



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Título - Marketing cultural: uma busca empírica por dimensões de benefícios do patrocínio como ferramenta de comunicação¹

Autor – Mayra Cristine de Melo Waquim/ Co-autor – Salomão Alencar de Farias

Instituição – Universidade Federal de Pernambuco/ Programa de Pós-graduação em Administração (PROPAD)

Resumo

Esse artigo trata da percepção dos consumidores em relação ao patrocínio como uma ferramenta de marketing cultural, inserido no composto de comunicação em marketing. Foi realizada uma revisão de literatura especializada dos últimos 15 anos, visando um melhor conhecimento do construto patrocínio. A metodologia empregada na operacionalização da pesquisa caracterizou-se pela combinação de técnicas qualitativa e quantitativa. O instrumento de coleta de dados foi aplicado junto a uma amostra não probabilística de 200 consumidores de serviços de telefonia celular. Após a utilização de técnicas estatísticas multivariadas junto ao banco de dados, identificaram-se seis dimensões relacionadas aos benefícios do patrocínio cultural: identificação dos patrocinadores, fins comerciais, contribuição social, relação empresa/ cliente, comunicação da marca, bem-estar do público e frequência de investimentos.

Palavras-chave: Comunicação; Marketing; Patrocínio.

Introdução

Nos últimos anos os profissionais de marketing têm sido motivados a encontrar novos caminhos de acesso aos clientes, levando as organizações a repensarem sobre a utilização das ferramentas do composto de comunicação. As mudanças nas comunicações em marketing devem-se, de acordo com Shimp (2000), à fragmentação do mercado de massa e aos avanços tecnológicos nas áreas de computação e informação que estão acelerando o desenvolvimento do marketing segmentado. Corroborando essa afirmação, Kotler e Armstrong (1999) consideram que “assim como o

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



marketing de massa criou uma nova geração de comunicações em mídia de massa, a mudança para o marketing segmentado está gerando novos esforços de comunicação mais especializados e altamente direcionados” (p. 327). Dessa forma, as empresas estão investindo em uma maior variedade de ferramentas de comunicação direcionadas com o intuito de atingir diferentes públicos-alvos.

A partir desse cenário de mudanças e evoluções no que se refere ao estreitamento da relação consumidor/empresa e à busca pela diferenciação das marcas no mercado, Rezende (1992) sugere que o aperfeiçoamento de alternativas promocionais não-usuais apresenta-se freqüente. Nesse contexto, o marketing cultural destaca-se como a ferramenta do composto promocional que mais vem crescendo nas últimas décadas apresentando grande potencial de segmentação e diferenciação (Lardinoit e Derbaix, 2001).

Almeida (1994) ressalta que o diferencial de maior relevância dessa ferramenta parte dos conceitos dirigidos como exclusividade e prestígio. Isso faz com que os investimentos em atividades culturais proporcionem um alto grau de segmentação dentro do universo social, afastando-se, portanto, das táticas de comunicação massificadas, simbolizando a comunicação através da arte.

Apesar da evidente importância do marketing cultural como fenômeno mercadológico, pouco é conhecido sobre seu impacto frente ao consumidor e como esse relaciona-se com tal ferramenta (Pham e Johar, 2001). A influência das ferramentas de comunicação no comportamento do consumidor, como menciona Engel *et al* (1995), é considerada como parte essencial no processo de decisão de compra devendo receber máxima atenção por parte dos empresários e da academia.

No entanto, segundo Meenaghan (2001a), a maioria das pesquisas recentemente conduzidas na área de marketing cultural enfatizam primeiramente situações relacionadas

à prática gerencial, envolvendo fatores de motivação, escolha e comportamento dos

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



tomadores de decisão. De acordo com o mesmo autor, apesar da importância desses indicadores de eficiência do marketing cultural, é preciso reconhecer que eles se caracterizam como medidas superficiais em se tratando do impacto dessa ferramenta frente ao consumidor.

Levando em consideração o exposto, essa pesquisa buscou investigar quais as dimensões de benefícios do patrocínio cultural, enquanto ferramenta de comunicação em marketing, percebidas pelos clientes de empresas de serviços de telefonia celular.

