

O MIX DE MARKETING APLICADO A PROJETOS CULTURAIS: um estudo de caso do projeto “Feirarte”

Suzane Queiroz Euzébio
André Luiz Nascimento Kaercher

RESUMO

Este trabalho vem apresentar uma perspectiva de análise da relação do marketing e suas ferramentas no desenvolvimento de projetos culturais. Pretendeu-se estudar o marketing e suas ferramentas buscando as definições do conceito de marketing, marketing cultural, e cultura, para uma melhor compreensão do tema. Para efeito de relacionar os conceitos com a prática, foi utilizado o estudo de caso do Projeto Feirarte, que muito colaborou para alcançar os objetivos da pesquisa, a qual baseou-se em informações colhidas junto à proponente do projeto Feirarte e colaboradores, além de ter sido observadora participante. A análise do projeto serviu para a associação da teoria com a prática, com o intuito de comprovar a importância do marketing e suas ferramentas para o desenvolvimento de projetos culturais. O Marketing Cultural é uma estratégia utilizada pelas empresas para que, através de patrocínios a projetos culturais, agreguem valor às suas marcas. Nesse sentido, percebeu-se que as ferramentas de marketing são essenciais para o desenvolvimento de qualquer projeto, visto que elas devem ser utilizadas com o objetivo de garantir o sucesso dos mesmos.

Palavras-chave: Marketing, Ferramentas de Marketing, Marketing Cultural, Projetos Culturais.

ABSTRACT

This work is present a perspective of analysis of the relationship marketing and its tools in the development of cultural projects. Intended to study the marketing and its tools, looking for the definitions of the concept of marketing, cultural marketing and culture for a better understanding of the subject. For the purpose of linking the concepts with practice, we used the case study, Project Feirarte that very cooperating to achieve the research objectives. This research was based on information obtained from the proponent of the project Feirarte and employees, as well as participant observer. The analysis of the project served to the association of theory with practice in order to demonstrate the importance of marketing and its tools for the development of cultural projects. Cultural Marketing is a strategy used by companies that, through the sponsorship of cultural projects, add value to their brands. Accordingly found that the tools of marketing are essential to the development of any project, since they must be used with the objective of ensuring the success of them.

Key Words: Marketing, Marketing Tools, Marketing Cultural, Cultural Projects.

1 INTRODUÇÃO

O atual cenário de negócios demonstra que cada vez mais os indivíduos estão em busca de aprimoramentos e diferenciais competitivos. Valoriza-se a tecnologia, o avanço da ciência, a economia, a política, mas a cultura também tem seu destaque. E as atuais organizações mundiais que desejam ampliar para novos mercados devem considerar a cultura local, com todas as suas especificidades, caso desejem expandir seus negócios.

Em vista dessa constante mudança, que não é apenas econômica, mas também cultural, como visto, exige das organizações uma atitude de inserção, pois isso não significa só ganhar mercado, mas se diferenciar também da concorrência e criar uma imagem institucional. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e as organizações devem usar de artifícios e estratégias que não apenas chamem a atenção, como também agradem. Nesse sentido é que podemos perceber a importância do marketing e suas ferramentas como diferencial competitivo.

Dentro do marketing pode-se destacar a importância do marketing cultural como ferramenta de ação de marketing, que usa a cultura como veículo de comunicação para difundir o nome, produto, ou fixar a imagem de uma empresa.

Esse trabalho tem o intuito de investigar a relação do marketing e suas ferramentas no desenvolvimento de projetos culturais, e para isso utiliza-se de um estudo de caso.

Estudar um projeto desde a sua idealização, planejamento, passando por todas as suas etapas, até a avaliação dos resultados obtidos, foi a maneira mais interessante, no sentido de relacionar a teoria com a prática, e assim analisar o processo como um todo.

A escolha do tema emergiu, essencialmente, do interesse acerca das manifestações culturais brasileiras, refletidas em projetos culturais, por já trabalhar com planejamento e execução de projetos culturais, bem como da necessidade de procurar perceber a importância do marketing e suas ferramentas no que se refere à elaboração, administração e avaliação de projetos no âmbito cultural.

A delimitação geográfica foi Feira de Santana, segunda maior cidade do Estado. O recorte temporal foi feito adequando-se ao próprio projeto, o qual iniciou-se em dezembro de 2007, período da elaboração, até abril de 2009, com a prestação de contas e avaliação dos resultados.

É necessário salientar a importância desta pesquisa como uma forma de demonstrar para as organizações, futuros produtores, e também para a sociedade, o que são projetos culturais, as suas vantagens, as possibilidades de profissionalização, geração de empregos e renda, retorno institucional para patrocinadores, e, o mais importante, acesso ao conhecimento e a própria valorização cultural, que pode ser regional, local, nacional, ou até mesmo mundial.

O projeto escolhido para o estudo de caso foi o Feirarte, um projeto realizado na cidade de Feira de Santana, proposto pela artista plástica Ileana Queiroz, natural e residente na referida cidade. O projeto teve a participação de pessoas de toda a região, inclusive da capital.

O grande problema em questão era buscar indícios, ou seja, dados, informações, conhecimentos, que pudessem responder: de que maneira as ferramentas de marketing interferem e/ou colaboram no desenvolvimento de projetos culturais?

