

Para o Marketing, a Cultura; Para a Cultura, a Lei: Um Levantamento Sobre a Utilização de Incentivos Municipais à Cultura Junto a Empresas da Cidade de Natal

Autoria: Arcanjo Ferreira de Souza Neto, Abdinardo Moreira Barreto de Oliveira, Vitor André Miranda Rosa

Resumo: O presente estudo procura contribuir para um entendimento mais aprofundado dos fatores que estimulam ou “emperram” a utilização, por parte das empresas, das leis de incentivo à cultura. Em vista disso, procurou analisar empiricamente como a frequência de utilização de uma lei de incentivo a projetos culturais está associada ao entendimento que os dirigentes das organizações possuem sobre como a cultura pode ser catalisadora das atividades de marketing e como os investimentos na área cultural devem ser pautados, bem como analisar a associação de tal frequência com o domínio que os referidos dirigentes alegam possuir sobre as características da legislação e o modo como os mesmos avaliam tais características. Além disso, também se investigou a associação entre os valores de ISS pagos pelas empresas e a frequência de utilização da lei de incentivo. Para viabilizar o alcance dos objetivos deste estudo realizou-se um levantamento junto a 66 empresas prestadoras de serviço no município de Natal – RN, tendo como foco a Lei Djalma Maranhão. Os resultados sugerem que as empresas esperam um maior retorno no longo prazo dos investimentos em cultura, são dependentes das iniciativas dos produtores culturais, são atraídas pelos incentivos fiscais e carecem de um entendimento mais aprofundado da Lei.

1 Introdução

O inexorável acirramento competitivo conduz as organizações contemporâneas à busca de elementos de diferenciação cada vez mais sofisticados. Se, no passado não muito longínquo, a diferenciação podia ser facilmente alcançada e perenemente sustentada por meio das características funcionais e tangíveis do produto, atualmente, em nossa “sociedade do espetáculo” (ver DEBORD, 1997), ela tende a ser construída, difundida e mantida por intermédio da manipulação estratégica das imagens que os consumidores associam à empresa, aos seus produtos ou aos seus usuários (ver, por exemplo, DURAND, GOUVEIA e BERMAN, 1997; HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY, 2005). Aliado a isso, duas outras grandes tendências podem ser correntemente encontradas no meio empresarial. A primeira, diz respeito ao crescente reconhecimento dos relacionamentos como ativos intangíveis (ver HUNT e MORGAN, 1995; DAY, 2000; PRILUCK, 2003; PEREIRA e LUCE, 2007), o que se traduz em uma mentalidade de gestão que, dentre outras coisas, valoriza os retornos em longo prazo (que passam a ser vistos não apenas em termos estritamente financeiros), reconhece a importância da comunicação constante, bilateral e significativa (i.e., adequada, valorizada) com cada consumidor, bem como a influência, nas decisões de consumo, das diversas redes e comunidades das quais este último toma parte (ver GRÖNROOS, 2000; BARNES, 2002; GUMMESSON, 2002). A segunda, diz respeito à crescente “pressão” que os governos (via legislação), consumidores individuais e grupos de interesses especiais exercem para que as empresas enquadrem seus valores e ações em uma postura ética e sócio-ambientalmente responsável (ver, por exemplo, LEISINGER e SCHMITT, 2001; SROUR, 2003), conclamando seus dirigentes a refletirem sobre o papel que as organizações ocupam na sociedade. Papel este que, vale salientar, ao longo do tempo vem sendo notoriamente ampliado à medida que o Estado encontra dificuldades na promoção do bem-estar social e, de diversos modos, estimula as empresas a aceitarem o desafio de contribuir com tal empreitada.

Em face às tendências acima aludidas, um número crescente de organizações, atraídas pelos vários benefícios potenciais que vislumbram, vem aceitando este desafio. Em meio a diversos cursos alternativos de ação, elas contemplam a utilização das diretrizes vigentes nas leis de incentivo à cultura como forma de financiar projetos culturais (cf. GUS e SLOGO, 2002; AUGUSTO, 2007) e, desse modo, obter legitimidade junto à comunidade onde atuam (cf.

NUSSBAUMER, 2000), comunicando de maneira diferenciada ao público a sua missão, visão, valores e responsabilidades por meio daquilo que, indo além da mera filantropia, tornou-se, a partir dos anos 80, amplamente conhecido como “Marketing Cultural” (SILVA, 2004). Embora o investimento das empresas na área cultural não seja algo necessariamente recente, pois, décadas atrás, mesmo sem grandes contrapartidas fiscais ou financeiras diretas, algumas organizações já investiam na área esperando um retorno de imagem e, conseqüentemente, a preferência dos consumidores (ver DURAND, 1989; ALMEIDA, 1994; REIS e SANTOS, 1996), a partir do advento das legislações de incentivo à cultura (a maioria editada na década de 90 em diante) o financiamento de projetos culturais no Brasil ganhou fôlego. Assim, ainda que o Estado continue a ser o grande investidor em projetos culturais (cf. FARIA e GANGEMI, 2006), o universo de empresas no país que investe em cultura utilizando leis de incentivo já é significativo, pois em 1997, por exemplo, abrangia mais de 1000 organizações (cf. FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO - FJP, 1998) e, de acordo com Weffort (*apud* GUS e SLONGO, 2002), por exemplo, tal universo chegou a aumentar aproximadamente dez vezes (de mais ou menos 300 para aproximadamente 3000) em um período de apenas sete anos (1994 a 2001).

Diante do exposto, pode-se concluir que, se por um lado, as leis de incentivo existentes representam um “atestado” de relativa incapacidade do Estado em lidar adequadamente com as questões culturais, por outro, elas refletem o maior interesse das empresas no marketing cultural como uma “sofisticada” estratégia de ação e comunicação (ALMEIDA, 1994; NUSSBAUMER, 2000; AUGUSTO, 2007). Embora seja esperado que as organizações escolham cuidadosamente os projetos culturais nos quais desejam investir, tendo em vista a necessidade de coerência dos mesmos com os valores e gostos do seu público-alvo (SILVA, 2004; REIS, 2006), é também de se esperar que elas procurem lançar mão do maior número possível de instrumentos compensatórios que estejam ao seu alcance. Portanto, uma característica bastante comum das leis de incentivo é a possibilidade de que as empresas, ao mobilizarem seus próprios recursos no financiamento a projetos culturais, possam em contrapartida abater um percentual de algum imposto a pagar, seja ele federal, estadual ou municipal (DURAND, GOUVEIA e BERMAN, 1997). Nesse sentido, vale salientar que segundo a pesquisa intitulada *Diagnóstico dos Investimentos na Cultura no Brasil* (FJP, 1998), as Leis Municipais de incentivo à cultura figuram entre as mais utilizadas depois das Leis Federais.

Contudo, ainda que o número de organizações que utilizam as leis de incentivo à cultura em seus diversos âmbitos venha aumentando, juntamente com o montante destinado aos projetos (ver, por exemplo, NUSSBAUMER, 2000; FARIA e GANGEMI, 2006; DEBONI, 2006), continua a existir uma significativa parcela de empresas que, devido talvez ao seu desconhecimento da existência de determinada legislação, à sua incompreensão acerca das diretrizes constantes nas mesmas, ao seu não enquadramento nos requisitos estabelecidos pelas leis, à falta de afinidade de sua estratégia geral de atuação com os projetos culturais ou simplesmente pela falta de interesse ou “visão” de seus dirigentes em relação à natureza ou magnitude dos retornos que podem ser obtidos, não utilizam as leis de incentivo para o financiamento de projetos culturais (cf. REIS e SANTOS, 1996; FISCHER, 2002; MACHADO NETO, 2002; COSTA, 2004; REIS, 2006).