O porquê do patrocínio cultural

Ao longo das três últimas décadas do século XX, observou-se a gradativa ascensão da atividade de patrocínio como ferramenta de comunicação em marketing. Esse fato é ressaltado em estudos de autores como Piquet (1991), Zentes e Deimel (1991), Battersby (1992), D'Astous e Bitz (1995), Cornwell e Maignan (1998) e Meenaghan (2001a, 1999, 1994, 1991), entre outros. Para comprovar tal crescimento Meenaghan (2001a) comenta que a *Sponsoring Research Internacional* (2000) publicou os investimentos realizados mundialmente em patrocínio, os quais somavam \$ 2 bilhões em 1984, passando a \$ 23.16 bilhões em 1999. Desse total, os EUA são responsáveis por 31% e a Europa por 35,9%, sendo considerados como os maiores investidores, e, portanto, incentivadores dessa atividade.

No Brasil, tais investimentos vêm ganhando maior impulso através da legislação de fomento à cultura, no entanto, se comparados aos grandes investidores mundiais, as empresas que atuam no âmbito nacional ainda caminham a passos lentos. Apesar disso, esse cenário começa a ser modificado.

Observando o levantamento do Ministério da Cultura publicado na Revista Marketing Cultural (março, 2000), nota-se que em 1998 o total de investimentos privados em cultura com base na lei Rouanet (lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991), foi de R\$ 223,1 milhões contra R\$ 206.1 milhões em 1997. Em 1999 o volume de recursos movimentados por esta lei teve uma queda de 19,9% ficando os investimentos na ordem de R\$ 178,7 milhões. Esse fato é visto como positivo de acordo com Fernando Tafner, gerente de eventos e assuntos corporativos do *Citibank*. Em entrevista à revista citada anteriormente, ele afirma que essa é uma demonstração de que muitas empresas,



a partir de 1999, iniciaram investimentos utilizando recursos próprios e/ou direcionaram recursos para projetos regionais através de leis estaduais e municipais de incentivo à cultura, ampliando as áreas de atuação.

O estudo do patrocínio como uma atividade do marketing cultural pode ser considerado recente no Brasil. Alguns trabalhos na literatura acadêmica merecem destaque como os realizados por Rezende (1992), Almeida (1992), Brescancini e Goldschmidt (1993) e Reis (1996), pois seus resultados propiciam análises do mercado brasileiro de patrocínio cultural, mostrando que o incentivo à cultura por parte das empresas caracteriza-se como um relevante diferencial em termos de promoção da imagem corporativa.

A prática do patrocínio cultural revela-se como um caminho bastante percorrido ultimamente por várias empresas, e, de acordo com reportagem publicada na Gazeta Mercantil Nordeste, em 21 de dezembro de 2001, as empresas de telefonia celular encontram-se dentre as que mais investem em promoções culturais e de lazer. Por exemplo, a Tele Leste Celular propõe-se a investir no ano de 2002 um total de R\$ 1 milhão em ações voltadas para o verão através de suas operadoras Telebahia e Telesergipe Celular. Os recursos serão aplicados em festivais culturais que terão o objetivo de realizar ações de divulgação da marca e dos serviços prestados pelas empresas em questão.

Levando em consideração esses comentários, o presente estudo focaliza a necessidade de compreender melhor a percepção do consumidor frente às atividades de patrocínio cultural, através da análise dos benefícios gerados por essa ferramenta à imagem das empresas.

Marketing cultural: origem, fatores impulsionadores e benefícios do patrocínio.

Origens

A origem do marketing cultural está relacionada ao mecenato, o qual aparece como a primeira forma de associação entre o capital e as artes. Almeida (1994) cita três períodos históricos no desenvolvimento do mecenato: a Era Cristã, o

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Renascimento e o início do século XX. No Brasil, somente a partir da década de 80 é que as ações de apoio à cultura entram em vigor. O primeiro mecanismo efetivo de incentivo à cultura, a Lei n. 7.505 - Lei Sarney - é promulgado em 1986, na gestão do ministro Celso Furtado (Brescancini, 1993).

Segundo afirma Galo (1992), durante o governo Fernando Collor, o Ministério da Cultura é extinto e conseqüentemente a Lei n. 7.505 também tem seu fim. Nessa época, o filósofo Sérgio Paulo Rouanet assume a Secretaria Especial de Cultura com a missão de pacificar as relações da comunidade artística/ cultural com o governo. Como parte dessa estratégia é promulgada a Lei 8.313 (Lei Rouanet), em 1991.