Assim, o objetivo geral é analisar de que maneira o marketing e suas ferramentas interferem no desenvolvimento de projetos culturais.

Outros objetivos específicos relacionados ao tema são:

- Compreender de que forma a utilização das ferramentas de marketing pode determinar o sucesso ou o fracasso de projetos culturais;
- Identificar como os projetos culturais podem auxiliar o desenvolvimento social das comunidades;

Com relação à metodologia utilizada, a pesquisa foi classificada, quanto aos fins ou objetivos em: exploratória e qualitativa; quanto aos meios ou procedimentos técnicos em pesquisa bibliográfica: documental, entrevista em profundidade, e estudo de caso.

Para tentar responder as inquietações sobre o tema proposto, o artigo foi dividido em quatro partes.

A primeira trata das questões conceituais. Define-se marketing, marketing cultural, e outros conceitos relacionados com o intuito de oferecer um esclarecimento sobre o tema.

A segunda abrange um referencial teórico acerca de projetos culturais, relacionando todas as etapas necessárias para o desenvolvimento de um bom projeto. E por fim o estudo de caso, sua análise, e considerações.

2 O MARKETING E SUAS FERRAMENTAS APLICADAS A PROJETOS CULTURAIS

2.1 Definição de Marketing

Kotler (2000, p.29), define marketing como: “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta, e troca de produtos e serviços”. Por outro lado, ele diz que para o marketing a venda não é o mais importante, mas buscar conhecer o cliente de modo a estimular nele o desejo de

compra. Para explicar o seu posicionamento, ele recorre a Peter Drucker, um dos maiores teóricos da administração, que afirma:

A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível (DRUCKER, 1973, p. 64-65).

Também segue a mesma linha Cobra (p. 24, 1993), em Marketing competitivo, quando afirma que “o marketing é uma forma de sentir o mercado e buscar o desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam necessidades específicas”.

Salienta-se então a importância das estratégias e ferramentas de marketing serem utilizadas em todo o processo gerencial, com o intuito de garantir a vantagem competitiva, desde a idealização do produto e/ou serviço, a realização do planejamento, até o retorno do investimento.

A orientação do marketing para o mercado compreende a preocupação em descobrir o desejo dos clientes e o que eles precisam, para então produzir bens e serviços que despertem interesse e surpreenda, e com isso construir relacionamentos duradouros (CHURCHILL, 2003,p.14).

Assim, ressalta-se a importância do projeto cultural como vantagem competitiva. Costa (2004, p. 23) fala que o patrocínio cultural, a associação de projetos culturais de interesse social, com marcas fortes é vantajoso para ambos os lados, tanto para a empresa patrocinadora, pois funciona como diferencial competitivo, quanto para o proponente do projeto ou produtor cultural que se beneficia nessa associação, não só pela viabilidade, como também pela credibilidade que o projeto passa a ter.

2.2 Mercados-Alvo

Para realizar o direcionamento das funções relacionadas com o marketing, é necessário conhecer bem o público-alvo ou mercado-alvo. Nesse caso, pesquisar os clientes, dividí-los em seguimentos, e selecionar os que são de interesse é fundamental.

Kotler (1998, p. 225), fala que marketing de alvo envolve três atividades: a segmentação de mercado; a escolha de mercados – alvo, que é a “seleção de um ou mais segmentos de mercado para penetrar”; e o posicionamento desse mercado, que pode ser determinado através do “ato de estabelecer e comunicar os principais benefícios dos produtos ao mercado (KOTLER, 1998,p.226)”.

Os projetos culturais são também conhecidos como produtos culturais e, nesse sentido, o marketing de projetos também é direcionado para um público-alvo específico. Este interesse no público-alvo não é apenas de compra como também de mídia, por parte da empresa patrocinadora, pois a associação de imagem é que determinará o interesse. Com base em Costa (2004, p. 23), no projeto de um CD, por exemplo, não há um espaço definido, mas o interesse de associar a marca a esse projeto dependerá do direcionamento do público – alvo. Se esse Cd é de música africana, ele terá um público diferenciado de um Cd de rock ou reggae, ou mesmo de música clássica. Por isso os esforços devem ser voltados para o público específico que se adeque aos interesses da empresa patrocinadora.

Kotler (2000, p.30), fala que, para cada mercado-alvo, a empresa desenvolve uma oferta direcionada a esse mercado. “A oferta é posicionada na mente dos compradores-alvo como possuidora de algum(ns) benefício(s) fundamental(ais)”.

Voltando ao exemplo do CD, uma empresa de telefonia celular teria interesse em patrocinar um show de divulgação do CD, caso este fosse voltado para seu público-alvo. O interesse nesse sentido é fixação de marca, possível não apenas no evento, como também na impressão do próprio CD.

Com relação aos projetos culturais, a segmentação é fundamental, pois uma vez conhecido o público-alvo, fica fácil realizar o direcionamento dos esforços de marketing, bem como convencer os patrocinadores de investir nesse produto cultural.

Nos projetos culturais, a segmentação de mercado deverá existir na fase de planejamento do projeto, pois através da pesquisa do público-alvo será possível perceber a cultura local, traçar o perfil das pessoas que apreciarão o projeto.

2.4 O Mix de Marketing Relacionado aos Projetos Culturais

As ferramentas do marketing, ou composto de marketing, são utilizadas pelas organizações como instrumentos para obtenção de respostas de seus mercados-alvo.

