

INVESTIMENTOS EM MARKETING CULTURAL: UM ESTUDO SOBRE SEUS EFEITOS NO PREÇO DAS AÇÕES DA PETROBRÁS S/A¹

INVESTING IN CULTURAL SPONSORSHIP: A STUDY OF ITS EFFECT ON STOCK PRICES OF PETROBRAS S/A

José Alberto de Siqueira Brandão²

Umbelina Cravo Teixeira Lagioia³

Resumo: O presente estudo tem como objetivo principal verificar a existência de relação entre os investimentos em marketing cultural e a evolução do preço das ações da Petrobrás S/A, indicando ser este um dos efeitos não esperados pelo investimento em patrocínio cultural. A pesquisa foi desenvolvida a partir de dados secundários disponíveis em documentos institucionais e de pesquisas na internet. A análise abrange o período de 2002 e 2006. A análise confirmou a premissa originalmente proposta, que é a da existência de efeitos positivos não-intencionais do investimento realizado em marketing cultural no aumento do valor das ações da companhia estudada. Entretanto, o tamanho reduzido da amostra (5 anos) recomenda que essa conclusão seja vista com cautela, tendo como principal resultado servir para iniciar a discussão sobre o assunto e estimulando a realização de novas pesquisas, com amostras mais robustas.

Palavras-chave: Marketing; Cultura; Patrocínio cultural; Investimentos.

Abstract: This study aims to verify the existence of relationship between investments in cultural sponsorship and stock prices evolution of Petrobras S/A. The analysis was conducted with data for the period of 2002-2006. The analysis confirms the assumption originally proposed, which is the existence of positive unintended effects of investment in cultural sponsorship on stock prices of the company studied. However, the small sample (only 5 years) recommend that this conclusion be seen with caution, serving mainly to initiate a discussion about this issue, stimulating new research with more robust samples.

Keywords: Marketing; Culture; Cultural sponsorship; Investments.

¹Artigo apresentado no II Seminário de Ciências Contábeis da UFPE. Recife/PE. Outubro, 2008, com outro título.

² Mestre em Administração pela UFRN, albertobrandao@gmail.com

³ Doutora em Administração pela UFPE, umbelina@ufpe.br

Editado por Luiz Carlos Miranda

1 Introdução

Nos últimos anos o mercado cultural tem sido incentivado a produzir mais em virtude da inserção de capital corporativo, especialmente motivado pela aprovação de leis que promovem o benefício fiscal em troca do investimento privado em cultura. A norma que proporcionou maior destaque foi a Lei Rouanet, publicada em 1991. Com ela, ficou instituído o Programa Nacional de Apoio à Cultura – PRONAC, cujos objetivos são explicitados a partir do Art. 1º da citada Lei e seus incisos.

O estabelecimento dessa e de outras normas possibilitou às organizações, desde que preenchidos os requisitos legais, além do benefício fiscal uma forma de fortalecimento da comunicação organizacional, com a massificação da imagem institucional atrelada à cultura, bem como o óbvio reforço de marca.

Esse diferencial passou a ser importante para as empresas, considerando que o atual momento histórico mostra um mercado globalizado e competitivo, onde os consumidores estão saturados com excessos de mensagens publicitárias originárias de todo tipo de marca. Percebeu-se que as formas tradicionais de comunicação utilizadas pelas empresas não tem sido suficientes para envolvê-los ou seduzi-los. Com o uso de incentivos fiscais, as empresas estão descobrindo a adoção da promoção cultural como estratégia mercadológica. O marketing cultural surge como uma ferramenta de destaque na tentativa de melhorar a percepção da marca das empresas na mente do público-alvo, além de ampliar as vendas de produtos e serviços.

Atualmente estima-se que os investimentos culturais realizados pelas organizações representam cerca de 1% do Produto Interno Bruto - PIB, o conjunto das riquezas produzidas no país no período de um ano. Para se ter uma noção do volume de recursos investidos, no ano de 2006 o volume de recursos apenas vinculados ao benefício fiscal da Lei Rouanet atingiu o patamar de 891 milhões de reais. A Petrobrás S/A tem se configurado como a principal investidora cultural do país, assumindo a área da cultura como um compromisso dentro de suas iniciativas de responsabilidade social. A 4ª. Pesquisa anual Atitude de Marca nas maiores empresas do Brasil, realizada em 2007, revela que 77% das grandes empresas investiram em ações culturais, sendo que 73% se beneficiaram com incentivos fiscais. (SARKOVAS, 2008)

Entretanto, tais ações não asseguram a amplitude que poderiam alcançar. Conforme os dados da Pesquisa de Orçamento Familiar de 2002/2003, realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, ocorre no Brasil uma concentração no consumo de bens culturais por parte das classes mais favorecidas. Ou seja, os padrões de consumo cultural são fortemente aderentes a variáveis socioeconômicas, confirmando que a cultura reproduz o viés das desigualdades sociais existentes no Brasil. Isto leva a uma percepção de desconsideração da cultura como um recurso valioso de cidadania e democratização, impossibilitando sua adoção como instrumento de massificação da comunicação empresarial. (BARBOSA, 2008)

Por outro lado, essa realidade possibilita a percepção de que o investimento cultural atinge grupos de indivíduos consumidores que podem se configurar como potenciais

investidores em ações. Nesse sentido, observa-se que o fortalecimento de imagem institucional e de marca pode funcionar como elemento atrativo nas decisões individuais de investimento. Desta forma, pode levar a um aumento da procura por ações de empresas que invistam no marketing cultural, ampliando as condições para elevação dos preços pagos por suas ações negociáveis em bolsa de valores, o que se caracteriza como premissa do presente trabalho.

