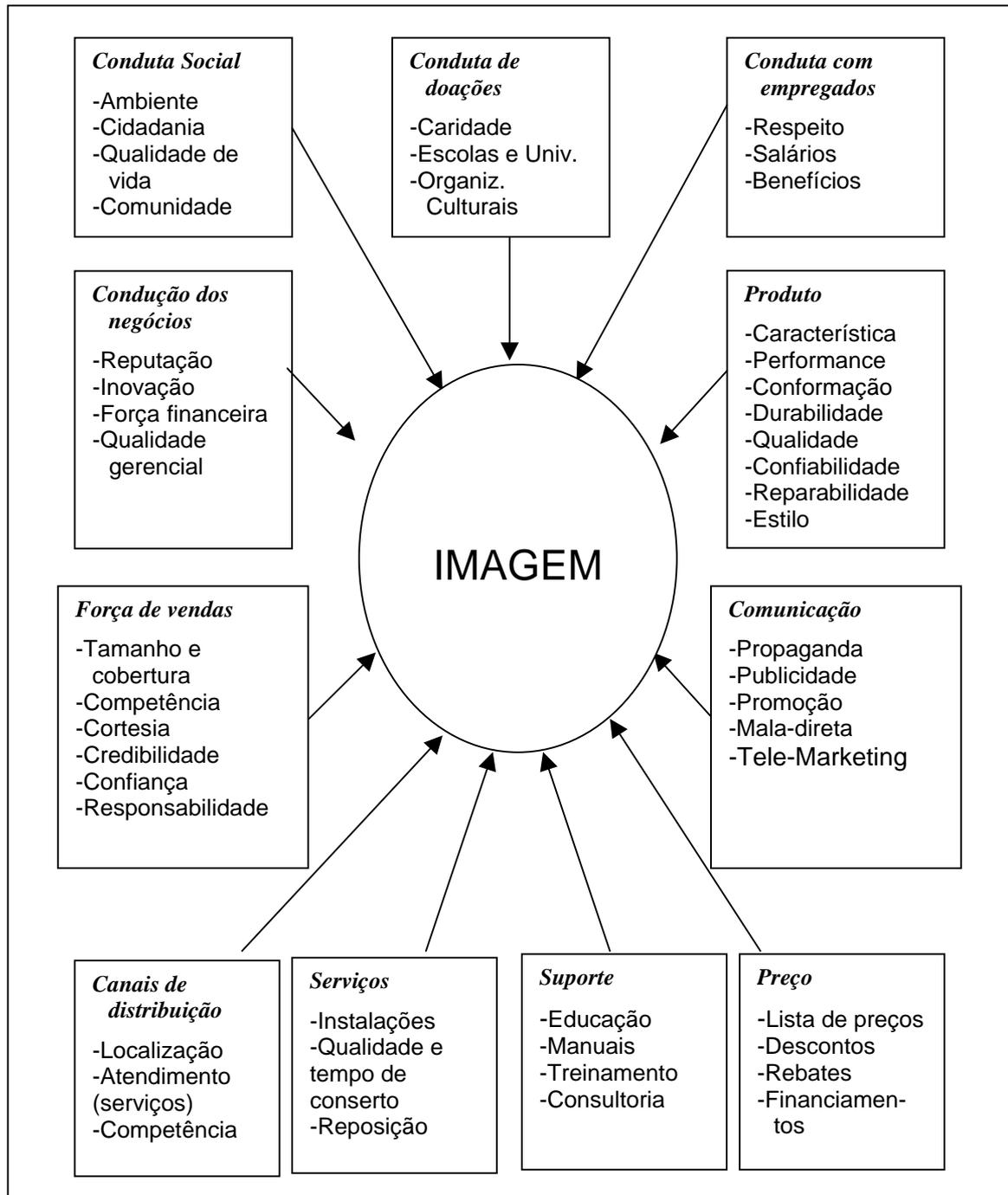
Este modelo caracteriza cada fator de imagem como composto por um número de atributos conforme a *figura 1*.

O processo de verificação da imagem da organização envolve quatro fases:

- a. Fase de projeto: a empresa decide quais os fatores de imagem que deseja identificar, quais os públicos a pesquisar e onde será realizada a pesquisa. Os objetivos desta fase são identificar o maior número de fatores e atributos, investigar os públicos importantes e suas linguagens, os competidores e ainda levantar hipóteses a serem testadas em pesquisa quantitativa. As formas indicadas para o levantamento destes dados são entrevistas individuais ou com grupos de foco (*focus groups*);
- b. Fase de coleta de dados: a empresa passa à coleta dos dados. Para tanto, os autores indicam pesquisas tipo *survey* em coletas telefônicas, ou em caso de questionários muito complexos e/ou extensos, em entrevistas pessoais;
- c. Fase de análise das divergências, de diferenças de imagens (*Image gap*): sugere-se uma pesquisa junto ao público-alvo para verificar a sua percepção da organização. Os dados coletados serão resumidos e analisados estatisticamente e seus resultados plotados em gráficos, tipicamente em um conjunto de escalas bipolares;
- d. Fase de mudanças e ações para alterar a imagem: nesta fase, antes do implemento de ações para modificar atributos, é necessário analisar a sua concorrência.

Com esse método é possível medir imagens organizacionais, dando condições a seus administradores para determinarem onde canalizar esforços a fim de melhorá-la.

Figura 1- Fatores de imagem e seus atributos



Fonte: BARICH; KOTLER, 1991.

Os diversos estudos e trabalhos citados mostram que a imagem das empresas ou das marcas é um constructo multidimensional, que inclui vários fatores e atributos. Assim a sua avaliação e medição somente pode ser feita através da avaliação e medição de suas dimensões.

Para efeito deste estudo, a imagem das empresas que utilizam o Marketing Cultural como ferramenta não será medida ou avaliada *per se*, mas na sua eventual melhoria graças às ações de patrocínio através das artes.

5.5 Avaliação das Ações em Marketing Cultural

“Por causa das largas somas de dinheiro envolvido, os profissionais de marketing precisam prestar atenção à questão de como avaliar os patrocínios” (Abratt e Grobler, 1989).

Segundo Javalgi et al. (1994),

“(...)pouca atenção tem sido dada à compreensão do valor e efetividade dos patrocínios ou a acessar o grau de sucesso em atingir as metas dos patrocínios”. E ressaltam que “os objetivos dos patrocínios tendem a ser vagos e em apenas alguns casos as empresas têm algum tipo de medida de efetividade. Claramente, os patrocínios corporativos são uma prática que se encontra ainda em um estágio inicial de desenvolvimento”.

Reis (1996), em seu trabalho sobre Marketing Cultural, mostra que a questão envolvendo a medição de resultados na elaboração de um plano de Marketing Cultural “costuma trazer respostas reticentes”. E sugere que a tônica da mensuração seja dada pela análise de custo-benefício. Ressalta ainda a importância de objetivos empresariais bem definidos envolvidos na adoção de atividades de Marketing Cultural desde o início do projeto.

Fischer (1998) destaca que existe uma “lacuna na literatura a respeito das formas de avaliar o retorno, medir resultados ou analisar a eficácia dos patrocínios” no alcance dos objetivos estabelecidos pelas empresas patrocinadoras.

Rajaretnam (apud Fischer,1998), sobre os efeitos a longo prazo do patrocínio na imagem corporativa, ressalta a necessidade da avaliação dos efeitos de longo prazo não somente pelo seu valor teórico, mas também para saber se há retorno adequado do dinheiro gasto no patrocínio.

O trabalho de Reis (1996) envolveu uma pesquisa de campo com uma amostra de 10 grandes empresas, especialmente do setor bancário sobre suas práticas com o

Marketing Cultural. Um dos objetivos liga-se à importância atribuída à avaliação dos Projetos Culturais Patrocinados. A conclusão do trabalho, no que se refere a este item, traz as seguintes ponderações:

“De forma geral, as empresas estudadas declaram efetuar um processo informal ou subjetivo de avaliação dos projetos culturais patrocinado por elas. Na maioria das vezes, a informalidade declarada envolve manifestação de apreço por parte dos clientes e demais pessoas de relacionamento das empresas. Complementarmente, é comum a análise do conteúdo das matérias publicadas a respeito do projeto cultural implantado, em especial quando se trata de um evento e não de um produto”.

Cita ainda que, em algumas empresas como Citibank, Itamarati, Itaú e Odebrecht, são feitas pesquisas de imagem antes e depois da realização do projeto. Mas salienta que estas pesquisas, por vezes, têm a finalidade de detectar suas imagens no mercado e não de verificar sua alteração após a realização do projeto patrocinado.

Javalgi et al. (1994) relatam uma pesquisa de Gardner e Shuman, em 1987, sobre empresas envolvidas com patrocínios, na qual perguntavam a seus executivos como estes mediam a obtenção das metas fixadas para os patrocínios. As respostas mostraram que aproximadamente metade dos entrevistados admitiu não realizar qualquer tipo de medição de resultados, somente 17% disseram recorrer a alguma forma de pesquisa de resposta sobre a audiência. Dos que mediam de alguma forma, 27% confiavam em medidas de vendas ou *market share* para avaliar suas ações de patrocínios e perto de 10% das empresas comerciais ou industriais usavam este tipo de informação para medir o resultado (*outcome*) do que é essencialmente uma atividade de comunicação.

De acordo com a International Advertising Association (apud Reis,1996), a mensuração da eficácia do patrocínio pode ser assim dividida:

- **Exposição**, que envolve a mídia espontânea, significa quantificar a mídia gratuita obtida através da cobertura do evento, ressaltando-se aqui a distinção entre a credibilidade que pode trazer uma publicidade feita com o aval do veículo ao programa patrocinado e a proveniente de uma matéria paga;
- **Efeitos de comunicação**, que estão associados a estudos de **Notoriedade e de Imagem**. Sendo a alteração da imagem e o reconhecimento da empresa ou de

seus produtos os principais objetivos dos patrocínios dos eventos, “uma excelente forma de avaliar o retorno do patrocínio é o de comparar pesquisas de imagem realizadas em períodos anterior e posterior ao evento”;

- **Volume de vendas**, que significa analisar comparativamente o volume de vendas antes e depois do evento patrocinado. Este critério é limitado e, segundo Piquet (apud Reis,1996), “a dificuldade de atribuir um determinado volume de vendas de um produto patrocinador de um evento cultural está no fato de que resulta da integração de todas as variáveis de marketing envolvidas no evento em questão”.

Outras formas de avaliação da eficácia do patrocínio:

- **Monitoramento de novos clientes**, avaliando com os novos clientes se suas decisões de contratarem serviços ou adquirirem produtos está relacionada com o evento patrocinado;
- **Estimativas de audiência direta**, mensurando o público presente ao evento.

Cornwell e Maignan (1998) ressaltam que a demonstração do impacto comercial dos patrocínios é provavelmente a melhor maneira de legitimá-los como técnica de marketing e, de acordo como os trabalhos revisados em sua pesquisa, os métodos de medição podem ser assim sumarizados:

- Métodos baseados em exposição;
 - Monitoramento da cobertura de mídia,
 - Estimativas de audiência.
- Métodos de acompanhamento (*tracking measures*);
 - Awareness,
 - Imagem corporativa e de marca,
 - Familiaridade,
 - Preferência,

- Envolvimento comunitário.
- Experimentos,
 - Desenhos especiais de pesquisas.

Hansen e Scotwin (apud Fischer, 1998) dizem que o tipo de avaliação difere se a avaliação é de cada atividade ou de um programa como um todo e que os efeitos dependem da associação patrocinado/patrocinador pretendida e podem ser discutidos em quatro níveis:

- a) exposição, baseando-se na mídia espontânea;
- b) atenção, medida em termos de *awareness* da marca, da empresa patrocinadora, do patrocínio, etc.;
- c) cognitivo, ou seja, a associações entre patrocinador e patrocinado e seus efeitos na imagem do patrocinador;
- d) comportamento, ligado a atos decorrentes do patrocínio como aumento de vendas.

Mc Donald (1991) refere que os métodos mais freqüentes de avaliação dos retornos dos patrocínio são o acompanhamento do nível de *awareness* (mudanças nos níveis de *awareness*: “*top of mind*” ou testes estimulados) e dos níveis de familiaridade e favorabilidade.

Meenaghan, J. (1984) trata da avaliação dos patrocínio e a subdivide em cinco áreas.

- 1) Avaliando a eficácia das vendas: São pouco adequadas pela dificuldade de estabelecer uma relação direta entre o patrocínio e as vendas;
 - a) Mensuração direta,
 - b) Análise econométrica,
 - c) Experimentação controlada.

2) Avaliando a eficácia da comunicação;

- Avaliação do *awareness* (estimulado e espontâneo),
- Avaliação de *Recall* (estimulado e espontâneo): envolve o nível de lembrança do nome do patrocinador, das marcas, etc.,
- Levantamento de atitudes: “A mensuração das atitudes pode envolver meramente uma avaliação genérica das atitudes em relação à marca ou pode operar num nível mais preciso, examinando os vários estágios de familiaridade com a marca – rejeição, não reconhecimento, reconhecimento, preferência e insistência”,
- Avaliação psicológica,
- Classificação e contagem,
- *Share of voice*.

3) Avaliando a cobertura de mídia;

4) Avaliando continuamente a adequação do patrocínio;

5) Monitorando *Feedback*.

O estudo de campo da pesquisa de Fischer (1998), já descrita anteriormente, contempla também a questão para verificar, junto às empresas entrevistadas, se utilizam ou utilizaram pelo menos um método de avaliação dos resultados de suas ações no Marketing Cultural.

Os resultados estão descritos no quadro 03 abaixo.

Quadro 03 – Métodos de Avaliação dos Resultados

Métodos de Avaliação	Freq Simples	Freq Relativa
Avaliação da Mídia Impressa	31	77.5%
Avaliação da Mídia Eletrônica	23	57.5%
Pesquisa de atitude	10	25,0%
Avaliação da Mídia Radiojornalística	9	22.5%
Levantamento do público presente	9	22.5%
Pesquisa de Imagem	4	10.0%
Análise de Feedback do público presente	3	7.5%
Análise de Feedback Canais de Negócio	1	2.5%
Análise de Vendas e faturamento	1	2.5%
Pesquisas relacionadas ao <i>awareness</i>	1	2.5%
Não usa nenhum método de avaliação	4	10%

Fonte: FISCHER, 1998.

Segundo o autor da pesquisa acima citada, as avaliações dos investimentos culturais das empresas resumem-se aos *clippings* e mesmo assim, a maior parte delas não faz qualquer tipo de análise sobre este material. Fischer (1998) salienta que, apesar da importância em quantificar com “provas materiais, quantificáveis e objetivas da efetividade do patrocínio”, não se verificaram preocupação e esforços para justificar os gastos em patrocínios, na “prova da eficácia e eficiência em atingir os objetivos predeterminados ou mesmo no acompanhamento do reflexo das ações de Marketing Cultural na imagem das empresas”.

Entre todos os textos revisados, apenas um artigo apresenta um relato de uma pesquisa realizada para avaliar resultados de patrocínios (de todo tipo, não apenas culturais) nos Estados Unidos. Este trabalho de Javalgi et al. (1994) baseia-se na premissa de que poucas pesquisas se fizeram a fim de entender o valor e a efetividade dos patrocínios corporativos. Os autores conduziram um estudo exploratório para examinar a relação entre patrocínios e imagem corporativa, de acordo com os seguintes objetivos: (1) determinar a relação entre a percepção/reconhecimento (*awareness*) do patrocínio corporativo e a imagem corporativa; (2) determinar os efeitos potenciais entre os vários tipos de patrocínios sobre a imagem corporativa.

Para fins de mensuração da imagem, os autores levaram a efeito entrevistas em profundidade com 06 executivos responsáveis pela área de patrocínio de empresas americanas. As medidas finais apresentaram seis dimensões de imagem corporativa:

- a) Tem bons produtos/serviços;
- b) É bem administrada;
- c) Somente quer fazer dinheiro;
- d) É envolvida com a comunidade;
- e) Responde às necessidades dos clientes;
- f) É uma boa companhia para se trabalhar.

Os estudos foram realizados em 05 grandes companhias americanas em setores diversos. Para testar os efeitos dos diferentes tipos de patrocínios, incluiu-se uma sexta grande empresa industrial, de grande visibilidade, não patrocinadora, que investiu regularmente em grandes campanhas na mídia convencional nacional para melhoria de sua imagem.

O método consistiu de uma *survey* com uma amostra de 200 casos e um experimento projetivo. Nas entrevistas, realizadas por telefone, os entrevistados foram solicitados a lembrar e citar o nome de um evento patrocinado por cada uma das 05 empresas mencionadas. Em seguida, para um evento não mencionado, pôs-se uma questão para verificar se os respondentes eram capazes de relacionar um evento com um patrocinador. Recorreu-se a uma escala Likert para que os entrevistados cotassem cada empresa em cada uma das 6 dimensões de imagem. A técnica projetiva foi utilizada para testar os efeitos de diferentes tipos de patrocínios. Para tal, pediu-se aos respondentes que cotassem as dimensões de imagem da sexta empresa (não patrocinadora). Após informou-se que a mesma havia patrocinado, recentemente, eventos de grande impacto social esportivo e cultural (um nome de evento para cada entrevistado). Ao final foi solicitada uma nova cotação das dimensões da imagem.

Os resultados da pesquisa sugeriram que os patrocínios podem melhorar a imagem das corporações, mas que tal resultado não é automático, pode ocorrer desde que a companhia já goze de uma boa imagem antes dos patrocínios. Os autores sugerem que as

diferentes dimensões da imagem corporativa são afetadas de forma diferente pela percepção/reconhecimento (*awareness*) dos patrocínios. Assim, concluem que percepção e reconhecimento não são suficientes para desenvolver-se uma imagem positiva e forte. A percepção/reconhecimento de uma empresa, pelos consumidores, é baseada em informações que provêm de várias outras fontes.

Quanto ao teste dos efeitos de diferentes tipos de patrocínio, os resultados mostraram que os escores das dimensões da imagem da sexta empresa foram maiores após a comunicação dos patrocínios, mas não diferiram quanto ao tipo do evento patrocinado, mostrando que as empresa patrocinadoras de eventos como os testados têm uma melhor imagem pública do que as não patrocinadoras.

A análise da pesquisa de Javalgi (1994) reforça a idéia de que a busca de se avaliarem resultados em Marketing Cultural precisa considerar a imagem das empresas patrocinadoras, não medindo suas dimensões, mas os efeitos dos patrocínios à cultura na melhoria da imagem das empresas, em várias dimensões diferentes, especificamente as que coincidem com os objetivos das que utilizam esta ferramenta.

A revisão teórica sobre a avaliação dos resultados das ações de Marketing Cultural reforça a necessidade de se procurarem formas de avaliação e implantá-las na prática. Nota-se a necessidade de estudos efetivos, com resultados locais, dos efeitos dos patrocínios em geral e, para efeito deste estudo, no âmbito das manifestações culturais.

5.6 Responsabilidade Social

Uma área que não é parte direta do tema específico deste trabalho, mas que é correlata e intimamente ligada - **a responsabilidade social das empresas** -, merece algumas considerações nesta revisão, uma vez que o seu conhecimento é base para o entendimento mais profundo do tema deste trabalho.

Segundo os Indicadores do Instituto Ethos (indicadores, 2000), a responsabilidade surge como um conceito em resposta à busca por excelência, por parte das empresas que passam a ter como objetivos de gestão a qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental. Relações que estão balizadas pelos interesses e contribuições de um conjunto maior de partes interessadas (stakeholders), ao invés de gestão que tenha como referência apenas os interesses dos acionistas (shareholders) .

Essencialmente esta idéia alicerça-se numa atuação empresarial baseada em princípios éticos elevados e na busca de qualidade nas relações, pois

“(...)numa época em que os negócios não podem mais se dar em segredo absoluto, a transparência passou a ser a alma do negócio: tornou-se um fator de legitimidade social e um atributo positivo para a imagem pública e reputação das empresas”.

Segundo o Instituto Ethos (2000), a empresa é considerada socialmente responsável quando sua conduta “vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições de segurança e saúde dos trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa”. Diz ainda que comportamentos com esta característica fidelizam consumidores e “agregam valor à imagem da empresas, aumentando o vínculo que seus consumidores estabelecem com ela”.

As empresas mostram sua responsabilidade social comprometendo-se com programas sociais voltados para o futuro da comunidade e da sociedade. (Ethos, 2000). A responsabilidade social refere-se a um compromisso contínuo nas atividades empresariais pautadas pelo comportamento ético e contribuindo para o desenvolvimento econômico, cultural, social e ambiental. As decisões e ações das empresas devem ser resultado da reflexão sobre seus impactos na qualidade de vida atual e futura de todos os afetados pela operação da empresa assim como da população em geral. Estes conceitos, práticas e conseqüências estão claramente associados com as práticas de apoio à cultura em suas diversas formas, inclusive o Marketing Cultural. Pode-se, pois, concluir que o Marketing Cultural é uma prática de responsabilidade social.

Verifica-se, ainda uma forte conexão das práticas com os objetivos de capitalizar no mercado suas ações: agregar valor às marcas, estreitar o vínculo comunitário e social. As ações empresariais pautadas dentro dos conceitos de responsabilidade social propiciam, a exemplo dos apoios às artes, ganhos institucionais nos seus mercados consumidores.

Com o objetivo de avaliar e de conhecer as percepções dos consumidores brasileiros em relação à atuação social das empresas e sua influência nas relações de consumo, o Instituto Ethos (pesquisas, 2000) e o Jornal Valor Econômico associaram-se a uma pesquisa Global com o mesmo fim e entrevistaram, no Brasil, 1002 consumidores. Entre as diversas questões, uma, feita somente no Brasil, envolve a busca de sugestões de ações para as empresas conquistarem a confiança dos consumidores nos próximos anos:

“Qual das seguintes atitudes de uma empresa estimularia você a comprar mais e recomendá-la aos seus amigos?”

Uma das sugestões (resposta) dos entrevistadores - **“Promove eventos culturais”**- teve incidência de aproximadamente **6 %**.

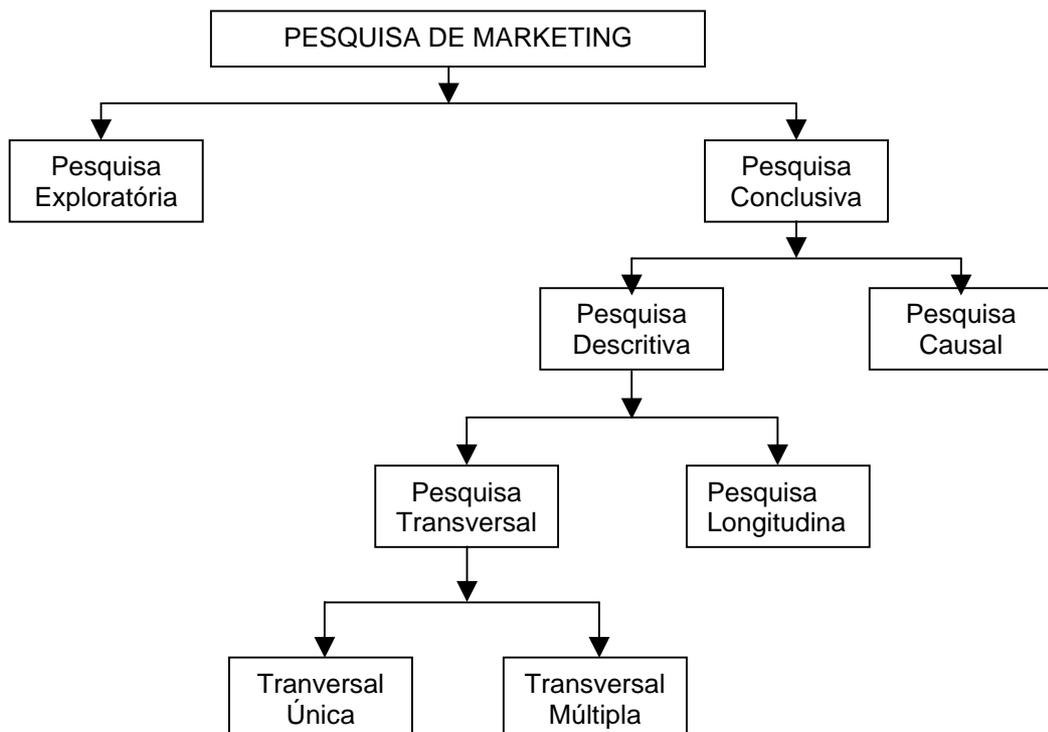
Ainda que comparativamente com outras sugestões como *“Contrata portadores de deficiências físicas”* ou *“adota práticas efetivas de combate à poluição”*, que trouxeram incidências bem mais significativas, já surge um indício claro da importância do tema e do valor dado pelos consumidores à prática do Marketing Cultural, o que vem corroborar os objetivos e a importância que se presume ter este trabalho.