Quem primeiro identificou essas ferramentas foi McCarthy, que as classificou em quatro grupos amplos que denominou os 4 p's do marketing, ou mix de marketing: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda), e promoção (KOTLER, 2000,p.37).

A combinação desse composto pode representar, se feita de forma coerente, a máxima eficácia para a organização. Realizando-se uma correlação entre os 4 p's e os projetos culturais, temos que o p de produto é o próprio projeto, também conhecido como produto cultural.

A troca do produto por moeda está diretamente associado ao valor da imagem deste produto no mercado. Quanto maior for a credibilidade, maior também será o preço. O “P” de preço varia, se o projeto for de cunho particular, ou seja, realizado por uma empresa particular, o preço geralmente é alto para o padrão social, voltado então para as classes A e B. Por outro lado, se for um projeto de incentivo fiscal, o preço tende a tornar-se popular, e em alguns casos, até mesmo gratuito.

A praça (distribuição) é o local onde ocorrerá a realização do projeto, mas dependerá do produto, pois no caso de livros, filmes, shows, turnês, esse “p” se torna bem mais amplo, e sua distribuição poderá ser nacional ou até mesmo global, sendo exportado para outros países.

A promoção (comunicação), no caso dos projetos culturais, está muito voltada para as campanhas de divulgação do projeto e sua veiculação. Observa-se que as organizações estão cada vez mais utilizando estratégias competitivas que as permitam acompanhar as tendências de mercado. Isso têm-se tornado possível principalmente devido à mudança de mentalidade dos atuais administradores de empresas.

O Projeto Cultural é visto como um produto cultural. Dessa forma pode-se aplicar as ferramentas de marketing a projetos, desde a sua elaboração, utilizando o planejamento estratégico, até a captação de recursos, envolvendo a execução, incluindo-se também a avaliação dos resultados, bem como o estudo de retorno de investimento para as empresas patrocinadoras.

2.5 Marketing Cultural

Para tratarmos especificamente de marketing cultural é necessário tratarmos de cultura, tema este que sugere uma gama de conceitos, mas utilizar-se-á aqui definição relacionada ao marketing cultural. Nessa linha, Muylaert (2000, p. 19) ressalta o termo ‘cultura’ e define como o modo de vida de um povo, uma estrutura social no campo das idéias, crenças, costumes, artes, linguagem, moral e direito, leis que segundo ele traduzem ações, sentimentos e pensamentos de um povo.

No Brasil, a valorização cultural iniciou-se com a preocupação de se preservar os patrimônios históricos existentes desde a colonização. Contudo, em momentos posteriores, percebeu-se que existiam também outras formas de manifestações culturais, que poderiam ser resgatadas e preservadas. Tudo isso pode ser entendido como uma grande oportunidade que as organizações poderiam beneficiar-se.

Visto o conceito de cultura, Marketing Cultural é uma ferramenta de comunicação que, se aplicada com critério e seriedade, só oferece vantagens para os patrocinadores, artistas, produtores e, principalmente, para o cidadão brasileiro.

Fischer (2002, p. 19) define marketing cultural como sendo “um recurso utilizado com a finalidade de fixar a marca de uma empresa ou entidade por meio de diversas ações culturais, tais como a música, a arte, o esporte, a literatura, o cinema, o teatro, etc.”.

De acordo com as informações disponíveis no site, Marketing Cultural é toda ação de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para se difundir o nome, produto ou fixar a imagem de uma empresa patrocinadora. Na realização dos esforços de marketing cultural há variáveis que, conforme combinadas, podem resultar numa excelente ação de marketing (MARKETING CULTURAL, 2006, p.9).

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

De acordo com Malagodi e Cesnik (2004, p. 35), o termo “Marketing Cultural surgiu em 1996, quando Rockefeller, em seu discurso ‘cultura e corporações’, afirmou que: quando uma empresa investe em cultura ela está beneficiando a si mesma.

Fischer (2002, p. 19-20) fala que o marketing cultural

Reforça as relações institucionais com os poderes públicos, apresentando a empresa como um agente sócio-cultural, seja por meio de patrocínio ou da valorização dos bens da organização, assumindo uma postura de responsabilidade social, política e econômica.

O marketing cultural é uma alternativa de comunicação da empresa, um instrumento para construção de imagem. Para que a ação de marketing cultural seja eficaz, tem que ser direcionada para um determinado segmento de mercado, e não por intermédio da mídia que atinge a massa em geral.

O Marketing Cultural é uma importante ferramenta do mix de marketing das empresas, e pode ser praticado por qualquer pessoa, sendo ela física ou jurídica, ou estatal,

desde que financie de alguma forma algum produto cultural e venha a tornar esse patrocínio público em troca de algum retorno (Malagodi e Cesnik, 2004, p.36).

Para Costa (2004, p.11), o Marketing cultural é o patrocínio de atividades culturais por empresas cujo produto ou serviço último não é um produto cultural – apresenta-se como alternativa para atingir os objetivos de comunicação corporativa e construção de marca. As ferramentas de marketing cultural “se bem trabalhadas, potencializam e fortalecem a imagem, os atributos, agradam a comunidade, geram empregos, entre tantos outros benefícios, tangíveis e intangíveis (COSTA, 2004, p.9)”.