O presente artigo apresenta os resultados identificados neste estudo, cujo objetivo central foi a verificação de influências entre o investimento em marketing cultural realizados pela Petrobrás S/A e a evolução do valor das ações negociadas em bolsa de valores, procurando-se identificar a existência de relação entre estas variáveis no período compreendido entre os anos de 2002 e 2006.

2 Revisão da literatura

2.1 Concepções e interesses acerca da cultura

A cultura foi inicialmente definida como uma tentativa do ser humano de organizar a sua vida social. As expressões culturais, oriundas das práticas culturais, possibilitaram à sociedade manter hábitos, costumes, tradições e modos de interação que possibilitam a distinção entre os diversos povos e regiões. (CANCLINI, 2006)

Conforme o pensamento de Kessing:

Cultura são sistemas (de padrões de comportamento socialmente transmitidos) que servem para adaptar as comunidades humanas aos seus embasamentos biológicos. Esse modo de vida das comunidades inclui tecnologias e modos de organização econômica, padrões de estabelecimento, de agrupamento social e organização política, crenças e práticas religiosas, e assim por diante. (apud LARAIA, 1996, p. 13)

Coelho (1997) apresenta um conceito mais restrito acerca da cultura, apresentando-a sob três pontos de vista: a) um estado mental ou espiritual desenvolvido, como na expressão “pessoa de cultura; b) o processo que conduz a esse estado, de que são parte as práticas culturais genericamente consideradas; c) os instrumentos desse processo, como cada uma das artes e outros veículos que expressam ou conformam um estado de espírito ou comportamento coletivo.

Morin (apud Brant, 2003) define cultura de três maneiras distintas e complementares: a) em uma perspectiva antropológica, cultura é tudo que é construído socialmente e que os indivíduos aprendem, em contraposição ao que é inato; b) a definição social e histórica abarca o conjunto de hábitos, costumes, crenças, idéias, valores e mitos que se perpetuam de geração em geração; e c) do ponto de vista das ciências humanas, cultura abrange as artes, as letras, a filosofia.

Corrêa (2004) enxerga a arte e a cultura como fatores de desenvolvimento humano e transformação social. Essa perspectiva pode ser confirmada a partir da tentativa de manutenção das manifestações culturais representadas como parte da cultura popular, visando assegurar as identidades nacionais.

Contudo, é necessário perceber a quem a promoção da cultura serviu e a que tipo de interesses. Sempre houve uma forte relação entre o poder social e a cultura, já que as classes dominantes procuram definir os padrões culturais (aquilo que se chama de erudito) e age sobre a cultura popular ao ponto de influenciar os menos favorecidos culturalmente. Isso pode ser observado até os dias atuais, no que se refere à ciência e a tecnologia como aspectos da cultura que influenciam o destino da sociedade ou pelo domínio dos meios eletrônicos de comunicação sobre a formação do imaginário coletivo. A cultura, portanto, sempre esteve diretamente relacionada com a legitimação do poder das classes dominantes, representando um poder simbólico que pode ser colocado a serviço da dominação ou da emancipação. (SANTOS, 1994; CANCLINI, 2006)

2.2 Evolução histórica dos investimentos em cultura

Ao longo do tempo, foi possível perceber uma associação entre o capital e a cultura, servindo aquele como instrumento de definição e potencialização desta, em um processo de mercantilização. Este processo foi iniciado na Roma Antiga, quando Clínio Mecenas, ministro do imperador Caio Augusto entre 30 a.C. e 10 a.C, criou a premissa de que era necessário promover o conhecimento e as artes, de modo a conseguir ou afirmar prestígio social, o que levou ao surgimento do termo *mecenato*. (ALMEIDA, 1992)

Na Renascença, artistas foram patrocinados por famílias e pela Igreja Católica, que controlava as manifestações culturais, visando justificar, através das interpretações religiosas, os fenômenos da natureza, sociedade e economia. A cultura Teocêntrica procurava, através da arte feita no interior das igrejas, mostrar a miséria humana e a grandiosidade de Deus.

Outro momento histórico a se destacar foi o grande impulso no investimento cultural ocorrido no final do século XIX e início do século XX, especialmente nos Estados Unidos, proporcionado pelos grandes empresários da época. Neste caso, percebe-se nitidamente o interesse do empresariado em promover as artes como forma de alcançar prestígio social, assegurando sua legitimação junto à sociedade.

Segundo Williams (1992) o investimento na cultura foi realizado de maneiras diferentes, sendo uma delas o *patronato*. A forma em que se proporcionava o *patronato* evolui desde uma simples hospedagem do artista ou encomenda de obras, até o que se denomina de *patrocínio*, onde a visão é de estímulo ou apoio inicial ao surgimento de artistas, visando sua sustentação para o crescimento da carreira.

Outra visão, além da perspectiva individual ou particular, aponta o investimento estatal no desenvolvimento da cultura. O estado desenvolveu um modo próprio de utilizar a cultura como uma forma de demonstrar poder ou disseminar sua ideologia, especialmente no tocante ao seu papel de difusor do bem-estar e realizador de políticas sociais. Entretanto, este papel tem sido aos poucos eliminado, tendo em vista que o Estado tem reduzido seus investimentos em cultura, repassando à esfera privada, na forma de incentivos tributários, o investimento cultural.