A revisão da literatura mostra que há estudos sobre as características e práticas do Marketing Cultural, suas formas de aplicação, objetivos e razões para seu uso como ferramenta de marketing. Realizaram-se poucas pesquisas sobre avaliação de seus resultados e estas sempre do ponto de vista das empresas, quase nada se fez sob a ótica do público: o efeito dos patrocínios na percepção, *recall* e reconhecimento quanto às empresas patrocinadoras, os sentimentos, visões e atitudes dos consumidores em relação às empresas patrocinadoras.

6 MÉTODO

Esta pesquisa envolve três etapas, de acordo com seus objetivos. Segundo Malhotra (2001), depois de bem abordado o problema da pesquisa, a sua concepção prepara a base para a realização da mesma. “A concepção de pesquisa é uma estrutura ou planta para a realização da pesquisa de marketing.” É ela que “especifica os detalhes dos procedimentos necessários à obtenção das informações indispensáveis para estruturar e/ou resolver problemas de pesquisa de marketing”. Malhotra (2001) ressalta que as pesquisas podem ser classificadas, de forma ampla, como exploratórias ou conclusivas e apresenta um diagrama para, resumidamente, mostrar suas diferenças:

Figura 02 -Tipos de pesquisa de Marketing



Para alcançar-se o objetivo geral deste trabalho, projetou-se, como ponto central, a realização de uma pesquisa conclusiva descritiva para avaliar os resultados através da lembrança (*recall*) e reconhecimento, sentimentos e atitudes dos patrocinadores de eventos culturais sob a ótica dos consumidores de Porto Alegre.

A pesquisa conclusiva, segundo Malhotra (2001), “é concebida para auxiliar o responsável a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação em determinada situação”.

Para que esta pesquisa fosse bem estruturada e pudesse, de fato, captar as percepções da população quanto às ações de patrocínio, julgou-se indispensável a realização de etapas preliminares, para fortalecer e aprofundar o conhecimento adquirido através da revisão teórica. Buscou-se, então, compreender os aspectos da prática das empresas locais, o entendimento da realidade do mercado de eventos culturais, sua lógica e forma de funcionamento, seus objetivos, públicos-alvos e os modos de avaliar suas ações, a fim de que, com base na teoria revisada, fosse possível desenvolver-se um instrumento adequado de pesquisa para a etapa central deste trabalho.

Optou-se, então, pela realização de uma primeira etapa do tipo exploratória, com produtores culturais e de uma segunda etapa, também exploratória, com empresas patrocinadoras de eventos culturais.

A pesquisa exploratória, segundo Malhotra (2001), tem como seu

“(...)principal objetivo prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. É usada quando é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem. O processo de pesquisa adotado é flexível e não estruturado. A amostra, selecionada para gerar o máximo de discernimento, é pequena e não representativa. Os dados primários são de natureza qualitativa e como tal analisados.”

As pesquisas exploratórias são caracterizadas pela versatilidade e flexibilidade com relação aos métodos empregados. O pesquisador está sempre alerta para novas idéias e dados que vão surgindo no curso da pesquisa e podem mudar sua direção. “A criatividade e o engenho do pesquisador têm um papel importante na pesquisa exploratória. Contudo, as qualidades do pesquisador não são os únicos determinantes de uma boa pesquisa exploratória. Ela pode se beneficiar muito do uso dos métodos abaixo”:

- Entrevista com especialistas;
- Pesquisas-pilotos;
- Análise de dados secundários;
- Pesquisa qualitativa.

O método escolhido para as duas primeiras etapas é a pesquisa qualitativa, baseada em dados primários qualitativos, isto é, os dados gerados pelo pesquisador com o objetivo de abordar o problema em estudo.

Malhotra (2001) classifica as pesquisas qualitativas como de abordagem direta e indireta. Dentro desta classificação, o método escolhido para as duas etapas qualitativas é direto e não simulado com entrevistas em profundidade, ou seja, uma “entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico.” Este método julga-se ser o mais apropriado para se alcançarem os objetivos destas duas etapas, pois proporciona um aprofundamento do conhecimento do tema de forma ampla e não estruturada, possibilitando que novos rumos sejam traçados na medida em que as entrevistas vão se desenvolvendo, propiciando uma visão maior sem perder de vista os pontos essenciais perseguidos.

6.1 Primeira Etapa Qualitativa.

A técnica utilizada nesta etapa foi a pesquisa exploratória, qualitativa direta, através de entrevistas pessoais, em profundidade, com os Produtores Culturais.

As entrevistas com os produtores objetivaram buscar a visão dos eventos culturais pelo ângulo de quem os realiza, produz, formata e/ou vende. Contribuiu, também, para a escolha das empresa patrocinadoras que participaram da amostra selecionada.

Nesta etapa fizeram-se entrevistas pessoais em profundidade, pelo autor deste trabalho, com as principais empresas produtoras culturais de Porto Alegre.

6.1.1 Determinação da população e da amostra

A população é composta por todas as empresas produtoras de eventos culturais em Porto Alegre. A amostra é composta por empresas que, por análise de anúncios na mídia convencional, têm produzido a maior quantidade de eventos culturais na cidade. A escolha dos elementos da amostra foi por julgamento.

Segundo Malhotra (2001), a amostragem por julgamento é uma “forma de amostragem por conveniência, em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador”. A escolha dá-se pela experiência, que considera quais são os elementos mais representativos da população. A amostragem por conveniência, por sua vez, é definida pelo mesmo autor como “a técnica de amostragem não probabilística, que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador”.

Inicialmente foram identificadas as três mais importantes e reconhecidas empresas produtoras de eventos culturais de Porto Alegre.

As entrevistas foram realizadas conforme o quadro 04.

Quadro 04 – Empresas Produtoras entrevistadas

Empresa	Data da Entrevista	Entrevistado(s)	Cargo
Opinião Produtora	12/06/2001	Alexandre Lopes	Diretor
Opus Ass Prom Ltda	20/06/2001	Geraldo Lopes e Carlos Konrath	Diretor
DC Set Promoções	21/07/2001	Eugênio Corrêa	Diretor

6.1.2 Procedimento de coleta dos dados

Mantiveram-se contatos telefônicos com os diretores das empresas que compõem a amostra para o agendamento de um encontro pessoal.

As entrevistas ocorreram nos escritórios das empresas e duraram de uma a duas horas cada. Foram gravadas, com o consentimento dos entrevistados, com o intuito de torná-las mais fluidas e menos interrompidas para anotações e possibilitar a revisão e análise de seus conteúdos com maior profundidade. Essa conduta resultou em conversas mais soltas que levaram à obtenção de mais informações fora do roteiro original. É importante ressaltar que um conhecimento prévio do assunto por parte do entrevistador,

aliado a um relacionamento de confiança do entrevistado com o entrevistador, proporcionaram liberdade e profundidade às entrevistas, o que lhes enriqueceu os conteúdos. Ressalte-se que o seu desenvolvimento gerou novos questionamentos, enfoques e assuntos utilizados nas entrevistas subsequentes.

As entrevistas fizeram-se com perguntas abertas baseadas em um roteiro de assuntos julgados relevantes para os objetivos propostos.

Os principais tópicos do roteiro foram os seguintes:

- Histórico da empresa e dados gerais;
- Distinção entre eventos culturais, de entretenimento e lazer;
- Como são viabilizados economicamente os eventos;
- Formatação dos eventos: Produção local/eventos reproduzidos ;
- Importância dos patrocínios;
- Objetivos dos patrocinadores;
- Importância dos Incentivos Fiscais: Lei Federal (Rouanet) e Lei Estadual de Incentivo à Cultura (LIC);
- Como são feitos os “projetos culturais”;
- Relacionamento com os patrocinadores;
- Papel da mídia;
- Públicos-Alvos;
- Avaliação dos resultados/pesquisas;
- Quem são os patrocinadores mais importantes e nomes para contato;
- Co-patrocínios;
- Solicitação de sugestões e aspectos importantes para a pesquisa;
- Percepção da utilidade desta pesquisa para os produtores.

6.1.3 Técnica de análise dos resultados obtidos

A análise dos dados desta etapa foi feita com base na análise dos conteúdos das entrevistas.

6.2 Segunda Etapa-Qualitativa

A técnica utilizada nesta etapa foi também a pesquisa exploratória, qualitativa direta, através de entrevistas pessoais em profundidade com as empresas patrocinadoras.

As entrevistas com as empresas patrocinadoras procuraram identificar vários aspectos do processo de investimento em patrocínios culturais. Em especial buscou-se levantar os seus objetivos e também encaminhar uma questão importante que demandava definições para a viabilização da pesquisa descritiva conclusiva: as variáveis de segmentação da amostra. A realização de uma pesquisa com os consumidores de Porto Alegre poderia resultar em uma população muito ampla com muitas possibilidades de segmentação. Pensou-se inicialmente, ainda em nível de projeto, fazer-se uma amostra por quotas, por julgar-se que as informações seriam relevantes, caso a amostra fosse segmentada por sexo, faixa etária, renda e nível de instrução. Mas havia uma questão que dificultava decisivamente esta técnica, já que implicaria construir um instrumento de coleta de dados que atendesse a todas as faixas da segmentação. Considerou-se que públicos com níveis de instrução muito diferentes provavelmente implicariam em perguntas diferentes para capturar percepções sobre ações que os sensibilizam de forma distinta, seja pela diferença de educação e conseqüente capacidade de verbalização, ou pela atenção diferenciada, uma vez que públicos com rendas inferiores têm menor acesso aos valores cobrados nos ingressos para a maioria dos eventos culturais oferecidos em Porto Alegre. Dessa forma, através das entrevistas com as empresas patrocinadoras, julgou-se poder identificar os públicos que estas buscam com os patrocínios e tentar restringir, sem perder a relevância prática da pesquisa, o número de variáveis de segmentação da amostra.

6.2.1 Determinação da população e da amostra

A população compôs-se de todas as empresas patrocinadoras de eventos culturais em Porto Alegre. A amostra compreende empresas que, por análise de anúncios na mídia

convencional e pela indicação dos produtores na etapa anterior, têm patrocinado a maior quantidade de acontecimentos dessa ordem na cidade. A escolha dos elementos da amostra fez-se por julgamento.

As entrevistas foram realizadas conforme o quadro 05.

Quadro 05 – Empresas Patrocinadoras entrevistadas

Empresa	Data da Entrevista	Entrevistado(s)	Cargo
Grupo Avipal	27/06/2001	Cláudia Silber	Ger de Marketing
Telet	06/07/2001	Márcio Ramos	Diretor Mktg e Vendas
Ipiranga	06/07/2001	Luci Katsue Omi	Ger Comunicação Social
Cia. Zaffari	11/07/2001	Alberto Freitas	Resp pelo Marketing
Lojas Colombo	12/07/2001	Stela Maris Arendhardt	Gerente de Marketing
RGE	13/07/2001	Michael Menta	Ass de Comunic e RP
Petrobrás/Refap	18/07/2001	Susana Junges	Gerente de Comunicação
Grupo Gerdau	02/08/2001	José Martins	Ger.Comunicação Social

6.2.2 Procedimento de coleta dos dados

Os dados foram coletados em entrevistas pessoais em profundidade. Para tal foram mantidos contatos telefônicos com as pessoas responsáveis pelas áreas de marketing das empresas que compõem a amostra, com o objetivo de marcar-se um encontro pessoal.

Não houve qualquer dificuldade para se agendarem as entrevistas, uma vez que as empresas parecem ter boa vontade e interesse no tema proposto. É importante ressaltar novamente que relações pessoais, comunicações prévias e indicações são favoráveis para a rapidez dos contatos, como também para o clima de abertura das conversas e o conseqüente bom desenvolvimento das entrevistas.

As entrevistas ocorreram nos escritórios das empresas e tiveram aproximadamente uma hora de duração cada. Foram gravadas com o consentimento dos entrevistados, com o intuito de torná-las mais fluidas, menos interrompidas para anotações e de revisá-las e analisar seus conteúdos com mais profundidade posteriormente.

Seu desenvolvimento trouxe novos questionamentos, enfoques e assuntos úteis nas entrevistas posteriores e resultou em conversas mais livres possibilitando a obtenção de mais informações fora do roteiro original. É importante ressaltar que um conhecimento

prévio do assunto por parte do entrevistador, aliado a um relacionamento de confiança do entrevistado com o entrevistador proporcionou entrevistas com liberdade e profundidade, o que enriqueceu seus conteúdos.

As entrevistas fizeram-se com perguntas abertas baseadas em um roteiro de assuntos julgados relevantes e indispensáveis para os objetivos propostos.

Os principais tópicos do roteiro utilizado foram os seguintes:

- Objetivos do Marketing Cultural;
- Públicos-Alvos;
- Importância dos Incentivos Fiscais: Lei Federal (Rouanet) e Lei Estadual de Incentivo à Cultura (LIC);
- Co-patrocínios;
- Avaliação dos resultados do Marketing Cultural / resultados atingidos;
- Críticas e sugestões de aspectos importantes para a pesquisa, inclusive os de interesse específico da empresa.

6.2.3 Técnica de análise dos resultados obtidos

A análise dos dados desta etapa foi feita com base na análise dos conteúdos das entrevistas.

6.3 Terceira etapa – Survey:

A técnica utilizada nesta etapa foi a pesquisa descritiva, quantitativa direta através de entrevistas pessoais.

Para se atingir o objetivo geral deste trabalho, - avaliação dos resultados das ações de Marketing Cultural, através dos patrocínios de eventos culturais em Porto Alegre, pela ótica dos consumidores de Porto Alegre - pesquisou-se, nesta etapa, (1) a lembrança da existência, e o reconhecimento e noção de importância dos patrocinadores para a

viabilização dos eventos culturais, (2) avaliando-se visões e sentimentos dos consumidores quanto a aspectos ligados às dimensões da imagem dos patrocinadores em função das ações de patrocínio, (3) avaliando-se as preferências e atitudes associadas ao fato de as empresas serem patrocinadoras de eventos culturais, (4) procurando definições e função do patrocínio no entendimento dos consumidores e, por fim, levantando os (5) hábitos de compra de ingressos para os eventos (ganhos marginais).

6.3.1 Determinação da população e da amostra

A população estudada compõe-se de habitantes de Porto Alegre maiores de 18 anos com nível de instrução superior incompleto ou completo.

A técnica de amostragem escolhida para esta etapa foi a amostragem por quotas, sendo que o tamanho da amostra baseou-se em critérios de dimensionamento de amostras probabilísticas, considerando-se o coeficiente de confiança de 95.5% e erro amostral de 5%. Obedecendo-se a estes parâmetros, a amostra compreendeu 400 casos.

Malhotra (2001) define esta técnica de amostragem como

*“(...)uma técnica não-probabilística que consiste em uma amostra por julgamento em dois estágios. O primeiro estágio consiste em desenvolver categorias ou **quotas** de controle de elementos da população. No segundo estágio selecionam-se elementos da amostra com base **na conveniência ou julgamento**”.*

O autor ressalta que,

“(...)em geral, as quotas são atribuídas de modo que a proporção dos elementos da amostra que possuem as características de controle seja a mesma que a proporção de elementos da população com estas características. Em outras palavras, as quotas asseguram que a composição da amostra seja a mesma que a composição da população com respeito às características de interesse”.

Os elementos da amostra para esta etapa foram selecionados por **julgamento**.

As quotas foram calculadas com base no Censo de 1996 de Porto Alegre do IBGE e basearam-se nos dados disponíveis sobre sexo e idade, uma vez que não foram encontrados dados julgados confiáveis para estimar com segurança o número de alunos de

curso superior e formados em nível superior. Na medida em que o público-alvo das empresas é o composto por pessoas com nível de instrução superior e renda familiar na faixa próxima de R\$ 2.000,00 mensais, optou-se por usar o nível de instrução (nível superior, mesmo incompleto) e a renda familiar (superior a R\$ 1.500,00) como filtros para que o entrevistado fosse considerado parte da amostra.

As quotas projetadas foram assim distribuídas:

Quadro 06 – Quotas para pesquisa baseadas no Censo IBGE de 1996

Idade	Mulheres	Homens
18-24 anos	37	32
25-29 anos	23	21
30-39 anos	52	43
40-49 anos	41	36
50 anos ou mais	61	54
Totais por sexo	214	186
Total de entrevistados	400	

6.3.2 Procedimento de coleta dos dados

A coleta dos dados fez-se por uma equipe de 20 entrevistadores cadastrados no Centro de Estudos e Pesquisas em Administração da Escola de Administração (CEPA) da UFRGS previamente treinada pelo autor desta pesquisa. As entrevistas ocorreram nos parques da Redenção, Usina do Gasômetro e Parque Moinhos de Vento em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, no dia 07 de outubro de 2001. Os entrevistadores foram acompanhados e supervisionados pelo autor desta pesquisa. Os questionários respondidos foram checados, quanto à veracidade das respostas, na proporção de 1 para cada 10, através de ligação telefônica. Todos os 40 casos checados mostraram perfeição no preenchimento das respostas pelos entrevistadores.

Os dados foram, então, tabulados em uma planilha do programa Microsoft Excel, na forma de um banco de dados e analisados estatisticamente com o auxílio do programa SPSS.

Antes da análise, verificaram-se os dados quanto à sua correção e consistência. Para tanto foram calculadas distribuições de freqüência e análises concernentes a possíveis

incoerências entre respostas. Invalidaram-se os casos em que foi constatada qualquer inconsistência entre respostas.

6.3.2.1 Instrumento de coleta dos dados: o questionário

O instrumento para coleta dos dados foi um questionário estruturado. O questionário foi desenvolvido com base na técnica usada para entrevistas pessoais, com as perguntas consistentes complexas e variadas (Malhotra, 2001), com algumas questões abertas e grande parte delas fechadas (ver o questionário no anexo).

As questões agruparam-se em blocos de acordo com os objetivos a serem alcançados, ainda que formalmente, no questionário utilizado na coleta dos dados, as questões tenham sido propositadamente misturadas para se evitar qualquer tendência de respostas.

Bloco 1: dados gerais dos entrevistados a fim de se identificarem seu perfil, gostos e hábitos relacionados a eventos culturais, incluindo a compra dos ingressos

Bloco 2: questões que verificaram a lembrança (*recall*) e reconhecimento (*awareness*) dos entrevistados sobre patrocínios e patrocinadores

Bloco 3 e 4: questões que avaliaram a visão ou sentimentos dos entrevistados relacionados com a imagem das empresas. São os sentimentos da população em relação às empresas patrocinadoras, assim como preferências e atitudes para com as empresas pelo fato de serem patrocinadoras de eventos culturais. É importante ressaltar que o objetivo não é medir a imagem, uma vez que é influenciada por outras dimensões que não constam do foco deste trabalho, mas sim avaliar se está sendo percebida como melhor pelo fato de as empresas usarem o patrocínio cultural. Foram também propostas questões mais gerais como algumas definições e funções dos patrocínios.

Bloco 5: Este bloco foi desenvolvido com a intenção de se buscarem *insights* sobre os objetivos (atingidos) por parte das empresas notadamente patrocinadoras de eventos em Porto Alegre e compará-los com os de outras do mesmo ramo que não são conhecidas como tal. A comparação foi feita com questões de escolha por uma empresa entre três, sendo uma patrocinadora e outras duas - do mesmo ramo - não. Este bloco tem como objetivo fornecer informações para as empresas estudadas, que serão publicadas sem citar o nome das empresas envolvidas).

Para as questões referidas nos blocos 3 e 4 foi utilizada a escala não comparativa de classificação contínua do tipo Lickert (5 pontos). Malhotra (2001) define a escala Likert como “uma escala de medida com cinco categorias que vão de *discordo totalmente* a *concordo totalmente* e que exige que os participantes indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma da série de afirmações relacionadas com os objetos de estímulo”. É importante ressaltar que, como não é uma escala para uma medição absoluta e sim relativa, quando da análise dos resultados, as médias e medianas não podem ser interpretadas como um percentual de concordância, mas mostram a tendência de concordância ou discordância com o conceito em estudo.

O entrevistador utilizou cartões de apoio para questões específicas, visando a evitar constrangimentos ou exposição pública em questões pessoais (renda familiar), em questões em que foi necessário ordenar preferências (tipos de eventos), em questões de concordância, em que a escala deve estar bem presente em todas as afirmações. Nas questões de preferência por uma empresa em relação a outras, utilizaram-se cartões em forma de disco com os nomes em letras iguais para evitar qualquer indução.

6.3.2.2 Validade de Conteúdo

Segundo Malhotra (2001), a validade de conteúdo, ou validade nominal, “consiste numa avaliação subjetiva mas sistemática da representatividade do conteúdo de uma escala para o trabalho de medição em questão”. O autor indica que o pesquisador ou outra pessoa faça um exame para verificar se os itens da escala abrangem adequadamente todo o domínio do constructo que está sendo medido.

Para validá-lo, enviou-se o questionário por *e-mail*, submetido a *experts* para que avaliassem o conteúdo das questões formuladas. Para tanto foram solicitadas a 05 pessoas, entre os entrevistados na etapa qualitativa deste trabalho e outras reconhecidas academicamente, que fizeram suas críticas e sugestões, as quais foram incorporadas ao instrumento.

6.3.2.3 Pré-teste

Com o objetivo de verificar a compreensão verbal das questões, assim como obter críticas sobre a forma, distribuição e ordem das questões, fez-se um pré- teste. O pré-teste,

segundo Malhotra (2001), é um teste do questionário com uma pequena amostra de entrevistados com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais.

O pré-teste foi realizado aplicando-se o questionário em entrevistas pessoais e sucessivas em 15 pessoas integrantes da população da pesquisa. As alterações foram sendo feitas em detalhes de redação, assim como no critério de ordenamento das questões. Verificou-se a necessidade de tirá-las da ordem dos blocos, para tentar evitar um possível viés nas respostas.

Os testes tiveram lugar e o questionário foi sendo alterado à medida que novas sugestões e correções iam se incorporando, até que não surgiram mais modificações, confirmando-se a versão definitiva.

6.3.3 Técnicas de análise dos resultados

Os resultados encontrados foram analisados através de diversas técnicas estatísticas escolhidas de acordo com a natureza das variáveis em estudo e os objetivos da análise. Realizaram-se análises univariadas e multivariadas. As técnicas univariadas são aplicadas, segundo Malhotra (2001), quando há uma medida única de cada elemento da amostra ou no caso de haver várias medidas de cada elemento. Cada variável é analisada isoladamente. As medidas utilizadas para estas análises, de acordo com a natureza das variáveis em estudo (categóricas ou intervalares), são distribuição de frequência (absoluta e relativa), médias, medianas e desvios-padrões. As técnicas multivariadas, por sua vez, são aplicadas, segundo Malhotra (2001), quando há duas ou mais medidas para cada elemento da amostra e as variáveis são analisadas simultaneamente. As medidas utilizadas, de acordo com a natureza das variáveis, foram as seguintes: testes qui-quadrado e tabulação cruzada, cálculo de confiabilidade (*alfa de Cronbach*), análise fatorial, análise de variância (Anova e teste *t de Student*) e análise de regressão.

A seguir serão detalhadas as técnicas estatísticas utilizadas nas análises realizadas.

6.3.3.1 Testes Qui-quadrado

Para variáveis categóricas, a análise estatística utilizada é a de associação através de tabulação cruzada e teste Qui-Quadrado. De acordo com Malhotra (2001), os passos indicados são (a) testar a hipótese nula (não haver associação entre as variáveis), através

do teste Qui-quadrado; (b) se H_0 (hipótese nula) é rejeitada, se existe associação, (c) interpretar o padrão de relacionamento calculando-se as percentagens na direção da variável independente por meio da variável dependente (tabulação cruzada).