Apesar das vantagens observadas no marketing cultural, é possível perceber que no Brasil, esse processo é ainda muito pequeno, se comparado aos países desenvolvidos, visto que a mentalidade dos empresários ainda não atentou para os benefícios que podem ser gerados não apenas de comunicação, como também estratégia para se sobrepôr a seus concorrentes.

É importante ressaltar que para um projeto cultural acontecer precisa ser de interesse da população, caso contrário ele corre o risco de fracassar. Por isso é que existe uma relação muito estreita entre os projetos culturais e os sociais, porém isso não exclui os projetos que são voltados para uma parcela restrita da população, que possui um poder aquisitivo maior.

O marketing cultural, assim como os projetos culturais, trazem benefícios para a sociedade, à medida em que geram empregos, além de oferecerem acesso à produção cultural diversificada; o que antes só era possível para aqueles que podiam pagar por isso. Permitir o acesso a “todos”, é uma forma de responsabilidade social, pois diminuem-se os distanciamentos sociais.

3 PROJETOS CULTURAIS: O PROJETO FEIRARTE

3.1 Descrição do Projeto

O papel da arte na cultura é justamente questionar os significados atribuídos e legitimados para as coisas e ajudar a renová-los. Na arte, um simples tronco pode transformar-se em qualquer coisa que passe pela imaginação do artista. Com isso a cultura se alimenta: as coisas ganham novos entendimentos, problemas, possibilidades de soluções.

A arte é uma parte tão importante da cultura e precisa ser acessível a todos, tanto do ponto de vista econômico, quanto da oferta e, acima de tudo, da compreensão. O Projeto Feirarte é um projeto cultural de inclusão social.

Em entrevista com a senhora Ileana Queiroz, proponente deste projeto, ela afirmou que: através do Fundo de Cultura do Governo do Estado da Bahia foi possível a realização deste projeto. Tratou-se de um projeto de oficinas de Decupagem, Máscaras, Reciclagem de papel, Pintura em Tecidos e Embalagem, além de uma exposição do material produzido durante as oficinas.

As oficinas aconteceram no estacionamento da Prefeitura Municipal de Feira de Santana, sendo cinco oficinas cada uma, com a participação de 20 (vinte) alunos por turno, sendo dois turnos durante 2 (dois) dias, com duração de 3 (três) horas cada, totalizando 200 (duzentos) alunos, com uma carga horária de 6 (seis) horas por oficina. Após a realização das oficinas realizou-se uma exposição nas alamedas do Shopping Iguatemi da Cidade de Feira de Santana.

Os objetivo geral do Feirarte é Capacitar e desenvolver artistas e artesãos em novas técnicas de artesanato, promovendo o acesso a cultura de uma forma ampla e gratuita. Os objetivos específicos são:

- Treinar 200 artesãos para que possam difundir sua cultura e de suas comunidades.
- Realizar exposição dos trabalhos como forma de incentivar e promover a cultura.

3.1 Planejamento de Projetos Culturais

Não é objetivo deste artigo dar conta de todo o conteúdo acerca de projetos culturais, mas investigar futuras pesquisas e assim oferecer noções básicas que permitam uma compreensão geral do tema.

O Planejamento é o início de tudo, é quando o produtor irá delimitar o campo de atividade cultural, e a partir daí configura-se o tipo de projeto e seus possíveis desdobramentos. Essa fase é essencial, pois a base do projeto consta no plano, e a partir daí parte-se para a elaboração. Na fase de planejamento devem ser feitas pesquisas dos itens necessários para a sua realização, e a partir daí montar o orçamento e verificar a viabilidade de execução.

O primeiro passo para a realização do projeto é o planejamento, a idéia, segundo a descrição, colocar no papel essa idéia, descrevendo as etapas, o planejamento financeiro e orçamentário. Feito isso, verificar a viabilidade da execução.

A descrição do projeto estando pronta, parte-se para verificar a ocorrência de editais em aberto. Isso pode ser feito nos sites de cultura e nos sites de empresas que lançam editais. Mas, para que isso seja possível é preciso que se decida por qual programa se deseja inscrever o projeto: PRO CULTURA (abrangência municipal), FAZ CULTURA (abrangência Estadual), MINC (Ministério da Cultura- abrangência Nacional), LEI ROUANET (nacional). Cada programa desse, como visto, é de incentivo fiscal e tem suas particularidades. Existe ainda um programa chamado FUNDO DE CULTURA (estadual), no qual a verba vem direto do governo, sem a participação direta de empresas patrocinadoras.

O projeto FEIRARTE foi inscrito no FUNDO DE CULTURA. Funciona assim: de acordo com a legislação do fundo, que pode ser encontrada no site da cultura, preenche-se uma ficha padrão (vide anexo), e entrega-se na Secretaria de Cultura do governo do Estado, em Salvador (Capital), juntamente com cartas de anuência e outros documentos solicitados, de acordo com o que cada projeto necessitar.

O próximo passo é aguardar o deferimento ou não. Esse acompanhamento pode ser feito através do site. Toda vez que se inscreve um projeto, recebe-se um protocolo, um número com o qual realizar-se-á o acompanhamento do mesmo.

O projeto, sendo aprovado, é exposto no diário oficial. Então aí tem-se um produto cultural, pois o processo anterior a isso é o de planejamento e desenvolvimento deste produto.