Como ressalta Sarkovas (1992), embora o mecenato exista há milênios pode-se observar que a associação sistemática entre a atividade cultural e a comunidade empresarial é uma experiência recente, não apenas no Brasil. Mesmo assim, nota-se uma drástica evolução entre o que era praticado como mecenato na época do renascimento e a prática que vigora nos dias atuais. A distinção entre o mecenato tradicional e o mecenato moderno não se limita ao aspecto temporal, na realidade ela consiste numa diferenciação também conceitual. Neste sentido, Reis (1996) cita que dentre as ações de marketing cultural, a mais aplicada é o patrocínio, também chamado de mecenato moderno. Esse se legitima por possuir uma tendência comercial mais marcante em relação a outras categorias como o mecenato tradicional e doações. Portanto, nesse trabalho os termos marketing cultural e patrocínio cultural serão considerados com o mesmo significado, dentro da perspectiva apontada por esta autora.

Fatores impulsionadores do patrocínio cultural

Nota-se, segundo os autores aqui considerados que o uso do patrocínio como ferramenta de comunicação em marketing possibilita à empresa contornar dificuldades impostas pelas atuais transformações econômicas, políticas e sociais, na tentativa de se destacar no ambiente competitivo.

O apoio proporcionado às atividades culturais dá-se, segundo Rezende (1992), devido a dois fatores primordiais: à preocupação das empresas em apresentar-se socialmente responsável perante a comunidade e às questões de ordem mercadológica. Podem-se considerar alguns fatores mercadológicos que impulsionam essa atividade.



São eles: a maior disponibilidade de tempo dos indivíduos para atividades de lazer (Zentes e Deimel, 1991); a crescente padronização das marcas e produtos (Reis, 1996); a formação de uma sociedade mais ativa e crítica (Zentes e Deimel, 1991); as estratégias de marketing voltadas para mercados globalizados (Schreiber e Lenson, 1994); a segmentação acelerada dos mercados (Schreiber e Lenson, 1994); as limitações da propaganda (Battersby, 1992) e o recrudescimento e inconstância das atividades do Estado (Brescancini, 1993).

Diante das oportunidades elencadas acima, as empresas vêm criando associações com atividades ou produtos de natureza artístico-cultural, transformando essa ação, segundo Brescancini (1993), em um diferencial competitivo.

Benefícios do patrocínio cultural

As considerações realizadas acerca do reforço que as ações de patrocínio cultural estão proporcionando à imagem das empresas, tornando seus resultados de comunicação mais eficientes, são realizadas também pela literatura que apresenta alguns benefícios trazidos por essa ferramenta. São eles:

Proporcionar o bem-estar do consumidor (D'Alessandro apud Reis 1996); Romper barreiras de acesso aos públicos (Piquet, 1991); Atingir grande quantidade e variedade de audiência/ público (Gardner e Shuman, 1988); Reforçar e aprimorar a imagem ou a marca

(Meenaghan, 1994; Schreiber e Lenson, 1994); Promover maior conhecimento da marca ou da empresa (Reis, 1996); Criar relações duradouras (Schreiber e Lenson, 1994); Estreitar relacionamento empresa/ cliente e empresa/ funcionários (Schreiber e Lenson, 1994).

Além dos benefícios listados anteriormente, a literatura aponta através dos estudos de Meenaghan (2001a) algumas questões que servem de alicerce para o melhor entendimento acerca da percepção dos consumidores em relação ao patrocínio e seu funcionamento. São elas: simpatia do consumidor; processo de transferência de imagem e conceito de envolvimento dos fãs.

- Simpatia do consumidor: a noção de que esse fenômeno é central para o entendimento do patrocínio é sugerida tanto por Meenaghan (1991) quanto



por McDonald (1991). Esses autores também apontam a simpatia como principal agente na diferenciação entre patrocínio e propaganda, servindo como elemento desencadeador que influencia as respostas do consumidor.

Evidenciando a percepção do consumidor em relação ao patrocínio como ferramenta de comunicação de marketing e comparando esse à propaganda, Meenaghan (2001b) afirma que os consumidores geralmente consideram o patrocínio como ação favorável, necessária e essencial, diferenciando-o da propaganda. O patrocínio como forma genérica de comunicação é visto como promotor de benefícios à sociedade, fazendo com que os consumidores tornem-se disponíveis mostrando um certo nível de afeição em relações às empresas patrocinadoras. Para tanto, os consumidores baseiam-se na crença de que o patrocínio beneficia diretamente as artes, os esportes e outras atividades, com as quais eles têm alguma ligação emocional.

A percepção da intenção comercial foi, na pesquisa de Meenaghan (2001b), um dos mais importantes fatores de distinção entre propaganda e patrocínio. Essencialmente, a propaganda foi encarada como muito mais intencionada à persuasão que o patrocínio. Adjetivos como “descarada” e “forçada” direcionados à propaganda resultam de reações negativas quanto à mesma. No patrocínio a mensagem é percebida como institucional e não como comercial, estando portando comprometido com benefícios a longo prazo relacionados a objetivos como: conhecimento da marca da empresa frente ao público e à imagem.