Para o teste qui-quadrado, o primeiro elemento de análise considerado como uma regra geral é o percentual de células com frequência teórica, ou também chamada de mínima esperada (contagem menor ou igual a 5), no qual se considera que valores acima de 20% do total de células invalidam estatisticamente o teste. Alguns testes envolvendo a variável Frequência aos eventos culturais foram invalidados por este critério. Criou-se então nova variável alternativa, chamada de “MODIFICADA”. Esta nova variável resultou da soma das respostas de duas categorias desta variável, reduzindo assim o número de categorias, possibilitando que o teste, com esta nova variável, ficasse então valido (maiores detalhes constam no capítulo dos resultados).

Para os testes válidos, a análise concentrou-se no valor do coeficiente de significância da estatística Qui-quadrado. Assim, para que se aceite a existência de associação entre as variáveis (rejeição da hipótese nula), os valores deste coeficiente devem ser menores do que 0,05.

6.3.3.2 Confiabilidade interna das escalas: *alfa de Cronbach*

Para as questões construídas através de escalas de concordância, utilizou-se o cálculo da confiabilidade interna da escala com o objetivo de checar, num primeiro momento, se as questões formuladas traduzem a dimensão, isto é, os constructos que se buscam em cada bloco.

Segundo Malhotra (2001), a “confiabilidade é o grau em que uma escala produz resultados consistentes quando se fazem medições repetidas da característica”. Utilizou-se, como medida de confiabilidade, o coeficiente alfa, ou *alfa de Cronbach*, isto é, a média de todos os coeficientes, meio a meio, resultantes das diferentes maneiras de dividir ao meio os itens da escala. Este coeficiente pode variar de 0 a 1, e valores inferiores a 0,60 indicam, geralmente, uma confiabilidade insatisfatória de consistência interna.

6.3.3.3 Análise Fatorial

Envolvendo a totalidade das questões com escalas de concordância, independentemente dos blocos planejados *a priori*, realizou-se análise fatorial com o objetivo da redução do número de variáveis em estudo, mas também analisar qualitativamente os fatores que emergiram, entendendo-os como dimensões independentes que podem explicar “o que vem à cabeça” da população quando pensa em patrocínios de eventos culturais.

Na medida em que as afirmações foram originalmente planejadas em blocos baseados nas dimensões que resultaram da etapa qualitativa e da revisão teórica, confrontaram-se os resultados encontrados na análise fatorial com os referidos blocos, para verificar-se se o planejamento inicial se confirmaria com o uso de um procedimento estatístico de interrelação entre as variáveis.

A análise fatorial é um tipo de processo destinado essencialmente à redução e à sumarização dos dados (Malhotra, 2001). É uma técnica de interdependência, ou seja, uma técnica multivariada em que se examina todo o conjunto de relações interdependentes. O objetivo é buscar fatores que representem dimensões subjacentes que expliquem as correlações entre um conjunto de variáveis.

A análise fatorial foi realizada através do método de análise de extração de componentes principais, determinando-se autovalores maiores do que 1, com método de rotação Varimax e normalização Kaiser.

Segundo Malhotra (2001), a análise de componentes principais é o método de análise fatorial que leva em conta a variância total dos dados. É recomendada quando o objetivo é determinar o número mínimo de fatores que respondem à máxima variância nos dados para a utilização em análises multivariadas subseqüentes. Autovalores maiores do que 1 significa reter somente os fatores com variância maior do que 1, já que fatores com variância menores não são melhores do que uma variável isolada. A rotação Varimax é um método ortogonal de rotação de fatores que minimiza o número de variáveis com altas cargas sobre um fator, reforçando assim a interpretabilidade dos fatores.

6.3.3.4 Análise de Variância.

Uma vez reduzido o número de variáveis pela análise fatorial, na qual foram calculados os escores fatoriais gerando novas variáveis, pode-se, então, investigar a existência de relações entre estas e as variáveis categóricas já estudadas através de

Análises de Variâncias (ANOVA) e do teste *t de Student*. Os testes são aplicados, segundo Malhotra (2001), como um teste de médias para duas ou mais populações. A hipótese nula é a que todas as médias são iguais. Para o teste Anova a aplicação, neste caso, envolve apenas uma variável dependente intervalar e uma variável independente categórica com mais de duas categorias (One – Way Anova). O teste *t* foi utilizado para os casos em que a variável independente categórica contém apenas duas categorias.

O teste Anova tem como pressuposto a homogeneidade das variâncias da variável intervalar em cada categoria da variável independente. Este critério foi testado *a priori* através do teste de Levene. Para os casos em que as variâncias foram diferentes, no nível de significância de 0,05, o teste utilizado foi o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis (K-W). Tanto para o Anova como para o K-W, verificou-se a significância, que deveria estar abaixo de 0,05 para que se rejeitasse a hipótese nula sobre a igualdade das médias das variáveis dependentes.

Para o teste *t*, utilizou-se o mesmo teste de Levene e, para os casos de variâncias não homogêneas, utilizou-se a variante do teste *t*, em que as variâncias iguais não são assumidas.

6.3.3.5 Análise de regressão

Ainda que a análise fatorial tenha como objetivo reduzir o, nº de variáveis para não mais estudá-las individualmente, selecionaram-se duas variáveis individuais e investigaram-se suas correlações com todas as outras variáveis que fizeram parte da análise fatorial através de uso de regressão múltipla. O objetivo de escolher estas duas variáveis foi clarear mais a visão sobre as correlações que envolvem os importantes objetivos das empresas: a melhoria da imagem com as ações de patrocínio e o aumento nas vendas.

Optou-se pela regressão em função da clareza dos resultados que poderia trazer, uma vez que estas correlações já faziam parte do exame da matriz de correlações da análise fatorial.

As análises dos testes tiveram os seguintes focos:

- a significância do teste Anova, que precede a regressão como critério de validação da mesma (valores menores que 0,05 validam o teste);

- o valor da significância das variáveis independentes (probabilidades associadas); valores menores que 0,05 indicam rejeição de H_0 , ou seja, as médias são diferentes comprovando a correlação;
- o valor de R-Quadrado que indica em que percentual a variável dependente está influenciada pelas outras variáveis, revelando a intensidade da correlação;
- o valor e o sinal do coeficiente beta que indica o quanto a variável está correlacionada e se a correlação é direta (sinal +) ou inversa (sinal -).

7 RESULTADOS

7.1 Primeira Etapa Qualitativa: Entrevistas com os produtores culturais

A descrição dos resultados obtidos não relata as respostas literalmente, mas sim os melhores entendimentos sobre os assuntos abordados.

Como o foco desta etapa não foi o de realizar um estudo sobre a prática das empresas produtoras, o relato dos resultados será mais genérico e voltado apenas para os objetivos desta etapa anteriormente mencionados.

As três empresas entrevistadas têm posturas e focos diferentes.

A DCSet volta-se atualmente para megaeventos: festivais de *rock* (Planeta Atlântida) ou grandes shows como o do Roberto Carlos ou Carreras nas Missões, que contam com patrocínios e pouco uso de incentivos fiscais, de menor número no ano e de maior porte, normalmente realizados em grandes espaços. A empresa formata seus próprios eventos, mas estes são diferenciados com alcance nacional pela venda de direitos de transmissão.

A Opinião Produtora realiza muitos tipos de eventos, sendo que um grande número nas dependências do Bar Opinião (dos mesmos proprietários), normalmente com grupos de *rock* para um público jovem. Produzem também grandes eventos em ginásios ou teatros, buscando grandes audiências. Segundo o entrevistado, seu modelo é diferente do mercado. Relata que a Opinião “compra os eventos e os revende ou fica com o resultado da bilheteria mais os patrocínios, diferente das outras produtoras que recebem um percentual das bilheterias pelo seu serviço e buscam patrocinadores para a mídia”.

A Opus Ass. Prom. Ltda detém um significativo número de espetáculos realizados em Porto Alegre. A exemplo das duas empresas citadas, também faz grandes eventos, mas seu foco relaciona-se mais fortemente com espetáculos nos teatros da capital. São normalmente espetáculos de música popular e erudita, dança, teatro e humor. Sobre seu

modelo de negócios apenas relatou que cada evento tem seu modelo e vários modos de operá-los. Mantém uma forte parceria com empresas patrocinadoras que os acompanham continuamente.

Todas as empresas têm uma forte reputação de realizarem os eventos com responsabilidade e seriedade, isto é, acontecem conforme o previsto, com segurança, qualidade e pontualidade, aspectos muito valorizados pelos patrocinadores e o público.

Guardadas as especificidades de cada uma, seus modos de operar e seus objetivos, todas trouxeram respostas comuns e/ou complementares para os questionamentos em busca de subsídios aos objetivos desta etapa.

A seguir faz-se um resumo das entrevistas com base em alguns pontos principais do roteiro acima.

- Distinção entre eventos culturais, de entretenimento e lazer:

Os eventos culturais estão se tornando cada vez mais populares e vistos como entretenimento, até pela dificuldade de diferenciá-los e defini-los como cultura. A música popular, por exemplo, contempla eventos desde um tenor como Pavarotti com Roberto Carlos num estádio de futebol, passando por um show de Caetano Veloso até um cantor sertanejo numa grande sala de Porto Alegre como o Teatro do Sesi;

Assim, excetuando-se os mais eruditos, como concertos de música erudita ou ballets clássicos, esta distinção parece não ter importância, tendendo-se a considerar as manifestações artísticas como eventos culturais, independente do fato de serem uma forma de entretenimento e lazer.

- Como são viabilizados economicamente:

Cada evento tem sua fórmula, mas em geral a soma da bilheteria e dos recursos dos patrocinadores são as fontes para se cobrirem custos e se gerarem lucros. Aqui cabe ressaltar que recursos de patrocinadores incluem, além de recursos financeiros, também recursos físicos ou serviços necessários às produções como passagens aéreas, refeições, som, etc.;

Os megaeventos, em grandes espaços com um público muito grande, têm uma viabilização própria que pode envolver a venda de direitos de transmissão para a televisão.

- Formatação dos eventos: Produção local/eventos reproduzidos:

A grande maioria dos eventos realizados em Porto Alegre são reproduções de eventos produzidos no centro do país e levados a várias cidades. Mas há também grandes eventos locais: a Bienal do Mercosul, a Feira do Livro e o Porto Alegre em Cena.

Os eventos são normalmente trazidos pelas produtoras e oferecidos os patrocínios às empresas interessadas. Raramente podem ser produto de uma encomenda, mas estes casos envolvem custos muito elevados. Trata-se geralmente de eventos em *turnê* nacional e, na medida em que estão previstos para serem realizados em Porto Alegre, são negociados com uma produtora que os viabiliza e administra localmente. As escolhas pelas patrocinadoras faz-se de acordo com as ofertas de eventos pelas produtoras. As produtoras já procuram ofertar eventos sintônicos com suas preferências.

- Importância dos patrocínios:

Os patrocínios são vitais para a viabilização dos eventos culturais. Servem para ajudar a cobrir seus custos, especialmente aqueles realizados em teatros que comportam um número de ingressos limitado. Os recursos gerados somente pela bilheteria são em princípio insuficientes para cobrir todos os custos envolvidos com a produção.

- Pela visão dos produtores, os patrocinadores têm vários objetivos:

- imagem de marca associada ao produto cultural;
- vínculo com as comunidades;
- relacionamento com seus clientes, colaboradores e público interno, programas de fidelidade e afinidade: concedem-se descontos nos preços dos ingressos para funcionários e clientes, assim como fazem parte dos contratos ingressos gratuitos para uso dos patrocinadores;

- geração de fluxo de pessoas nos estabelecimentos comerciais dos patrocinadores, o que acontece especialmente com empresas de varejo, as quais oferecem serviços de venda de ingressos para eventos culturais em suas lojas, fato esse relatado como bastante importante, já que, além de fortalecer a imagem da empresa, traz potenciais compradores para dentro dos pontos comerciais, transmitindo também a idéia de uma prestação de serviços à comunidade;
 - mídia mais barata, uma vez que os órgãos de imprensa concedem descontos especiais para mídia cujos eventos esses órgãos apóiam manifestamente;
 - mídia espontânea, como matérias que envolvem os eventos e mencionam os patrocinadores;
 - possibilidade de capitalização pelas empresas patrocinadoras através das suas assessorias de imprensa.
- Importância dos Incentivos Fiscais: Lei Federal (Rouanet) e Lei Estadual de Incentivo à Cultura (LIC):

Para os megaeventos, os incentivos fiscais não são muito importantes e com frequência não são utilizados. Para os outros, especialmente no caso dos eventos produzidos pela Opus Ass. Prom Ltda, os incentivos fiscais são decisivos, na medida em que resultam num maior volume de recursos aportados pelos patrocinadores e, por conseguinte, por um maior número de espetáculos. Segundo Carlos Konrath (Opus Ass. Prom Ltda), *“90% dos eventos não seriam viabilizados sem as leis de incentivo à cultura”*;

Foi também relatado pela DCSet que a dificuldade e a morosidade de aprovação de projetos incentivados nos órgãos que decidem a concessão dos incentivos muitas vezes inviabiliza o seu uso para eventos específicos. Citou que a imposição de fiscalização pelos órgãos arrecadadores de impostos pode, em alguns casos, afastar empresas patrocinadoras do uso dos incentivos fiscais.

- Relacionamento com os patrocinadores:

No caso da Opus Ass. Prom Ltda, tem havido uma relação de parceria com seus clientes patrocinadores, no sentido da continuidade e permanência da relação. A produtora procura ofertar os eventos disponíveis para um número

restrito de empresas patrocinadoras suas parceiras de acordo com suas preferências e interesses.

- Papel da mídia:

A mídia é muito utilizada e é fundamental para a venda de ingressos e, em alguns casos, para ajudar a criar um clima favorável a um grande evento na cidade. Ela também divulga o patrocinador e sua associação com o evento e, por conseguinte, com a cultura. Sua função principal é divulgá-lo com o objetivo de vender ingressos. O público-alvo dos anúncios é o comprador potencial dos ingressos e varia de acordo com o tipo do evento e o valor dos ingressos.

- Públicos-Alvos:

O público-alvo das produtoras é o comprador potencial dos ingressos. Excetuando-se os eventos voltados para um público específico como um show de *rock* no Bar Opinião, um megaevento como um Planeta Atlântida, ou um show ao ar livre com entrada franca comemorativo de aniversário de uma empresa, a maioria realiza-se em teatros. Pelo número limitado de lugares, o preço do ingresso é um fator limitante do público. Assim o público para estes eventos é definido pelos produtores como A/B com nível de instrução superior, visto os ingressos serem inacessíveis a uma população com faixa de renda mais baixa. É também relatado que o principal fator determinante do público dos eventos, mais que a faixa de renda, pelo valor que supostamente dá a eventos culturais, é seu nível de instrução.

É também importante ressaltar que a mídia para a divulgação dos eventos ocorre muitas vezes em rádio e televisão, atingindo um público bem mais amplo. É do interesse dos patrocinadores atingirem também a população como um todo com anúncios que associem suas marcas com eventos culturais.

- Avaliação dos resultados/pesquisas :

Os produtores não fazem qualquer tipo de pesquisa estruturada seja para os eventos, seja para as empresas produtoras ou patrocinadoras.

Existem formulários de cadastramento da Opus Ass. Prom Ltda para envio de malas diretas, distribuídos nos espaços externos aos seus eventos e que servem de indicativo do volume de pessoas neles interessadas.

São elaborados relatórios anuais para os patrocinadores com cópia dos anúncios veiculados na mídia e a clipagem das matérias sobre os eventos, sem a preocupação de quantificá-los ou avaliá-los metodologicamente.

A avaliação é feita pela percepção de sucesso do evento, considerando como parâmetro o número de espectadores, suas manifestações informais e comentários na imprensa.

- Quais os patrocinadores mais importantes, quem decide nesta área:

Nas empresas as decisões são tomadas pelos responsáveis pelo marketing. As agências de propaganda normalmente não entram neste processo e, muitas vezes, “são meio avessas porque podem sentir que a verba para os patrocínios é concorrente da verba de propaganda”.

Os produtores relataram quais os principais patrocinadores e os nomes dos responsáveis para contato. Com as informações coletadas, fez-se uma lista para a escolhas das empresas que participaram da amostra da etapa seguinte.

- Co-patrocínios:

Discutiu-se com os entrevistados a questão de haver vários patrocinadores num mesmo evento e fazendo parte dos anúncios. Segundo a visão do entrevistador transmitida ao entrevistado, com frequência “poluíam” os mesmos, tornando-os menos eficientes na divulgação da marca do patrocinador mais importante.

Relatou-se que os casos variavam:

Muitos eventos nacionais já trazem um grande patrocinador nacional que os acompanha, mas que é insuficiente para bancar os custos locais. Assim é complementado por um patrocinador local que pode comunicar como a “Empresa tal traz a Porto a Alegre” o evento. Não se trata de uma situação ideal para esse patrocinador, mas é aceita, pois o custo de um patrocínio exclusivo seria muito elevado e o evento inviável.

Levanta-se também a questão dos patrocínios menores que envolvem o pagamento em recursos não financeiros como alimentação, hospedagem dos artistas e transporte cujas marcas aparecem nos rodapés dos anúncios em

tamanho menor. Reconhece-se que são necessários e aceitos pelos patrocinadores principais.

- Solicitação de sugestões importantes para a pesquisa:

Sugeriram-se apenas pesquisas de *recall* para checar a fixação da lembrança do produtor, no caso da Opus Ass. Prom Ltda.

- Percepção da importância e utilidade desta pesquisa:

Os produtores opinaram que nada igual se fizera até agora e que esta pesquisa pode trazer informações relevantes para suas empresas.

7.1.1 Discussão e implicações sobre os resultados desta etapa:

As entrevistas permitiram uma visão bastante ampla e profunda do mercado das produtoras culturais e colaboraram no aperfeiçoamento das entrevistas da etapa seguinte com as empresas patrocinadoras.

Os aspectos mais importantes dos objetivos desta etapa foram amplamente atingidos. Identificaram-se os patrocinadores mais importantes e facilitaram-se os contatos para a etapa seguinte.

Verificou-se claramente que não se realizam pesquisas para avaliação formal dos resultados dos patrocínios, o que confirma o revisado na parte teórica e reforça a relevância de levá-la a efeito (a avaliação) através deste trabalho.

A partir desta etapa, começou a delinear-se a segmentação da amostra para a pesquisa quantitativa com a identificação dos públicos-alvos. A suposição gerada até aqui e testada junto às empresas patrocinadoras é verificar se uma pesquisa que traga informações sobre o público A/B, como renda e nível de instrução superior completo ou incompleto, é útil para seus processos decisórios.

A análise dos objetivos das patrocinadoras (quadro 07) mostra que estes coincidem e ampliam os objetivos descritos na revisão teórica, especialmente quanto às dimensões da imagem das empresas (associação com educação, cultura e cidadania) e ao aumento de fluxo nas lojas (comparar com teoria revisada no quadro 02).

Os objetivos podem ser classificados em três grandes campos analisados a seguir:

- a) Lembrança(*recall*) e reconhecimento (*awareness*) de suas marcas. Pode-se identificá-los através de objetivos como “diferenciar-se”, “perenizar a marca”, ou “aumentar o ‘*share of mind*’”. Perceber as ações e reconhecer as marcas é a base para todos os outros objetivos, uma vez que as empresas, ao investirem em patrocínios, querem que a população as identifique como tal, diferenciando-as das concorrentes;
- b) Aspectos ligados à imagem das empresas junto aos consumidores. Analisando os objetivos listados, verifica-se que a grande maioria destes está ligada a dimensões de imagem que as empresas querem passar para a população. Pode-se exemplificar com as idéias de respeito e simpatia, as associações das empresas com a cultura, educação e cidadania ou ainda com os incrementos dos vínculos com as comunidades;
- c) Aspectos ligados a ganhos mais imediatos como a “maior exposição na mídia”, a “mídia espontânea” e o “aumento de fluxo nas lojas”.

Embora não claramente explicitado, pode-se identificar que os investimentos em patrocínios, ainda que se constituam em uma ação meramente institucional (marca) e não em venda direta de produtos ou serviços, trazem implicitamente objetivos de aumento das preferências e conseqüentemente dos volumes de venda.

Os objetivos levantados nesta etapa, somados aos identificados na revisão teórica, serviram de base para a definição das variáveis para a pesquisa quantitativa.

7.2.2 Públicos-Alvos das empresas entrevistadas patrocinadoras de eventos culturais.

Os resultados estão descritos resumidamente no quadro nº 08.

Quadro 08 – Públicos-Alvos

Empresas Públicos Alvo	Avipal	Telet	Ipiranga	Zaffari	Colom- bo	RGE	Refap/ Petro- bras	Gerdau
Formadores de opinião	X	X				X		
Classe artística							X	
Classe A/B	X	X		X	X	X	X	
Instrução superior	X	X				X	X	
Maiores de 18 anos		X	X		X			
Renda maior que R\$ 2.500,00/mês					X			
Com a média atinge toda a população	X	X	X	X	X	X		
População jovem de 8 a 20 anos de classes menos favorecidas								X
Foco nos participantes dos eventos	X	X			X			X
Possuidores de automóvel			X					

Embora a mídia permita às várias empresas atingirem diversas faixas da população, a maioria das entrevistadas define como público-alvo para as ações de patrocínio cultural uma faixa composta de pessoas pertencentes às classes A e B e/ou com instrução de nível superior. Estas pessoas são, de fato, as que têm condições de comprar os ingressos para a maioria dos eventos.

7.2.3 A importância dada pelas empresas entrevistadas para os incentivos fiscais no processo de decisão de investimento em patrocínios de eventos culturais.

Os resultados estão descritos, resumidamente, no quadro nº 09.

Quadro 09 – Importância dos Incentivos Fiscais: Lei Federal (Rouanet) e Lei Estadual de Incentivo à Cultura (LIC)

Import. Leis Incentivo	Empresas							
	Avipal	Telet	Ipiranga	Zaffari	Colom- bo	RGE	Refap/ Petro- bras	Gerdau
Imprescindível para investir			X			X		
Investe ou investiu sem incentivo	X		X	X	X		X	X
Investiria sem incentivo, provavelmente com menor volume	X	X		X	X		X	X
Procura promover que haja incentivos nos projetos de seu interesse								X
Decisivo para o volume investido	X	X		X	X	X	X	
Só investe recursos de incentivo			X					
Usa Lei Rouanet	X		X	X	X		X	X
Usa Lei Estadual	X	X	X	X	X	X	X	X
Usa Lei Audiovisual			X				X	

Verifica-se a forte influência que os incentivos fiscais têm no volume de recursos investidos em patrocínios. Todas as empresas entrevistadas situam-se entre as que os consideram imprescindíveis para investir ou decisivos para a definição dos volumes a serem investidos.

7.2.4 As formas de avaliação das ações de patrocínio de eventos culturais mais utilizadas pelas empresas entrevistadas.

Os resultados estão descritos, resumidamente, no quadro nº 10.

Quadro 10 – Avaliação dos resultados do Marketing Cultural por parte das empresas patrocinadoras de eventos culturais.

Avaliação resultados	Empresas							
	Avipal	Telet	Ipiranga	Zaffari	Colombo	RGE	Refap/Petrobras	Gerdau
Avalia por percepção própria sem instrumento de pesquisa	X	X	X	X	X	X		
Clipagem dos eventos	X	X			X	X	X	X
Avalia o sucesso do evento através pesquisa específica do evento	X	X		X	X		X	X
<i>Focus groups</i> para avaliar outras áreas da empresa onde surge os patrocínios		X		X	X			
Possui avaliação desempenho interna sobre a gestão do projeto								X
<i>Feeling</i>					X	X		
<i>Share of mind</i>					X			
<i>Market Share</i>				X	X			
<i>Top of mind</i>				X	X			X
Pesquisa de Imagem da marca							X	

Verifica-se que as empresas entrevistadas procuram avaliar suas ações de patrocínio de eventos culturais, mas de modo incipiente e sem qualquer rigor metodológico. As formas de avaliação mencionadas estão mais ligadas ao sucesso dos eventos patrocinados e não ao reflexo dos patrocínios no sentido de atingirem seus objetivos (ver objetivos no quadro 07 acima).