3.2 Objetivos do projeto

O objetivo deve constar no planejamento e tem a finalidade de mostrar o escopo do alcance que se deseja atingir com o projeto, ou seja, envolve o formato, a divulgação, o público e os propósitos do projeto (MACHADO NETO, 2002, p.236)

De acordo com Malagodi e Cesnik (2004, p. 43, 44, 45), os objetivos dividem-se em:

1. Curto prazo: cujo principal objetivo é a realização do projeto cultural em si.
2. Médio prazo: aqueles que não se esgotam na sua apresentação.
3. Longo prazo: produtos culturais que se eternizam, a exemplo dos produtos de patrimônio cultural.

Um projeto de curto prazo pode ser representado por um evento com duração de no máximo uma semana. O projeto Feirarte, que será estudado nesse trabalho, pode ser classificado como de curto prazo, pois tem duração de dois dias.

Todo projeto deve ter um objetivo, algo que se pretende atingir com sua realização. Esse objetivo deve ser também de relevância social. Assim, o objetivo do Feirarte é difundir as artes plásticas e o artesanato ao maior público, com menor custo possível.

3.3 Elaboração do Projeto

Para criar um Projeto Cultural é necessário que se esteja inserido no contexto do projeto ou da arte que se pretende trabalhar. Ou seja, é necessário estar envolvido com a arte, que se tenha conhecimento acerca do produto cultural.

É importante salientar que as manifestações culturais são inúmeras e o ser humano é criativo, possuindo infinita capacidade de criação, o que propicia o surgimento de novas idéias.

Vale lembrar aqui que as comissões encarregadas de apreciar os projetos para aprovação junto as leis de incentivo à cultura não julgam o mérito da arte – não dizem se é arte de boa ou má qualidade; analisam adequação, orçamentos e capacidade do proponente (*curriculum vitae*) (MALAGODI e CESNIK, 2004, p. 42).

Segundo Malagodi e Cesnik (2004), quando se tem em mente o produto cultural ao qual deseja-se propor o projeto, deve-se partir então para a sua elaboração, definir objetivos, e por fim, executá-lo. Os autores falam que a primeira etapa da elaboração do projeto é o que ele classifica como Chek list, uma listagem em ordem crescente das fases.

Para a montagem dos custos do projeto é necessário obter primeiro os orçamentos ou levantamentos de preços de materiais, aluguel de espaço, se for o caso, mão-de-obra, entre outros. A consulta da tabela do Ministério da Cultura é fundamental nessa etapa, pois através dos formulários tem-se uma idéia da estrutura exigida pelos órgãos públicos. Malagodi e Cesnik (2004,p.56), ressaltam que

O levantamento de preços é fundamental para que o seu projeto tenha os custos enxutos, evitando superfaturamento (com preços acima da média praticada no mercado) ou subfaturamento (preços abaixo do praticado no mercado). Ambos os casos revelam falta de seriedade e profissionalismo, o que dificultaria a aprovação do projeto tanto por órgãos oficiais como por patrocinadores (MALAGODI e CESNIK, 2004, p. 56).

O procedimento é que depois de elaborado o projeto seja encaminhado ao Ministério da Cultura, ou o programa escolhido para a realização da captação de recursos. No caso do Ministério da Cultura, após encaminhar o projeto, aguarda-se um período de 60 dias; se o

projeto for aprovado, será devolvido ao proponente para que sejam realizadas as alterações necessárias. A autorização será publicada no Diário Oficial da União. Somente após essas formalidades é que o projeto estará pronto para a realização da captação de recursos (FISCHER, 2002,p.57).

A apresentação visual do projeto é fundamental, assim como a objetividade da proposta. A objetividade evita perda de tempo e mostra um maior domínio por parte do produtor / elaborador do projeto.

3.4 Orçamento

Um orçamento bem construído e que demonstre precisão nos números certamente irá impressionar os patrocinadores, assim como terá também uma maior credibilidade. A credibilidade do orçamento “além de demonstrar domínio do *métier* por parte do produtor, sugere correção na apropriação dos custos, evitando a sensação de orçamento inflacionado ou que conste de itens na verdade inexistentes (MACHADO NETO,2002).

Também Vanessa Martin (2003, p.127) define orçamento como “O demonstrativo do cálculo das receitas que se deve arrecadar e das despesas que deverão ser realizadas para um mesmo evento”. O orçamento deve ser bem elaborado, para que não haja imprevistos e conseqüentemente prejuízos.

Na hora da prestação de contas, o que é obrigatório em caso de projetos com leis de incentivo, as despesas devem estar em total sintonia com o orçamento. Tudo deve ter nota, inclusive deve haver recibos assinados que comprovem o recebimento de numerários da equipe de administração e todo e qualquer recurso humano previsto no projeto. Em casos de prestação de contas que não estejam de acordo com o orçamento proposto, deve haver devolução da verba excedente, ou no caso de falta de recursos, complementação com os do próprio produtor.

3.5 As Leis de incentivo

É bastante complicado convencer as empresas particulares a investirem em projetos culturais, visto que o risco é muito grande e é necessário que o produtor passe algum tipo de credibilidade para o investidor. Por isso é que o Estado sempre se encarregou desse papel, de fomentar a cultura. Mas, para facilitar esse processo é que foram criadas as chamadas Leis de Incentivo Fiscal.