O presente estudo intenta, portanto, contribuir para um entendimento mais aprofundado dos fatores que estimulam ou “emperram” a utilização, por parte das empresas, das leis de incentivo à cultura. Em vista disso, procura-se analisar empiricamente como a frequência de utilização de uma lei de incentivo a projetos culturais está associada ao entendimento que os dirigentes das organizações possuem sobre como a cultura pode ser catalisadora das atividades de marketing e como os investimentos na área cultural devem ser pautados, bem como analisar a associação de tal frequência com o domínio que os referidos dirigentes alegam possuir sobre as características da legislação e o modo como os mesmos avaliam tais características. Além disso, também se investiga a associação entre os valores de

ISS pagos pelas empresas e a frequência de utilização da lei de incentivo. Para viabilizar o alcance dos objetivos deste estudo optou-se pelo foco em uma legislação municipal, nominalmente a Lei Djalma Maranhão, do município de Natal – RN.

2 Revisão de Literatura

2.1 A Comunicação por Ações Culturais

Na visão de alguns autores (e.g., MUYLAERT, 1994; VAZ, 2000) o Marketing Cultural é uma estratégia de comunicação institucional, que não geraria retorno mercadológico no curto prazo. Silva (2004) e Augusto (2007), por sua vez, salientam que ao utilizarem ações culturais na promoção, divulgação ou persuasão de determinados públicos, as empresas não estão lançando mão de todo o *mix* de marketing, mas apenas fazendo uso do composto de comunicação. Ainda assim, Almeida (1994), bem como Gertner e Carnaval (1999), dentre outros, entendem que o Marketing Cultural também pode ser uma poderosa ferramenta mercadológica, cuja utilização encontraria espaço tanto no desenvolvimento de uma relação entre um produto, uma marca ou um serviço e seus consumidores quanto no desenvolvimento de uma relação entre uma empresa e a comunidade.

Reis (1996), por seu turno, entende que o Marketing Cultural contempla as atividades de promoção de produtos ou eventos culturais por parte das organizações que não têm a cultura como atividade-fim. Nessa perspectiva, a cultura serve de instrumento para a transmissão de determinada mensagem a um público específico, ao passo em que viabiliza a constituição de vínculos relacionais com o mesmo por meio da associação da imagem de sua marca aos produtos ou eventos culturais por ele valorizados (ALMEIDA, 1994; REIS e SANTOS, 1996; REIS, 2006). Assim, o emprego da cultura como instrumento de marketing pode ser concebido, de certo modo, como uma forma de conquistar o consumidor por meio da “emoção” (NUSSBAUMER, 2000). Além disso, não se pode esquecer que os profissionais de marketing, ao utilizarem-se das ferramentas de comunicação, notadamente a propaganda e a publicidade, “personalizam” algo produzido de um modo intrinsecamente impessoal (cf. ROCHA, 1995) e, nesse processo, atribuem valores culturais a produtos, serviços e experiências, imbuindo praticamente todas as compras de significados culturais (RIFKIN, 2001).

Ressalta-se que as empresas que busquem promover projetos culturais, acreditando com isso poder remediar uma imagem de marca constantemente denegrada por seus próprios atos, correm o enorme risco de estarem adentrando em um processo de auto-enganação, o qual pode talvez até produzir alguns resultados em curto prazo, mas as ações culturais esporádicas e incoerentes com a atuação geral da empresa provavelmente não surtirão efeito prático duradouro (REIS, 2006). Isto porque tais organizações muito possivelmente serão percebidas pelo seu público como oportunistas e não autenticamente preocupadas com a preservação e disseminação da cultura (cf. AUGUSTO, 2007).

Portanto, para maximizar a eficiência e a eficácia de suas ações culturais como instrumentos de comunicação, a empresa deve considerar os seus objetivos estratégicos e as características do seu público-alvo (MUYLAERT, 1994; TAVARES, 2001) e, como base nisso, esforçar-se para elaborar um planejamento de política cultural, procurando integrá-lo aos demais elementos comunicativos adotados (cf. SHIMP, 2002), ao mesmo tempo em que deve utilizá-lo como “bússola” para selecionar cuidadosamente os projetos culturais que devem receber investimento (SILVA, 2004). Além disso, para que as ações levadas a cabo sob a égide do Marketing Cultural gerem resultados positivos, Vescia (*apud* GERTNER e CARNAVAL, 1999, p.5) acrescenta ainda os seguintes pré-requisitos a serem observados pelas organizações: utilizar um produtor cultural competente; avaliar corretamente o peso de cada mídia; não negligenciar o peso do retorno a longo prazo e prever o investimento necessário

não apenas para o patrocínio, mas também para todo o *mix* comunicacional necessário ao projeto.

2.2 As Formas Privadas de Incentivo à Cultura

Sob a ótica privada, existem as modalidades do mecenato e do patrocínio. A origem da palavra mecenato advém da época do Império Romano, quando o Ministro *Caius Cilnius Maecenas*, então conselheiro do Imperador Augusto, percebeu que poderia transmitir, através das artes, os ideais da cultura romana ao longo de todo o Império, com o intuito de legitimar o poder de Roma sobre as cidades dominadas (REIS e SANTOS, 1996; GERTNER e CARNAVAL, 1999; NUSSBAUMER, 2000;). Na Idade Média, arte e “ciência” caminhavam juntas e o *status* de “ser um Mecenas” indicava que aquela pessoa era uma admiradora e protetora das artes. Assim, em busca de obter uma espécie de poder legítimo, a burguesia passa a financiar os mais variados tipos de arte neste período (LEOCÁDIO e MARCHETTI, 2003). A idéia original de Mecenato muda a partir do século XX nos Estados Unidos, onde os empresários começam a perceber que suas empresas poderiam se aproximar cada vez mais de seu público consumidor, podendo, assim, obter um reforço na imagem institucional e incentivos fiscais do governo (GERTNER e CARNAVAL, 1999; REIS, 2006).

Contemporaneamente, Piquet (*apud* DEBONI, 2006, p.29) faz uma diferenciação entre as idéias originais que fundamentaram o Mecenato e os conceitos que hoje o norteiam, a partir de três variáveis: (i) Campo de aplicação: o mecenato antigo focava somente nas artes, enquanto que o mecenato moderno abrange também o campo tecnológico e o social; (ii) Objetivo: o mecenato antigo visava fins eminentemente políticos enquanto que o mecenato moderno mira em fins independentes; (iii) Modo de intervenção: anteriormente, o foco do mecenato acontecia de modo individual, enquanto que hoje ele está integrado aos objetivos de comunicação da empresa.

Já o patrocínio é uma modalidade de financiamento no qual a empresa, por meio de um plano de investimentos em cultura, destina recursos (monetários, equipamentos ou humanos) para o provimento de ações culturais de uma região. Como contrapartida, o evento cultural é utilizado para transmitir seu “*briefing*” institucional ao seu público-alvo: publicidade, conhecimento da marca ou até negócios concretos (REIS e SANTOS, 1996; DEBONI, 2006; AUGUSTO, 2007). Além do mais, o tipo de patrocínio pode ser classificado segundo o seu objetivo, podendo ser, de acordo com Sahnoun (*apud* GUS e SLONGO, 2002, p.1): (a) De notoriedade, onde possibilita distinguir o nome de um produto ou de uma empresa em um determinado público; (b) De imagem, mais tênue, tem como meta fixar ou revigorar a imagem de uma marca, conseguida por associações entre um produto e um evento.