É interessante ressaltar que um grande número de empresas entrevistadas manifestou interesse em conhecer métodos de pesquisa para tal fim e em ter acesso aos resultados desta pesquisa.

Ficou claro que uma pesquisa quantitativa como este trabalho era algo novo e que despertava o interesse dos entrevistados.

A visão das empresas entrevistadas sobre a divisão do espaço de patrocínio com outras empresas: Co-patrocínios.

Os resultados estão descritos, resumidamente, no quadro nº 11.

Quadro 11 – Co-patrocínios

Empresas Co-patrocínios	Avipal	Telet	Ipiranga	Zaffari	Colom- bo	RGE	Refap/ Petro- bras	Gerdau
	Não aceitam							
Só aceitam sendo os principais.		X						
Aceitam, pelo custo alto da exclusividade,mas são considerados indesejáveis	X			X	X			
Aceitam desde que não sejam com empresas concorrentes			X			X	X	
Não opõe-se com relação aos pequenos apoiadores		X		X				
Procura sempre que haja outros patrocinadores envolvidos para fortalecer as instituições comunitárias								X
São bem vistos, desde que sejam empresas com boa reputação							X	

A análise das respostas deste tópico mostra algumas posições distintas. Uma só empresa, o Grupo Gerdau, manifestou interesse em sempre dividir os patrocínios com outras, independentemente dos custos envolvidos. Esta postura liga-se a sua visão de longo prazo para construir uma comunidade mais forte com mais empresas fortalecendo a cultura. Uma outra empresa, Telet, manifestou que não deseja dividir os patrocínios com outras: só o aceita, por questões de custos, quando ficar como patrocinador principal local (este é o caso de eventos que já vêm a Porto Alegre com patrocinadores nacionais). As outras empresas parecem não ter maior oposição quanto a co-patrocinar eventos culturais, apenas apresentam algumas restrições específicas.

7.2.5 As críticas e sugestões feitas pelas empresas entrevistadas para a etapa quantitativa deste trabalho.

Os resultados estão descritos, resumidamente, no quadro nº 12.

Quadro 12 – Críticas e sugestões de aspectos importantes para a pesquisa, inclusive os de interesse específico da empresa

Empresas Críticas/sugest.	Empresas							
	Avipal	Telet	Ipiranga	Zaffari	Colombo	RGE	Refap/Petrobras	Gerdau
Fazer pesquisas diferentes para públicos diferentes	X			X				
Qual empresa que mais patrocina?	X							
A marca de empresas envolvidas com as comunidades é um fator de diferenciação de compra?								X
O público diferencia a empresa pelo patrocínio?		X						
Programas que trazem vantagem para participação de jovens gera simpatia ?								X
Programas para jovens é percebido ou é demandado?								X
O investimento em cultura interfere na decisão de compra?				X				
Se existe a percepção de que suas ações promovem a educação dos jovens								X
O patrocínio é entendido como algo importante?					X			
O patrocínio é entendido porque a empresa quer vender mais?					X			
O patrocínio é entendido porque a empresa tem dinheiro?					X			

Analisando-se as sugestões dos entrevistados, verifica-se que, na maioria, representam interesses específicos das empresas entrevistadas, visto cada empresa ter feito apenas uma citação. A exceção foi o Zaffari que apresentou duas sugestões. Alguns aspectos são parte dos objetivos já levantados (ver quadro 07 acima). Salienta-se a

sugestão de que a pesquisa deveria ser feita de forma diferente para públicos diferentes, o que serve de apoio à idéia de que a pesquisa quantitativa deveria ser desenhada para um público específico, o comum às empresas entrevistadas (ver quadro 08 acima).

7.2.6 Discussão e implicações dos resultados desta etapa

As entrevistas trouxeram uma visão bastante ampla da realidade das empresas patrocinadoras de eventos culturais, o que, além de aprofundar o conhecimento sobre elas, colaborou para que se atingissem melhores condições de definição de rumos para a próxima etapa desta pesquisa.

É importante ressaltar a coerência entre os resultados encontrados e a teoria revisada, tanto no que tange aos objetivos das empresas como também à constatação da quase inexistência de avaliações formais de resultados.

Os aspectos mais importantes e que constituíram os objetivos desta etapa foram amplamente atingidos. A seguir alguns comentários sobre os mesmos:

A inexistência de avaliação formal e de pesquisas específicas para verificação dos resultados das ações de patrocínio e a manifestação de interesse das empresas pela sua elaboração mostrou a relevância deste estudo.

A realização da etapa quantitativa desta pesquisa, sendo feita em um público específico, comum nos depoimentos das empresas entrevistadas, trará resultados relevantes para as empresas.

Pela análise do quadro 08 (públicos-alvos), verificou-se que o público-alvo comum seria aquele composto pelos habitantes de Porto Alegre de classe social A/B, maiores de 18 anos, com nível de instrução superior (não necessariamente completo), com renda familiar a partir de R\$ 2.500,00 por mês. Não se considerou relevante segmentá-lo por quaisquer outras variáveis, o interesse parecendo concentrar-se em suas respostas de maneira global dentro desta faixa. Pode-se verificar, pela descrição dos relatos das empresas, que há diferenças com relação à forma de definir o público A/B, ora vinculado à renda familiar, ora ao seu nível de instrução. A definição desta segmentação será feita na formatação da etapa quantitativa.

As informações coletadas sobre os objetivos das empresas nas ações de Marketing Cultural, através de patrocínios de eventos culturais, ampliaram e confirmaram as

informações de outros estudos já realizados e citados na revisão teórica deste trabalho.

Analisando-se as respostas das entrevistas em profundidade e comparando-as com os trabalhos revisados na literatura sobre o tema, pode-se verificar que os objetivos das empresas entrevistadas são mais amplos do que os relatados nos trabalhos teóricos já revisados, em especial quanto aos objetivos dos patrocínios. Os trabalhos estudados destacam o reconhecimento (*awareness*) das empresas e os aspectos ligados a sua imagem como os objetivos principais dos patrocínios (Sahnoun, 1986; Fischer, 1988). Os trabalhos teóricos sobre as formas de avaliação também revelam a importância de avaliar-se o *recall* e *awareness*, a preferência e o envolvimento comunitário (Cornwell, Maignan, 1998; Meenaghan, J., 1984). Estas constatações trazem elementos para que a pesquisa quantitativa, que se seguirá, seja feita utilizando-se um instrumento de coleta de dados contendo também questões, colocadas como afirmações, quanto ao nível de concordância dos entrevistados.

São as seguintes, resumidamente:

- ponto inicial, que é base para os próximos, é **a percepção, a lembrança, a consciência e reconhecimento** de haver patrocínios e patrocinadores. Este ponto está ligado aos conceitos de *recall* e *awareness*;
- Em segundo lugar verificam-se os objetivos associados à melhoria da **imagem** das empresas, situados na área das associações desta com atributos desejados tais como o uso desta ferramenta, associações das empresas com a cultura, a cidadania, as comunidades, etc. Neste campo incluem-se também visões e sentimentos a serem gerados nas pessoas, por exemplo, simpatia e diferenciação;
- terceiro ponto é o das **atitudes** pretendidas com as percepções dos patrocínios. Aqui estão as manifestações de preferências de compra e a própria compra em si;
- Por fim verifica-se que, para algumas empresas, especialmente as de varejo, existem objetivos ligados aos **ganhos marginais** como o aumento do fluxo de pessoas nas lojas que vendem os ingressos para os espetáculos patrocinados.

Abaixo estão listados, resumidamente, os objetivos mais relevantes das empresas com suas ações de Marketing Cultural, encontrados nas entrevistas e somados àqueles encontrados na literatura, que, por constarem dos objetivos deste trabalho, passam a constituir as variáveis para execução da etapa quantitativa seguinte:

- Lembrança (*recall*) reconhecimento, consciência da marca/ou da corporação (*awareness*). Vai-se avaliar se há *recall* do público de que os eventos têm patrocinadores, que estes são empresas/marcas, que estas são reconhecidas pelo público;
- Agregar valor à imagem da marca e/ou da empresa ou corporação. Vai-se avaliar se o público entende que os patrocínios são um elemento que ajuda na melhoria da imagem das empresas que investem nestas ações;
- Vínculo da empresa e/ou marca com as comunidades onde está inserida e cujos eventos culturais patrocina. Vai-se avaliar se o público entende o ato de patrocinar como uma atitude que busca criar maiores vínculos da empresa com as comunidades;
- Associação da empresa e/ou marca com a cultura. Vai-se avaliar se o público vê as empresas patrocinadoras como mais ligadas à cultura do que outras que não patrocinam;
- Associação da empresa e/ou marca com a educação. Vai-se avaliar se o público vê os patrocínios como uma ação que ajuda na formação e educação das pessoas;
- Idéia de que a empresa e/ou marca é uma “*empresa do bem*”;
- Desempenho pela empresa e/ou marca de um papel social - cidadania. Idéia de empresa socialmente responsável. Vai-se avaliar se o público vê as empresas patrocinadoras colaborando com a cidadania e sendo também socialmente responsável;
- Aumento do fluxo de pessoas com a venda de ingressos nos estabelecimento de interesse dos patrocinadores. Vai-se avaliar se as pessoas compram seus ingressos nas lojas dos patrocinadores;

- Idéia da importância do patrocinador como viabilizador do evento patrocinado. Vai-se avaliar se o público vê os patrocínios como um benefício para a sociedade;
- Gerar sentimentos de simpatia e respeito em relação à empresa e/ou marca. Vai-se avaliar se o público entende que os patrocínios geram sentimentos de simpatia e respeito no público em relação às empresas patrocinadoras;
- Diferenciação dos concorrentes. Vai-se avaliar se se o público entende que os patrocínios são um fator de diferenciação da empresa em relação aos seus concorrentes não patrocinadores;
- Preferência pela empresa e/ou marca e aumento de venda em relação aos concorrentes. Vai-se avaliar se o público entende que os patrocínios se constituem em um fator que gera algum tipo de preferência na hora de escolher de quem comprar.

A importância dada pelas empresas para os incentivos fiscais como elemento decisivo para a definição dos volumes investidos mostra a relevância de se dispor de elementos científicos que comprovem os resultados das ações de patrocínio, uma vez que as leis que geram os benefícios podem mudar e estes serem reduzidos ou até extintos conforme já se mencionou no terceiro capítulo deste estudo - Importância do estudo.

Verificam-se aspectos que caracterizam interesses e estratégias específicos de cada empresa, mas que não são contraditórios entre si, preservando a validade do objetivo geral deste trabalho. Assim sendo, a lembrança dos patrocínios e patrocinadores é o ponto básico para que se alcancem todos os demais.

Algumas empresas entrevistadas sugerem ter, mais que outras, uma visão de mais longo prazo em suas ações de Marketing Cultural. Esta característica parece influenciar nas escolhas dos eventos a que se associam. Estes têm uma linha mais específica, com identidade maior face ao patrocinador e normalmente são mais perenes, ou se repetem a cada período. Estas empresas manifestaram sua crença de que ações de Marketing Cultural, para serem mais efetivas, precisam ser contínuas e com uma identidade que as tornem mais reconhecidas pelos públicos.

Outras empresas parecem procurar uma maior exposição na mídia, patrocinando vários eventos diferentes e variados, mas em maior quantidade e frequência. Parecem não

estar em busca de uma identidade com os eventos e seus artistas. Para estas empresas este tipo de prática mostra-se satisfatória, sugerindo assim que a visão de longo prazo, como as que demonstram as empresas que buscam maior identidade com os eventos, pode não ser uma variável fundamental para as ações de Marketing Cultural. Para estas empresas pode haver uma relação entre as escolhas dos eventos e a possibilidade de uso dos incentivos fiscais como uma forma mais barata de exposição na mídia.

As duas práticas acima citadas podem estar associadas a objetivos distintos:

- Nas primeiras empresas, mais ligados a aspectos institucionais de longo prazo, como o fortalecimento de sua imagem da marca ao longo do tempo;
- Nas outras empresas, mais ligados a aspectos comerciais ou financeiros, com resultados no curto e médio prazos. Estas suposições são interpretações que, para serem comprovadas, necessitam de pesquisas em maior profundidade, o que não é o foco deste trabalho;
- As sugestões das empresas para a execução da pesquisa quantitativa trouxeram contribuições importantes que ampliaram o espectro das questões a serem aplicadas. Assim serão incluídas questões que abordam as percepções do público-alvo a respeito das razões de as empresas patrocinarem eventos culturais.

7.3 Aspectos comparativos entre as duas etapas qualitativas já realizadas

As entrevistas tanto com as produtoras quanto com as empresas patrocinadoras não demonstraram contradições.

- a) As produtoras parecem crer que as patrocinadoras valorizam mais a mídia espontânea e os ganhos marginais do que efetivamente o relataram;
- b) As produtoras têm um papel fundamental no processo como um todo e suas reputações de seriedade e qualidade dos serviços são essenciais para que as empresas invistam em patrocínios de eventos culturais;
- c) A pesquisa quantitativa poderá ser feita em um segmento específico da população, uma vez que, além de haver nele um segmento comum à maioria das empresas entrevistadas, é a fonte de respostas mais confiáveis. Como já se

mencionou, acredita-se que os instrumentos de coleta devem ser diferenciados para segmentos diferentes da população.

7.4 Terceira etapa: Survey

7.4.1 Caracterização da Amostra

Em relação ao sexo dos entrevistados participantes da amostra, tem-se a seguinte distribuição apresentada na tabela 01:

Tabela 01 – Sexo dos entrevistados

SEXO	FREQÜÊNCIA	%
Masculino	186	46,50
Feminino	214	53,50
Total	400	100,00

Fonte: dados da pesquisa

Em relação à idade dos entrevistados participantes da amostra, tem-se a seguinte distribuição apresentada na tabela 02:

Tabela 02 – Idade dos entrevistados

IDADE	FREQÜÊNCIA	%
De 18 a 24 anos	71	17,75
De 25 a 29 anos	47	11,75
De 30 a 39 anos	97	24,25
De 40 a 49 anos	88	22,00
50 anos ou mais	97	24,25
Total	400	100,00

Fonte: dados da pesquisa

Conforme os dados das tabelas 01 e 02, as distribuições de freqüência estão de acordo com as quotas da amostra e, por conseguinte, resultam na proporção encontrada na população de Porto Alegre conforme o censo IBGE de 1996.

Em relação à renda familiar mensal dos entrevistados participantes da amostra, tem-se a seguinte distribuição apresentada na tabela 03:

Tabela 03 – Renda Mensal dos entrevistados

RENDA FAMILIAR MENSAL (R\$)	FREQÜÊNCIA	%
Até 2.000,00	168	42,64
2.001,00 até 6.000,00	166	42,13
6.001,00 até 10.000,00	49	12,44
Mais de 10.000,00	11	2,79
Total	394	100,00

Fonte: dados da pesquisa

Em relação ao nível de instrução dos entrevistados participantes da amostra, tem-se a seguinte distribuição apresentada na tabela 04:

Tabela 04 – Nível de Instrução dos entrevistados

NÍVEL DE INSTRUÇÃO	FREQÜÊNCIA	%
Superior incompleto	147	37,22
Superior completo	197	49,87
Pós graduado	51	12,91
Total	395	100,00

Fonte: dados da pesquisa

Em relação ao tipo de mídia que informa os participantes da amostra, tem-se a seguinte distribuição apresentada na tabela 05:

Tabela 05 – Mídia em que o entrevistado se informa dos eventos culturais

MÍDIA PARA TOMADA DE CONHECIMENTO DOS EVENTOS CULTURAIS	FREQÜÊNCIA	%
Rádio	170	42,50
TV	274	68,50
Jornal	255	63,80
Out-door	64	16,00
Internet	83,00	20,75

Fonte: dados da pesquisa

Nesta questão as respostas foram múltiplas; cada frequência e percentual refere-se ao seu item em relação ao número total de respostas.

7.4.2 *Presença dos entrevistados em algum evento cultural em Porto Alegre em qualquer tempo*

Em relação à presença dos participantes da amostra em algum evento cultural, em qualquer tempo, tem-se a seguinte distribuição apresentada na tabela 06:

Tabela 06 – Presença nos eventos culturais em Porto Alegre

PRESENÇA NOS EVENTOS CULTURAIS EM PORTO ALEGRE	FREQÜÊNCIA	%
Não	11	2,82
Sim	379	97,18
Total	390*	100,00

Fonte: dados da pesquisa

Esta questão teve como objetivo principal introduzir o assunto, na medida em que foi a primeira questão formulada.

7.4.3 *Freqüência dos entrevistados através do número de eventos culturais assistidos nos últimos 12 meses*

Em relação à presença, dos participantes da amostra em eventos culturais nos últimos doze meses, tem-se a seguinte distribuição apresentada na tabela 07:

* Verificou-se uma inconsistência em 10 casos através da análise do cruzamento das respostas da questão 7.4.2 com a questão do item 7.4.3 Estes foram invalidados nas duas questões.

Tabela 07 – Nº de eventos assistidos nos últimos 12 meses

Nº DE EVENTOS ASSISTIDOS NOS ÚLTIMOS 12 MESES	FREQÜÊNCIA	%
Nenhum	29	7,49
Um	39	10,08
Dois	68	17,57
Três ou mais	251	64,86
Total	387*	100,00

Fonte: dados da pesquisa

Analisando-se as respostas dos itens 7.4.2 e 7.4.3 acima, verifica-se um alto grau de participação da população em eventos culturais: 97,18% dos entrevistados estiveram em pelo menos um evento cultural em qualquer tempo e 92,51% estiveram em pelo menos um evento cultural nos últimos 12 meses em Posto Alegre.

7.4.4 Locais preferidos para se assistir a eventos culturais em Porto Alegre

Os entrevistados foram solicitados a citarem até 03 locais (teatros, casas de espetáculos, ginásios, teatros ao ar livre, parques, museus, etc.) por ordem de preferência, para assistirem a eventos culturais em Porto Alegre. Os resultados estão descritos na tabela 08.

* Verificou-se uma inconsistência em 10 casos através da análise do cruzamento das respostas da questão 7.4.2 com a questão do item 7.4.3 Estes foram invalidados nas duas questões.

Tabela 08 – Locais de preferência para se assistir a eventos culturais

Locais	TOTAL*		1ª LEMBRANÇA		2ª LEMBRANÇA		3ª LEMBRANÇA	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Theatro São Pedro	168	16,67	87	22,54	59	16,81	22	8,12
Teatro do Sesi	97	9,62	37	9,59	33	9,40	27	9,96
Redenção/ Brique	96	9,52	34	8,81	31	8,83	31	11,44
Usina Gasômetro	83	8,23	29	7,51	30	8,55	24	8,86
Teatro da Ospa	82	8,13	34	8,81	21	5,98	27	9,96
Anfiteatro Por do Sol	82	8,13	23	5,96	38	10,83	21	7,75
CCMQ	76	7,54	31	8,03	30	8,55	15	5,54
Parque M. Vento	46	4,56	22	5,70	10	2,85	14	5,17
Auditório. Araújo Viana	41	4,07	15	3,89	20	5,70	6	2,21
Feira do Livro	38	3,77	17	4,40	15	4,27	6	2,21
Outros	199	19,74	57	14,77	64	18,23	78	28,78
Branco ou não sabe	192	16,00	14	3,50	49	12,25	129	32,25
Totais	1200		400		400		400	

Fonte: dados da pesquisa

A análise desta questão chama a atenção para a grande preferência demonstrada pelo Teatro São Pedro, que aparece como a mais citada em 1ª e 2ª lembrança. Sua frequência, em 1ª lembrança, equivale a mais do que o dobro da frequência do local que surge em 2ª colocação (Teatro do Sesi).

Ressalte-se que os dados foram coletados em parques da cidade que estão relacionados entre os 10 locais mais citados (ver tabela 08 acima). Este fato pode demonstrar algum viés nestas respostas.

* A ordenação de preferência foi feita somente na coluna de totais, isto é, somando-se todas as citações de cada entrevistado. As colunas referentes à ordem das lembranças não estão ordenadas pela preferência.

7.4.5 Locais onde, normalmente, os entrevistados compram ou já compraram ingressos para eventos culturais em Porto Alegre

Em relação aos locais onde os participantes da amostra compram ingressos para assistirem aos eventos culturais, tem-se a seguinte distribuição apresentada na tabela 09:

Tabela 09 – Locais para compra de ingresso*

LOCAIS PARA COMPRA DE INGRESSO	FREQÜÊNCIA	%
Bilheteria do local do evento	325	81,25
Alguma Loja	77	19,25
Telentrega	44	11,00
Outros	24	6,00

Fonte: dados da pesquisa

Esta questão procurou avaliar, além dos hábitos de compra de ingressos dos entrevistados, o objetivo de algumas empresas, especialmente as de varejo (citado na etapa qualitativa desta pesquisa) de aumentar o fluxo em suas lojas, através da venda de ingressos para os eventos culturais (ganhos marginais). Pelos resultados deste item, verifica-se que 19.25% compram seus ingressos desta forma. As outras formas citadas (“outros”) estão vinculadas a ingressos de cortesia.

7.4.6 Ordem de preferência por tipos de eventos culturais

Os entrevistados foram solicitados a informar a ordem de preferência (de 1 a 4, isto é, 1 equívulendo a colocar o evento em questão em 1º lugar e 4, em 4º lugar) em relação a cada tipo de evento cultural. Os resultados estão apresentados na tabela 10.

* Nesta questão as respostas foram múltiplas, cada freqüência referindo-se ao seu item em relação ao total de respostas.

Tabela 10 – Ordem de preferência por tipos de eventos culturais

TIPOS DE EVENTOS	1º LUGAR %	2º LUGAR %	3º LUGAR %	4º LUGAR %	RESPOSTAS VÁLIDAS
Espetáculo de Música	52,64	24,43	16,12	6,80	397
Teatro	31,31	33,59	25,76	9,34	396
Dança	10,61	28,03	33,08	28,28	396
Artes	5,54	14,11	24,94	55,42	397

Fonte: dados da pesquisa

Verifica-se que 52,64% dos entrevistados colocam música em primeiro lugar, 31,31% teatro em 1º lugar, 10,61% dança e somente 5,54% escolhem artes em 1º lugar. Pode-se constatar a preferência da população por espetáculos de música em relação aos demais, sendo que o teatro, a dança e as artes plásticas estão respectivamente em 2º, 3º e 4º lugar na preferência da população estudada.

7.4.7 Recall dos patrocínios e reconhecimento das empresas ou marcas patrocinadoras

Para estudar-se a intensidade na lembrança (*recall*) dos patrocínios e o reconhecimento dos patrocinadores, entendeu-se que seria importante procurar avaliá-los de forma a obter-se uma classificação relativa, ou seja, categorias de nula a muito forte, de forma que possibilitassem análises de associação estatística, considerando suas variabilidades associadas a outras variáveis em estudo. Assim criou-se um critério para classificá-la de modo a avaliar diferenças de intensidade entre os entrevistados. Optou-se, então, por criar uma nova variável chamada de Intensidade de *recall* (lembrança) e *awareness* (reconhecimento dos patrocínios e patrocinadores), a qual foi composta através da combinação dos conceitos de *recall* e reconhecimento (*awareness*) através das respostas das questões dos itens 7.4.7.1 e 7.4.7.2 abaixo.

7.4.7.1 A lembrança de haver empresas como patrocinadoras, em qualquer evento cultural em Porto Alegre em que o entrevistado esteve presente ou não. Os resultados constam na tabela 11.

Tabela 11 – Lembrança da existência de empresas patrocinadoras nos eventos culturais

LEMBRANÇA DA EXISTÊNCIA DE EMPRESAS PATROCINADORAS	FREQÜÊNCIA	%
Não	57	14,32
Sim	341	85,68
Total	398	100,00

Fonte: dados da pesquisa

7.4.7.2 Lembrança de empresas patrocinadoras

Em seguimento à questão anterior, foi solicitado aos entrevistados que citassem o nome de até 03 empresas, ou marcas, patrocinadoras de eventos culturais em Porto Alegre. Os resultados das freqüências das citações estão descritos na tabela 12.