As leis de incentivo oferecem benefícios fiscais à pessoa física ou jurídica, como atrativo para investimentos em cultura. Existem hoje leis de incentivo federais, estaduais e municipais. Dependendo da lei utilizada, o abatimento em impostos pode chegar até a 100% do investimento. De acordo com os dados do site Marketing Cultural Online, cada Lei tem um funcionamento específico. As leis federais oferecem isenção no Imposto de Renda das pessoas físicas ou jurídicas. Já as estaduais proporcionam isenção de ICMS, e as municipais, de IPTU e ISS. Algumas optam por financiar a fundo perdido ou fazer empréstimos a projetos culturais regionais.

O projeto Feirarte foi inscrito pelo Fundo de Cultura, que é um fundo financeiro com base legal na Lei nº 9.431, de 11 de fevereiro de 2005, de cunho social. O órgão gestor do Fundo de Cultura é a Secretaria da Cultura e Turismo do Estado, nesse caso, a Bahia.

A finalidade do Fundo de Cultura é:

- Incentivar e estimular a produção artístico-cultural baiana, custeando total ou parcialmente projetos estritamente culturais de iniciativa de pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou privado;
- Apoiar as manifestações culturais, com base no pluralismo e na diversidade de expressão;
- Promover o livre acesso da população aos bens, espaços, atividades e serviços culturais;
- Estimular o desenvolvimento cultural do Estado em todas as suas regiões, de maneira equilibrada, considerando o planejamento e a qualidade das ações culturais;
- Apoiar ações de manutenção, conservação, ampliação, e recuperação do patrimônio cultural material e imaterial do estado;
- Incentivar a pesquisa e a divulgação do conhecimento sobre cultura e linguagens artísticas;
- Incentivar o aperfeiçoamento de artistas e técnicos das diversas áreas de expressão da cultura;
- Promover o intercâmbio e a circulação de bens e atividades culturais com outros Estados e Países, difundindo a cultura baiana;
- Valorizar os modos de fazer, criar e viver dos diferentes grupos formadores da sociedade (FUNDO DE CULTURA, 2009).

Assim, a realização do Feirarte foi possível devido ao incentivo total do Estado, que acreditou no potencial do projeto e no benefício para a população.

3.6 Gestão de projetos

Para realizar a gestão ou administração do projeto, muitos aspectos devem ser considerados e o processo deve ser bem cuidadoso, para que não haja erros ou exageros, seja com os gastos ou até mesmo com relação à imagem que se deseja construir.

Brant (2001, p.47), ressalta a importância da gestão cultural e, segundo ele, “ainda são poucos os produtos culturais que têm uma produção cuidada, planejada e constantemente avaliada pelos procedimentos de gestão administrativa”, excetuando alguns setores da indústria cinematográfica, fonográfica e de livros. O autor destaca que esse parece ser um problema generalizado, “embora o mercado venha gradativamente se aperfeiçoando (BRANT, 2001, p.47)”.

Diante dos dados ressaltados é possível perceber que os resultados do projeto estão diretamente ligados à sua gestão, o que determinará o sucesso, bem como o fracasso. Um outro fator que deve ser levado em conta pelo gestor do projeto é com relação ao público-alvo. Havendo-se uma delimitação é muito mais fácil de trabalhar e agradar o público direcionador.

A Fundação João Pinheiro (1998) ressalta a importância das empresas buscarem a profissionalização para atuarem no mercado cultural, pois a atuação de profissionais desqualificados no mercado prejudica muito a profissionalização do produtor cultural, pois interfere na credibilidade daqueles que realmente realizam estudos profundos e se qualificam para atuar nesse ramo.

A administração de um projeto pode ser comparada com a de uma empresa temporária e requer os mesmos cuidados e planejamentos que uma organização. Para a execução do projeto abriu-se uma conta bancária em nome do projeto, onde foi depositada a verba pelo governo. É essencial o planejamento das saídas dessa verba, visto que tudo deve conter nota.

Num primeiro momento realizaram-se visitas a escolas, para uma divulgação entre todos os alunos, com o objetivo de localizar jovens e adultos interessados em desenvolver suas habilidades com relação à cultura.

Num segundo momento promoveu-se encontros com os interessados para a realização das inscrições.

Num terceiro momento realizaram-se as 5 oficinas previstas, e logo após uma exposição com as peças produzidas durante os cursos e também com peças prontas levadas pelos facilitadores.

O primeiro mês foi de preparação do VT, do folder e toda a parte de divulgação. O segundo mês, de inscrições, e finalmente, a preparação do local para a realização das oficinas.

3.7 Divulgação do projeto

Segundo Malagodi e Cesnik (2004), a divulgação de um produto cultural é tão importante quanto a sua realização, pois a partir de um planejamento de uma divulgação adequada pode-se atingir plenamente o público-alvo, e assim facilitar a captação de recursos necessários para a sua execução.

A comunicação tem um papel fundamental. Vai além de um texto, de uma imagem. O que vai realmente importar é o impacto que essa comunicação terá na mente dos consumidores. Kotler (2000, p. 570) fala que:

O feio e o preço do produto, a cor da embalagem, a roupa e o comportamento do vendedor, a decoração do local, a identidade visual da empresa – tudo comunica algo aos compradores. Todo contato com a marca pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a empresa.