Portanto, o mecenato se diferencia do patrocínio basicamente porque não exige *contrapartidas* (DURAND, 1996; REIS e SANTOS, 1996; DURAND, GOUVEIA e BERGMAN, 1997; DEBONI, 2006). Para um melhor entendimento desta e de outras diferenças, destaca-se a sistematização elaborada por Reis (2006, p.14):

Quadro 1 – Diferenças entre mecenato e patrocínio

Tipo de atividade	Patrocínio	Mecenato
Motivação	Comercial	Social ou Pessoal
Objetivos	Notoriedade, imagem da marca, Endomarketing, relacionamento com a sociedade etc.	Participação social da motivação pessoal dos mecenas
Contrapartidas	Comercial (investimento na marca / empresa)	Social (Investimento na sociedade)
Exploração na comunicação	Sim	Não
Continuidade	Fundamental	Desejável
Inter-relações	Com as demais ferramentas de comunicação da empresa	Com o programa de responsabilidade social da empresa

Fonte: Adaptado de Reis (2006).

Reis (2006, p.156) destaca ainda que apesar da existência de estímulos oferecidos pelo setor público às empresas privadas para financiarem ações culturais, nem sempre elas se valem destes benefícios, devido principalmente: 1) ao desconhecimento ou falta de compreensão das leis de incentivo, especialmente das estaduais e municipais; 2) à inadequação, já que as leis estabelecem limites ao seu uso ou por apresentarem crédito tributário, não tendo imposto a pagar do qual deduzir o incentivo; 3) ao esgotamento do teto de dedução possível, sendo o projeto complementado com recursos próprios, não passíveis de dedução fiscal; 4) à percepção de que o valor a ser deduzido é pequeno e não justifica participar de um processo de aprovação por leis de incentivo consideradas muitas vezes burocráticas; 5) receio de ter sua contabilidade devassada pelo governo e 6) por postura própria, já que alguns membros da iniciativa privada podem não concordar em utilizar recursos públicos para patrocinar projetos que trarão benefício à própria empresa. Ainda assim, as leis de incentivo à cultura possuem um importante papel nas ações de Marketing Cultural, pois, embora as empresas possam auferir uma diversidade de benefícios por meio das ações culturais (para maiores detalhes sobre tais benefícios ver, dentre outros, REIS e SANTOS, 1996; FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1998 e 2002; MACHADO NETO, 2002; GUS e SLOGO, 2002; BETTS, 2003; LEOCÁDIO e MARCHETTI, 2003; SILVA, 2004), grande parte daquelas que adotam tais ações ainda priorizam investimentos via incentivo (cf. GERTNER e CARNAVAL, 1999; TAVARES, 2001).

2.3 Breve Caracterização da Lei de Incentivo à Cultura Djalma Maranhão

Na esteira da ampliação e consolidação dos incentivos promovidos pela legislação federal (notadamente a Lei n.º 8.313/91, Lei Rouanet, com redação original publicada em 23/12/91, e a Lei n.º 8.685/93, Lei do Audiovisual, publicada em 20/07/93), a prefeitura da cidade de Natal instituiu o Programa Municipal de Incentivos fiscais a projetos culturais, publicado sob a forma da Lei n.º 4.838/97 de 09/07/1997 e, posteriormente, sob a influência também da lei estadual n.º 7.799/99 (Lei Câmara Cascudo, publicada em 30/12/99), instituiu a Lei n.º 5.323/01 de 28/11/2001, a qual passou a ser conhecida como Lei Djalma Maranhão, em homenagem ao primeiro prefeito eleito pelo voto direto da população. A referida lei contempla, dentre seus principais aspectos, as seguintes características:

- A promoção do incentivo à pesquisa, ao estudo, à edição de obras e à produção de atividades artístico-culturais nas seguintes áreas: a) Música e Dança; b) Teatro, circo e ópera; c) Cinema, fotografia e vídeo; d) Literatura e Cartum; e) Artes plásticas, artes gráficas, filatelia e culinária; f) Folclore e artesanato; g) História da cultura e crítica das artes; h) Acervo e patrimônio histórico-cultural; i) Museus, centros culturais e bibliotecas; j) Relíquias e antiguidades; l) Capacitação, Pesquisa e Mapeamento;

- A utilização, por pessoas físicas ou jurídicas, de até 20% dos débitos tributários de ISS e IPTU a vencer, bem como até 25% dos débitos já vencidos referentes a esses tributos;

- A destinação à Fundação Cultural Capitania das Artes de 10% do produto, renda ou serviço resultante do empreendimento cultural desenvolvido;

- A previsão de três situações de captação de recursos: (i) Doação: a transferência de recursos (até o valor total orçado para a realização do projeto) a projetos culturais, obras ou atividades que vierem a constituir Bens Culturais Públicos, sem fins lucrativos, em que não haja contraprestação ou pagamento de preços ou tarifas pelo usuário, observando o limite do imposto devido; (ii) Patrocínio: a transferência parcial de recursos (em até 80% do valor total orçado para a realização do projeto) a obras, atividades ou projetos de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos, com a finalidade exclusivamente promocional ou publicitária, observando o limite do imposto devido; (iii) Investimento: a transferência parcial de recursos (em até 30% do valor total orçado para a realização do projeto) a obras, atividades ou projetos

de natureza cultural, com vistas à participação nos resultados financeiros provenientes dos mesmos, observando o limite do imposto devido.

Diante de tais características, chama-se a atenção para o fato da Lei Djalma Maranhão, ao contrário de muitas de suas congêneres, permitir às pessoas físicas ou jurídicas a utilização de impostos vencidos no estímulo às atividades culturais. É de se esperar, portanto, que esta peculiaridade contribua para um maior índice de utilização da referida lei junto aos seus potenciais usuários.

3 Procedimentos Metodológicos

O presente estudo foi realizado junto a empresas prestadoras de serviços localizadas na Cidade de Natal, reconhecidamente um dos mais importantes pólos turísticos do país. A população de empresas consideradas para fins de investigação foi arbitrariamente definida como sendo constituída pelas organizações listadas entre as 100 maiores contribuintes de Imposto sobre Serviços (ISS) no ano de 2006, de acordo com o levantamento realizado por Oliveira (2007). Deve-se ressaltar que a escolha deste universo de empresas buscou, principalmente, maximizar a taxa de resposta e evitar desperdícios. Isto porque, como sugerem as indicações de Reis (2006), reconheceu-se de antemão a possibilidade de que as organizações cujo valor de ISS a ser deduzido fosse pequeno considerassem como insignificante o retorno sobre os seus esforços em participar de programas e processos de incentivo à cultura e, em razão disso, apresentassem uma maior resistência em participar desta investigação. Tal fato implicaria em um considerável (e em certa medida inviável) aumento nos recursos necessários à realização deste estudo.

3.1 A Escolha da Lei Djalma Maranhão

A escolha de uma lei municipal levou em consideração o fato delas, via de regra, não receberem tanta atenção de pesquisa (em comparação às leis federais e estaduais) por parte de acadêmicos e órgãos governamentais. Além disso, também se considerou o fato natural do município ser a entidade governamental que melhor pode se adequar às demandas e especificidades locais, tendo em vista que ele está em contato direto com o contexto vivenciado tanto pela população produtora quanto pela “consumidora” dos projetos culturais, o que está em consonância com a busca das empresas que exercem atividades de Marketing Cultural pela legitimidade de suas ações junto às comunidades onde atuam.