Dessa forma, o Estado deixa de assumir a cultura como uma questão de política pública geral, possibilitando o surgimento de um mercado de cultura que implica na transformação do artista em um produtor de mercadorias, afinal este mercado cria a concepção da obra de arte como tal. Isso leva a uma mudança de visão do artista, deixando ele de ser um produtor artesanal, para um profissional de mercado, atuante no campo empresarial.

O incremento das atividades culturais vivenciadas nos últimos anos, com a conseqüente transformação de sua utilização pelos setores dominantes para expandir suas ações, possibilitou a construção do conceito do que passou a se chamar Economia da Cultura que, ao lado da Economia do Conhecimento (ou da Informação), compõe a Economia Nova. A Economia da Cultura tem na inovação e na adaptação às mudanças aspectos primordiais, constituindo a capacidade criativa o seu maior capital. (FERREIRA, 2006)

Esta é caracterizada pelo modo peculiar de produção e de circulação de bens e serviços, altamente influenciada pelas novas tecnologias, tendo como base a criação não condizente com os paradigmas da economia industrial clássica. Trata-se de um ambiente em que empresas e instituições passam a exercer como atividade econômica, ou seja, com finalidade lucrativa e mercantil, a produção cultural, o que passou a se denominar de Indústria Cultural. A cultura passa a ser considerada como um ativo capaz de gerar renda, trabalho e desenvolvimento socioeconômico.

Portanto, quando se fala em cultura é necessário distinguir a concepção tradicional de cultura, baseada nos hábitos e costumes populares, pertencentes a toda a sociedade, da concepção contemporânea, elaborada como uma forma de produto a ser consumido para a obtenção de ganhos privados acima dos interesses coletivos.

O ambiente que se pretende estudar com o desenvolvimento do presente trabalho está constituído essencialmente pela promoção cultural com a finalidade mercantil, visualizando-se a profunda participação das organizações como patrocinadoras da cultura, na forma de patronato. As empresas desenvolvem o interesse em investir em cultura e em se beneficiarem pelos incentivos fiscais propostos pela esfera governamental, em seus três níveis.

No Brasil, o sistema de incentivo à cultura a partir de benefícios fiscais foi iniciado pela Lei Sarney, de 1986. Em seguida, a Lei Rouanet, de 1991, trouxe contribuições significativas ao sistema proposto, tanto que resiste até os dias atuais como a principal lei de incentivo cultural no país. Outras normas foram elaboradas e vigoram nos dias de hoje, quer seja no âmbito federal, tais como a Lei do Audiovisual, quer no âmbito estadual e até no âmbito municipal.

O mecenato moderno, baseado nas políticas governamentais, é uma atividade empresarial recente e surge como um mecanismo interessante para que grandes organizações passem a utilizar o investimento cultural como uma forma mercadológica de diferenciação. A concorrência elevada, motivada pela abertura dos mercados e da globalização, implica em uma maior exigência da sociedade para com as práticas de responsabilidade social organizacional. (BARRACHO; FÉLIX, 2002)

De mesmo modo, as políticas de comunicação tradicional das organizações já não possibilitavam posição de destaque na percepção de valor pelos seus clientes, levando a criação da necessidade organizacional de investir em ações culturais como uma maneira de demonstrar ao público-alvo que respondem às necessidades sociais. Passam a inserir o investimento cultural no cômputo das ações de responsabilidade social, sem, contudo, demonstrar a real condição de beneficiários dos incentivos fiscais.

Essas parcerias entre as empresas e produtores culturais devem promover políticas culturais que possam suprir ao mesmo tempo as necessidades da empresa e da sociedade em que estão inseridas. Na realidade social brasileira, a produção cultural deve, além de auxiliar na construção da marca patrocinadora, servir como sensibilizadora e formadora de novos públicos consumidores de cultura. (BRANT, 2001)

2.3 O surgimento do marketing cultural como instrumento de diferenciação competitiva

Nos últimos anos, pode-se observar uma série de fatores que levaram a uma rápida expansão do modelo de desenvolvimento cultural, baseado no patronato organizacional. Dentre estes, observa-se que a globalização econômica levou a uma preocupação com um consumidor mais crítico e melhor informado, preocupado mais com a responsabilidade social das organizações que nas próprias marcas que ela oferece no mercado.

Outro aspecto importante é que os consumidores passaram a ter mais tempo para as atividades de lazer, ampliando o consumo de produtos culturais e a respectiva necessidade das empresas em investir em diferenciais competitivos baseados na associação às organizações de natureza cultural.

Então o investimento em cultura passa a abrir um espaço próprio dentro do marketing organizacional: o chamado marketing cultural. Este surge como uma proposta para a melhoria de imagem e fixação de marca junto ao público consumidor, fazendo com que este fique envolvido com a organização. (SILVA, 2003).

No que se refere a imagem institucional, podem ser verificados elementos a serem considerados em sua análise: a influência que uma boa imagem empresarial tem no comportamento das pessoas; a promoção de um conjunto extrínseco de informações; a responsabilidade social; o poder político e a opinião pública. Desta forma, ações que reforcem a imagem institucional fortalecem as relações com o mercado, proporcionando maior potencial competitivo para as organizações. (WAQUIM; FARIAS, 2002)

Do mesmo modo, o investimento em marca reforça os aspectos intangíveis dos produtos e/ou serviços, diferenciando-os da concorrência ao atribuir maior valor para os consumidores pela sua percepção, levando-o a pagar mais caro por produtos que apresentem tal diferencial. Não se pode restringir a percepção de marca apenas aos tipos gráficos que a compõem mas a todo um conjunto de outros símbolos que a representem ou a façam lembrar.