Em relação à natureza do patrocínio, D’Astous e Bitz (1995) desenvolvem comentários parecidos com os de Meenaghan (2001a) afirmando que o patrocínio filantrópico tem um impacto mais positivo que o comercial na percepção dos consumidores frente à imagem dos patrocinadores. Isso se deve ao fato de que quando vinculado a causas sociais, o patrocínio estimula sentimentos positivos entre o público e essa reação emocional pode estender-se, influenciando atitudes frente à empresa patrocinadora.



O fato de o patrocínio e, conseqüentemente, a mensagem do patrocinador acontecer dentro de um contexto que envolve atividades de lazer e entretenimento, leva à percepção mais moderada das intenções do patrocinador. Essa situação aliada à natureza mais sutil e indireta do patrocínio encoraja menores níveis de alerta mental nos consumidores. Seus mecanismos de defesa em relação à mensagem tornam-se mais fracos, levando a audiência a adotar atitudes receptivas para com as mensagens veiculadas pela empresa patrocinadora.

Outras questões relacionadas à reação dos consumidores para com as ações de patrocínio são comentadas por d'Astous e Bitz (1995). Quanto à origem, no momento em que os consumidores percebem que uma determinada atividade foi criada exclusivamente para promover a imagem da empresa, eles podem desenvolver atitudes negativas frente à mesma. O patrocínio de atividades existentes, criadas independentemente da empresa pode ser visto com maior credibilidade, na concepção dos autores citados.

D'Astous e Bitz (1995) abordam, finalmente, a questão da frequência dos investimentos em patrocínio quando afirmam que a continuidade de tais investimentos provavelmente surte maior impacto no público por conta do tempo que uma empresa leva para conquistar a credibilidade como patrocinadora no mercado. E ainda afirmam que uma empresa que oferece suporte freqüente às atividades ligadas à cultura, esportes e causas sociais demonstra lealdade e envolvimento com a sociedade e com seus clientes, ao passo que aquelas patrocinadoras esporádicas causam a impressão de que estão sendo oportunistas e agindo de acordo com seus interesses estritamente comerciais.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A percepção dos consumidores em relação ao patrocínio cultural assume, portanto, um papel essencial na inserção dessa ferramenta no composto de comunicação em marketing.

Marketing cultural e imagem institucional

Tratando sobre a influência da imagem institucional junto às estratégias

das empresas no mercado, Dowling (1993) aponta quatro itens freqüentemente considerados como positivos: a influência que uma boa imagem empresarial tem no comportamento das pessoas; promoção de um conjunto extrínseco de informações; responsabilidade social; poder político e opinião pública.

Observa-se que o reconhecimento das empresas no mercado, nos últimos tempos, não está partindo tão somente de aspectos comerciais. Muitos públicos avaliam suas atuações com base em critérios subjetivos como sua atitude perante a comunidade, o papel social que desempenham, seu comportamento em relação à força de trabalho, entre outros (Olins, 1989).

O forte posicionamento da imagem institucional no mercado auxilia nas relações da empresa com seu público, reforçando a eficiência do processo de formação de imagem por parte dos funcionários, acionistas, comunidade financeira, consumidores atuais e potenciais, fornecedores, canais de distribuição, organizações governamentais, líderes de opinião e comunidade em geral. A cautelosa avaliação e análise desse conjunto de fatores podem auxiliar na criação, manutenção e mudança de imagem de acordo com as necessidades de cada empresa (Dowling,1993).

O próximo tópico aborda a metodologia aplicada na operacionalização da pesquisa que resultou nesse trabalho.

Metodologia

O problema de pesquisa apresentado no início do trabalho refere-se à percepção dos consumidores em relação aos benefícios do patrocínio

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



cultural transmitidos para a imagem das empresas de telefonia celular que atuam em Pernambuco. De acordo com a literatura revisada, nota-se a natureza escassa de estudos em torno desta problemática. Portanto, esta investigação assume um caráter exploratório/ descritivo de corte transversal (Roesch, 1999).

O presente estudo está estruturado em duas etapas: a primeira etapa (qualitativa) constitui-se basicamente do levantamento de dados secundários e da realização de entrevistas individuais, dirigidas com especialistas em marketing e em relações públicas das duas empresas de telefonia celular investigadas, empresa X e empresa Y, e com consumidores das mesmas. A segunda etapa (quantitativa) inclui a coleta de dados através da aplicação de um questionário estruturado, elaborado a partir das informações colhidas na fase anterior.