Tabela 12 – Freqüência de citações de nomes de empresas ou marcas patrocinadoras de eventos culturais

CITAÇÕES PELO NOME DE EMPRESAS PATROCINADORAS	FREQÜÊNCIA	%
Empresas patrocinadoras	813	96,44%
Produtoras	30	3,56%
Branco ou não sabe	357	29,75%
Total	1200	

Fonte: dados da pesquisa

Para a análise desta questão foi feito um ranking, do tipo *top of mind*, no qual foram identificadas as empresas mais lembradas. Optou-se por não publicar a relação integral, uma vez que não agrega qualquer valor aos objetivos deste trabalho, além de não ter sido autorizada pelas empresas citadas. Informa-se que a empresa patrocinadora mais citada, no total das citações, foi a Telet – Claro Digital com 12,57% das citações válidas. Ressalta-se, como uma forma de confirmação dos resultados do uso desta técnica, que as empresas mais citadas são aquelas que, notadamente, vem patrocinando eventos culturais em Porto Alegre.

A análise das respostas da questão 7.4.7.2 acima contemplou vários objetivos: (a) verificar se a população percebe e reconhece as empresas e/ou suas marcas como patrocinadoras, sem fazer-se uma ligação direta entre patrocinadores e eventos específicos por elas, patrocinados, as respostas tendo mostrado um alto grau de lembrança - das 1.200 citações, 813 (67,75%) foram de empresas conhecidas; (b) verificar se há confusão, nos entrevistados, quanto à identificação de empresas patrocinadoras em relação às empresas produtoras. Verificou-se que, entre as 813 acima, apenas 30 (2,50%) estão nesta condição.

7.4.7.3 Intensidade de *recall* e *awareness*

Esta nova variável originada, da combinação das respostas das questões dos itens 7.4.7.1 e 7.4.7.2 acima, avaliou se o entrevistado lembra que existem empresas patrocinadoras nos eventos e/ou é capaz de citar seus nomes. As classificações de intensidade de *recall* e *awareness* ficam assim compostas e seu resumo está na tabela nº 13 abaixo:

- a) Pessoas consideradas como “**sem recall e awareness**” são aquelas que responderam que não lembram da existência de empresas patrocinadoras e não citaram nenhuma nominalmente;
- b) Pessoas consideradas com intensidade de “*recall e awareness* **fraca**” são aquelas que (a) responderam que não lembram da existência de empresas patrocinadoras, mas paradoxalmente foram capazes de citar uma empresa nominalmente, ou (b) responderam que lembram da existência de empresas patrocinadoras, mas não foram capazes de citar nenhuma empresa patrocinadora nominalmente;
- c) Pessoas consideradas com intensidade de “*recall e awareness* **média**” são aquelas que responderam que lembram da existência de empresas patrocinadoras e foram capazes de citar apenas uma empresa patrocinadora nominalmente;
- d) Pessoas consideradas com intensidade de “*recall e awareness* **alta**” são aquelas que responderam que lembram da existência de empresas patrocinadoras e foram capazes de citar apenas duas empresas patrocinadora nominalmente.

Pessoas consideradas com intensidade de “*recall e awareness muito alta*” são aquelas que responderam que lembram da existência de empresas patrocinadoras e foram capazes de citar três empresas patrocinadora nominalmente.

Tabela 13 – Intensidade de *recall e awareness* dos patrocínios e patrocinadores

INTENSIDADE DE <i>RECALL E AWARENESS</i>	RESPOSTA 7.4.7.1	RESPOSTAS A QUESTÃO 7.4.7.2 (Nº DE EMPRESAS CITADAS NOMINALMENTE)
sem <i>recall e awareness</i>	Não	Nenhuma
<i>recall e awareness fraca</i>	Não	Uma ou mais
	Sim	Nenhuma
<i>recall e awareness média</i>	Sim	Uma
<i>recall e awareness alta</i>	Sim	Duas
<i>recall e awareness muito alta</i>	Sim	Três

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados encontrados na variável de intensidade de *recall e awareness* baseados no cruzamento das questões, conforme o tabela nº13, estão descritos na tabela 14:

Tabela 14 – Intensidade de *recall e awareness*

INTENSIDADE DE <i>RECALL E AWARENESS</i>	FREQÜÊNCIA	%
sem <i>recall e awareness</i>	32	8,00
<i>recall e awareness fraca</i>	40	10,00
<i>recall e awareness média</i>	49	12,25
<i>recall e awareness alta</i>	101	25,25
<i>recall e awareness muito alta</i>	178	44,50
Total	400	100,00

Fonte: dados da pesquisa

A análise da tabela 14 mostra o alto grau de *recall* da população quanto à existência de patrocínios nos eventos culturais, assim como o reconhecimento das empresas e/ou suas marcas como patrocinadoras. É importante ressaltar que este critério, além de avaliar o *recall* sobre patrocínios, avalia também a capacidade de reconhecimento das empresas patrocinadoras, uma vez que estas foram citadas nominalmente. Verifica-se que 92% dos entrevistados demonstraram ter alguma intensidade de *recall* e *awareness* e 82% demonstram capacidade de *recall* e *awareness* média ou maior. De posse das informações sobre a frequência aos eventos culturais, caracterização da amostra e intensidade de *recall* e *awareness*, passa-se a investigar as possíveis associações envolvendo as referidas variáveis.

Testes Qui-Quadrado e Tabulações Cruzadas

Para alguns testes em que a variável dependente foi a Frequência aos eventos culturais (ver tabela 07), criou-se nova variável alternativa, chamada de “MODIFICADA”. Esta nova variável resultou da soma das frequências dos que responderam que não estiveram em **nenhum** evento cultural e os que responderam que estiveram em **um** evento nos últimos doze meses. Esta variável foi utilizada somente nos casos em que o percentual de células com frequência mínima esperada (contagem menor ou igual a cinco) superou os 20% do total de células.

Realizaram-se os testes, considerando como variáveis dependentes a Intensidade de *recall* e *awareness* e a Frequência aos eventos e como variáveis independentes os perfis, gostos e mídias. Os resultados dos valores das significâncias dos testes realizados estão descritos na tabela 15. Somente testes que resultaram em valores de significâncias menores do que 0,05 (em negrito) e que, portanto, mostraram existência de associação entre as variáveis, foram analisados através das tabulações cruzadas.

Tabela 15 – Significâncias dos testes Qui-Quadrado tendo a Intensidade de *recall* e *awareness* e Frequência aos eventos como variáveis dependentes.

SIGNIFICÂNCIA DO QUI-QUADRADO	INTENS. <i>RECALL</i> E <i>AWARENESS</i>	FREQUÊNCIA AOS EVENTOS	
		Modificada	Original
Idade	0,454	-----	0,239
Renda Familiar	0,317	0,117	-----
Sexo	0,579	-----	0,169
Nível de Instrução	0,972	-----	0,305
Mídia Rádio	0,020	-----	0,005
Mídia TV	0,354	-----	0,391
Mídia Jornal	0,970	-----	0,093
Mídia Out-Door	0,006	-----	0,796
Mídia Internet	0,996	-----	0,112
Espetáculos de Música	0,012	0,032	-----
Teatro	0,097	-----	0,728
Dança	0,496	0,024	-----
Exposição Artes plásticas	0,281	0,802	-----
Frequência aos eventos (modificada)	0,001	-----	-----

Fonte: dados da pesquisa

A análise das associações através das tabulações cruzadas dos testes Qui-Quadrado significantes estão detalhados a seguir.

7.4.7.4 Variável independente: Mídia Rádio

Variável dependente: Intensidade de *recall* e *awareness*.

O resultado do teste Qui-Quadrado mostra a existência de associação entre as variáveis em estudo. Esta associação pode ser melhor compreendida com a análise da tabulação cruzada entre as duas variáveis conforme a tabela 16:

Tabela 16 – Tabulação cruzada entre Intensidade de *recall e awareness* e Mídia Rádio

Intensidade de <i>recall e awareness</i>	MÍDIA RÁDIO		
	Sim	Não	Total Linha
sem <i>recall e awareness</i>	10 5,8%	22 9,6%	32 8,0%
<i>recall e awareness</i> fraca	9 5,3%	31 13,5%	40 10,0%
<i>recall e awareness</i> média	21 12,3%	28 12,2%	49 12,3%
<i>recall e awareness</i> alta	52 30,6%	49 21,3%	101 25,3%
<i>recall e awareness</i> muito alta	78 45,6%	100 43,7%	178 44,5%
Total Coluna	170 100,0%	230 100,0%	400 100,0%

Fonte: dados da pesquisa

Verifica-se que o maior percentual em cada linha (maior que o total da linha que representa a média da categoria) tende a “mover-se” por uma diagonal da tabela, do “NÃO” para o “SIM”, simultaneamente ao aumento da Intensidade de *recall e awareness* dos patrocinadores (ver os negritos). Significa que existe associação direta entre a incidência de tomada de conhecimento dos eventos culturais via rádio e a Intensidade *recall e awareness* quanto aos patrocinadores.

7.4.7.5 Variável independente: Mídia *Out-door*

Variável dependente : Intensidade de *recall e awareness*:

O resultado do teste Qui-Quadrado mostra a existência de associação entre as variáveis em estudo. Esta associação pode ser melhor compreendida com a análise da tabulação cruzada entre as duas variáveis conforme a tabela 17.

Tabela 17 – Tabulação cruzada entre Intensidade de *recall e awareness* e Mídia *Out-door*

MÍDIA OUT-DOOR			
Intensidade de <i>recall e awareness</i>	Sim	Não	Total Linha
sem <i>recall e awareness</i>	1 1,6%	31 9,2%	32 8,0%
<i>Recall e awareness fraca</i>	1 1,6%	39 11,6%	40 10,0%
<i>recall e awareness média</i>	11 17,2%	38 11,3%	49 12,3%
<i>recall e awareness alta</i>	23 35,9%	78 23,2%	101 25,3%
<i>recall e awareness muito alta</i>	28 43,8%	150 44,6%	178 44,5%
Total Coluna	64 100,0%	336 100,0%	400 100,0%

Fonte: dados da pesquisa

Verifica-se que o maior percentual em cada linha (maior que o total da linha que representa a média da categoria) tende a “mover-se” por uma diagonal da tabela, do “NÃO” para o “SIM”, simultaneamente com o aumento da Intensidade de *recall e awareness* dos patrocinadores (ver os negritos). Significa que existe associação direta entre a incidência de tomada de conhecimento dos eventos culturais via *out-doors* e a Intensidade de *recall e awareness* quanto aos patrocinadores.

7.4.7.6 Variável independente: Freqüência, presença dos entrevistados nos ventos culturais nos últimos 12 meses.

Variável dependente : Intensidade de *recall e awareness*.

O resultado do teste Qui-Quadrado mostra a existência de associação entre as variáveis em estudo. Esta relação pode ser melhor compreendida com a análise da tabulação cruzada entre as duas variáveis conforme a tabela 18:

Tabela 18 – Tabulação cruzada entre Intensidade de *recall e awareness* e Freqüência aos eventos

Nº EVENTOS CULTURAIS NOS ÚLTIMOS 12 MESES				
Intensidade de <i>recall e awareness</i>	Nenhum ou um	Dois	Três ou mais	Total Linha
sem recall e awareness	12 17,6%	5 7,4%	15 6,0%	32 8,3%
<i>recall e awareness fraca</i>	10 14,7%	7 10,3%	20 8,0%	37 9,6%
<i>recall e awareness média</i>	7 10,3%	17 25,0%	24 9,6%	48 12,4%
<i>recall e awareness alta</i>	15 22,1%	17 25,0%	66 26,3%	98 25,3%
<i>recall e awareness muito alta</i>	24 35,3%	22 32,4%	126 50,2%	172 44,4%
Total Coluna	68 100,0%	68 100,0%	251 100,0%	387 100,0%

Fonte: dados da pesquisa

Verifica-se que o maior percentual em cada linha (maior que o total da linha que representa a média da categoria) tende a “mover-se” por uma diagonal da tabela, da menor frequência aos eventos culturais para a maior (de um ou nenhum evento assistido para três ou mais assistidos nos últimos 12 meses), simultaneamente com o aumento da Intensidade de *recall e awareness* dos patrocinadores (ver os negritos). Significa que existe associação direta entre a frequência aos eventos culturais e a Intensidade de *recall e awareness* quanto aos patrocinadores.

É importante ressaltar que este estudo não relaciona eventos específicos com seus patrocinadores, mas sim com uma visão genérica do fenômeno. Esta constatação pode estar demonstrando que o esforço de promoção para a venda de ingressos aos eventos é um elemento fundamental para maior *recall e awareness* dos patrocínio e patrocinadores.

7.4.7.7 Variável independente: Preferência por Espetáculos de Música

Variável dependente: Intensidade de *recall* e *awareness*.

O resultado do teste Qui-Quadrado mostra a existência de associação entre as variáveis em estudo. Esta relação pode ser melhor compreendida com a análise da tabulação cruzada entre as duas variáveis conforme a tabela 19.

Tabela 19 – Tabulação cruzada entre Intensidade de *recall* e *awareness* e a ordem de preferência por espetáculos de música em relação aos outros tipos de eventos

ORDEM DE PREFERÊNCIA ESPETÁCULOS DE MÚSICA					
Intensidade de <i>recall</i> e <i>awareness</i>	1	2	3	4	Total Linha
sem recall e awareness	12 5,7%	9 9,3%	4 6,3%	7 25,9%	32 8,1%
recall e awareness fraca	17 8,1%	15 15,5%	7 10,9%	1 3,7%	40 10,1%
recall e awareness média	20 9,6%	15 15,5%	9 14,1%	4 14,8%	48 12,1%
recall e awareness alta	60 28,7%	22 22,7%	11 17,2%	6 22,2%	99 24,9%
recall e awareness muito alta	100 47,8%	36 37,1%	33 51,6%	9 33,3%	178 44,8%
Total Coluna	209 100,0%	97 100,0%	64 100,0%	27 100,0%	397 100,0%

Fonte: dados da pesquisa

Verifica-se que o maior percentual em cada linha (maior que o total da linha que representa a média da categoria) tende a “mover-se” por uma diagonal da tabela, da ordem menor de preferência por espetáculos de música para a ordem de maior preferência, simultaneamente com o aumento da Intensidade de *recall* e *awareness* dos patrocinadores (ver os negritos). Significa que existe associação direta entre colocar o espetáculo de música na ordem de maior preferência e a Intensidade de *recall* e *awareness* quanto aos patrocinadores.

7.4.7.8 Variável independente: Mídia Rádio

Variável dependente : Freqüência aos eventos culturais.

O resultado do teste Qui-Quadrado mostra a existência de associação entre as variáveis em estudo. Esta associação pode ser melhor compreendida com a análise da tabulação cruzada entre as duas variáveis conforme a tabela 20.

Tabela 20 – Tabulação cruzada entre a freqüência aos eventos culturais e a mídia rádio como forma de tomar conhecimento dos eventos

Nº de eventos culturais últimos 12 meses	MÍDIA RÁDIO		Total Linha
	Sim	Não	
Nenhum	5	24	29
	3,0%	10,9%	7,5%
Um	17	22	39
	10,2%	10,0%	10,1%
Dois	23	45	68
	13,8%	20,5%	17,6%
Três ou mais	121	130	251
	72,9%	58,8%	64,9%
Total Coluna	166	221	387
	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

Verifica-se que o maior percentual em cada linha (maior que o total da linha que representa a média da categoria) tende a “mover-se” por uma diagonal da tabela, do “NÃO” para o “SIM”, simultaneamente com o aumento da freqüência aos eventos culturais (ver os negritos). Significa que existe associação direta entre a incidência de tomada de conhecimento dos eventos culturais via rádio e a freqüência aos eventos culturais medida pelo número de eventos assistidos nos últimos doze meses.

7.4.7.9 Variável independente: Preferência por Espetáculos de Música

Variável dependente : Freqüência aos eventos culturais.

O resultado do teste qui-quadrado mostra a existência de associação entre as variáveis em estudo. Neste caso foi utilizada a variável MODIFICADA. Esta relação, pode ser melhor compreendida com a análise da tabulação cruzada entre as duas variáveis conforme a tabela 21.

Tabela 21 – Tabulação cruzada entre Freqüência aos eventos culturais e a ordem de preferência por espetáculos de música em relação aos outros tipos de eventos

ORDEM DE PREFERÊNCIA ESPETÁCULOS DE MÚSICA					
Nº de eventos culturais últimos 12 meses	1	2	3	4	Total Linha
Nenhum ou Um	34 16,3%	9 9,9%	12 20,3%	10 38,5%	65 16,9%
Dois	39 18,8%	16 17,6%	8 13,6%	5 19,2%	68 17,7%
Três ou mais	135 64,9%	66 72,5%	39 66,1%	11 42,3%	251 65,4%
Total Coluna	209 100,0%	91 100,0%	59 100,0%	26 100,0%	384 100,0%

Fonte: dados da pesquisa

Verifica-se que o maior percentual em cada linha (maior que o total da linha que representa a média da categoria) tende a “mover-se” por uma diagonal da tabela, da ordem menor de preferência por espetáculos de música para a ordem de maior preferência, simultaneamente com o aumento da freqüência aos eventos culturais (ver os negritos). Significa que existe associação direta entre colocar o espetáculo de música na ordem de maior preferência e a freqüência aos eventos culturais medida pelo o número de eventos assistidos nos últimos doze meses.

7.4.7.10 Variável independente: Preferência por espetáculos de Dança

Variável dependente : Freqüência aos eventos culturais.

O resultado do teste Qui-Quadrado mostra a existência de associação entre as variáveis em estudo. Neste caso foi utilizada a variável MODIFICADA. Esta relação, pode ser melhor compreendida com a análise da tabulação cruzada entre as duas variáveis conforme a tabela 22.

Tabela 22 – Tabulação cruzada entre Freqüência aos eventos culturais e a ordem de preferência por espetáculos de dança em relação aos outros tipos de eventos

ORDEM DE PREFERÊNCIA ESPETÁCULOS DE DANÇA					
Nº de eventos culturais últimos 12 meses	1	2	3	4	Total Linha
Nenhum ou Um	11 28,9%	25 23,4%	18 14,0%	11 10,1%	65 17,0%
Dois	9 23,7%	19 17,8%	21 16,3%	18 16,5%	67 17,5%
Três ou mais	18 47,4%	63 58,9%	90 69,8%	80 73,4%	251 65,5%
Total Coluna	38 100,0%	107 100,0%	129 100,0%	109 100,0%	383 100,0%

Fonte: dados da pesquisa

Verifica-se que o maior percentual em cada linha (maior que o total da linha que representa a média da categoria) tende a “mover-se” por uma diagonal da tabela, da ordem maior de preferência por espetáculos de dança para a ordem de menor preferência, simultaneamente com o aumento da freqüência aos eventos culturais (ver os negritos). Significa que existe associação inversa entre colocar o espetáculo de dança na ordem de maior preferência e a freqüência aos eventos culturais, medida pelo número de eventos assistidos nos últimos doze meses.

Esta constatação pode ser explicada pela manifestação, por parte dos produtores culturais, da grande dificuldade encontrada para viabilizar economicamente espetáculos de dança em Porto Alegre.

7.4.8 Capacidade de diferenciação entre patrocinadores e produtores

Os entrevistados foram questionados quanto à sua capacidade de diferenciação, entre patrocinadores e produtores. Os resultados estão descritos na tabela 23.

Tabela 23 – Capacidade de diferenciação dos entrevistados entre patrocinadoras e produtoras

Capacidade de diferenciação entre patrocinadoras e produtoras	Freqüência	%
Não	82	20,87
Sim	311	79,13
Total	393	100,00

Fonte: dados da pesquisa

A análise desta tabela mostra a alta capacidade manifesta pelos entrevistados de diferenciação entre produtores e patrocinadores.

A exemplo do que se pesquisou a respeito das empresas patrocinadoras, foi também solicitado aos entrevistados a citação, pelo nome, de 03 produtoras. Fez-se também uma contagem tipo *top of mind*, sendo a mais citada a produtora Opus Ass. Prom Ltda. Cabe salientar que neste caso, das 1200 citações solicitadas, os entrevistados conseguiram citar apenas 449 empresas (sendo que nem todas são efetivamente produtoras) e 751 foram respostas “não sei” ou em branco. Este resultado mostra que, diferentemente das empresas patrocinadoras, o reconhecimento e lembrança das produtoras têm intensidade significativamente menor.

7.4.9 Bloco de questões sobre imagem, preferência e atitude de compra

Com o objetivo de se avaliarem aspectos ligados às imagens das empresas patrocinadoras, sentimentos da população em relação às mesmas, definições e conceitos

da função de patrocinar, preferência e atitude de comprar mais destas empresas, foi utilizada uma escala não comparativa, de classificação contínua, do tipo Lickert (5 pontos), na qual foi feita uma afirmação e solicitado aos entrevistados que manifestassem seu grau de concordância em relação a cada uma delas. As respostas poderiam variar dos extremos (1) *Discorda Totalmente*, quando o entrevistado discorda totalmente da afirmação proposta, até (5) *Concorda Totalmente*, quando o entrevistado concorda totalmente com a afirmação proposta.

A ordem em que as afirmações estão dispostas para análise difere da disposição que consta no instrumento de coleta dos dados (ver anexo). A disposição, aqui, está de acordo com os blocos planejados inicialmente. As afirmações são as variáveis que resultaram dos objetivos relatados pelas empresas patrocinadoras na etapa qualitativa e dos estudos teóricos revisados. A numeração das afirmações é a mesma encontrada no instrumento de coleta dos dados (ver instrumento de coleta no anexo).

Para cada item é apresentada a média, a mediana e o desvio padrão.

Para cada bloco de questões apresenta-se também o *alfa de Cronbach* para o cálculo da confiabilidade interna das escalas utilizadas.

Os resultados encontrados estão descritos nas tabelas 24 a 29.

Tabela 24 – Bloco 1: Afirmações ligadas à imagem das empresas patrocinadoras de eventos culturais

Bl 1:Imagem: sentimentos e visões	Média	Mediana	Desvio Padrão
11. Empresas patrocinadoras de eventos culturais são vistas com simpatia n=397	4,38	5,00	0,78
28. Patrocinar eventos culturais melhora a imagem que as pessoas têm das empresas patrocinadoras n=395	4,26	4,00	0,88
22. Empresas patrocinadoras de eventos culturais são vistas com respeito n=396	4,13	4,00	0,90
15. Tende-se a valorizar mais as empresas que patrocinam eventos culturais do que as outras que não patrocinam n=395	4,05	4,00	1,05
25. Tem-se uma melhor impressão das empresas que patrocinam eventos culturais do que das que não patrocinam n=396	3,98	4,00	1,08
13. Empresas patrocinadoras de eventos culturais são vistas como empresas do bem n=395	3,80	4,00	1,14

Fonte: dados da pesquisa

As afirmações do bloco 1 procuraram avaliar sentimentos e visões considerados como positivos e que valorizam as imagens das empresas patrocinadoras. Estas foram construídas baseadas nos objetivos das patrocinadoras levantados nas entrevistas da etapa anterior (ver quadro 07). É importante salientar a afirmação nº 13, que procurou avaliar as empresas através de uma classificação proposta por algumas empresas na fase qualitativa: "Empresas do bem", segundo um dito popular, que as diferencia das "do mal", que só querem o próprio benefício e não se interessam em proporcioná-los à população sem nada cobrar em troca. Observam-se médias e medianas acima do ponto médio da escala. Salienta-se a mediana da afirmação nº 11, a qual avalia simpatia, que se encontra no ponto máximo da escala.

Para estas variáveis, como um bloco, foi calculada a confiabilidade desta escala através do coeficiente alfa de Cronbach, que resultou em 0,79 (maior que 0,60), mostrando que esta escala é confiável para esta medição, ou seja, as variáveis que compõem os constructos estão correlacionadas e podem medir os respectivos constructos.

Tabela 25 – Bloco 2: Afirmações ligadas à idéia de que as empresas patrocinadoras de eventos culturais vinculam-se às comunidades

BI 2: Vínculo com a comunidade	Média	Mediana	Desvio Padrão
16. Patrocinar eventos culturais é uma forma da empresa patrocinadora vincular-se com a comunidade n=395	4,38	5,00	0,86
30. Empresas que patrocinam eventos culturais estão mais vinculadas com a comunidade n=396	4,10	4,00	1,00

Fonte: dados da pesquisa

As afirmações do bloco 2 procuraram avaliar o objetivo de passar para a população a imagem de que as empresas que patrocinam eventos culturais se vinculam às comunidades em que estão inseridas. Estas foram construídas baseadas nos objetivos das patrocinadoras levantados nas entrevistas da etapa anterior (ver quadro 07). Observam-se médias e medianas acima do ponto médio da escala. Salienta-se a mediana da afirmação nº 16, que se encontra no ponto máximo da escala.