A imagem que a marca proporciona nos consumidores é que possibilita a sua distinção das demais. A imagem da marca pode ser compreendida como a relação entre as ações de marketing promovidas pelas organizações e a percepção obtida pelo consumidor acerca

dessas ações, levando a uma valorização superior ao preço do produto em si. O investimento em imagem de marca possibilita, portanto, percepção de valor pelos consumidores, distinção em relação à concorrência e apelo emocional para os clientes. (KOTLER, 1998)

Para Sampaio (2004), o processo básico de construção de marcas é baseado em dois pilares: o de atributos reais racionais e objetivos da marca e o de atributos imagéticos, emocionais e subjetivos da marca. Enquadram-se no segundo pilar as ações voltadas para reforço de imagem institucional, o denominado marketing institucional, que abrange, dentre outras iniciativas as relacionadas ao marketing esportivo, marketing social e marketing cultural. Em todos os casos, as ações são associadas a uma responsabilidade social das organizações, possibilitando uma ampliação do relacionamento do consumidor com a sua marca, caracterizando-se como uma estratégia de diferenciação. (VAZ, 2003)

Para desenvolver as ações de marketing cultural é necessário o reconhecimento de três agentes fundamentais: o artista, o produtor cultural e o patrocinador. Eles compõem, juntamente com os órgãos de fomento e promoção cultural associados ao estado ou não, como a mídia, e como o público consumidor o denominado sistema cultural. (COSTA, 2004)

O processo de construção de marcas através das ações de marketing cultural, assim como em qualquer outra ação de marketing, exige da empresa um conhecimento profundo do público ao qual serão direcionadas essas ações. Para tanto, devem ser analisadas algumas variáveis que traçam o perfil deste público e influenciam a maneira como ele receberá a ação de marketing. Entre estas variáveis estão: idade, grau de instrução, classe social e até mesmo os hábitos de consumo cultural dos consumidores.

2.4 Benefícios esperados do investimento em marketing cultural

Como se observou na seção anterior, a perspectiva do marketing cultural está associado a melhoria de imagem e a conseqüente valorização da marca pelos consumidores. De uma forma geral, percebe-se na literatura acerca do tema um conjunto de benefícios para a imagem institucional e a marca a partir de investimentos em cultura, tais como: maior motivação da organização para a construção de marca; criação de experiência de eventos para os clientes; exposição de marca; associação da marca a um produto cultural de qualidade; criação de vínculos de afiliação com os clientes, estreitando a relação cliente-empresa; comunicação da mensagem organizacional para um público segmentado e receptivo; percepção do cumprimento da responsabilidade social pela organização; obtenção de benefícios fiscais. (AAKER, 2000; PORTELLA E MARGUTTI, 1998)

Mais recentemente, em um estudo desenvolvido por Waquim e Farias (2002), foram identificadas seis formas de benefícios do patrocínio cultural: identificação dos patrocinadores; alcance dos fins comerciais; percepção da contribuição social; melhoria da relação empresa/ cliente; comunicação da marca; bem-estar do público e frequência de investimentos.

Entretanto, para que haja uma maximização da desses benefícios é essencial que o consumidor perceba que a mensagem comunicada pela organização não possua caráter meramente comercial. Além disso, é fundamental que haja um investimento continuado no marketing cultural, para que seja aproveitado todo o potencial das ações e assim seja fixada na mente do consumidor a percepção da relação empresa-cultura, e não a percepção de oportunismo ou aproveitamento comercial. O consumidor passa a enxergar as organizações realmente comprometidas ou pelo menos compromissadas com aquilo em que investem no campo cultural. (ALCAIDE, 2007)

O investimento em atividades culturais pode proporcionar significativos diferenciais competitivos em um ambiente com elevada competição, a partir do reforço de imagem institucional e da marca. Contudo, é essencial que se promova a percepção positiva dos consumidores com relação às ações vinculadas ao marketing cultural.

Entretanto, outro tipo de público passa a ser alvo de estudo no que se refere ao marketing cultural: o investidor organizacional. Procura-se com essa abordagem verificar que influências o investimento realizado pelas organizações em marketing cultural podem gerar na percepção da imagem organizacional pelo investidor.

Tradicionalmente, observa-se que o comportamento dos investidores, especialmente se caracterizados como investidores corporativos ou até indivíduos com grandes volumes de investimentos, no que se refere à tomada de decisões acerca de seu portfólio de investimentos é baseado em parte por critérios objetivos, oriundos de informações a que tem acesso no mercado, havendo reduzido envolvimento com aspectos sociais ou culturais. Contudo, a abertura do mercado de ações no Brasil para investidores de pequena monta que, em grande parte, não possuem acesso aos mecanismos de informação, faz com que o investimento seja realizado a partir de outros critérios, tais como a credibilidade da imagem institucional e da marca apresentada pela organização.