A partir da elaboração do questionário, a etapa seguinte foi o pré-teste deste instrumento, passando para a fase quantitativa do estudo. O questionário foi testado com um grupo composto por 20 (vinte) estudantes de um curso de graduação de uma Universidade Federal, não necessitando de maiores alterações.

Com a versão final do questionário disponível, deu-se início à coleta de dados. O plano abrangeu a estratégia de coleta através da auto-aplicação dos questionários, a uma amostra não-probabilística composta por 200 estudantes da graduação do curso de Administração, durante o mês de junho de 2001. Os questionários foram aplicados nas salas de aula e no final da coleta destes, 185 foram considerados utilizáveis para a elaboração do banco de dados.

Através da disponibilidade do banco de dados, inicia-se a análise com o uso do programa estatístico SPSS 8.0, aplicando-se as seguintes técnicas: estatísticas descritivas (média e frequência) para um melhor conhecimento do banco de dados, análise de confiabilidade das escalas com o uso do coeficiente alfa (Cronbach, 1951) e análise fatorial para a identificação de dimensões acerca do marketing cultural (Malhotra, 1993).

Análises e resultados

□ Características sócio-demográficas dos respondentes:

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Esse item mostra o perfil geral dos respondentes. Da amostra selecionada por conveniência, a maioria é composta por indivíduos do sexo masculino (59,5%). Observa-se também que a maior parte dos respondentes concentra-se na faixa de idade compreendida entre 21 e 25 anos.

Deve-se considerar que a população escolhida é de universitários, os quais geralmente caracterizam-se como indivíduos jovens que estão no início de suas carreiras profissionais e que na maioria (87,6%), ainda não constituíram família. A justificativa dessa escolha deve-se ao fato de que os universitários são parte do público consumidor do serviço investigado. Além disso, há um interesse das empresas de telefonia celular nesse segmento de mercado, com a oferta de serviços diferenciados e o patrocínio de produtos culturais específicos a esse público.

Outro dado relevante refere-se à ocupação dos respondentes. Um pouco mais da metade da amostra estuda e trabalha (50,8%), e aqueles que estudam e fazem estágio representam 27,6% do total. Se somados, esses percentuais chegam a 78,4% dos respondentes, o que significa a inserção profissional da maioria da amostra no mercado de trabalho. Essa situação reforça o potencial de consumo deste público.

Os percentuais relacionados à renda familiar dos respondentes revelam que a maioria possui rendimentos entre 10 e 20 salários mínimos (31,4%), sendo seguida por um percentual não muito distante que se concentra entre 20 a 50 salários mínimos. Esse fator pode favorecer a manutenção de certos hábitos de consumo, como é o caso da telefonia celular, assim como da freqüente participação em atividades culturais.

Análises multivariadas:

Com o intuito de verificar a existência de dimensões dos benefícios percebidos pela amostra pesquisada, aplicou-se a análise fatorial junto aos 12 (doze) itens do Bloco I contido no instrumento de coleta de dados, que mensura a percepção dos consumidores em relação a atividades culturais patrocinadas, e aos 22 (vinte e dois) itens do Bloco II, considerando que este avalia os efeitos do patrocínio cultural praticado pelas empresas de telefonia celular.



Os itens que compõem esta análise são o resultado de um processo de purificação da escala. Primeiramente foi realizada a análise fatorial com os 12 (doze) itens contidos no Bloco I. Os resultados da primeira análise apontaram a existência de seis fatores. Na seqüência, os itens com carga inferior a 0,5 foram excluídos. Posteriormente, foi feita a análise do alfa para cada fator, sendo eliminados os que apresentavam alfa abaixo de 0,5 (Cronbach, 1951). Como resultado final, dos 12 (doze) itens iniciais restaram 7 (sete) no processo de purificação, os quais geraram três dimensões, com variância explicada de 65,7%. As dimensões resultantes da análise fatorial do Bloco I foram as seguintes: identificação dos patrocinadores, fins comerciais e contribuição social.

Conforme já comentado anteriormente, os procedimentos se repetiram nessa etapa da análise fatorial para o Bloco II. Como resultado final foram obtidas quatro dimensões, englobando treze itens, com variância explicada de 60,3%. As dimensões encontradas foram: relacionamento empresa/ cliente, comunicação da marca, simpatia do consumidor e freqüência nos investimentos.

Portanto, os resultados obtidos na análise dos blocos I e II do questionário apontam sete dimensões de benefícios do patrocínio cultural percebidas pelos consumidores em relação à imagem das empresas como mostra a Tabela 1, apresentada a seguir.