Para estas variáveis, como um bloco, foi calculada a confiabilidade desta escala através do coeficiente *alfa de Cronbach*, que resultou em 0,64 (maior que 0,60), mostrando que esta escala é confiável para esta medição, ou seja, as variáveis que compõem os constructos estão correlacionadas e podem medir os respectivos constructos.

Tabela 26 – Bloco 3: Afirmações ligadas à idéia de que as empresas patrocinadoras de eventos culturais são mais associadas à cultura

BI 3: Associação com a cultura	Média	Mediana	Desvio Padrão
17. Empresas que patrocinam eventos culturais estão ajudando a viabilizar o acesso à cultura das pessoas n=399	4,52	5,00	0,77
10. Empresas que patrocinam eventos culturais passam a impressão de estar mais associadas à cultura do que outras que não patrocinam n=399	4,03	4,00	1,08

Fonte: dados da pesquisa

As afirmações do bloco 3 procuraram avaliar o objetivo de passar para a população a imagem de que as empresas que patrocinam eventos culturais estão mais associadas à cultura, aqui entendida como ligadas a manifestações culturais. Estas foram construídas baseadas nos objetivos das patrocinadoras levantados nas entrevistas da etapa anterior (ver quadro 07). Observam-se médias e medianas acima do ponto médio da escala. Salienta-se a mediana da afirmação nº 17, que se encontra no ponto máximo da escala.

Para estas variáveis, como um bloco, foi calculada a confiabilidade desta escala através do coeficiente *alfa de Cronbach*, que resultou em 0,42 (menor que 0,60), mostrando que esta escala não é confiável para esta medição. Uma possível explicação para o valor deste coeficiente seria que as questões poderiam estar medindo sentimentos diferentes, ainda que estivessem sido pensadas para medir somente a associação com a cultura. Pode-se notar que a questão nº17 está medindo a viabilização do acesso à cultura das pessoas pelos patrocínios, o que conceitualmente pode não ser a associação das empresas com manifestações culturais.

Tabela 27 – Bloco 4: Afirmações ligadas à idéia de que as empresas patrocinadoras de eventos culturais contribuem para a melhoria da educação da população

BI 4: Contribuição com a educação	Média	Mediana	Desvio Padrão
12. Empresas que patrocinam eventos culturais contribuem para melhoria da educação dos jovens e adultos n=397	4,36	5,00	0,90
21. Empresas que patrocinam eventos culturais contribuem para formação da cidadania n=396	4,03	4,00	1,05
19. Empresas que patrocinam eventos culturais contribuem para melhoria da educação das crianças n=396	3,93	4,00	1,09

Fonte: dados da pesquisa

As afirmações do bloco procuraram avaliar o objetivo de passar para a população a imagem de que as empresas que patrocinam eventos culturais são percebidas como contribuindo com a educação da população. Salienta-se aqui que as questões foram separadas em educação de adultos e crianças. Estas foram construídas baseadas nos objetivos das patrocinadoras levantados nas entrevistas da etapa anterior (ver quadro 07). A formação da cidadania foi considerada como uma forma de educação. Observam-se médias e medianas acima do ponto médio da escala. Salienta-se a mediana da afirmação nº 12, que se encontra no ponto máximo da escala.

Para estas variáveis, como um bloco, foi calculada a confiabilidade desta escala através do coeficiente *alfa de Cronbach*, que resultou em 0,74 (maior que 0,60), mostrando que esta escala é confiável para esta medição, ou seja, as variáveis que compõem os constructos estão correlacionadas e podem medir os respectivos constructos.

Tabela 28 – Bloco 5: Afirmações gerais ligadas ao ato de patrocinar eventos culturais e seus efeitos na população

Bl 5: Aspectos gerais, definições e função do patrocínio à cultura	Média	Mediana	Desvio Padrão
26. Patrocinar eventos culturais é um benefício para a sociedade n=398	4,49	5,00	0,79
32. Teríamos um menor número de eventos culturais em Porto Alegre se não houvesse patrocinadores n=396	4,42	5,00	0,98
24. Patrocinar eventos culturais é uma das responsabilidades sociais das empresas n=397	3,98	4,00	1,23
14. Patrocinar eventos culturais é, para as empresas, uma ação de cidadania n=394	3,89	4,00	1,16
27. Patrocinar eventos culturais é mais uma das obrigações das empresas que podem n=394	3,75	4,00	1,24
18. Patrocinar eventos culturais é apenas mais uma forma de promoção que visa somente a venda de mais produtos e serviços n=397	3,07	3,00	1,24
20. Os eventos culturais aconteceriam independentemente de empresas os estarem patrocinando n=396	2,44	2,00	1,29
31. Os ingressos seriam mais caros se não houvesse patrocinadores n=389	4,24	5,00	1,06

Fonte: dados da pesquisa

As afirmações agrupadas no bloco 5 procuraram avaliar aspectos mais gerais do ato de patrocinar eventos culturais, seus possíveis significados para a população. Elas foram elaboradas baseadas nos objetivos das patrocinadoras levantados nas entrevistas da etapa anterior (ver quadro 07). As médias encontradas revelam, para cada conceito, uma realidade diferente.

Salienta-se, aqui, a afirmação nº 18, média próxima do ponto médio da escala e a mediana situada exatamente neste ponto. Uma possível explicação para este fato pode residir no possível sentido dúbio gerado pela palavra “somente” no contexto da frase. As afirmações nº 26, 31 e 32 apresentam medianas no ponto máximo da escala. A frase relativa à afirmação nº 20 foi construída de forma invertida, assim a média e a mediana

encontradas revelam o nível de concordância com o efeito negativo desta afirmação. Cabe salientar que, para efeitos dos testes estatísticos, os valores desta variável (nº 20) foram invertidos, isto é, recodificados. Assim as respostas 1 foram transformadas em 5, 2 em 4 e assim sucessivamente. Para as variáveis deste bloco, pela sua própria natureza e variedade de conceitos das afirmações, as quais não procuraram medir um constructo específico e sim conceitos independentes, não se calculou a confiabilidade desta escala.

Tabela 29 – Bloco 6: Afirmações ligadas à preferência e à atitude de comprar mais de empresas pelo fato de estas serem patrocinadoras de eventos culturais

Bl 6: Preferência e atitude de compra	Média	Mediana	Desvio Padrão
29. Em condições equivalentes de preço, prazo, serviços, qualidade, etc., eu compro mais de empresas patrocinadoras de eventos culturais do que de outras que não patrocinam n=388	3,09	3,00	1,33
23. Em condições equivalentes de preço, prazo, serviços, qualidade, etc., eu dou preferência para compra nas empresas que patrocinam eventos culturais em relação a outras que não os patrocinam n=395	3,00	3,00	1,34

Fonte: dados da pesquisa

As afirmações do bloco 6 procuraram aferir se o fato de uma empresa ser patrocinadora de eventos culturais é motivo, ressalvadas as condições equivalentes mencionadas no enunciado da questão, para que a população as prefira e/ou compre mais das mesmas. Estas afirmações foram compostas baseadas nos objetivos das patrocinadoras levantados nas entrevistas da etapa anterior (ver quadro 07). Consideraram-se também os objetivos estudados na teoria (Fischer,1998). As médias próximas situadas no ponto médio da escala sugerem uma certa indiferença da população, ao fato de empresas patrocinarem cultura, para a sua escolha na hora de comprar produtos e/ou serviços. Esta constatação parece previsível, uma vez que um grande número de outros fatores influem mais fortemente na preferência para as compras.

Para estas variáveis como um bloco foi calculada a confiabilidade desta escala através do coeficiente *alfa de Cronbach*, que resultou em 0,79 (maior que 0,60), mostrando que esta escala é confiável para esta medição, ou seja, as variáveis que compõem os constructos estão correlacionadas e podem medir os respectivos constructos.

7.4.10 Resultados da análise fatorial

A realização da análise fatorial resultou na extração de 6 fatores que explicam 60,36 % do total da variância. Os fatores estão descritos nas tabelas 30 a 35. As tabelas contêm as afirmações incluídas em cada fator, suas cargas fatoriais, assim como os blocos, originalmente planejados, em que cada uma estava inicialmente incluída.

Tabela 30 – Fator 1: Contribuição com educação e cultura

Valor de explicação = 4,049; variância explicada = 17,61%

Afirmações	Carga fatorial	Bloco originalmente planejado
21. Empresas que patrocinam eventos culturais contribuem para formação da cidadania	0,74993	Contribuição com a educação.
14. Patrocinar eventos culturais é, para as empresas, uma ação de cidadania	0,70044	Aspectos gerais, definições e função do patroc, à cultura
19. Empresas que patrocinam eventos culturais contribuem para melhoria da educação das crianças	0,69900	Contribuição com a educação
12. Empresas que patrocinam eventos culturais contribuem para melhoria da educação dos jovens e adultos	0,67392	Contribuição com a educação
17. Empresas que patrocinam eventos culturais estão ajudando a viabilizar o acesso à cultura das pessoas	0,64374	Associação com a cultura
26. Patrocinar eventos culturais é um benefício para a sociedade	0,54615	Aspectos gerais, definições e função do patroc, à cultura

Fonte: dados da pesquisa

Fator 1: Contribuição com a educação e a cultura - Este fator representa aspectos que mostram a associação feita entre os patrocínios e a idéia de contribuírem com a formação e educação da população. Mostra também que a população vê os patrocínios como uma ação ligada à cidadania. Ressalta-se que a maior carga fatorial é a da afirmação sobre a cidadania, o que pode estar sugerindo uma ligação entre cidadania e educação. Pode-se notar que este fator aglutinou afirmações contidas *a priori* nos blocos ligados à educação, à cultura e duas no bloco de aspectos gerais, aquelas que medem aspectos ligados à formação e à cidadania. Salienta-se que o bloco de associação à cultura foi o único a não apresentar coeficiente alfa de *Cronbach* maior do que 0,60. Neste bloco, somente a questão

nº17 foi incluída, justamente aquela que parece mais relacionada à formação pela ajuda à viabilização do acesso à cultura e não à associação das empresas com a cultura.

Tabela 31 – Fator 2: Melhoria de imagem

Valor de explicação =2,741; variância explicada = 11,915%

Afirmações	Carga fatorial	Bloco originalmente planejado
15. Tende-se a valorizar mais as empresas que patrocinam eventos culturais do que as outras que não patrocinam	0,70599	Imagem: sentimentos e visões
25. Tem-se uma melhor impressão das empresas que patrocinam eventos culturais do que das que não patrocinam	0,66535	Imagem: sentimentos e visões
22. Empresas patrocinadoras de eventos culturais são vistas com respeito	0,62870	Imagem: sentimentos e visões
13. Empresas patrocinadoras de eventos culturais são vistas como empresas do bem.	0,55692	Imagem: sentimentos e visões
28. Patrocinar eventos culturais melhora a imagem que as pessoas têm das empresas patrocinadoras	0,53736	Imagem: sentimentos e visões

Fonte: dados da pesquisa

Fator 2: Melhoria de imagem - Este fator mostra claramente a ligação entre os patrocínios e a imagem das empresas patrocinadoras. As afirmações agrupadas são aquelas que avaliam os sentimentos da população sobre as empresas patrocinadoras. As afirmações são essencialmente aquelas planejadas originalmente no bloco de imagem visões e sentimentos. Apenas a afirmação nº 11 (parte do bloco sobre imagem) não foi incluída neste fator. Ressalta-se que a maior carga fatorial é a da afirmação nº 15, que associa patrocínios com valorização das empresas, o que parece sugerir que os patrocínios estão associados a um processo de valorização das empresas.

Tabela 32 – Fator 3: Benefício e reforço do vínculo comunitário

Valor de explicação =2,315; variância explicada = 10,064%

Afirmações	Carga fatorial	Bloco originalmente planejado
31. Os ingressos seriam mais caros se não houvesse patrocinadores	0,68906	Aspectos gerais, definições e função do patroc, à cultura
32. Teríamos um menor número de eventos culturais em Porto Alegre se não houvesse patrocinadores	0,67339	Aspectos gerais, definições e função do patroc, à cultura
16. Patrocinar eventos culturais é uma forma de a empresa patrocinadora vincular-se à comunidade	0,48826	Vínculo com a comunidade
30. Empresas que patrocinam eventos culturais estão mais vinculadas à comunidade	0,48476	Vínculo com a comunidade

Fonte: dados da pesquisa

Fator 3 - Benefícios e reforços do vínculo comunitário - Este fator mostra que os patrocínios culturais são percebidos como benefícios para as comunidades pela maior oferta de espetáculos e o barateamento dos ingressos. Retrata os aspectos ligados à idéia de que as empresas patrocinadoras se vinculam às comunidades pelo ato de patrocinarem eventos culturais. As afirmações sobre os benefícios eram consideradas como aspectos gerais, e de fato, pela carga fatorial apresentada, parecem estar bastante correlacionadas com aspectos que vinculam as empresas às comunidades.

Tabela 33 – Fator 4 - Preferência e compra

Valor de explicação =1,794; variância explicada = 7,800%

Afirmações	Carga fatorial	Bloco originalmente planejado
23. Em condições equivalentes de preço, prazo, serviços, qualidade, etc., eu dou preferência para compra nas empresas que patrocinam eventos culturais em relação a outras que não os patrocinam	0,88768	Preferência e atitude de compra
29. Em condições equivalentes de preço, prazo, serviços, qualidade, etc., eu compro mais de empresas patrocinadoras de eventos culturais do que de outras que não patrocinam	0,86097	Preferência e atitude de compra

Fonte: dados da pesquisa

Fator 4 - Preferência e atitude de compra - este fator agrupou as afirmações que procuraram avaliar se o fato de empresas serem patrocinadoras motiva preferência para compra. São exatamente as afirmações planejadas originalmente para este fim. As cargas fatoriais sugerem a forte correlação entre preferência e compra como uma só dimensão.

Tabela 34 – Fator 5: Visões e Sentimentos gerais

Valor de explicação =1,509; variância explicada = 6,5621%

Afirmações	Carga fatorial	Bloco originalmente planejado
20. Os eventos culturais aconteceriam independentemente de empresas os patrocinarem (invertida)	0,71464	Aspectos gerais, definições e função do patroc, à cultura
10. Empresas que patrocinam eventos culturais passam a impressão de estar mais associadas à cultura do que outras que não os patrocinam	0,55194	Associação com a cultura
11. Empresas patrocinadoras de eventos culturais são vistas com simpatia	0,54557	Imagem: sentimentos e visões

Fonte: dados da pesquisa

Fator 5 – Visões e sentimentos gerais - Este fator traz aspectos que, qualitativamente, parecem menos correlacionados entre si do que os dos outros fatores, mas representam também sentimentos da população sobre as empresas patrocinadoras e a importância dos patrocínios.

Tabela 35 – Fator 6: Patrocínios como uma forma de responsabilidade social.

Valor de explicação =1,475; variância explicada = 6.412%

Afirmações	Carga fatorial	Bloco originalmente planejado
24. Patrocinar eventos culturais é uma das responsabilidades sociais das empresas	0,64416	Aspectos gerais, definições e função do patroc, à cultura
27. Patrocinar eventos culturais é mais uma das obrigações das empresas que podem	0,64106	Aspectos gerais, definições e função do patroc, à cultura
18. Patrocinar eventos culturais é apenas mais uma forma de promoção que visa somente à venda de mais produtos e serviços	0,59358	Aspectos gerais, definições e função do patroc, à cultura

Fonte: dados da pesquisa

Fator 6 - Patrocínios como uma forma de responsabilidade social - Este fator mostra aspectos ligados ao modo de a população ver os patrocínios culturais como um compromisso social das empresas. As afirmações estavam consideradas como aspectos gerais e, de fato, pela carga fatorial apresentada, parecem bastante correlacionadas com a dimensão referente à responsabilidade social.

Uma vez identificados e analisados os fatores extraídos é interessante compará-los com os blocos originalmente planejados: o número de fatores extraídos com os critérios estatísticos indicados foi 6, coincidente com o mesmo número de blocos originalmente pensados. Verifica-se, pela análise das tabelas 30 a 35 que, de forma geral, os fatores são, qualitativamente, coerentes com os blocos originais.

É importante ressaltar que, entre os blocos originais, aquele que avaliou aspectos gerais (Tabela nº 28) não havia sido planejado como um bloco de afirmações correlacionadas entre si, mas sim afirmações que procuravam avaliar conceitos aparentemente independentes. De fato, numa análise posterior, verificou-se que algumas destas afirmações poderiam estar relacionadas com alguns dos conceitos de outros blocos. Por esta razão foram também incluídas na análise fatorial.

7.4.11 Resultados das análises de variâncias

7.4.11.1 Testes Anova

Os resultados das análises de variâncias realizadas neste trabalho estão na tabela nº 36. Os testes que resultaram em significâncias menores ou muito próximas de 0,05 serão analisados através das diferenças entre as médias da variável dependente.

Tabela 36 – Significâncias dos testes Anova e K-W com as variáveis extraídas da análise fatorial (escores fatoriais) como variáveis dependentes

Significância Anova/K-W	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6
Intensidade de <i>recall e awareness</i>	0,389	0,884*	0,841	0,119	0,436	0,871
Frequência aos eventos	0,841	0,319	0,669	0,144*	0,053	0,187
Idade	0,258*	0,771	0,354*	0,476	0,424	0,510
Renda Familiar	0,443	0,554	0,409	0,161	0,935	0,037
Nível de Instrução	0,333	0,470	0,426	0,150	0,517	0,234
Espetáculos de Música	0,101	0,447	0,988	0,480	0,166	0,476
Teatro	0,287	0,460	0,314	0,909	0,492	0,276
Dança	0,364	0,981	0,870	0,851*	0,695	0,727
Exposição Artes plásticas	0,205	0,205	0,487	0,240	0,585	0,188

Fonte: dados da pesquisa

Fator 1: Contribuição com educação e cultura

Fator 2- Melhoria de imagem

Fator 3 - Benefício e reforço do vínculo comunitário

Fator 4- Preferência e compra

Fator 5- Visões e Sentimentos gerais

Fator 6 - Patrocínios como uma forma de responsabilidade social.

* Testes não paramétrico Kruskal Wallis.

7.4.11.1.1 Variável independente: Freqüência aos eventos culturais.

Variável dependente: Fator 5 - Visões e sentimentos gerais

Tabela 37 – Resultado ANOVA entre fator 5 (Visões e Sentimentos gerais) e Freqüência aos eventos

	Soma dos quadrados	Graus liberdade	Quadrado médio	F	Sig
Entre grupos	7,742	3	2,581	2,593	0,053
Dentro dos grupos	337,336	339	0,995		
Total	345,078	342			

Fonte: dados da pesquisa

Verifica-se que existe uma diferença significativa em nível de 0,05 entre as médias dos grupos 3 e 4, conforme a tabela 38. Os valores dos escores fatoriais encontrados para a freqüência maior, isto é, presença em três ou mais eventos nos últimos 12 meses, é maior do que para os que estão presentes em dois. Este resultado mostra que a presença maior nos eventos está associada diretamente com os sentimentos gerais avaliados neste fator.

Tabela 38 – Médias dos escores fatoriais relativos à freqüência aos eventos culturais

Grupo	Nº eventos assistidos últimos 12 meses	Média escores fatoriais fator nº 5
3	Dois	-0,2106
4	Três ou mais	0,0890

Fonte: dados da pesquisa

OBS. Diferença significativa, em nível de 0,05: entre as médias dos grupos 3 e 4,

Gr 4- Gr3 = -0,2996

7.4.11.1.2 Variável independente: Renda Familiar

Variável dependente: Fator 6 - Patrocínios como uma forma de responsabilidade social.

Tabela 39 – Resultado ANOVA entre fator 6 (Patrocínios como uma forma de responsabilidade social) e Renda familiar mensal

	Soma dos quadrados	Graus liberdade	Quadrado médio	F	Sig
Entre grupos	8.562	3	2,854	2,869	0,037
Dentro dos grupos	340,239	342	0,995		
Total	348,801	345			

Fonte: dados da pesquisa

Verifica-se que existe uma diferença significativa, em nível de 0,05, entre as médias das rendas familiares dos grupos 1, 2 e 3. Os valores dos escores fatoriais encontrados para as pessoas com rendas familiares mais elevadas são menores do que das com rendas menores, conforme a tabela 40. Este resultado mostra uma correlação inversa entre a renda familiar e a variável que mede o patrocínio visto como uma forma de responsabilidade social. Isto pode estar revelando que pessoas com rendas menores concordam mais fortemente com a idéia de que os patrocínios são um compromisso e uma responsabilidade social das empresas.

Tabela 40 – Médias dos escores fatoriais relativos à Renda Familiar Mensal

Grupo	Renda familiar R\$ por mês	Média escores fatoriais fator nº 1
1	Até 2.000,00	0,0857
2	De 2.001,00 a 6.000,00	0,0237
3	De 6.001,00 a 10.000,00	- 0,4078

Fonte: dados da pesquisa

OBS. Diferença significativa, em nível de 0,05: (a)Gr 3 - Gr2 = - 0,4315;

(b) Gr 3-Gr1= - 0,4935

7.4.11.2 Teste *t* de Student

Realizaram-se testes *t* de Student para os casos em que a variável categórica contém apenas duas categorias, sendo que os resultados estão na tabela 41. Somente os

testes que resultaram em significâncias muito próximas ou menores do que 0,05 serão analisados através das diferenças entre as médias.

Tabela 41 – Significâncias dos testes *t* com as variáveis extraídas da análise fatorial (escores fatoriais) como variáveis dependentes.

Significância teste <i>t</i>	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6
Sexo	0,712	0,295*	0,297	0,539	0,058	0,599
Mídia Rádio	0,157	0,124	0,158	0,196	0,304	0,514
Mídia TV	0,026	0,023	0,036*	0,191	0,820	0,086
Mídia Jornal	0,925	0,155	0,120	0,790	0,000	0,034*
Mídia Out-Door	0,983	0,594	0,226	0,615	0,156	0,152
Mídia Internet	0,575	0,026	0,542	0,878	0,170	0,443

Fonte: dados da pesquisa

Fator 1: Contribuição com educação e cultura

Fator 2- Melhoria de imagem

Fator 3 - Benefício e reforço do vínculo comunitário

Fator 4- Preferência e compra

Fator 5- Visões e Sentimentos gerais

Fator 6 - Patrocínios como uma forma de responsabilidade social

7.4.11.2 .1 Variável independente : Mídia TV

Variáveis dependentes : Fator 1 - Contribuição com a educação e a cultura.

Fator 2 - Melhoria de imagem

Fator 3 - Benefícios e reforços do vínculo comunitário

Os testes com os fatores 1, 2 e 3 mostraram-se significantes com diferenças positivas entre as médias dos que responderam “sim” e os que responderam “não “ para a tomada de conhecimento dos eventos culturais pela mídia TV. Este resultado mostra que a

* Variante do teste *t*: variâncias homogêneas não assumidas.

mídia TV está relacionada com aumento dos graus de concordância com: (a) a dimensão que associa os patrocínios com contribuição com a cidadania e a educação da população; (b) a dimensão associa os patrocínios com a contribuição com a melhoria da imagem das empresas patrocinadoras e (c) a dimensão associa os patrocínios com benefícios dos patrocínios para a população e os reforços dos vínculos das empresas com as comunidades.

7.4.11.2.2 Variável independente : Mídia Jornal

Variáveis dependentes: Fator 5 - Visões e sentimentos gerais

Fator 6 - Patrocínios como uma forma de
responsabilidade social.

O teste com o fator nº 5 mostrou-se significativo, com diferença positiva entre as médias dos que responderam “sim” e dos que responderam “não” para a tomada de conhecimento dos eventos culturais pela mídia Jornal. Este resultado mostra que a mídia Jornal relaciona-se com o aumento do grau de concordância com a dimensão que associa os patrocínios com os sentimentos que envolvem o referido fator (ver tabela nº 34).