Como é notório no conhecimento econômico, o aumento da procura por determinado produto, incluindo neste caso as ações de uma empresa, maior será o seu valor no mercado. Assim, verifica-se que, se comprovada a premissa proposta no trabalho, existe importância do investimento em cultura para a valorização das ações organizacionais. Neste caso, a empresa que conseguir obter maior atratividade e simpatia de investidores, tendo como ponto de partida o investimento em cultura, poderá colher melhores resultados no futuro.

3 Metodologia

3.1 Unidade de análise e período do estudo

O trabalho proposto considerou como unidade de análise (*copus*) estudada o conjunto de dados relacionados à valorização das ações da Petrobrás S/A e os dados que representam a evolução do volume de recursos investidos pela empresa em cultura. Os dados escolhidos para o estudo se referem ao período compreendido entre os anos 2002 e 2006, último ano em que se obteve os dados relacionados aos investimentos em cultura por parte da empresa.

3.2 Técnicas de coletas de dados

Inicialmente, obteve-se os dados secundários relativos à evolução do preço das ações da Petrobrás S/A na BOVESPA, a partir das informações contidas em seu Balanço Interativo e nos Indicadores Fundamentalistas, observando-se as principais oscilações e as justificativas discriminadas nas notas explicativas nos balanços patrimoniais relativos ao período em estudo.

Também se buscou levantar a evolução dos investimentos em cultura a partir dos balanços patrimoniais e sociais da Petrobrás S/A, confrontando-os com os dados disponíveis pelo Ministério da Cultura.

3.3 Análise e interpretação dos dados

Os dados obtidos foram primeiramente selecionados e classificados, de modo a permitir uma melhor organização dos mesmos. Após esta etapa, os dados foram representados, a partir do lançamento destes em software de tratamento estatístico, onde foram agrupados e cruzados para a verificação de relação entre as variáveis de estudo, sendo elas: nível de investimentos da Petrobrás em patrocínio cultural e preço das ações negociadas em bolsa; valor de mercado das ações e o lucro líquido da companhia. Todas as variáveis consideradas se referem ao período compreendido entre 2002 e 2006.

Foram realizadas análises estatísticas de caráter descritivo (estudo das séries históricas das variáveis), a partir do uso da ferramenta SPSS (*Statistical Package for Social Science*) para um melhor conhecimento do banco de dados, e ainda a aplicação de técnicas estatísticas de correlação simples entre as variáveis do estudo, visando a confirmação da premissa apresentada no trabalho.

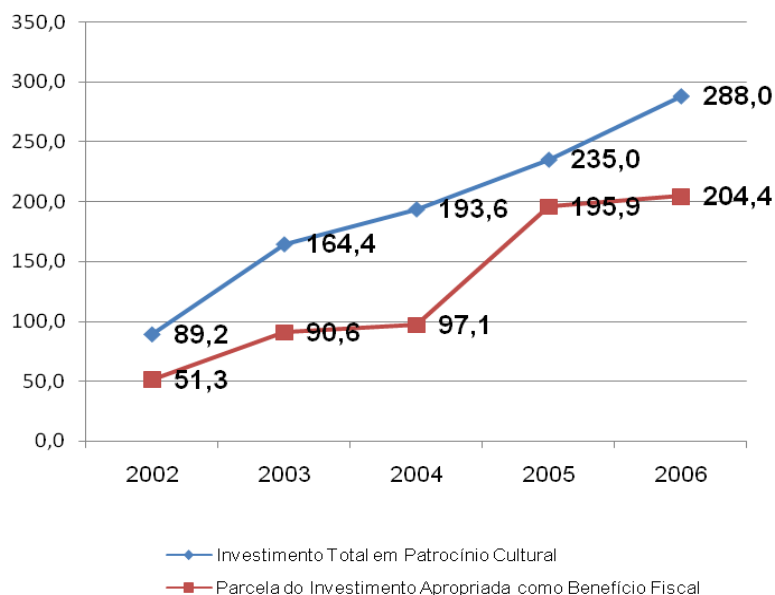
4 Análise dos resultados

Após o levantamento dos dados que subsidiaram o estudo, foi realizada uma análise preliminar destes, de modo a se verificar o alcance dos objetivos propostos. Nesse sentido, procurou-se identificar, como primeira variável a ser estudada, o volume de recursos investidos pela Petrobrás S/A em patrocínio de atividades culturais.

Os resultados, obtidos diretamente em consulta ao site da organização, revelam que a Petrobrás vem aumentando a cada ano o investimento em patrocínio cultural, situando-se como a organização que mais investe neste segmento no Brasil. Foi identificado que a empresa investiu no ano de 2002, cerca de 89 milhões de reais, alcançando o volume de recursos na ordem de 288 milhões de reais em 2006.

É notório o crescimento do investimento nessa área por parte da Petrobrás. Percebe-se ainda uma nítida demonstração de que existem outros benefícios a serem explorados pela empresa com o investimento cultural. Isto pode ser confirmado pelo distanciamento entre os valores totais investidos pela empresa em patrocínio cultural e os valores por ela apropriados a título de incentivo fiscal, conforme observado no gráfico 1, apresentado na sequência.