Por sua vez, a escolha da Lei Djalma Maranhão, em específico, levou em consideração, por um lado, um aspecto um tanto singular desta lei, pois, ao contrário da maioria, ela permite a utilização de uma parte dos recursos destinados ao pagamento de impostos *vencidos* para o financiamento de projetos culturais (o que, em tese, estimularia uma maior participação por parte das empresas). Por outro lado, a referida escolha também possuiu caráter instrumental, pois levou em consideração o fato do município ao qual ela se aplica ter se tornado um grande aglomerado urbano (o que permite a existência de empresas provedoras de uma infinidade de serviços – potenciais usuárias da lei municipal de incentivo), bem como o fato das empresas inseridas no contexto estudado serem de fácil acesso por parte dos pesquisadores (o que permite também que possíveis peculiaridades locais acerca do fenômeno estudado sejam percebidas e compreendidas pelos pesquisadores).

3.2 Delineamento da Pesquisa

Este estudo pode ser enquadrado como um levantamento delineado de forma corte seccional e de caráter eminentemente exploratório. O instrumento utilizado foi um questionário estruturado e não-disfarçado em relação aos seus objetivos. Tal instrumento foi construído com base nas características encontradas no texto da Lei Djalma Maranhão, bem como nos trabalhos de Almeida (1994), Muylaert (1994), Machado Neto (2002), Fischer

(2002) e, sobretudo, Reis (2006) e passou por um processo de validação de face e conteúdo junto a especialistas na temática abordada, tendo sido também pré-testado em uma amostra de 9 empresas escolhidas por meio de sorteio dentre aquelas constantes no universo acima aludido. Salienta-se que esse quantitativo também buscou aumentar a representatividade do pré-teste, tentando evitar vieses decorrentes da concentração em um “recorte” artificial da realidade empresarial, pois permitiu a variação das características das organizações participantes em diferentes termos. O resultado da fase de pré-teste serviu para uma revisão final do instrumento, bem como um maior refinamento e alinhamento do questionário com o propósito da pesquisa. Assim, após os ajustes no instrumento optou-se pela exclusão dessas 9 empresas da fase final da investigação para não contaminar os resultados definitivos (cf. orientações de CHURCHILL 1995; KINNEAR e TAYLOR, 1996 e BABBIE, 2003).

Para as 91 empresas restantes optou-se pela amplitude de acesso censitária. Desse quantitativo, 25 organizações não responderam ao questionário após várias tentativas, totalizando assim 66 empresas participantes da investigação. Ressalta-se que das 25 empresas que não participaram, 12 alegaram expressamente como justificativa para a sua não participação a falta de necessidade em utilizar conceitos e práticas associados ao Marketing Cultural e/ou o não cumprimento dos pré-requisitos para utilizar a lei de incentivo à cultura Djalma Maranhão; outras 3 empresas não foram localizadas (talvez por haverem encerrado suas atividades ou terem mudado de endereço e telefone, ou até mesmo por terem alterado o seu nome) e nas 10 restantes, embora seus dirigentes tenham inicialmente manifestado interesse em participar, alegaram não ter disponibilidade de tempo compatível como o período disponível para a coleta de dados. Destaca-se que a análise da distribuição das características disponíveis (e.g., ramo de atuação, valor do ISS pago, etc.) das 25 empresas não-participantes não encontrou vieses de não-resposta (em comparação com as características das 66 participantes), posto que não foram encontradas diferenças significativas entre essas empresas que pudessem indicar um padrão subjacente às (ou “responsável” pelas) razões para a não participação.

3.3 Procedimentos de Coleta de Dados, Mensuração e Análise

A coleta de dados ocorreu no mês de outubro de 2007. Inicialmente, estabeleceu-se contato telefônico (em alguns casos, eletrônico) com o responsável pelo setor de marketing e/ou comunicação empresarial das organizações (ou, na ausência deste, com o proprietário do negócio). Neste momento, foram prestados esclarecimentos quanto aos objetivos do estudo e respaldo institucional dos pesquisadores, solicitando-se a colaboração da empresa. A partir de então, uma visita posterior foi agendada para a aplicação pessoal de um questionário autopreenchível. Em alguns casos onde o dirigente demonstrou certa relutância em agendar uma data para a visita dos pesquisadores, uma nova comunicação foi enviada por e-mail com a função de reforçar a importância acadêmica do estudo e a contribuição da participação do respondente. Após o envio desta comunicação escrita, um novo contato telefônico foi realizado entre um dos pesquisadores e o dirigente com o intuito de convencer este último a definir uma data para a visita. Como forma de incentivar a participação, e ao mesmo tempo agradecer a colaboração, uma cópia dos resultados agregados e recomendações do estudo foi garantida aos entrevistados que por ela manifestaram interesse. Neste ponto, salienta-se que foi garantido aos respondentes que toda informação seria tratada com total sigilo.

A versão final do instrumento foi aplicada contendo 5 partes distintas, sendo a última reservada para a coleta de dados categóricos, tais como a frequência de utilização da lei municipal de incentivo à cultura, o ramo de atuação, etc. Nas 4 primeiras partes foram utilizadas escalas formato Likert de 5 postos, iniciando-se com o valor 1 representando “discordo totalmente” até o valor 5 representando “concordo totalmente”. A primeira parte buscou apreender a concepção que o entrevistado possui em relação a alguns elementos

relevantes ao entendimento e prática do “Marketing Cultural” por meio da avaliação do grau de concordância com um conjunto de 5 assertivas (cujo teor pode ser visualizado na Tabela 1 mais adiante, a qual, como as demais, em virtude da necessidade de economia de espaço apresenta aqui apenas o “rótulo” das variáveis). Por sua vez, a segunda parte procurou apreender a influência de algumas diretrizes que podem estar moldando as ações da empresa na área cultural por meio da análise do grau de concordância com um conjunto de 4 assertivas (cujo teor pode ser visualizado na Tabela 2). Já a terceira parte tentou desvelar o domínio que o entrevistado possui das características da lei municipal de incentivo à cultura por meio da avaliação do grau de concordância com um conjunto de 10 assertivas (cujo teor pode ser visualizado na Tabela 3). Por fim, a quarta parte buscou mensurar as avaliações que o respondente realiza sobre as características da lei municipal de incentivo à cultura por meio da análise do grau de concordância com um conjunto de 5 assertivas (cujo teor pode ser visualizado na Tabela 4).

Com o retorno dos questionários, foram realizados dois tipos de análises: univariada – para o cálculo de frequências, médias e desvios-padrão (estes últimos representados nas tabelas como D.P.), e bivariada – para medir a associação entre a frequência de utilização da lei municipal de incentivo à cultura e o domínio e a avaliação das características da mesma, bem como entre esta primeira e as concepções e ações na área cultural e o valor de ISS pago (por meio do coeficiente *pearson*) e para verificar diferenças entre médias de subgrupos (por meio da ANOVA).