O teste com o fator nº 6 mostrou-se significativo, com diferença negativa entre as médias dos que responderam “sim” e dos que responderam “não” para a tomada de conhecimento dos eventos culturais pela mídia Jornal. Este resultado mostra que a mídia Jornal tem a ver com a diminuição do grau de concordância com a dimensão que associa os patrocínios com a responsabilidade social das patrocinadoras.

7.4.11.2.3. Variável independente : Mídia Internet

Variável dependente: Fator 2 - Melhoria de imagem

O teste com o fator nº 2 mostrou-se significativo, sendo que a diferença é negativa entre as médias dos que responderam “sim” e dos que responderam “não” para a tomada de conhecimento dos eventos culturais pela mídia Internet. Este resultado mostra que a mídia Internet está relacionada com a diminuição do grau de concordância com a dimensão que associa os patrocínios à contribuição na melhoria da imagem das empresas patrocinadoras.

7.4.12 Resumo das associações estatísticas significantes até aqui encontradas

Na medida em que muitos testes foram realizados, apresentam-se aqui duas tabelas com o resumo das associações encontradas.

Tabela 42 – Resumo das associações estatísticas tendo como variáveis dependentes frequência e Intensidade de *recall* e *awareness*

Variáveis dependentes Variáveis independentes	Intensidade <i>recall</i> e <i>awareness</i>	Frequência aos eventos culturais (nº eventos últimos 12 meses)
Frequência aos eventos	Significante – direta	n.s.*
Idade	n.s.	n.s.
Renda Familiar	n.s.	n.s.
Sexo	n.s.	n.s.
Nível de Instrução	n.s.	n.s.
Mídia Rádio	Significante – direta	Significante- direta
Mídia TV	n.s.	n.s.
Mídia Jornal	n.s.	n.s.
Mídia Out-Door	Significante - direta	n.s.
Mídia Internet	n.s.	n.s.
Espetáculos de Música	Significante - direta	Significante – direta
Teatro	n.s.	n.s.
Dança	n.s.	Significante – inversa
Exposição Artes plásticas	n.s.	n.s.

Fonte: dados da pesquisa

* n.s.: Resultado do teste não significativo

Tabela 43 – Resumo das associações estatísticas tendo como variáveis dependentes os fatores extraídos da análise fatorial

Variáveis dependentes Variáveis independentes	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6
Intens. de <i>recall e awareness</i>	n.s.*	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Frequência aos eventos	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	Significante direta	n.s.
Sexo	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Idade	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Renda Familiar	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	Significante inversa
Nível de Instrução	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Espetáculos de Música	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Teatro	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Dança	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Exposição Artes plásticas	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Mídia Rádio	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Mídia TV	Significante direta	Significante direta	Significante direta	n.s.	n.s.	n.s.
Mídia Jornal	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	Significante direta	Significante inversa
Mídia Out-Door	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Mídia Internet	n.s.	Significante inversa	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.

Fonte: dados da pesquisa

7.4.13 Análise de regressão

Conforme já mencionado no capítulo sobre o método desta pesquisa, realizou-se a análise de regressão em função da maior clareza que esta ferramenta proporciona. Selecionaram-se então duas variáveis: a melhoria dimagem e o aumento das vendas

* n.s.: Resultado do teste não significativo

(dependentes) uma vez que são importantes objetivos relatados pelas empresas patrocinadoras.

Os resultados encontrados foram os seguintes:

7.4.13.1 Variável dependente:

*Em condições equivalentes de preço, prazo, serviços, qualidade, etc., eu **compro** mais de empresas patrocinadoras de eventos culturais do que de outras que não os patrocinam.*

Tabela 44 – Regressão múltipla com a variável dependente: aumento das venda

Significância Anova				R	R quadrado	R quadrado ajustado
0,000				0,688	0,473	0,467
Nº	Fator	Beta	Sig	Afirmação		
23	4	0,577	0,000	Em condições equivalentes de preço, prazo, serviços, qualidade, etc., eu dou preferência para compra das empresas que patrocinam eventos culturais em relação a outras que não os patrocinam		
30	3	0,154	0,000	Empresas que patrocinam eventos culturais estão mais vinculadas com a comunidade		
15	2	0,102	0,011	Tende-se a valorizar mais as empresas que patrocinam eventos culturais do que as outras que não os patrocinam		
27	6	0,087	0,027	Patrocinar eventos culturais é mais uma das obrigações das empresa que podem		

Fonte: dados da pesquisa

Análise dos conteúdos das variáveis independentes que estão correlacionadas com a variável dependente mostra a coerência entre as dimensões. A população, quando pensa em patrocínios culturais como um fator motivador para comprar de empresas pelo fato de serem patrocinadoras de cultura, os associa à idéias de preferência (como um fator anterior à compra), vínculo comunitário, valorização e com a idéia de obrigação da empresa que pode patrocinar. O coeficiente R quadrado mostra que aproximadamente 47% da variação da atitude de compra é explicada pela variação conjunta das variáveis independentes. É interessante salientar que todos os valores de Beta são positivos, mostrando a correlação direta entre as variáveis, sendo que seus valores estão dispostos, na tabela, em ordem

decrecente para que se visualize melhor o seu ordenamento. Ressaltam-se as afirmações nºs 23 e 30, a preferência de compra e o vínculo comunitário apresentaram valores mais elevados. Quanto à variável nº 23, já era algo esperado, uma vez que esta afirmação faz parte do mesmo fator (ver análise fatorial) da variável dependente, enquanto que a nº 30 mostra que a compra se correlaciona também com maiores vínculos das empresas com a comunidade, reforçados estes vínculos pelas ações do patrocínio cultural.

7.4.13.2 Variável dependente

Patrocinar eventos culturais melhora a imagem que as pessoas têm das empresas patrocinadoras .

Tabela 45 – Regressão múltipla com variável dependente: melhoria de imagem

Significância Anova				R	R quadrado	R quadrado ajustado
0,000				0,677	0,458	0,453
Nº	Fator	Beta	Sig	Afirmação		
25	2	0,349	0,000	Tem-se uma melhor impressão das empresas que patrocinam eventos culturais do que das que não os patrocinam		
30	3	0,266	0,000	Empresas que patrocinam eventos culturais estão mais vinculadas com a comunidade		
15	2	0,147	0,001	Tende-se a valorizar mais as empresas que patrocinam eventos culturais do que as outras que não os patrocinam		
22	2	0,141	0,002	Empresas patrocinadoras de eventos culturais são vistas com respeito.		

Fonte: dados da pesquisa

A análise dos conteúdos das variáveis independentes que estão correlacionadas com a variável que mede a melhoria da imagem mostra a coerência entre as dimensões. A população, quando pensa em patrocínios culturais como uma ação para a melhoria da imagem da empresa patrocinadora, os associa a idéias de boa impressão das empresas, vínculo com a comunidade, respeito e valorização. O coeficiente R quadrado mostra que aproximadamente 45% da variação da melhoria de imagem se explicam pela variação conjunta das variáveis independentes. É interessante salientar que todos os valores de Beta são positivos, mostrando a correlação direta entre as variáveis, sendo que seus valores estão dispostos, na tabela, em ordem decrescente, para que se visualize melhor o seu

ordenamento. Ressaltam-se as afirmações nºs 25 e 30, melhor impressão e vínculo comunitário, que, respectivamente, apresentaram valores mais elevados. Aqui, mais uma vez, o vínculo comunitário sobressai como um aspecto importante na melhoria da imagem das empresas patrocinadoras, vínculo esse reforçado pelas ações de patrocínio cultural.

7.4.14 Bloco de questões comparativas

Este último bloco de questões procurou pesquisar elementos que pudessem gerar *insights*, pela comparação dos sentimentos da população em relação a algumas empresas conhecidas como patrocinadoras de eventos culturais em Porto Alegre (as identificadas como A no questionário) com outras do mesmo setor que não são conhecidas como tal (as identificadas como B e C no questionário). Assim selecionaram-se alguns dos conceitos utilizados nas afirmações dos blocos já utilizados e solicitou-se aos entrevistados a escolha de somente uma empresa para cada quesito.

Os resultados encontram-se nas tabelas nº 46 a 48. Nas células estão os percentuais para as empresas escolhidas em cada quesito.

Tabela 46 – Setor de Supermercados

Supermercados	A %	B %	C %	Não sei %
Na sua percepção, qual das empresas tem uma melhor Imagem	85,90	7,80	5,50	0,80
Na sua opinião, qual das empresas é a mais Simpática	77,20	14,50	6,30	2,00
Na sua opinião, qual das empresas é mais associada à cultura	90,40	2,80	3,00	3,80
Na sua opinião, qual das empresas está mais vinculada com a comunidade	60,30	21,20	12,90	5,60
A qual das empresas você dá preferência para comprar quando todas apresentam equivalência de condições em preço, prazo, serviços, qualidade, etc.	79,90	11,30	7,00	1,80
De qual destas você compra mais	77,20	12,50	8,00	2,30

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 47 – Setor de varejo de eletrodomésticos e móveis

Lojas eletro-móveis	A %	B %	C %	Não sei %
Na sua percepção, Qual das empresas tem uma melhor Imagem	64,90	18,80	10,80	5,50
Na sua opinião, qual das empresas é a mais Simpática	53,50	25,50	10,40	10,60
Na sua opinião, qual das empresas é mais associada à cultura	67,50	6,30	3,80	22,40
Na sua opinião, qual das empresas está mais vinculada com a comunidade	59,70	21,30	2,80	16,20
A qual das empresas você dá preferência para comprar quando todas apresentam equivalência de condições em preço, prazo, serviços, qualidade, etc.	57,00	19,60	12,30	11,10
De qual destas você compra mais	57,80	18,20	11,50	12,50

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 48 – Setor de indústria de alimentos

Industria de alimentos	A %	B %	C %	Não sei %
Na sua percepção, qual das empresas tem uma melhor Imagem	21,00	7,80	70,20	1,00
Na sua opinião, qual das empresas é a mais Simpática	15,80	10,50	68,00	5,70
Na sua opinião, qual das empresas é mais associada à cultura	36,20	9,80	34,40	19,60
Na sua opinião, qual das empresas está mais vinculada com a comunidade	36,20	13,90	31,70	18,20
A qual das empresas você dá preferência para comprar quando todas apresentam equivalência de condições em preço, prazo, serviços, qualidade, etc.	25,40	7,30	61,00	6,30
De qual destas você compra mais	31,00	7,30	56,70	5,00

Fonte: dados da pesquisa

Os conceitos utilizados em cada quesito são, de fato, constructos multi-dimensionais e como tais a escolha de uma empresa baseada em tais constructos leva necessariamente em conta outras dimensões. Assim não se pode afirmar que as escolhas feitas estão

relacionadas com o fato de as empresas serem ou não patrocinadoras de cultura. Mas como a intenção foi de buscar *insights*, vale salientar alguns pontos para reflexão.

No primeiro bloco, empresas de varejo no setor de supermercados, vê-se uma forte preferência, em todos os itens propostos, pela empresa **A** (patrocinadora). No segundo bloco, empresas de varejo do setor de móveis e eletrodomésticos, já se pode verificar que a empresa **A** (patrocinadora) também obteve a preferência em todos os quesitos propostos, mas os percentuais encontrados foram menores do que os do primeiro bloco. Já no terceiro bloco, com empresas industriais do setor de alimentos, pode-se notar um comportamento diverso. Os percentuais maiores estão na empresa **C** (não patrocinadora), com exceção das questões sobre sua associação com a cultura e seu vínculo com as comunidades, que estão na empresa **A** (patrocinadora).

O que chama a atenção é que, em todos os casos, as empresas que obtiveram os maiores percentuais nas escolhas para os quesitos de associação com a cultura e vínculo comunitário foram as patrocinadoras.

É imprescindível ressaltar que estes resultados somente valem para as empresas estudadas e não permitem qualquer generalização, mas pode-se supor que empresas que patrocinam cultura são percebidas como mais ligadas a essa e também às suas comunidades do que outras não patrocinadoras de tais eventos. De fato, suposições dessa ordem somente podem ser confirmadas com estudos mais específicos.

Com relação aos outros quesitos, que envolvem os constructos de imagem e simpatia, assim como a preferência para compra e a compra em si, nada se pode supor com respeito aos resultados encontrados.

Todos os resultados encontrados na pesquisa quantitativa, assim como suas análises, foram levados pessoalmente ao conhecimento dos diretores das empresas Opus Assessoria e Promoções Ltda (produtora) e Telet S A (patrocinadora). Durante o processo de apresentação e discussão dos mesmos, os referidos diretores tiveram a oportunidade de fazer alguns comentários, os quais estão contidos nas conclusões deste estudo.

8 CONCLUSÕES

O crescimento dos volumes investidos em Marketing Cultural nos últimos anos no Brasil, especialmente a partir da edição das Leis de Incentivo à Cultura, é um fato inquestionável. E sendo uma prática recente, é ainda um campo pouco conhecido e sem uma base teórica ampla.

Este trabalho procurou colaborar com a geração de conhecimento sobre o tema, procurando vê-lo por vários ângulos distintos.

Ainda que o objetivo principal deste estudo esteja diretamente ligado com os resultados da pesquisa quantitativa, na qual se procurou avaliar o objetivo geral deste trabalho, as etapas exploratórias proporcionaram entendimentos sobre como pensam as empresas que mais produzem e patrocinam eventos culturais, trazendo uma visão ampla do mercado de eventos culturais, o que também colabora para a geração de conhecimento sobre o tema como um todo.

Entre os aspectos mais relevantes, salienta-se a grande importância dada pelas empresas para os incentivos fiscais como elemento decisivo para a definição dos volumes investidos. Este fato é de suma importância, visto ser um elemento que depende não das ações de patrocínio em si, mas de decisões governamentais. Como tal, uma alteração na política de incentivos fiscais vigente poderia resultar em reduções importantes nos volumes investidos em cultura. A etapa final da pesquisa mostrou que os resultados podem diminuir este risco, mas os incentivos fiscais parecem continuar representando um aspecto fundamental para a decisão de investimentos em Marketing Cultural.

Verificou-se também a quase inexistência de avaliação formal e de pesquisas específicas e/ou qualquer atividade para avaliação dos resultados das ações de patrocínio, ainda que as empresas tenham demonstrado grande interesse em ter acesso a trabalhos com este fim. A satisfação com os resultados apresentados parece confirmar a previsão

inicial de que a comprovação de resultados pode constituir-se em um fator importante nas decisões de continuidade e/ou de mudanças nas políticas de investimentos das empresas patrocinadoras.

Outro aspecto constatado foi a existência de diferentes estratégias na escolha dos tipos e formas de patrocinar eventos culturais: Algumas empresas entrevistadas, especialmente as corporações maiores, parecem ter uma visão de mais longo prazo, em suas ações de Marketing Cultural, do que outras. Têm uma linha mais específica e demonstram buscar maior identidade com os eventos patrocinados. Estas empresas manifestaram sua crença de que ações de Marketing Cultural, para serem mais efetivas e com melhores resultados, precisam ser contínuas, com uma mesma linha de tipos de eventos. Outras procuram patrocinar a oferta de bons espetáculos de todos os tipos, para vários públicos distintos, visando à busca de maior exposição e maior reconhecimento, dando a idéia de aspirarem a um efeito promocional mais ligado a objetivos comerciais de prazo mais curto que as primeiras citadas. Nada se pode concluir a respeito da melhor prática, mas abre-se caminho para que novas pesquisas sejam feitas com o objetivo de avaliá-las.

Verificou-se a pouca importância dada, pela maioria das empresas patrocinadoras, às eventuais desvantagens dos co-patrocínios, ou seja, à divisão do espaço promocional com mais de uma empresa. Apesar de não se ter feito uma investigação específica sobre este aspecto, pode-se supor que as empresas deveriam buscar uma forma mais eficiente de destacar o patrocinador principal, quando os custos impedissem a exclusividade. Os altos graus de intensidade de *recall* e *awareness* das empresas encontrados nesta pesquisa mostram que estas são percebidas de forma genérica no conjunto dos patrocinadores. A “poluição” de muitas empresas associadas ao mesmo evento pode estar confundindo o consumidor, tirando a importância devida aos patrocinadores principais. Como suporte a esta afirmação, verificou-se que a empresa mais citada entre as patrocinadoras tem por padrão anúncios com seu nome destacado demonstrando a exclusividade no patrocínio de um evento de âmbito local.

Pode-se verificar através das entrevistas com as empresas produtoras sobre os mesmos temas questionados às patrocinadoras, que não houve contradições entre as duas visões, ainda que se situem, em determinados momentos, em lados opostos da mesa de negociação.

Verificou-se a grande importância dada, pelas patrocinadoras, para o trabalho e reputação das empresas produtoras como um fator de sucesso dos eventos patrocinados. O

conceito de seriedade e qualidade dos serviços é fator preponderante na decisão de investimento em patrocínios de eventos culturais.

As etapas exploratórias possibilitaram também atingir-se o que era essencial para conseguir-se um bom instrumento de coleta de dados para a etapa quantitativa, que pudesse avaliar se os objetivos das empresas patrocinadoras estavam sendo atingidos. De todos os objetivos levantados, certamente um aspecto fundamental para o sucesso da utilização do Marketing Cultural através dos patrocínios de eventos culturais é o da lembrança (*recall*) da ação do patrocínio e, através dessa lembrança, expandir a consciência e o reconhecimento das empresas e/ou de suas marcas (*awareness*). A relevância deste aspecto demonstra-se, em termos mundiais, através da revisão teórica realizada e, em termos locais, pelos resultados da pesquisa qualitativa realizada. Foi igualmente importante identificar os públicos-alvos das empresas e qual foi o selecionado para a etapa quantitativa.

Os resultados da etapa quantitativa mostram a avaliação sobre a intensidade de *recall* e *awareness* encontrada na população estudada. Seu alto grau em relação às patrocinadoras não se verificou em relação às produtoras. Ressalte-se que se observou um alto grau de capacidade de diferenciação entre patrocinadoras e produtoras (79,13% dos entrevistados responderam que sabem diferenciar claramente) Esta constatação, somada ao baixo grau de “confusão” identificado entre produtoras e patrocinadoras no reconhecimento das patrocinadoras, pode estar revelando que a população consegue diferenciar os dois papéis e identificar claramente as empresas patrocinadoras. Este fato mostra que a ação promocional, feita pelas produtoras, ainda que divulgue também o nome e marca das produtoras, não vem prejudicando o reconhecimento dos patrocinadores.

Na medida em que se comprova a existência de intensidade de *recall* e *awareness* na população estudada, as análises estatísticas mostram de que forma se associa com outras variáveis. Em primeiro lugar, verifica-se que está associado diretamente com a maior presença nos eventos culturais. Esta constatação mostra que as produtoras, quando se esforçam para vender ingressos levando mais pessoas aos locais dos eventos, estão, além de aumentando suas receitas, também gerando maior *recall* e reconhecimento das empresas patrocinadoras.

Em segundo lugar, verifica-se que a intensidade de *recall* e *awareness* está também associada positivamente às formas de tomada de conhecimento dos eventos através das mídias rádio e *out-door*. Pode-se inferir que as duas mídias são eficientes em aumentar o *awareness*. Anúncios em rádio e *out doors*, além de ajudar na venda de ingressos, ainda incrementam a intensidade de *recall* e *awareness*. A maior venda de ingressos (objetivo

principal das produtoras) aumenta a freqüência aos eventos e conseqüentemente a intensidade de *recall* e *awareness* das marcas patrocinadoras

É importante assinalar que no próprio local do evento existem, normalmente, outras formas de expor a associação da marca com o evento (*banners*, etc.), o que também fortalece a intensidade da lembrança.

Em terceiro lugar encontrou-se uma associação direta entre a intensidade *recall* e *awareness* e a preferência por espetáculos de música, o que revelaria que as pessoas que preferem a música demonstram maior intensidade de *recall* e *awareness*. Esta suposição pode estar associada ao fato de que este tipo de espetáculo mostrou ter o maior percentual de citações em primeiro lugar. É interessante notar que a intensidade de *recall* e *awareness* se associa com a mídia rádio e com a preferência por espetáculos de música simultaneamente. Uma possível explicação para esta constatação pode dever-se ao fato de que o rádio tem, como uma de suas funções, oferecer entretenimento e cultura através da música; assim, a veiculação de eventos culturais no rádio e, em especial, os musicais, gerariam uma forte associação nas mentes dos consumidores.

Contatando-se que a freqüência aos eventos é um fator importante para o *recall* e *awareness*, também é importante concluir a respeito das suas próprias associações. Verifica-se que a mídia rádio se relaciona diretamente com a maior freqüência aos eventos. Este fato sugere que esta mídia, associada também à intensidade de *recall* e *awareness*, é um instrumento importante. Quanto às preferências por tipos de eventos, verifica-se a associação direta com espetáculos de música e a inversa com os de dança. Mais uma vez os espetáculos de música ligam-se diretamente tanto à freqüência quanto ao *recall* e *awareness*. A combinação mídia rádio e espetáculos de música parece ter bons resultados na maior freqüência aos eventos e simultaneamente no maior *awareness*. Não se pode concluir que sejam os elementos que causam maior *awareness*, mas associados provocam a atenção especial dos patrocinadores.

O segundo grande ponto deste trabalho foi a avaliação dos sentimentos da população estudada em relação aos patrocínios e empresas patrocinadoras. As médias e medianas das afirmações realizadas com este fim mostraram-se acima do ponto médio da escala, o que revela concordância com os conceitos propostos. Uma vez que se sabe, através da revisão teórica e da pesquisa exploratória, que estes conceitos refletem os objetivos das empresas patrocinadoras, pode-se concluir que tais objetivos estão, de forma geral, sendo atingidos. Destaca-se a exceção encontrada nas médias e medianas para as dimensões preferência e atitude de compra. Estas revelam não haver concordância de que

os patrocínios possam aumentar a preferência ou a compra em si, mesmo considerando os sentimentos em relação às marcas que, de alguma forma, estariam mais presentes na hora das escolhas, mas a pesquisa revela quanto a isso uma certa indiferença que não nos permite concluir sobre qualquer associação com estas dimensões.

Cabe ressaltar que além dos sentimentos avaliados, verificou-se que a população concorda com a idéia de que os patrocínios culturais representam benefícios para a sociedade, seja pelos preços considerados menores nos ingressos, seja pela maior oferta de eventos. Envolvem também as responsabilidades sociais das empresas. Estes aspectos parecem demonstrar que os patrocínios culturais são vistos, sob a ótica da população, como ações sociais. Também por esta razão, parecem provocar nas pessoas sentimentos positivos em relação às empresas que os utilizam.

A análise fatorial, além de confirmar as previsões iniciais baseadas na revisão teórica e na pesquisa exploratória a respeito das dimensões pesquisadas, possibilitou estatisticamente resumirem-se todos os conceitos em seis grandes dimensões independentes. Estas explicam como os patrocínios e patrocinadores são vistos pela população.

As dimensões (fatores) mostraram-se associadas de formas diversas a outras variáveis (ver resumo na tabela 43). Cabe ressaltar a exceção, mais uma vez, do fator 4, o qual representa a preferência e a atitude de compra.

Entre as associações encontradas envolvendo os fatores, salientam-se as seguintes:

- Relação entre a renda familiar mensal e a diminuição da concordância quanto aos aspectos que associam os patrocínios como forma de responsabilidade social das empresas. Este fato pode sugerir que as pessoas que ganham menos tendem a concordar mais fortemente com o fato de que as empresas expressam sua responsabilidade com a sociedade através de patrocínios. Pode-se supor que as pessoas nas faixas mais elevadas de renda, diversamente das nas faixas mais baixas, vêem as empresas como agentes menos responsáveis por ações que beneficiem a sociedade;
- Relações entre os fatores 1, 2 e 3, isto é, aumento do grau de concordância com aspectos ligados à educação, melhoria da imagem das empresas, benefícios e maiores vínculos comunitários pelo conhecimento dos eventos via TV. Este fato mostra que esta mídia, ainda que não se mostre relacionada com o *awareness* e

a frequência aos eventos, é bastante importante como instrumento para atuar nos sentimentos das pessoas em relação aos patrocínios e às empresas patrocinadoras.

A análise de regressão salientou a grande importância que os vínculos das patrocinadoras com as comunidades têm na melhoria da imagem e na decisão de compra destas empresas.