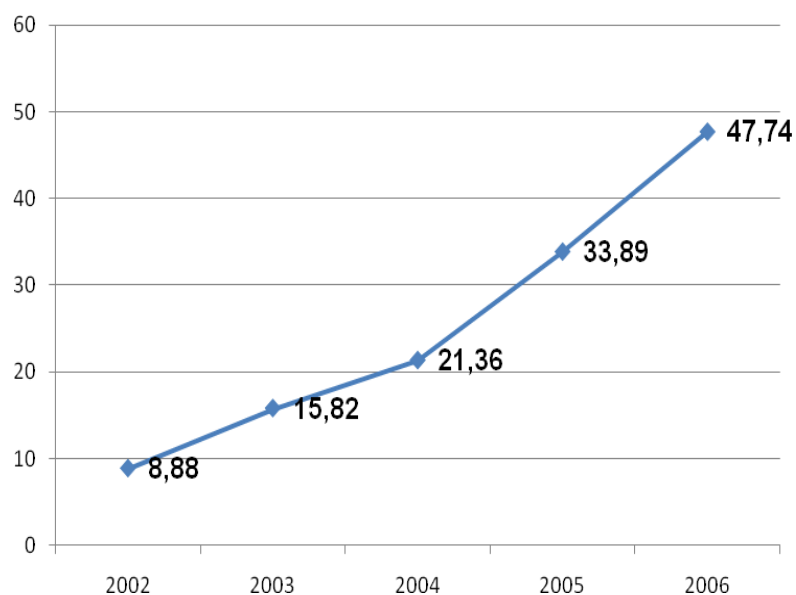
Gráfico 1 – Investimentos da Petrobrás S/A em patrocínio cultural no período de 2002 a 2006



Fonte: Petrobrás S/A e Ministério da Cultura

Dentro dessa perspectiva, procurou-se identificar também a evolução do preço das ações da Petrobrás S/A negociadas em bolsa de valores. Tal observação é importante para que se possa verificar se este é um dos efeitos não esperados inicialmente pelo investimento em patrocínio cultural. Para este cálculo, foi considerado apenas o valor relativo ao lote de ações referente ao último dia útil de cada ano englobado no período do estudo. Conforme os dados obtidos, observa-se que houve uma significativa evolução das ações no período compreendido entre 2002 e 2006, passando o preço do lote de ações de R\$ 8,88 em 30/12/2002 para R\$ 47,74 em 28/12/2006, conforme se observa no gráfico 2, a seguir apresentado:

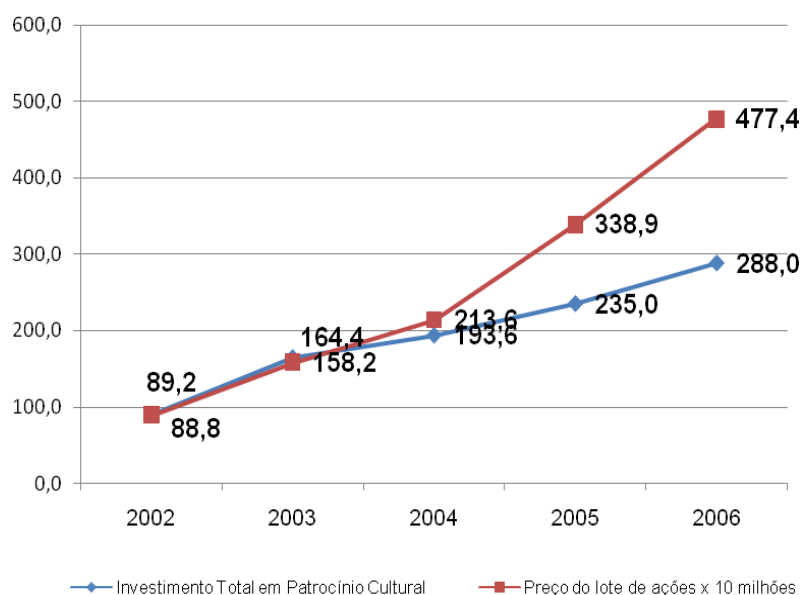
Gráfico 2 – Evolução do preço do lote de ações da Petrobrás S/A no período de 2002 a 2006



Fonte: Petrobrás S/A

A partir da observação dos dois gráficos apresentados, percebe-se que há uma forte tendência de crescimento em ambos os casos. Para possibilitar uma melhor visualização da sobreposição de ambas as curvas, optou-se por considerar no cálculo da comparação a multiplicação de cada valor correspondente ao lote de ações da Petrobrás S/A por dez milhões, o que em nada afeta o resultado final, mas em muito melhora a percepção da proximidade entre os resultados. Tal operação foi realizada e o resultado está apresentado a seguir, no gráfico 3.

Gráfico 3 – Comparação entre a evolução do preço do lote de ações da Petrobrás S/A e o valor total dos investimentos em patrocínio cultural no período de 2002 a 2006