4 Análise dos Resultados

4.1 Perfil das empresas e respondentes

Das 66 empresas analisadas neste estudo, 39 (59,1%) nunca tinham até então recorrido aos benefícios constantes nas diretrizes da lei Djalma Maranhão para apoiar projetos culturais na cidade. Já 15 organizações (22,7%) alegaram utilizar tais diretrizes em média uma vez por ano. Outras 07 (10,6%) afirmaram utilizá-las geralmente entre duas a quatro vezes por ano. Finalmente, apenas 05 empresas (7,6%) alegaram utilizá-las em média mais de quatro vezes por ano. Ao analisar-se o ramo de atividade das empresas estudadas encontra-se uma distribuição razoavelmente equilibrada: 14 (21,2%) atuam no segmento de saúde privada; 13 (19,7%) atuam no segmento de hotelaria, entretenimento e lazer; 12 (18,2%) atuam na construção civil, energia ou logística; 11 (16,7%) atuam no segmento de educação, informática ou locação de mão-de-obra; 10 (15,2%) são instituições financeiras e, por fim, 06 (9,1%) estão distribuídas entre as atividades de publicidade, serviços automotivos e outros ramos. Analisando-se o valor pago de ISS por essas empresas, referente ao ano fiscal de 2006, encontra-se uma média de R\$ 353.200,35 (com um valor mínimo de R\$ 117.734,10; valor máximo de R\$ 3.203.630,40 e um desvio-padrão de R\$ 436.869,34). Destaca-se que nenhuma das 66 organizações participantes possuía fundação própria atuante na cidade. Tal dado é importante, pois minimiza a possibilidade de diferenças na frequência de utilização da lei municipal de incentivo à cultura decorrerem de investimentos em “projetos próprios” feitos por algumas organizações. Com relação às características dos respondentes, observa-se que a maioria é composta por homens (36, i.e., 54,5%), possui idade entre 25 e 30 anos (20, i.e., 30,3%), detém curso superior completo (59, i.e., 89,4%), recebeu formação em Administração (23, i.e., 34,8%) e trabalha a mais de 07 anos na empresa (38, i.e., 57,6%).

4.2 Entendendo a Visão dos Dirigentes Consultados

Os resultados apresentados na Tabela 1 abaixo sugerem que os dirigentes das organizações pesquisadas tendem a conceber os investimentos em ações culturais como algo benéfico para a empresa. Entretanto, a comparação dos valores médios encontrados para as variáveis 1 e 4 com aqueles encontrados para as variáveis 2 e 3, indica que o impacto de tais

investimentos é provavelmente esperado muito mais no médio ou longo prazo, do que no curto prazo. Assim, os referidos dirigentes parecem acreditar mais nos investimentos em cultura como mecanismos adequados à comunicação e construção da imagem da empresa e de suas ofertas junto à sociedade do que como fatores diretamente determinantes de cada decisão de compra do seu público-alvo. Nesse sentido, pode-se constatar ainda certa reticência, por parte dos pesquisados (conforme sugere o valor médio da variável 5), no que diz respeito à atual existência concreta de público interessado nas ações culturais promovidas, o que pode se constituir em um desestímulo ao incentivo de projetos culturais por parte das empresas à medida que o alcance de seus públicos-alvos por meio de tais ações, na visão dos dirigentes, é duvidoso. Em reforço a isto, conforme pode ser observado no valor médio encontrado para a variável 9 (ver Tabela 2), os gestores tendem a concordar que suas ações na área cultural devem estar condicionadas à existência de público para as mesmas, sob pena de ocorrer um possível “desperdício” de recursos. Contudo, dada a relação entre o valor da média e o do desvio-padrão para a variável 9, constata-se que algumas empresas não procuram seguir esta visão, talvez acreditando que os investimentos devam acontecer justamente para fomentar a formação de público na área cultural.

Tabela 1 – Visão Acerca do Papel da Cultura para o Marketing

Variável	Média	D.P.
1. A cultura é um eficiente canal de comunicação (informa os valores da missão, visão e ética da empresa)	4,3	0,9
2. A cultura é um eficaz canal de comunicação (investir nela faz aumentar o faturamento da empresa)	3,8	1,1
3. Investir em cultura influencia decisivamente o público-alvo no consumo dos serviços da empresa	3,2	1,3
4. Investir em cultura contribui para a agregação de valor à marca e à qualidade dos serviços da empresa	4,3	0,8
5. A cidade possui um mercado cultural suficientemente desenvolvido para viabilizar as ações culturais	3,2	1,3

Os resultados apresentados na Tabela 2 sugerem ainda que os pesquisados tendem a acreditar que a maioria dos investimentos em cultura realizados por suas empresas deva acontecer a partir das solicitações de produtores culturais (ver variável 8). Por um lado, isto talvez esteja ocorrendo dado o fato de que tais organizações não possuem a cultura como atividade-fim de seu negócio, preferindo assim lançar mão de agentes (produtores) especializados na área e que aparentemente já possuam a *expertise* necessária para a garantia de sucesso do empreendimento, o que corroboraria com as recomendações de Vescia (*apud* GERTNER e CARNAVAL, 1999, p.5). Por outro lado, isto também pode estar associado a uma “passividade” ou falta de interesse dos gestores na cultura como algo estratégico, pois ao esperarem pelas solicitações dos produtores culturais para só então investir em cultura, as organizações podem estar apenas buscando usufruir dos incentivos fiscais, o que corroboraria com os argumentos apresentados nos trabalhos, por exemplo, de Gertner e Carnaval (1999) e Tavares (2001).

Tabela 2 – Visão Acerca da Orientação das Ações das Empresas na Área Cultural

Variável	Média	D.P.
6. O investimento em cultura deve atender às expectativas e gostos específicos do público da empresa	3,7	1,1
7. A empresa deve determinar qual tipo de arte deve ser patrocinada	3,8	1,4
8. A maioria dos investimentos em cultura deve acontecer a partir das solicitações de produtores culturais	3,6	1,4
9. Os investimentos em cultura não devem depender da existência de público no mercado cultural da cidade	2,6	1,4

Embora possa ser identificada a tendência das empresas aguardarem as solicitações dos produtores culturais, o valor médio encontrado para a variável 7 sugere que os dirigentes destas organizações tendem a determinar o tipo de arte que deve ser financiada, selecionando os projetos culturais que devem receber ou não o seu apoio (o que corrobora com as sugestões de SILVA, 2004) a partir de critérios de seleção baseados em alguma expectativa de retorno

mínimo e/ou baseados na coerência das ações previstas pelo projeto solicitante com a estratégia geral de atuação mercadológica da empresa. Aparentemente, como sugere o valor médio encontrado para a variável 6, tal decisão de apoio tende a levar em consideração, além da perspectiva de existência de público para as ações financiadas, as expectativas e gostos específicos do público-alvo da empresa (o que corroboraria com as sugestões de MUYLEAERT, 1994, e TAVARES, 2001).

O quadro de tendências acima delineado contribui, por um lado, para a viabilização de manifestações culturais que de outra forma teriam grandes dificuldades de vir ao público natalense e, ao mesmo tempo, fornece o incentivo para a “profissionalização” dos produtores culturais da cidade de Natal, ao “obrigar” os mesmos a enquadrar os seus projetos culturais em um formato de interesse empresarial (conforme sugerem, por exemplo, DURAND, 1996, e DURAND, GOUVEIA e BERGMAN, 1997). Por outro lado, não se pode deixar de destacar que o referido quadro de tendências pode estar também contribuindo para uma “mercantilização” excessiva da área cultural na cidade de Natal, pois ao fazer com que os projetos culturais, de um modo mais ou menos explícito, sujeitem-se às suas exigências, as empresas, decidindo por conta própria quais iniciativas culturais são “boas” ou não (por critérios preponderantemente instrumentais), desvirtuam a substantividade intrínseca aos bens culturais, correndo o risco de incentivar os mesmos a se transformarem em *commodities* (conforme alertam, por exemplo, FEATHERSTONE, 1997, e SARAIVA, 2007).