Sobre os incentivos fiscais, verifica-se que o grande aumento do volume de recursos investidos em patrocínios aumentou a partir da edição e uso das leis de incentivo à cultura. Incentivos fiscais são quase sempre buscados por empresas competentes, as quais procuram otimizar seus recursos e não estão dispostas a abrir mão destes instrumentos. Mas o questionamento que surge é o que acontecerá se estes forem cancelados ou diminuídos com o tempo. Ou ainda, se não houver recursos públicos disponíveis para atender toda a demanda de projetos culturais. As frases textuais apresentadas a seguir mostram como os agentes do mercado vêem tal situação.

“Com a diminuição eventual de incentivos, as empresas não deixariam de investir, mas diminuiriam o volume. A pesquisa ajuda, vai mexer com as empresas que podem vir a procurar mais recursos de outras áreas” (Carlos Konrath, Opus).

“Com menos incentivo investiríamos menos, pois não posso tirar verbas de outras mídias para a venda” (Marcio Pinto Ramos, Telet).

Os incentivos fiscais são e continuarão sendo um fator muito importante para a definição dos volume investidos em Marketing Cultural. Mesmo que este trabalho tenha contribuído para trazer novos elementos que venham a mostrar que patrocínios são bem avaliados e trazem bons resultados, que antes eram somente expectativas, os incentivos fiscais continuam sendo um fator preponderante na decisão da escolha desta ferramenta dentro do composto de marketing das empresas. É claramente uma ferramenta de marketing institucional, de marca, não pode ser comparado com ferramentas para divulgar e vender produtos.

8.1 Reflexos da pesquisa no mercado de produção e patrocínio cultural

Acredita-se que os resultados desta pesquisa sugerem que investimentos em patrocínios atingem, de forma geral, os objetivos principais das empresas que patrocinam eventos culturais em Porto Alegre. A discussão dos resultados encontrados quando os mesmos foram levados ao conhecimento das empresas Opus e Telet confirmou esta constatação. Mostrou, segundo a visão destas empresas, a originalidade, utilidade e relevância deste trabalho para a atividade econômica de produção e de patrocínio cultural. Confirmou também a suposição inicial de que a avaliação, cientificamente realizada, ajuda nas vendas de patrocínios e nos processos de decisão das empresas patrocinadoras. Como os resultados apresentaram avaliações favoráveis em relação à ação de patrocinar, segundo a avaliação da Opus Ass. Prom Ltda, refletem-se também na melhoria da qualidade da oferta de eventos culturais para a população. As frases textuais de Carlos Konrath, diretor da Opus e de Márcio Pinto Ramos, diretor comercial da Telet apresentadas a seguir reforçam estas conclusões.

“Até agora, eu pelo menos, desconheço. Não há nenhum instrumento que diga, no papel, que é bom investir em cultura. Os instrumentos que existem até hoje são feeling, know-how, experiências anteriores. O que faltava era o instrumento” (Carlos Konrath, Opus).

“Até então eu não tinha visto nenhuma pesquisa que viesse dar alguma dica se é um investimento bom ou não. A pesquisa é nova por ser única. Eu nunca tinha visto nenhuma pesquisa nesta área” (Marcio Pinto Ramos, Telet).

“Agrega muito, impressiona demais. Pode não só influenciar novos investimentos como, principalmente, dar continuidade, especialmente nesta época do ano de renovações de patrocínios” (Carlos Konrath, Opus).

“Acho que colabora com qualquer gestor que quer usar o Marketing Cultural para formar marca” (Marcio Pinto Ramos, Telet).

“Vem aumentar os recursos. Sim. Poderemos aumentar a qualidade dos produtos, cortando alguns. Há uma percepção crítica muito forte do público. Selecionando mais a programação também se incide em custos. A oferta, não sei se aumenta, se a Opus Ass. Prom Ltda faz 100 eventos por ano, continuará fazendo 100, mas os 20 ou 30 lá de baixo, inexpressivos, vão dar lugar a outros de maior grandeza, que hoje não chegam em Porto Alegre pelo seus altos custos. Neste aspecto aumenta demais” (Carlos Konrath, Opus).

“Os resultados nos ajudam muito na venda de novos patrocínios. Não havia, até agora, um instrumento como este . Ainda mais com a

credibilidade que este instrumento traz. Tem toda uma UFRGS por trás. O melhor de tudo isto é ter uma grande confiança, ao manusear este material, que agente não encomendou. Isto surgiu do Marcelo, por decisão dele, hoje está consagrado. Não surgiu por encomenda, até por nossa falha em não pesquisar este mercado. Então tu vê o tamanho da importância de ler e reler esta pesquisa” (Carlos Konrath, Opus).

9 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

“O fato de um modelo ser limitado não é necessariamente uma coisa negativa. Pelo contrário, é justamente das limitações exibidas por um dado modelo que surgem novas idéias... Em ciência, imperfeição é a condição fundamental para o progresso, mesmo que o objetivo seja sempre atingir a perfeição” (Marcelo Gleiser).

Este trabalho tem as seguintes limitações, entre outras:

- seu caráter genérico, isto é, a avaliação é dos patrocínios de eventos culturais como um todo e não de determinados eventos ou empresas. Este fato traz uma visão geral, mas pode prejudicar a avaliação de ações de empresas com suas peculiaridades;
- se, por um lado, os resultados encontrados permitem uma avaliação dos patrocínios de eventos culturais, por outro não permitem que estes possam ser mensurados, ou seja, quantificados em termos de uma análise financeira de custo-benefício ou uma análise de investimento;
- fato de a coleta de dados da etapa quantitativa ter sido feita em um só dia pode trazer aspectos do momento, como a influência de eventos com grande repercussão próximos à data da coleta dos dados. Na verdade, os resultados encontrados não parecem atingidos por esta influência e, ainda que todos os cuidados para evitá-la tenham sido tomados, este é um risco inerente a estes tipos de levantamentos;
- fato de ter-se escolhido um público-alvo específico, restrito em função de renda e nível de instrução, exclui opiniões de outras faixas sociais;

10 SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

Este trabalho teve como característica a generalidade, isto é, procurou avaliar resultados de ações de Marketing Cultural de forma geral e não específica, sem procurar identificar empresas e eventos específicos. Mas se atinge o objetivo de entender o funcionamento e seus resultados como atividade, perde em aspectos importantes que dependem de características específicas das empresas e dos eventos a estas associados. Acredita-se que estudos mais detalhados focalizados em tipos de eventos ligados a determinadas empresas podem trazer subsídios para o maior conhecimento da área em estudo.

Neste estudo pesquisaram-se as mídias como forma de tomada de conhecimento dos eventos culturais. Fez-se uma pequena parte, que pode ser ampliada em novos trabalhos, de forma a entender-se que tipo de mídia traz mais impacto na venda de ingressos e na *recall e awareness* das marcas patrocinadoras.

Algumas empresas entrevistadas, neste trabalho, sugerem uma visão de mais longo prazo em suas ações de Marketing Cultural do que as outras. Esta característica parece influenciar nas escolhas dos eventos que estão associados. Estes têm uma linha mais específica, com definição maior e mais longa duração. Estas empresas manifestaram sua crença de que ações de Marketing Cultural, para se tornarem mais efetivas, precisam ser contínuas e com uma identidade que as torne mais reconhecidas pelos públicos. Linhas de ação como as citadas acima podem estar relacionadas com um melhor resultado em relação aos objetivos almejados. Sugere-se que estudos comparando diversas formas de escolha dos eventos e linhas de ação mais ou menos permanentes como um fator de resultados ainda superiores.

Outro aspecto também interessante é avaliar-se comparativamente políticas de patrocinar apenas eventos dentro de uma linha estreita com maior identidade com a

empresa ou aproveitar as melhores ofertas de eventos na medida em que surjem, patrocinando mais quantidade e, portanto, mais freqüência na mídia.

O que determina a maior lembrança de empresas patrocinadoras: o número de eventos, o tipo de evento patrocinado, o volume de publicidade? A mídia utilizada? O local dos eventos? O preço dos ingressos?

Sugerem-se ainda estudos que procurem realizar experimentos para avaliar causas e efeitos das escolhas feitas ou novos estudos junto a públicos formados por pessoas com rendas mais baixas.

11 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRATT, Russell; GROBLER, Piter Schalk. The evaluation of sports sponsorships. *International Journal of Advertising*, n.8, 1989.
- ALMEIDA, Candido José Mendes. *A arte é capital - Visão aplicada do marketing cultural*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- AMBLER, Tim; RILEY, Debra. *Marketing Metrics: A Review of Performance Measures in Use in the UK and Spain*. London Business School, 2000.
- AMBLER, Tim. Marketing Metrics. *Business Strategy Review*. Oxford, Summer, 2000.
- ANDRUSS, Paula L. 1,3 billion potentially satisfied customers. *Marketing News*. Chicago, October, 2000.
- ASTOUS, Alain de; BITZ, Pierre. Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*. v.29, n.12, 1995.
- BALL, Barry. *Sponsorship & You*. Australia: Kangaroo Press, 1993.
- BARICH, Howard; KOTLER, Philip. A framework for marketing image Management. *Sloan Management Review*. p.94-104, Winter 1991.
- BOURDIEU, Pierre, HAACKE, Hans. *Livre Troca. Diálogos entre a ciência e a arte*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S. A., 1995.
- BRÉBISSON, Guy. *Le Mécénat*. Paris: Presse Universitaires de France, 1993.
- CORNWELL T. Bettina; ROY Donald P.; STEINARD II, Edward A.. Exploring Managers Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*. v. XXX, n. 2, Summer, 2001.
- CORNWELL,T. Bettina; MAIGNAN, Isabelle. An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, v. XXVII, n. 1, Spring, 1998.

- DETSINY, Mike. *Boards must not ignore mesureres of effectiveness of Marketing*. London: [s.e.], October ,2000.
- DICKSON, John P. *Improving Survey Questions: Disign and Evaluation*. *JMR Journal of marketing Research*. Chicago:[s.e.], 1997.
- EVARD, Yves. *Culture et marketing: incompatibilité ou reconciliation?* In: *Première Conference International sur la Gestion des Arts*. HEC-Montreal, p. 22-24, out, 1991.
- FISCHER, Fernando. *Marketing Cultural – uso e prática em empresas brasileiras*. Rio de Janeiro, 1998. Dissertação (Mestrado em Economia) COPPEAD/UFRJ.
- FLACK, Jo-Anne. *Measures of Success*. *Marketing Week*. London, Mar, 1999.
- FURNAS Centrais Elétricas. *Perfil do Investidor*. *Revista Marketing Cultural*, n.45, mar, 2001.
- GHEMAWAT, Pankaj. *A Estratégia e o Cenário dos Negócios*. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- GIL, Antonio, Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisas Social*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOMES, Mauro Tápias, SAPIRO, Arão. *Imagem Corporativa-Uma Vantagem Competitiva Sustentável*. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, Nov/Dez, 1993.
- HAMEL Gary, PRAHALAD, C.K. *Competindo pelo Futuro*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HASKINS, Jack B.; KENDRICK, Alice Gagnard. *Successful advertising research methods*. Chicago: NTC Business Books, 1993.
- HOOGHIEMSTRA, Reggy. *Corporate Communication and Impression management-New Perspectives Engage in Corporate Social Reporting*. *Journal of Business Ethics*. 27 ed., 2000.
- HUE Jean-François. *Perfil do Investidor*. *Revista Marketing Cultural*. n.44, fev, 2001.
- INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL. *Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial-Versão 2000*. São Paulo, 2000.
- _____. *Responsabilidade social das empresas - Percepção e tendências dos consumidores brasileiros - Pesquisas 2000*. São Paulo, 2000.

JAVALGI Rajshekhar G.; TRAYLOR, Mark B.; GROSS Andrew C.; LAMPMAN, Edward. Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation. *Journal of Advertising*. v. XXIII, n. 4, December, 1994.

KALRA, Ajay; GOODSTEIN, Ronald C. The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity. *JMR Journal of Marketing Research*. Chicago, May, 1998.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. [s.l.], Prentice Hall, 1986.

_____. *Marketing para organizações que não visam lucro*. São Paulo: Atlas, 1988.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing Uma orientação aplicada*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINEAU, Pierre. The personality of the retail store. *Harvard Business Review*. v.36, jan-fev, 1958.

Mc DONALD, Colin. Sponsorship and image of sponsor. *European Journal of Marketing*. v.25, n.11, 1991.

McCULLOGH, Wayne R. Marketing Metrics. *Marketing management*. Chicago, Spring, 2000.

MEENAGHAN, John. *Commercial sponsorship*. MCB University Press, 1984.

_____. Ambush Marketing: Immoral or imaginative practice? *Journal of Advertising Research*, New York, Sep, 1994.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Secretaria de Apoio à Cultura. *Economia da Cultura*. Rio de Janeiro: 1998.

MOREIRA, Julio César Tavares. *Dicionário de termos de marketing*. São Paulo, 1996.

MUYLAERT, Roberto. *Marketing Cultural e Comunicação Dirigida*. 5 ed. São Paulo: Editora Globo, 2000.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. *O mercado da cultura em tempos (pós) modernos*. Santa Maria : Ed UFSM, 2000.

OTKER, Ton. Exploitation: The Key to Sponsorship Success. *European Research*, Deventer, May, 1988.

PANTOJA, José Luiz Niderauer. *Imagem Organizacional – Um Estudo sobre a Congruência entre a Imagem Interna e Externa de uma Organização*. Porto Alegre, 1989. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas - PPGA/UFRGS, 1989.

PARASUARAMAN, A. BERRY, L., ZEITHAML, V. Understanding Customer Expectations of Services. *Sloan Management Review*, n. 39, Spring 1991.

PIRES, Luciano. Perfil do Investidor. *Revista Marketing Cultural*. n.43, jan, 2001.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing Cultural – Revisão do arcabouço teórico-conceitual e contribuição à análise da postura empresarial*. São Paulo, 1996. Dissertação (Mestrado em Administração), FEA/USP, 1996.

REYNOLDS, Thomas J.; GUTMAN, Jonathan. Advertising is image management. *Journal of advertising Research*, v. 24, n.1, fev-mar, 1984.

RIES, Al, TROUT, Jack. *Posicionamento. A Batalha pela sua Mente*. São Paulo: Pioneira, 1999.

ROCHA, Helaine Abreu Rosa da. *Imagem Institucional: O caso das unidades de saúde de Porto Alegre-RS*. Porto Alegre, 1995. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas - PPGA/UFRGS.

ROMERO, Eduardo R. Perfil do Investidor. *Revista Marketing Cultural*. n.42, dez, 2000.

ROSEMBERG, Michael R, WOODS, Kimberly P. *Event Sponsorship can bring kudos and recognition*. Bank Marketing, Washington, May 1995.

SAHNOUN, Pierre. *Le Sponsoring. Mode D'Emploi*. Paris: Chotard et Associes Editeurs, 1986.

SAPIRO, Arão. A organização em sintonia com o mercado: o segredo da boa imagem. *Revista Marketing*. São Paulo: Referência, n. 215, julho, 1991.

SCHEFF, Jonanne; KOTLER, Philip. Crisis in the arts: The marketing response. *California Management Review*. Berkeley, Fall, 1996.

SCHULER, Maria. *In: Management of the Organizatiuonal Image A method for the Organizational Image Configuration. Anais da PRSA Educator`s Academy 2000 Research Conference*. Miami, 2000.

- SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas: função política*. 2 ed. Porto Alegre: Sagra, 1987.
- SRIVASTAVA, Rajendra K, SHERVANI, Tasadduq A; FAHEY, Liam. *Market-based assets and share holder value: A framework for analysis*. *Journal of Marketing*, New York, Jan, 1998.
- STEWART-ALLEN, Allyson L. Marketing metrics for corporate boards. *Marketing News*, Chicago, Dec 4, 2000.
- TEITELBAUM, Ilton. *Marketing Esportivo Um Estudo Exploratório*. Porto Alegre, 1997. Dissertação (Mestrado Administração). Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas - PPGA/UFRGS.
- VARADARAJAN, P.; JAYACHANDRAN R.; WHITE, Satish; CHRIS J. Strategic Interdependence in Organizations: Deconglomeration and Marketing Strategy. *Journal of Marketing*. New York, Jan, 2001.
- VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional; O Mercado de idéias e Imagens*. São Paulo: Pioneira, 1995.
- WEFFORT Francisco, *Revista Marketing Cultural*. jun, 2001.
- WORCESTER, Robert. *Corporate image ressearch*. Consumer Marketing Handbook, McGraw-Hill, 1972.
- ZEITHAML, Valerie A. Cosumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* , Chicago, July, 1988.

ANEXOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO

O Centro de Estudos e Pesquisas em Administração (CEPA) está apoiando a realização de uma pesquisa acadêmica. Este estudo é pré-requisito para titulação de mestre no **PPGA-UFRGS**, e tem como objetivo "**Avaliar as ações de Marketing Cultural das empresas, através de patrocínios de eventos culturais, sob a ótica dos consumidores de Porto Alegre**". Para tanto, solicitamos a sua colaboração na avaliação dos itens a seguir.

1 Considerando que eventos culturais são espetáculos de música, dança, teatro, exposições de artes, festivais de cinema, teatro, feira do livro, etc..., você já assistiu ou esteve presente em algum evento cultural em Porto Alegre?

- a. () Não b. () Sim

2 Em quantos eventos culturais você esteve presente nos últimos 12 meses:

- a. () Nenhum b. () Um c. () Dois d. () Três ou mais

3 Cite até 03 locais (teatros, casas de espetáculos, ginásios, teatros ao ar livre, parques, museus, etc...), que você mais gosta de ir para assistir eventos culturais em Porto Alegre, pela ordem de preferência:

a. _____

b. _____

c. _____

4 Em quais dos seguintes locais você normalmente compra ou já comprou ingressos para assistir eventos culturais em Porto Alegre?(escolha múltipla)

- a. () Bilheteria do local do evento
- b. () Alguma Loja. Quais?
- c. () Tele-entrega. Quais?
- d. () Outros. Quais?

5 Ordene de 1 a 4 os tipos de eventos culturais que você mais gosta: CARTÃO

- () Espetáculo de Musica
- () Teatro
- () Dança
- () Exposição de artes plásticas

6 Considerando que: patrocinadoras são empresas ou marcas, de outras áreas de atuação, que apoiam a realização dos eventos com recursos financeiros, em troca de associar seu nome ao evento, pergunto:

Pensando em eventos culturais, que esteve presente ou não, você lembra de haver alguma empresa como patrocinadora?

- a. () Não
- b. () Sim

7 Cite o nome de até 03 empresas que patrocinam ou já patrocinaram eventos culturais em Porto Alegre.

- a. _____
- b. _____
- c. _____

8 Considerando que: **realizadoras/produtoras são empresas que realizam, coordenam e organizam, eventos culturais**, você saberia diferenciar claramente empresas patrocinadoras das empresas realizadoras /produtoras de eventos culturais?

a. () Não. () Sim

9 Cite o nome de até 03 empresas realizadoras/produtoras de eventos culturais em Porto Alegre.

a. _____

b. _____

c. _____

10 A seguir vou apresentar algumas afirmações. Gostaria que você manifestasse o seu grau de concordância em relação a cada uma delas, sendo **1** quando **Discorda Totalmente** com a afirmação e **5** quando **Concorda Totalmente**. **CARTÃO**

	Discordo Totalmente		Concordo Totalmente		SCO	
Empresas que patrocinam eventos culturais passam a impressão de estar mais associadas à cultura do que outras que não patrocinam	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	9. ()
Empresas patrocinadoras de eventos culturais são vistas com simpatia	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	9. ()
Empresas que patrocinam eventos culturais contribuem para melhoria da educação dos jovens e adultos	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	9. ()
Empresas patrocinadoras de eventos culturais são vistas como empresas do bem.	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	9. ()
Patrocinar eventos culturais é, para as empresas, uma ação de cidadania	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	9. ()
Tende-se a valorizar mais as empresas que patrocinam eventos culturais do que as outras que não patrocinam	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	9. ()
Patrocinar eventos culturais é uma forma da empresa patrocinadora vincular-se com a comunidade	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	9. ()

	Discordo		Concordo			SCO
	Totalmente		Totalmente			
Empresas que patrocinam eventos culturais estão ajudando a viabilizar o acesso à cultura das pessoas	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	9. ()
Patrocinar eventos culturais é apenas mais uma forma de promoção que visa somente a venda de mais produtos e serviços	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	9. ()
Empresas que patrocinam eventos culturais contribuem para melhoria da educação das crianças	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	9. ()
Os eventos culturais aconteceriam independentemente de empresas os estarem patrocinando	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	9. ()
Empresas que patrocinam eventos culturais contribuem para formação da cidadania	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	9. ()
Empresas patrocinadoras de eventos culturais são vistas com respeito	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	9. ()
Em condições equivalentes de preço, prazo, serviços, qualidade, etc..., eu dou preferência para compra nas empresas que patrocinam eventos culturais em relação a outras que não patrocinam	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	9. ()
Patrocinar eventos culturais é uma das responsabilidades sociais das empresas	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	9. ()
Tem-se uma melhor impressão das empresas que patrocinam eventos culturais do que das que não patrocinam	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	9. ()
Patrocinar eventos culturais é um benefício para a sociedade	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	9. ()
Patrocinar eventos culturais é mais uma das obrigações das empresas que podem	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	9. ()
Patrocinar eventos culturais melhora a imagem, que as pessoas têm, das empresas patrocinadoras	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	9. ()
Em condições equivalentes de preço, prazo, serviços, qualidade, etc..., eu compro mais de empresas patrocinadoras de eventos culturais do que de outras que não patrocinam	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	9. ()
Empresas que patrocinam eventos culturais estão mais vinculadas com a comunidade	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	9. ()
Os ingressos seriam mais caros se não houvesse patrocinadores	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	9. ()
Teríamos um menor número de eventos culturais em Porto Alegre se não houvesse patrocinadores	1. ()	2. ()	3. ()	4. ()	5. ()	9. ()

Em relação as três empresas apresentadas, escolha somente uma para cada pergunta (marcar com um X)

Supermercados: mostrar Cartão	A	B	C	Não sei
Na sua percepção, qual das empresas tem uma melhor Imagem				
Na sua opinião, qual das empresas é a mais Simpática				
Na sua opinião, qual das empresas é mais associada à cultura				
Na sua opinião, qual das empresas está mais vinculada com a comunidade				
Qual das empresas você dá preferência para comprar quando todas apresentam equivalência de condições em preço, prazo, serviços, qualidade, etc...				
De qual destas você compra mais				

Lojas eletro-móveis: mostrar Cartão	A	B	C	Não sei
Na sua percepção, qual das empresas tem uma melhor Imagem				
Na sua opinião, qual das empresas é a mais Simpática				
Na sua opinião, qual das empresas é mais associada à cultura				
Na sua opinião, qual das empresas está mais vinculada com a comunidade				
Qual das empresas você dá preferência para comprar quando todas apresentam equivalência de condições em preço, prazo, serviços, qualidade, etc...				
De qual destas você compra mais				

Industria de Alimentos: mostrar Cartão	A	B	C	Não sei
Na sua percepção, qual das empresas tem uma melhor Imagem				
Na sua opinião, qual das empresas é a mais Simpática				
Na sua opinião, qual das empresas é mais associada à cultura				
Na sua opinião, qual das empresas está mais vinculada com a comunidade				
Qual das empresas você dá preferência para comprar quando todas apresentam equivalência de condições em preço, prazo, serviços, qualidade, etc...				
De qual destas você compra mais				

CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO

Idade	1. () De 18 a 24 anos 2. () De 25 a 29 anos 3. () De 30 a 39 anos 4. () De 40 a 49 anos 5. () 50 anos ou mais
Renda Familiar- CARTÃO	1. () até R\$ 2.000,00 por mês 2. () de R\$ 2.001,00 até 6.000,00 por mês 3. () de R\$ 6.001,00 até 10.000,00 por mês 4. () acima de R\$ 10.000,00 por mês
Sexo	1. () Masculino 2. () Feminino
Nível de instrução	1. () Superior incompleto 2. () Superior completo 3. () Pós graduado
Mídia que toma conhecimento dos eventos	1. () Rádio 2. () TV 3. () Jornal 4. () Out-door 5. () Internet