Fonte: Petrobrás S/A e Bovespa

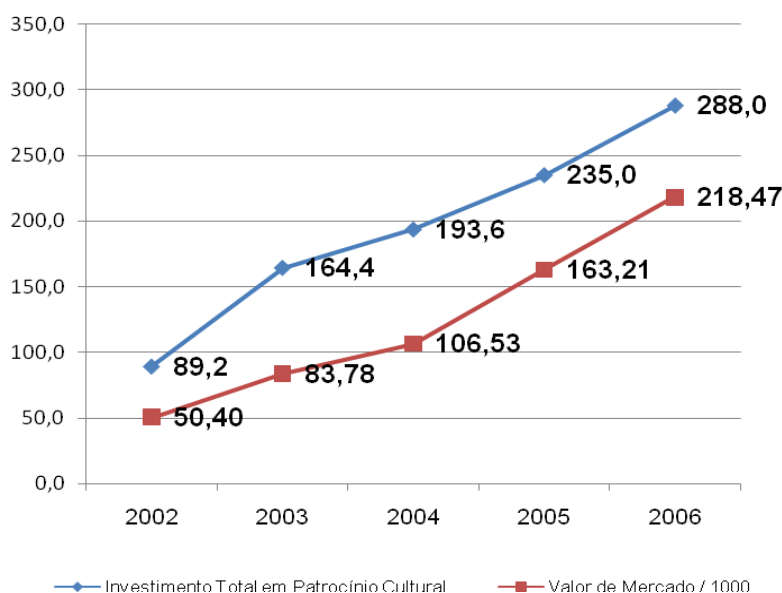
Considerando os dados levantados, visando confirmar a existência de alguma relação entre as variáveis, procurou-se calcular o grau de correlação entre elas. O cálculo foi realizado tomando os valores individuais relativos a cada ano e comparando os resultados obtidos em cada curva. Como resultado deste cálculo, obteve-se o índice de correlação de Pearson equivalente a 0,967262, conforme quadro apresentado na sequência (ver Tabela 1).

Tabela 1 – Correlação de Pearson entre variáveis preço da ação e investimento em Patrocínio Cultural

		INVESTIMENTO EM CULTURA
VALOR DA AÇÃO	Correlação de Pearson	0,967**
	Nível de Significância	0,007
	Tamanho da amostra	5

Nota-se uma forte correlação entre as variáveis. O resultado do valor de mercado, disponível nos indicadores fundamentais da companhia, apresenta a evolução dessa variável, inicialmente se fixando em cerca de 50 bilhões de reais em 2002, passando para mais de 218 bilhões de reais em 2006, conforme se observa no gráfico 4.

Gráfico 4 – Evolução do valor de mercado e o valor dos investimentos em patrocínio cultural



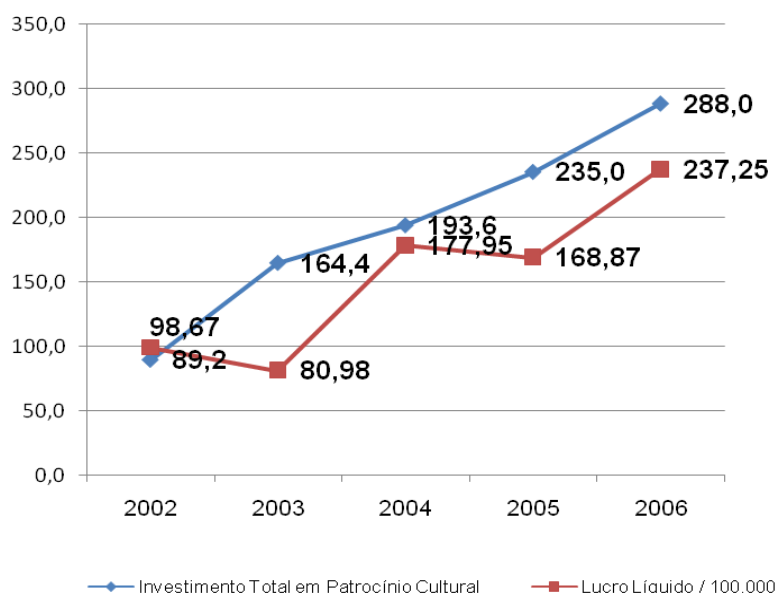
Fonte: Petrobrás S/A e Bovespa

Analisando o gráfico 4, apresentado acima, é possível verificar, quando comparamos estas informações com os dados acerca dos investimentos em patrocínio cultural que existe um acompanhamento das curvas ainda mais forte que a análise anterior. De fato, o cálculo do índice de correlação de Pearson apontou o resultado de 0,971974, conforme apontado na Tabela 2, exibido em seqüência.

Tabela 2 – Correlação de Pearson entre variáveis valor de mercado e investimento em Patrocínio Cultural

		INVESTIMENTO EM CULTURA
VALOR DE MERCADO	Correlação de Pearson	0,972**
	Nível de Significância	0,006
	Tamanho da amostra	5
	Nível de Significância	
	Tamanho da amostra	5

O resultado obtido revela uma correlação ainda mais intensa que as demais variáveis estudadas. O gráfico 5, apresentado abaixo, representa a comparação do resultado de lucro líquido com o investimento em patrocínio cultural.

Gráfico 5 – Comparação entre lucro líquido e valor dos investimentos em patrocínio cultural

Fonte: Petrobrás S/A e Bovespa

Ao se estudar a relação comparativa com o lucro líquido obtido pela companhia, detectou-se uma correlação alta, mas não tanto quanto as anteriores. O cálculo do índice de correlação de Pearson indicou o resultado de 0,863013, um pouco abaixo dos demais indicadores, conforme apresentado na Tabela 3, exibido abaixo.

Tabela 3 – Correlação de Pearson entre variáveis lucro líquido e investimento em Patrocínio Cultural

	INVESTIMENTO EM CULTURA
Correlação de Pearson	0,863**
LUCRO LÍQUIDO Nível de Significância	0,060
Tamanho da amostra	5

Desta forma, observa-se que o investimento em patrocínio cultural realizado pela Petrobrás S/A no período compreendido entre os anos de 2002 a 2006 proporcionou impactos positivos em seus resultados no que se refere a percepção dos investidores. Entretanto, não se pode excluir outras variáveis importantes, que não foram alvo do presente estudo e que deverão ser consideradas em estudos posteriores, para a identificação dos demais fatores de influência.