Embora o Marketing Cultural venha conquistando um maior espaço junto ao meio empresarial e o universo de leis de incentivo à cultura venha também sendo ampliado e aprimorado, conforme já discutido em seções anteriores, os resultados apresentados na Tabela 3 indicam uma tendência geral de desconhecimento por parte dos dirigentes pesquisados das características da Lei Djalma Maranhão, o que pode contribuir para a sua menor utilização. É interessante destacar o fato dos gestores tenderem a não procurarem acompanhar as atualizações na legislação municipal sobre incentivo à cultura, o que pode estar ocorrendo por sua “falta de tempo” ou pela sua “passividade” ou falta de interesse no assunto, já que, conforme sugerido anteriormente, eles tendem a aguardar o contato dos produtores culturais, esperando dos mesmos, talvez, o domínio da legislação em tela.

Tabela 3 – Domínio das Características da Lei Djalma Maranhão

Variável	Média	D.P.
10. Compreensão dos objetivos que norteiam a existência da lei	2,9	1,2
11. Conhecimento dos tipos de recursos, tributos, alíquotas e limites de dedução	2,5	1,4
12. Conhecimento dos trâmites necessários para a prestação de contas	2,2	1,2
13. Conhecimento dos atributos das comissões de acompanhamento e fiscalização	2,0	1,1
14. Conhecimento dos aspectos da lei quanto à pluralidade dos eventos culturais	2,3	1,2
15. Conhecimento dos incentivos previstos quanto ao gênero de arte financiada	2,3	1,3
16. Conhecimento das modalidades de aproveitamento do financiamento cultural	2,2	1,3
17. Acompanhamento das atualizações da legislação municipal sobre incentivo à cultura	1,7	1,0
18. Especialização de funcionários na gestão dos recursos destinados às ações culturais previstas na lei	2,0	1,5
19. Conhecimento das destinações dos recursos do financiamento público de atividades e bens culturais	1,9	1,2

Além disso, destaca-se a tendência à não especialização de funcionários na gestão dos recursos destinados às ações culturais, o que pode estar associado a uma menor importância estratégica vislumbrada para as ações de comunicação por meio da cultura (quando comparada à importância atribuída a outros canais de comunicação) ou a uma “delegação de responsabilidade” sobre a execução dos projetos aos produtores culturais, já que os dirigentes tendem a não dominar, além de possíveis características técnicas vinculadas à condução do projeto, os trâmites necessários a prestação de contas dos investimentos feitos sob amparo da lei de incentivo, bem como o funcionamento das comissões de fiscalização. Por outro lado, o

maior domínio médio relativo apresentado sobre os objetivos que norteiam a existência da Lei e os tipos de recursos, tributos, alíquotas e limites de dedução previstos na mesma podem estar sinalizando, mais uma vez, que as empresas financiadoras de projetos culturais na cidade de Natal são bastante atraídas pelos incentivos fiscais que podem auferir.

Os resultados apresentados na Tabela 4 sugerem que os entrevistados tendem a não realizar avaliações positivas acerca das características gerais da Lei Djalma Maranhão. Isto pode estar ocorrendo em associação ao “baixo” grau de domínio geral destas características, conforme apontado anteriormente. Destaca-se que as piores avaliações dizem respeito à atual amplitude e forma vigente de divulgação da Lei, bem como à velocidade de tramitação para a operacionalização dos projetos. Esta última característica, pode inclusive, estar funcionando como um elemento de desestímulo à utilização da Lei à medida que os empresários acreditam que emprega-la leva-os a adentrar em um processo “burocrático” e moroso.

Tabela 4 – Avaliações das Características da Lei Djalma Maranhão – Geral

Variável	Média	D.P.
20. Divulgação da lei municipal de incentivo à cultura entre as empresas	2,0	1,1
21. Velocidade de tramitação para a operacionalização dos projetos	2,8	1,1
22. Exequibilidade das alíquotas de dedução e/ou abatimento de tributos para o fomento à cultura	3,0	0,9
23. Abrangência das formas de expressões artísticas e culturais pela lei	3,2	1,0
24. Alcance dos objetivos dos proponentes, produtores e/ou empreendedores de projetos culturais, bem como dos objetivos dos doadores, apoiadores, patrocinadores e/ou financiadores de projetos culturais	3,3	1,0

A Tabela 5 pondera as avaliações anteriores acerca das características da Lei Djalma Maranhão de acordo com o grau de domínio das mesmas pelos pesquisados. Destaca-se que para realizar a classificação dos dirigentes nas categorias de pequeno, moderado e grande domínio das características da Lei, inicialmente somou-se a avaliação realizada por cada entrevistado em cada variável indicadora de domínio e, em seguida, para garantir maior interpretabilidade, dividiu-se o valor resultante por dez (quantidade de variáveis que mensuram o domínio das características da lei). Após isto, uma distribuição de médias foi gerada e os pesquisados que obtiveram escore maior ou igual a 4 foram classificados como possuindo grande domínio da lei (o que resultou em 6 dirigentes ou 9,1% do total). Por sua vez, os que obtiveram escore abaixo de 4 e maior ou igual a 3 foram classificados como possuindo moderado domínio da lei (12 dirigentes ou 18,2%) e, por fim, os que obtiveram escore menor do que 3 foram classificados como possuindo pequeno domínio da lei (48 dirigentes ou 72,7%).

Tabela 5 – Avaliações das Características da Lei Djalma Maranhão de acordo com o Grau de Domínio das Mesmas pelos Dirigentes

Variável	Pequeno Domínio (n=48)		Moderado Domínio (n=12)		Grande Domínio (n=06)	
	Média	D.P.	Média	D.P.	Média	D.P.
20. Divulgação da lei ...	2,0	1,0	2,3	1,2	1,8	1,1
21. Velocidade de tramitação ...	2,6	1,0	3,1	1,4	3,6	1,2
22. Exequibilidade das alíquotas de dedução ...	2,8	0,8	3,1	1,1	4,3	0,5
23. Abrangência das formas de expressões ...	3,1	1,0	3,3	1,1	4,6	0,5
24. Alcance dos objetivos dos proponentes ...	3,2	1,0	3,8	0,8	3,3	1,3

Os resultados da ANOVA indicam diferenças significativas entre as médias para cada categoria no que diz respeito à “Velocidade de tramitação para a operacionalização dos projetos” (F= 3,279; sig.= 0,044), “Exequibilidade das alíquotas de dedução e/ou abatimento de tributos para o fomento à cultura” (F= 6,818; sig.= 0,002) e “Abrangência das formas de

expressões artísticas e culturais pela lei” ($F= 6,580$; $sig.= 0,003$). Assim, quem mais domina as características da lei tende a avaliá-la mais positivamente. Contudo, é interessante destacar que embora não tenha apresentado diferença estatística significativa, o resultado encontrado para a variável “Divulgação da lei municipal de incentivo à cultura entre as empresas” pode estar sinalizando que àqueles que mais a dominam conseguiram alcançar tal grau de domínio a custo de um maior esforço próprio, pois concebem a Lei como mal divulgada.

4.3 Entendendo a Frequência de Utilização da Lei Djalma Maranhão

Na busca de um melhor entendimento dos fatores associados à utilização da Lei Djalma Maranhão por parte das empresas, foi realizada uma série de análises de correlação. Ressalta-se que embora boa parte das associações encontradas tenha valor absoluto considerado baixo, algumas destas são estatisticamente significativas, sugerindo a existência de correlação entre as variáveis analisadas. Outro ponto a ser destacado diz respeito ao fato de que todas as correlações significativas apresentaram escores positivos.

Conforme pode ser observado na Tabela 6, a frequência de utilização está associada à concepção da cultura como canal de expressão dos valores da missão, visão e ética da empresa, bem como à existência de público para as ações culturais promovidas, o que corrobora os principais resultados encontrados nas seções anteriores.