Tabela 1 - Dimensões de benefício do patrocínio cultural para a imagem das empresas patrocinadoras.

Dimensões de benefícios do patrocínio	Número de itens	Alfa
Identificação dos patrocinadores	3	0,50
Fins comerciais	2	0,54
Contribuição social	2	0,17
Relacionamento empresa/ cliente	6	0,82
Comunicação da marca	2	0,59
Simpatia do consumidor	3	0,52
Freqüência nos investimentos	2	0,56



Fonte Coleta de dados (2001)

As dimensões acima são elencadas de acordo com a seqüência pela qual foram analisadas. Os resultados demonstram que a maior percepção dos consumidores em relação aos patrocinadores das atividades culturais e da freqüência desses investimentos pode se dar em virtude da valorização e incentivo à cultura local por parte dessas empresas. Tais patrocínios são percebidos por seus fins apenas comerciais, levando também em consideração a isenção de impostos proporcionada pelas leis de incentivo à cultura. No entanto, considera-se que as atividades culturais patrocinadas contribuem para a geração de renda e empregos na comunidade em que a empresa atua, embora essa dimensão não tenha apresentado muita consistência, fato verificado através do baixo valor do alfa deste fator (Cronbach, 1951).

Outras dimensões reforçam a importância dada na literatura ao estreitamento da relação empresa/ cliente, a comunicação da imagem de marca, a conquista da simpatia dos consumidores e a freqüência dos investimentos em patrocínio para a construção de uma imagem institucional sólida frente aos consumidores. Ou seja, especula-se que uma empresa que investe em patrocínio cultural pode desfrutar desses benefícios de maneira geral.

Conclusão

Essa pesquisa buscou identificar dimensões de benefício percebido no patrocínio cultural junto aos clientes das empresas de telefonia celular. Com base na realização de análises estatísticas foram identificadas sete dimensões de benefícios gerados pelas ações de patrocínio cultural na percepção dos consumidores das operadoras de telefonia celular investigadas.



A questão da identificação dos patrocinadores pelos clientes é destacada como uma das dimensões de benefício encontradas nesta pesquisa corroborando com os resultados apresentados na literatura. Os respondentes mostram-se mais propensos a perceber os patrocinadores das atividades culturais que participam, e a frequência de seus investimentos devido ao incentivo à cultura local por parte dessas empresas. Esse fato reforça o ponto de vista da amostra quanto aos patrocínios realizados pelas empresas de telefonia celular que são percebidas por sua atuação freqüente no estímulo cultural.

O fato de que as empresas investem na cultura tendo como principal foco os fins comerciais é considerado de maneira reforçada pelos respondentes. Eles concordam que os elementos impulsionadores de tais iniciativas são apenas os fins comerciais e a possibilidade de isenção de impostos. Portanto, a percepção dos benefícios comerciais gerados para as empresas se apresenta contrária aos resultados obtidos no estudo mais recentemente publicado por Meenaghan, os quais concluem que a intenção comercial do patrocínio é percebida pelos consumidores como disfarçada, indireta e sutil.

Outra dimensão apontada como benefício gerado pelas ações de patrocínio cultural é a da contribuição social. Esse fator reflete a questão da geração de empregos e de renda para a comunidade em que a empresa patrocinadora atua, segundo as considerações dos respondentes. Como forma de amenizar o impacto provavelmente negativo gerado pelas intenções comerciais destacadamente percebidas, as ações de patrocínio cultural dão suporte para a criação de oportunidades de emprego, estimulando a geração de renda. Segundo Dowling (1993), tal atitude vem tornando-se elemento importante para o reforço da imagem empresarial e para sua aproximação com a comunidade.

O aprimoramento da relação empresa/ cliente é considerado também como benéfico, de acordo com os resultados obtidos nessa pesquisa. Os respondentes consideram que as ações de patrocínio cultural realizadas pelas empresas podem tornar possível o estreitamento dessa relação, estimulando a lealdade, fidelidade e satisfação dos clientes e evitando que esses mudem de operadora. Esse resultado corrobora o que postulam Crowley (1991) e Cogill (1991) quando afirmam que o contato realizado



através das atividades culturais patrocinadas deve ser considerado como elemento-chave na construção do relacionamento empresa/ cliente, e até mesmo na relação empresa/ funcionários.