5 Conclusões

Atualmente, a Petrobrás é a principal patrocinadora de eventos através de projetos culturais no Brasil. Em 2006, a empresa alcançou o seu recorde de investimentos em cultura, alcançando o patamar de 288 milhões de reais, ainda que não deduza totalmente o valor investido como benefício fiscal, já que o valor investido supera o máximo permitido por lei, demonstrando comprometimento com a causa cultural.

Ao mesmo tempo, percebeu-se que houve uma sensível evolução no preço de suas ações negociadas na BOVESPA. Vários fatores podem explicar tal evolução, não cabendo a um único aspecto tal crescimento. Dentre eles, procurou-se verificar a influência que os investimentos em patrocínio cultural poderiam gerar. Apesar de ter sido identificada uma correlação bastante elevada, não se pode justificar que seja esse investimento a única resposta para esta valorização. Até mesmo a relação de causalidade pode e deve ser questionada: os investimentos em marketing cultural afetam o lucro, ou será que um maior lucro possibilita maiores investimentos em marketing cultural?

A análise revela que o investimento realizado pela Petrobrás em cultura pode estar ampliando a percepção de sua imagem favorável no mercado, fazendo com que suas ações sejam valorizadas. Contudo, a pequena amostra (apenas 5 anos) indica que este resultado deve ser visto com cautela, sugerindo um maior aprofundamento nos estudos sobre esse assunto. Portanto, o principal mérito deste estudo é o de estimular a realização de novos estudos, com amostras mais robustas e um número maior de empresas.

Referências

AAKER, David A.; JOACHISTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

ALCAIDE, Tatiana. **Valor agregado**. Disponível em: <http://www.consumidormoderno.com.br/web/interna.asp?id_canais=4&id_subcanais=5&id_noticia=11764&pg>. Acesso em: 02 mai. 2008.

ALMEIDA, Cândido José Mendes de. **Fundamentos do marketing cultural**. In: Marketing ao vivo. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.

BARACHO, Maria Amarante Pastor; FÉLIX, Luiz Fernando Fortes. **Responsabilidade Social e Marketing Cultural**. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, Centro de Estudos Históricos e Culturais, 2002.

BARBOSA, Frederico. **Concentração de cultura**. GV Executivo, vol. 7, N.º 2, mar-abril 2008, p. 78-79.

BOVESPA. Site institucional. Disponível em <<http://www.bovespa.com.br>>. Acesso em: 02 mai. 2008.

BRANT, Leonardo. **Cultura sustentável**. 2003. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/degustacao/secure/degustacao.do?COD_SITE=35&COD_RECURSO=211&URL_RETORNO=http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0781/gestao/m0052096.html>. Acesso em: 02 mai. 2008.

BRANT, Leonardo. **Mercado cultural**: investimento social, formatação e venda de projetos, gestão e patrocínio, política cultural. São Paulo: Escrituras, 2001.

BRASIL. Lei n. 8.313, de 23 de dezembro de 1991.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**: cultura e imaginário. São Paulo: Iluminuras, 1997.

CORRÊA, Marcos Barreto. **Do marketing ao desenvolvimento cultural**. Belo Horizonte: Rona, 2004. Disponível em: <www4.overmundo.com.br>. Acesso em: 02 mai. 2008.

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

FERREIRA, Ana Luiza Broilo. **O marketing cultural na construção de marcas**: a percepção do público de Santa Cruz do Sul. Universidade de Santa cruz do Sul – UNISC, 2006. Monografia.

IPEA. INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS E APLICADAS. **Pesquisa ação social Atitude de marca nas maiores empresas do Brasil**. 4ª. pesquisa anual, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice/Hall do Brasil, 1998.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1996.

PERNAMBUCO. Lei n. 11.005, de 20 de dezembro de 1993.

PETROBRÁS. Site institucional. Disponível em <<http://www.petrobras.com.br>>. Acesso em: 02 mai. 2008.

PORTELLA, Fernando; MARGUTTI, Mário. **Estratégias de marketing cultural**. Rio de Janeiro: Sebrae, 1998.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso, um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SANTOS, José Luis dos. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SARKOVAS, Yacoff. **Identidade patrocinada**. GV Executivo, vol. 7, N.º 2, mar-abril 2008, p. 61-64.

SILVA, Paula Gonçalves da. **Envolvimento do Consumidor com Evento Patrocinado: Implicações para o Marketing Cultural**. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Administração) . Universidade Federal de Pernambuco, 2003. Disponível em: <<http://biblioteca.universia.net/search.do>> Acesso em: 28 mai. 2008.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

WAQUIM, Mayra Cristine de Melo; FARIAS, Salomão Alencar. **Marketing cultural: uma busca empírica por dimensões de benefícios do patrocínio como ferramenta de comunicação**. In: XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, Anais. 04 e 05. setembro.2002.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

José Alberto de Siqueira Brandão é Professor da Faculdade Nova Roma, albertobrandao@gmail.com. Endereço: Faculdade Nova Roma (FNR) Estrada do Bongüi, 425-b – Prado – 50830-120 – Recife/PE	Umbelina Cravo Teixeira Lagioia é Professora da Universidade Federal de Pernambuco, umbelina@ufpe.br. Endereço: Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) Centro de Ciências Sociais e Aplicadas – CCSA Av. dos Economistas, S/N – Cidade Universitária – Recife/PE
--	--