Tabela 6 – Correlação entre a Visão Acerca do Papel da Cultura para o Marketing e a Frequência de Utilização da Lei Djalma Maranhão

Variável	Frequência de utilização
1. A cultura é um eficiente canal de comunicação (informa os valores da missão, visão e ética da empresa)	0,313*
2. A cultura é um eficaz canal de comunicação (investir nela faz aumentar o faturamento da empresa)	0,076
3. Investir em cultura influencia decisivamente o público-alvo no consumo dos serviços da empresa	0,083
4. Investir em cultura contribui para a agregação de valor à marca e à qualidade dos serviços da empresa	0,200
5. A cidade possui um mercado cultural suficientemente desenvolvido para viabilizar as ações culturais	0,252*

* Correlação *Pearson* significativa ao nível de 0,05

A Tabela 7 indica, por sua vez, que a frequência de utilização da Lei por parte das empresas está associada às demandas originadas pelos produtores culturais. Reforçando assim a interpretação de que tal utilização tenha, acima de tudo, para a maior parte das organizações pesquisadas, um caráter esporádico, não seja prevista em planejamento comunicativo mercadológico sistematizado e seja orientada para o aproveitamento de incentivos fiscais.

Tabela 7 – Correlação entre a Visão Acerca da Orientação das Ações das Empresas na Área Cultural e a Frequência de Utilização da Lei Djalma Maranhão

Variável	Frequência de utilização
6. O investimento em cultura deve atender às expectativas e gostos específicos do público da empresa	0,020
7. A empresa deve determinar qual tipo de arte deve ser patrocinada	-0,192
8. A maioria dos investimentos em cultura deve acontecer a partir das solicitações de produtores culturais	0,312*
9. Os investimentos em cultura não devem depender da existência de público no mercado cultural da cidade	0,179

* Correlação *Pearson* significativa ao nível de 0,05

Os resultados apresentados na Tabela 8 indicam que todas as variáveis utilizadas para compreender o domínio que os dirigentes pesquisados possuem das características da Lei estão associadas à frequência de utilização da mesma. Tal associação pode estar ocorrendo em via de mão dupla. Assim, por um lado, pode ser que à medida que as empresas financiadoras passem a utilizar com maior frequência a Lei, os seus gestores comecem a assimilar o conhecimento das normas e procedimentos que antes poderia ser de maior (ou único) domínio

dos produtores culturais, fato que pode vir a contribuir com uma melhor disseminação desta Lei de incentivo à cultura no município de Natal. Por outro lado, pode-se supor que, para uma parte das empresas pesquisadas, à medida que seus dirigentes angariem conhecimentos mais aprofundados acerca das peculiaridades da Lei em tela passem a visualizar um maior grau de benefício em sua utilização.

Tabela 8 – Correlação entre o Domínio das Características da Lei Djalma Maranhão e a sua Frequência de utilização

Variável	Frequência de utilização
10. Compreensão dos objetivos que norteiam a existência da lei	0,406**
11. Conhecimento dos tipos de recursos, tributos, alíquotas e limites de dedução	0,422**
12. Conhecimento dos trâmites necessários para a prestação de contas	0,470**
13. Conhecimento dos atributos das comissões de acompanhamento e fiscalização	0,325**
14. Conhecimento dos aspectos da lei quanto à pluralidade dos eventos culturais	0,331**
15. Conhecimento dos incentivos previstos quanto ao gênero de arte financiada	0,406**
16. Conhecimento das modalidades de aproveitamento do financiamento cultural	0,523**
17. Acompanhamento das atualizações da legislação municipal sobre incentivo à cultura	0,382**
18. Especialização de funcionários na gestão dos recursos destinados às ações culturais previstas na lei	0,343**
19. Conhecimento das destinações dos recursos do financiamento público de atividades e bens culturais	0,407**

** Correlação *Pearson* significativa ao nível de 0,01

Os resultados apresentados na Tabela 9 indicam que, em geral, um maior grau de avaliação positiva das características da Lei considerada está associado à sua maior utilização. Contudo, é interessante destacar que, dentre todas as variáveis consideradas neste bloco, a variável “Exequibilidade das alíquotas de dedução e/ou abatimento de tributos para o fomento à cultura” parece influenciar mais a utilização da Lei Djalma Maranhão. Tal fato pode indicar, mais uma vez, a preocupação das empresas com os valores que podem ser abatidos dos impostos. Acredita-se que o fato da variável 20 (divulgação) ter sido a única deste bloco a não apresentar correlação com a frequência de utilização da referida Lei se deva a uma interpretação comungada, tanto por quem faz uso da mesma quanto por quem não o faz, de que ela carece veementemente de uma melhor divulgação.

Tabela 9 – Correlação entre Avaliações das Características da Lei Djalma Maranhão e a Sua Frequência de Utilização

Variável	Frequência de utilização
20. Divulgação da lei municipal de incentivo à cultura entre as empresas	0,015
21. Velocidade de tramitação para a operacionalização dos projetos	0,294*
22. Exequibilidade das alíquotas de dedução e/ou abatimento de tributos para o fomento à cultura	0,374**
23. Abrangência das formas de expressões artísticas e culturais pela lei	0,260*
24. Alcance dos objetivos dos proponentes, produtores e/ou empreendedores de projetos culturais, bem como dos objetivos dos doadores, apoiadores, patrocinadores e/ou financiadores de projetos culturais	0,312*

** Correlação *Pearson* significativa ao nível de 0,01

* Correlação *Pearson* significativa ao nível de 0,05

Por fim, os resultados apresentados na Tabela 10 indicam que quem paga mais ISS tende a utilizar com maior frequência a Lei Djalma Maranhão. Tal fato pode estar sinalizando que os entrevistados que percebem a quantia de imposto devido como significativa tendem a procurar um maior aproveitamento destes recursos, que de outro modo iriam diretamente para

o Município de Natal sem maiores repercussões positivas diretas para a empresa, utilizando-os no financiamento de projetos culturais.

Tabela 10 – Correlação entre o Valor Pago de ISS pela Empresa e a Freqüência de Utilização da Lei Djalma Maranhão

Variável	Freqüência de utilização
25. Valor pago de ISS	0,354**

** Correlação *Pearson* significativa ao nível de 0,01

5 Considerações Finais

Ao término deste estudo, pode-se constatar que o investimento em projetos culturais, por parte das empresas, embora esteja ganhando ultimamente um maior destaque tanto no meio acadêmico quanto no meio empresarial, ele ainda não é uma unanimidade entre as organizações. Outra característica patente é a de que boa parte das empresas que utiliza a lei pesquisada parece fazê-lo buscando muito mais um retorno de imagem no longo prazo (talvez devido a uma possível dificuldade que possuam em avaliar os retornos obtidos com ações de “Marketing Cultural” no curto prazo), ao mesmo tempo em que os incentivos concedidos pelo município parecem ser os grandes impulsionadores da decisão de investir em cultura como mecanismo de comunicação com um determinado público. Nesse sentido, as empresas se mostram bastante preocupadas com a existência de um público “garantido” para as suas ações na hora de determinar qual projeto cultural específico receberá seus recursos, mas aparentam deixar a cargo dos próprios produtores culturais a execução do projeto, podendo, por conta desta sua falta de pró-atividade, deixar que as melhores e mais “rentáveis” iniciativas possam “cair no colo” da concorrência.