A comunicação da marca através do patrocínio cultural é destacada como mais um benefício na perspectiva da amostra estudada. Eles afirmam que através do patrocínio às atividades culturais, as empresas investigadas fortalecem e comunicam melhor suas marcas. Segundo Shimp (2000), diante da massificação da comunicação empresarial, o patrocínio cultural apresenta-se como uma alternativa de comunicação mais propensa a gerar percepções positivas em relação à imagem das empresas, devido à associação entre a imagem institucional e os atributos das atividades culturais.

O comparecimento dos indivíduos em atividades percebidas como interessantes e agradáveis pode ser considerado como fator que favorece a sensação de bem-estar do consumidor, caracterizando-se como mais um benefício perfeitamente compatível com programas culturais, de acordo com D'Alessandro (apud Reis, 1996).

A dimensão referente à frequência nos investimentos sugere que os respondentes concordam que as empresas de telefonia celular investem com frequência em patrocínios culturais e em atividades de qualidade. Essa resposta pode ser considerada como positiva, pois com base em resultados propostos por D'Astous e Bitz (1995), a continuidade dos investimentos é essencial para que as empresas adquiram credibilidade como patrocinadoras junto ao público. Percebe-se que uma única dimensão, a que trata dos fins comerciais, mostrou-se dissonante quando foram considerados os benefícios almejados pelas empresas e aqueles percebidos pelos consumidores.

No que se refere à percepção dos fins comerciais, nota-se que as empresas pretendem atingir os consumidores mostrando um engajamento cultural e social que não é claramente percebido pelos respondentes. A amostra evidencia como principal condutor da promoção de atividades culturais, os interesses comerciais das organizações. No



entanto, essa percepção que possibilita menor impacto de imagem frente ao consumidor

pode ser minimizada pela consideração de que através dos patrocínios culturais as empresas contribuem para a geração de empregos e renda na comunidade em que atuam. Outro fator que pode amenizar a percepção da atuação primordialmente comercial dos patrocínios praticados por essas empresas é a frequência dos investimentos em cultura, ressaltada pelos respondentes, a qual reflete o comprometimento das empresas com a sociedade.

Esse artigo evidencia o relevante potencial do patrocínio cultural enquanto ferramenta de comunicação em marketing. A utilização dessa ferramenta como alternativa diferenciada de comunicação com os consumidores mostrou-se ao longo desse estudo como caminho viável e promissor, se praticado com a seriedade devida pelos empresários no atual contexto de extrema competitividade. Ressalta-se que devido especialmente à natureza da amostra, os resultados aqui apresentados e discutidos devem ser interpretados com cautela, e não generalizados para todo o país. Através de sua natureza predominantemente exploratória, essa dissertação aponta resultados interessantes, que podem indicar direcionamentos para pesquisas mais amplas relacionadas ao tema, bem como à prática empresarial.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Cândido José Mendes de. *A arte é capital: visão aplicada do marketing cultural*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

BATTERSBY, Mark. Contribution of Ad? – Reaping the Rewards of Sponsorship. *Bank Marketing*, p. 24-26. 1992.

BRASIL. Lei n. 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei n. 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa de Apoio à Cultura – PRONAC e dá outras providências. Disponível: <http://www.minc.gov.br> [capturado em 17 de janeiro de 2000].



- BRESCANCINI, Ana Maria e GOLDSCHMIDT, Paulo. Marketing cultural: um estudo de caso. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 1993.
- COGILL, J. H. Sponsoring and corporate contributions. *Canadian Business Review*, 1991.
- CORNWELL, T. Betina e MAIGNAN, Isabelle. An International Review of Sponsoring research. *Journal of Advertising*, v. 27. Spring 1998.
- CRONBACH, Lee J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, v. 16, n. 3, p. 297-334. September 1951.
- CROWLEY, Martin G. Prioritizing the sponsorship audience. *European Journal of Marketing*, v. 25, n. 11. p. 11-21. 1991.
- D'ASTOUS, Alain e BITZ, Pierre. Consumer Evaluation of Sponsorship Programmes. *European Journal of Marketing*, v. 29, n. 12. p. 6-22. 1995.
- DOWLING, Grahame R. Developing Your Company Image into a Corporate Asset. *Long Range Planning*, v. 26, n. 2, p. 101-109. 1993.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. e MINIARD, Paul W. Consumer Behavior. 5. ed. Flórida: The Dryden Press, 1995.
- EPSTEIN, Edwin M. The Corporate social policy process: beyond business ethics, corporate social responsibility, and corporate social responsiveness. *California Management Review*, v. 29, n. 3. Spring 1987.
- _____. The fall of corporate charitable contribution. *Public Relation Quarterly*, 1993.
- GALO, Moacir. “A promoção na visão da empresa”, in ALMEIDA, Cândido José Mendes de e DA-RIN, Sílvio (org.), Marketing Cultural ao vivo. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992, p.22-29.
- GARDNER, Meryl e SHUMAN Philip. Sponsorship and Small Businessess. *Journal of Small Business Management*. October 1988.
- GAZETA MERCANTIL NORDESTE. Recife. Telefônicas preparam promoções à clientela, 07 de dezembro de 2001.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

HAYDEL, Belmont F. A administração estratégica de programas de responsabilidade social em empresas multinacionais: percepções da alta diretoria. *Revista de Administração de Empresas*, Rio de Janeiro, p.5-29. jul./ set. 1989.