É nesse sentido que o mix de marketing assume papel fundamental, sendo que a sua integração permitirá um posicionamento estratégico à medida que terá a função de transmitir a mensagem de forma coerente e determinante para os consumidores (KOTLER, 2000).

Nesse sentido, destaca-se que todo projeto deve ter um plano de mídia. O plano de mídia pode ser para o produtor um instrumento que poderá ser utilizado como moeda de troca com um veículo de comunicação, e isso é bem comum de acontecer. Uma mídia bem planejada poderá ser um bom instrumento de negociação do projeto, e para isso é necessário ter ciência dos preços praticados pelo mercado publicitário.

O plano de mídias ou promoção do projeto varia de um para outro. No caso do Feirarte foram feitas faixas, folders, um pórtico na entrada do projeto, acessoria de imprensa com testemunhais em rádio e VT de televisão.

Durante a realização do projeto foram tiradas fotografias e feita uma filmagem para registros posteriores, os quais serviram de comprovação para o governo na prestação de contas. Neste ano de 2009 está sendo elaborada a segunda versão do projeto, mais ampliada.

3.8 Análise do projeto

Para realizar a análise de um projeto deve-se levar em consideração, além da viabilidade econômica, os aspectos sociais, humanos e temporais. Os aspectos sociais “dizem respeito aos efeitos do projeto para a sociedade em que vai realizar-se (MALAGODI e CESNIK, p. 49)”, isto porque o produto cultural terá sempre, em maior ou menor escala, um papel de agente de mudanças sociais.

A abrangência do projeto é muito importante para a análise, pois representa um mapeamento do público-alvo e daí pensar as melhores estratégias de atingí-los. Os aspectos humanos referem-se às pessoas que estarão envolvidas no projeto. A geração de empregos, mesmo que temporários, já pode ser considerada como fator positivo para a imagem do projeto e para a empresa patrocinadora, que tornou possível esse acontecimento. O projeto criará empregos diretos na criação e na distribuição, e diversos empregos indiretos. “Segundo dados do Ministério da Cultura, para cada 1 milhão de reais gastos em cultura são gerados 160 empregos diretos e indiretos (MALAGODI e CESNIK, 2004, p. 51)”.

Malagodi e Cesnik (2004, p. 51) ressaltam também que o acesso ao produto cultural também pode ser considerado de extrema importância, pois o que antes era limitado a uma pequena parcela da população, com os projetos culturais e as leis de incentivo, passou a ser “acessado” por uma grande parcela da população, o que permitiu um aumento considerável do público-alvo.

É necessário considerar a importância de avaliar cada projeto após seu final, para que sejam efetuadas as mudanças necessárias com relação à redução dos custos, a implementação de novas ações, analisar receitas e despesas, produtividade, entre outros. Nesse sentido, ressalta-se a necessidade de aprimoramentos constantes.

3.9 Resultados e avaliação

Durante a execução do projeto distribuiu-se questionários para que os participantes avaliassem o projeto e dessem sugestões. Com a tabulação dos dados e dos resultados partiu-se para a elaboração de uma nova versão, em 2009, com melhorias e aperfeiçoamentos.

A realização do projeto foi um sucesso. As pessoas gostaram muito, pois além de adquirirem novos conhecimentos, o espaço serviu para fazer novas amizades, para o desenvolvimento da criatividade e, no fim, alguns trabalhos foram selecionados para uma exposição no shopping Iguatemi de Feira de Santana.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing cultural vem crescendo no contexto brasileiro, uma vez que em mercados de concorrência acirrada o aumento acelerado da oferta de novos produtos e marcas faz com que as empresas busquem alternativas para se consolidar através da diferenciação de estratégias de comunicação e de marketing.

Considerando a acirrada concorrência do mercado, cada vez mais exigente, obrigando as empresas a utilizarem meios que as diferenciem de seus concorrentes, observa-se que é através do marketing, e suas ferramentas, destacando-se o marketing cultural, que elas poderão encantar o cliente, já que tanto a marca quanto o produto é o fruto da somatória entre imagem, percepções, informações, e experiências diretas ou indiretas.

Com relação aos projetos culturais, o Planejamento de Marketing é o que permitirá a definição, a delimitação de espaços, a identificação do público-alvo, as estratégias de implementação e controle, além, é claro, do estudo das viabilidades e de como despertar o interesse tanto dos patrocinadores, como do próprio público ao qual será direcionado o produto cultural.

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

A produção cultural pode representar para o produtor uma realização pessoal, somada com possibilidades de retorno econômico. Gera empregos temporários e ainda colabora para o crescimento e fortalecimento da cultura local, integração com outras comunidades e localidades. Para a empresa patrocinadora esse resultado, não visualizado a curto prazo, tem o seu ganho na verdade com a associação da marca com o projeto, e a própria lembrança desta. O ganho na verdade é institucional, é de imagem positiva.

Então, como visto, o fato do Projeto Feirate ser um projeto local não exclui as grandes possibilidades de expansão, não somente do projeto, mas de seu exemplo. Estimular tantas outras iniciativas que venham beneficiar a população não apenas local como também nacional, e quiçá, internacional. A expansão cultural demonstra a preocupação das pessoas em buscar algo mais que lhe preencha, seja intelectualmente, ou simplesmente que lhes dê prazer.