O estudo também indica que as organizações precisam refletir um pouco mais sobre as ações que tomam na área cultural, pois suas iniciativas não aparentam estar atreladas a algum planejamento comunicacional integrado e de longo prazo como recomenda a teoria sobre o assunto. Na prática, isto pode acarretar tanto em uma “frustração” dos próprios empresários com o “Marketing Cultural” à medida que não conseguem visualizar os retornos que esperavam, quanto em uma perplexidade por parte de alguns dos seus consumidores que podem não entender ou não serem capazes de conceber as razões que levaram a empresa a financiar determinado projeto. Nesse sentido, eles também podem conceber os investimentos da empresa como oportunistas e, uma vez isso ocorrido, a legitimidade da organização perante os mesmos ao invés de ser ampliada poderá ser reduzida.

Aos gestores municipais, recomenda-se, em face aos resultados encontrados na presente investigação, um maior empenho na divulgação da existência e das características contempladas na Lei Djalma Maranhão junto ao empresariado natalense, com o intuito de reverter o baixo índice de utilização da mesma e, como isso, tornar mais efervescente a cultura local. Além disso, também se recomenda ao legislativo municipal uma reflexão sobre a adequação das atuais características da Lei Djalma Maranhão com o intuito de torná-la ainda mais atraente para o empresariado.

Como sugestões para futuras pesquisas, indica-se a possibilidade de comparação das características da Lei Djalma Maranhão com outras legislações municipais com o intuito de descobrir quais características dessas leis possuem melhor/pior repercussão junto às pessoas físicas e jurídicas. Além disso, também se recomenda uma ampliação do presente estudo para levar em consideração a utilização da lei de acordo com o setor no qual a organização atua e o tipo de projeto cultural que ela busca financiar.

6 Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, C. J. M. **A Arte é Capital: Visão aplicada do marketing cultural**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- AUGUSTO, E. Marketing cultural e comunicação por ações culturais. In: YANAZI, M. H. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2007. p.457-470.
- BABBIE, E. **Métodos de Pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- BARNES, J. G. **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes: é tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- BETTS, S. J. **Avaliação de Retorno de Investimentos em Marketing Cultural: Um estudo Exploratório com Cinco Empresas em São Paulo e no Rio de Janeiro**. *Dissertação de Mestrado* – EAESP, São Paulo, 2003.
- CHURCHILL Jr., G. A. **Marketing research: methodological foundations**. 6.ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.
- COSTA, I. F. **Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo: Atlas, 2004.
- DAY, G. S. Managing market relationships. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, n.1, p.24-30, 2000.
- DEBONI, H. P. **Marketing Cultural: Uma análise comparativa em três bancos no Brasil**. *Dissertação de Mestrado* – CMA-UFPR, Curitiba, 2006.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DURAND, J.C. **Arte, privilégio e distinção. Artes Plásticas, Arquitetura e Classe Dirigente no Brasil, 1855/1985**. São Paulo, Perspectiva, 1989.
- DURAND, J.C. Profissionalizar a administração da cultura. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.36, n.2, p.6-11, abr./jun., 1996.
- DURAND, J.C. G; GOUVEIA, M. A; BERMAN, G. Patrocínio empresarial e incentivos fiscais à cultura no Brasil: análise de uma experiência recente. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.37, n.4, p.38-44, out./dez., 1997.
- FARIA, A; GANGEMI, P.P. Marketing, produtos culturais e orientação para o mercado: um enfoque em empresas ex-estatais no Brasil. In: II EMA, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- FEATHERSTONE, M. **O Desmanche da Cultura**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- FISCHER, M. **Marketing cultural: legislação, planejamento e exemplos práticos**. São Paulo: Global, 2002.
- FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Diagnóstico dos Investimentos em cultura no Brasil**. Belo Horizonte, v. 3, 1998.
- FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Responsabilidade Social e Marketing Cultural. **Cadernos do CEHC**, n.8, dezembro, 2002.
- GERTNER, R.; CARNAVAL, J. Marketing cultural no Brasil: teoria e prática. In: XXIII EnANPAD, Foz do Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1999.
- GRÖNROOS, C. Creating a relationship dialogue: communication, interaction and value. **The Marketing Review**, v. 1, p.5-14, 2000.
- GUMMESSON, E. **Total Relationship Marketing**. 2.ed. New York: Butterworth-Heinemann, 2002.
- GUS, M; SLONGO, L.A. **Investimentos em patrocínios culturais: uma avaliação, sob a ótica da população**. In:XXVI ENANPAD, Salvador, **Anais...**Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2005.
- HUNT, S.; MORGAN, R. The comparative advantage theory of competition. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 2. p.1-15,1995.
- KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. **Marketing Research: an applied approach**. 5.ed. New York: McGraw-Hill, 1996.

- LEISINGER, K. M.; SCHMITT, K.. **Ética empresarial**: responsabilidade global e gerenciamento moderno. Petrópolis: Vozes, 2001.
- LEOCÁDIO, A.L.; MARCHETTI, R. Marketing Cultural: Critérios de Avaliação Utilizados Pelas Empresas Patrocinadoras. In: VI Semead, São Paulo, **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2003
- MACHADO NETO, M. M. **Marketing cultural**: das práticas a teoria. São Paulo: Ciência Moderna, 2002.
- MUYLAERT, R. **Marketing Cultural & Comunicação Dirigida**. São Paulo: Globo, 1994.
- NUSSBAUMER, G. M. **O mercado da cultura em tempos (Pós) Modernos**. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2000.
- OLIVEIRA, I. Arrecadação do ISS continua em ascensão. **Foco a revista do RN**, Natal, RN, ano 6, n. 79, p 16-20, fev. 2007.
- PEREIRA, R. C. F.; LUCE, F. B. Quanto Vale um Relacionamento no Setor de *Software*? Uma Avaliação Teórico-Empírica dos Benefícios e Custos de Relacionamentos na Perspectiva da Díade. In: XXXI ENANPAD, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- PREFEITURA MUNICIPAL DO NATAL. Lei nº. 5.323/01, de 28 de novembro de 2001. **Lei Djalma Maranhão**, Natal, RN, 2007. Disponível em: <<http://www.natal.rn.gov.br/funcarte/paginas/ctd-27.html>>. Acesso em: 15 maio 2007.
- PRILUCK, R. Relationship marketing can mitigate product and service failures. **Journal of Services Marketing**, v.17, n.1, p.37-52, 2003.
- REIS, A. C. F. **Marketing cultural**: revisão do arcabouço teórico-conceitual e contribuição à análise da postura empresarial. *Dissertação de Mestrado* – FEA-USP, São Paulo, 1996.
- REIS, A. C. F.; SANTOS, R. C. Patrocínio e Mecenato: ferramentas de enorme potencial para as empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v.36, n.2, p.17-25, 1996.
- REIS, A.C.F. **Marketing cultural e financiamento da cultura**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- RIFKIN, J. **A Era do Acesso**. São Paulo: Makron, 2001.
- ROCHA, E.P.G. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SARAIVA, L.A.S. **A dupla face da cultura**: Economia e simbolismo. In: XXXI EnANPAD, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007
- SHIMP, T.A. **Propaganda e promoção**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SILVA, P.G. A cultura é importante para o consumidor e para o marketing? Investigando a “dança” do patrocínio e o “ritmo” do envolvimento. In: XXVIII ENANPAD, Curitiba, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.
- SROUR, R. H. **Ética empresarial**: A gestão da reputação. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- TAVARES, G. P. F. Práticas de Investimento em Marketing Cultural. *Dissertação de Mestrado* – PUCRS, Porto Alegre, 2001.
- VAZ, G. N. **Marketing Institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Thomson Pioneira, 2000.