INTERNATIONAL EVENT GROUP (2000) *apud* MEENAGHAN, T. Understanding sponsorship effects. *Journal of Psychology and Marketing*, v.18, n. 2, p.95-122. 2001a.

KOTLER, Philip e ARMSRONG, Gary. Princípios de marketing. Tradução por Vera Whately. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999. Tradução de: Principles of marketing.

LARDINOIT, T e DERBAIX, C. Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology and Marketing*, v. 18, n. 2, p. 167-190. 2001.

MALHOTRA, Naresh K. Marketing Research: an applied orientation. New Jersey: Prentice Hall, 1993. 857 p.

MCDONALD, C. Sponsoring and the Image of Sponsor. *European Journal of Marketing*,

v. 25, p. 31-38. 1991.

MEENAGHAN, Tony. Sponsorship: legitimising the medium. *European Journal of Marketing*, v. 25, p. 5-10.1991.

_____. Ambush marketing: immoral or imaginative practice? *Journal of Advertising Research*. New York, v.34. p. 77-89.1994.

_____. Commercial Sponsorship – the development of understanding. *Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, v.1. p. 19-31. 1999.

_____. Understanding sponsorship effects. *Journal of Psychology and Marketing*, v.18. n. 2, p.95-122. 2001a.

_____. Sponsorship and Advertising: a comparison of consumer perceptions. *Journal of Psychology and Marketing*, v.18. n. 2, p.191-215. 2001b.

OLINS, Wally. Corporate Identity. Inglaterra: Thames and Hudson, 1989.

PERNAMBUCO. Lei n. 11.005, de 20 de dezembro de 1993. Dispõe sobre o Sistema de Incentivo à Cultura e determina providências pertinentes. Secretaria de Cultura do Estado de Pernambuco.

PHAM, M. Tuan. Effects of involvement, arousal and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli. *Advances in consumer research*. v.19, p. 85-93.1992.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

_____ e JOHAR, G. V. Market prominence biases in sponsor identification: processes and consequentiality. *Psychology and Marketing*, v. 18, n. 2, p. 123-143. February, 2001.

PIQUET, Sylvère. Version antique et version moderne du mécénat. *Revue Française de Gestion*, p. 05-17, mars/ avril/ mai. 1991.

REIS, Ana Carla Fonseca e SANTOS, Rubens da Costa. Patrocínio e mecenato: ferramentas de enorme potencial para as empresas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, 1996. Dissertação de mestrado.

REVISTA MARKETING CULTURAL. Rio de Janeiro: Editora Abril, março 2000. Mensal. Captação cai, otimismo cresce, v.33, p.20-24.

REZENDE, Sérgio Fernando Loureiro. Não bastam apenas aplausos: um estudo sobre o relacionamento empresa-cultura. Faculdade de Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, 1992. Dissertação de mestrado.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SARKOVAS, Yacoff. “Negociação do Projeto Cultural”, in ALMEIDA, Cândido José Mendes de e DA-RIN, Sílvio (org.), *Marketing Cultural ao vivo*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, p.144-153. 1992.

SCHREIBER, Alfred e LENSON, Barry. *Lifestyle & event marketing*. New York: McGraw-Hill, 1994.

SHIMP, Terence A. *Advertising and Promotion: supplemental aspects of integrated marketing communication*. 5. ed. The Dryden Press, 2000.

SPONSORSHIP RESEARCH INTERNATIONAL (2000) *apud* MEENAGHAN, T. Understanding sponsorship effects. *Journal of Psychology and Marketing*, v.18, n. 2, p.95-122. 2001a.

SWARTZ, T.A. Brand Symbols and Message Differentiation. *Journal of Advertising Research*, v. 23, n. 5, p. 59-64. 1983.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

ZENTES, Joachim e DEIMEL, Klaus. Mécénat, encouragement à la culture, sponsoring: de nouvelles chances pour le marketing. *Revue Française du Marketing*, p. 13-29. 1991/1.