O ser humano não vive apenas de trabalho, família, sempre falta algo, o lazer faz parte do crescimento, assim como o conhecimento. A cultura é muito mais que cultivar o passado, é a raiz, é o preenchimento.

A partir das iniciativas culturais, do próprio marketing cultural, e da produção cultural, nota-se uma preocupação das empresas que investem em cultura com a necessidade de diferenciação para atender seus clientes e com responsabilidade social.

O patrocínio estimula as atividades culturais procurando atender as necessidades da marca, além da busca de prestígio e de reconhecimento como ferramenta para consolidar a empresa como amante das artes e cultura em geral. Observou-se que investir em cultura gera os mais variados benefícios, uma vez que a comunicação através da arte permite alcançar sentimentos e despertar reações únicas. Também aproxima o consumidor da marca, uma vez que um bem-estar é gerado no momento do evento cultural.

Fazendo-se uma análise do Projeto Feirarte foi possível perceber que as ferramentas de marketing foram largamente utilizadas:

1. O “Produto Cultural”, que é o próprio projeto, foi planejado, elaborado e executado.
2. O orçamento, que corresponde ao “Preço” do projeto, foi custeado pelo programa FUNDO DE CULTURA, permitindo que a população pudesse participar das oficinas.
3. Não menos importante, a “Praça”, ou o local de realização do projeto, teve que ser escolhido cuidadosamente: Feira de Santana e o estacionamento em frente ao prédio da Prefeitura.
4. A ferramenta “Promoção” foi estrategicamente utilizada, não apenas na divulgação do projeto, como verificou-se no plano de mídia, mas também serviu de apoio na inscrição dos participantes e na avaliação de resultados.

Então, percebe-se que a relação do marketing e suas ferramentas no desenvolvimento de projetos culturais é muito forte, visto que, como observou-se no estudo de caso, o marketing e suas ferramentas estiveram presentes em todos os processos.

Os benefícios gerados pelos projetos culturais são inúmeros, desde a geração de empregos diretos e indiretos, a possibilidade de profissionalização, de somar culturas. O papel do marketing e das ferramentas do composto é tornar possível a realização do projeto.

REFERÊNCIAS

CHAUI, Marilena. **Convite à Filosofia**, 9a Edição. Editora Ática: São Paulo, 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos**. 7. ed. – ed. comp. São Paulo: Atlas, 2002.

CHURCHILL, Gilbert A.. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

----- **Marketing Competitivo**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1993.

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

CULTURA. Cultura. Disponível em: <www.Cultura.com.br>. Acessado em 07 de dezembro de 2004.

DRUCKER, Peter. **Manegemente**: tasks, responsabilitie, pratices. Nova York: Harpere Row, 1973.

FAZCULTURA. **Cultura**. Disponível em: <www.fazcultura.com.br>. Acessado em 07 de dezembro de 2004.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da Língua portuguesa**. Rio de janeiro: Nova Fronteira, 1975.

FISCHER, Micky. **Marketing Cultural**: legislação, planejamento e exemplos práticos. São Paulo: Global, 2002.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Diagnóstico dos investimentos em cultura no Brasil**. Belo Horizonte, nov. 1998. p. 76-78. Relatório disponibilizado no website do Ministério da Cultura <www.cultura.gov.br>.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas,2002.

HOYLE JR.,Leonard H. **Marketing de Eventos**: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições. São Paulo: Atlas, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing** : a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC,1998.

LAS CASA, Alexandre Luizzi. **Marketing de serviço**. – 3ª ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

LISBOA, Simone Marília. **Razão e paixão dos mercados**. Belo Horizonte, editora com Arte, 1999.

MACHADO NETO, Manuel Marcondes. **Marketing Cultural**: das práticas à teoria. Rio de Janeiro: editora Ciência Moderna Ltda., 2002.

MALAGODI, Maria Eugênia e CESNIK, Fábio de Sá. **Projetos Culturais**: Elaboração, administração, aspectos legais, busca de patrocínio. 5 ed rev, e atual. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

MALHOTRA, N. K., **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARKETING CULTURAL. **Marketing Cultural** Disponível em: <www.marketingcultural.com.br>. Acesso em 10 jan 2006. Às 19:30 h.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução, análise. Vol. 1 e 2. São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

MICHAEL, J. Etzel, BRUCE, J. Walker, WILLIAM J. Stanton. **Marketing**. São Paulo: Mackron Books, 2001.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Leis de Incentivo**. Disponível em: <www.ministeriodacultura.gov.br>. Acesso em 03 jan 2006.

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

PORTER, Michael. **Vantagem Competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 7ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato de. **Comunicação Empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicos. São Paulo: Summus, 1986.

ROCHA, Ângela da e CHRISTENSEN, Carl. **Teoria e pratica no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SARKOVAS, Yacoff. **Curso Básico Intensivo de Marketing Cultural**. São Paulo, Articultura, 1995.

SARKOVAS, Yacoff. **Patrocínio exige cultura**. Revista Meio e Mensagem, set. 2000.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. **Projetos culturais**: Técnicas de Modelagem. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

VANUCCHI, Aldo. **Cultura Brasileira**: o que é, como se faz. Ed. Loyola, São Paulo, 1999.

FUNDO DE CULTURA. http://www.saeb.ba.gov.br/perfil99/fcba_finalidade.htm

