

Marketing Cultural e a Inserção dos Artistas Locais no Contexto do Turismo: um estudo de caso em João Pessoa – PB

Cibelle Batista Gondim¹

Danylo Queiroz Aguiar²

Resumo

Esta pesquisa objetiva analisar a percepção dos atores envolvidos nas cadeias produtivas do turismo e da cultura da cidade de João Pessoa – PB, acerca das ações de marketing cultural que vem sendo desenvolvidas para contribuir com a valorização da cultura e dos artistas locais. Tal estudo, de caráter exploratório e descritivo, utilizou o método de abordagem quanti-qualitativo, envolvendo a análise de dados gerados a partir da aplicação de questionários com produtores culturais, artistas e público da cidade de João Pessoa, e de entrevistas com gestores públicos de Turismo e Cultura na mesma cidade. Concluiu-se que o conceito de marketing cultural ainda é um tanto desconhecido pela maioria dos produtores culturais e gestores públicos envolvidos em processos de promoção e financiamento da cultura na cidade. Atestou-se uma relevante identificação e orgulho da população em relação à cultura paraibana, além da necessidade dos órgãos públicos, produtores, artistas e público trabalharem em parceria no direcionamento das políticas públicas de turismo e cultura, objetivando a valorização da produção artística local e sua consequente inserção no contexto do turismo. E por fim, constatou-se a importância de estimular a formação de platéias com vistas à geração da sustentabilidade inerente à perpetuação da arte.

Palavras-chave: Marketing Cultural. Cultura Local. Artistas. Imagem Mercadológica. Destino Turístico.

Introdução

O turismo é considerado um fenômeno social, econômico e cultural com capacidade de alavancar a economia de diversas localidades a partir de seu caráter desenvolvimentista e gerador de capital. Vale destacar, nesse contexto, a relevância exercida pela cultura no desenvolvimento da atividade turística, visto que a mesma representa um dos principais fatores de atratividade para o turismo.

Entretanto, a cultura não se restringe apenas a servir à atividade turística. É também objeto de estudo e de proteção para o turismo, visando demarcar a interrelação entre eles

¹ Mestra em Administração (UFPB). Bacharel em Turismo (UFPB). Professora do Curso de Hotelaria da Universidade Federal da Paraíba – Campus IV. Email: cibelle.gondim@gmail.com

² Mestrando em Desenvolvimento Regional (UEPB). Bacharel em Turismo (UFPB). Agente Local de Inovação (Projeto ALI - SEBRAE-PB/FAPESQ). Email: danyloqueiroz@gmail.com

existente. Assim, percebe-se que o turismo não só se apropria das benesses propiciadas pela cultura, mas também necessita salvaguardá-la, de modo que possa oferecer um produto turístico atraente e, sobretudo, sustentável.

É sabido que, na promoção da atividade turística, faz-se necessário lançar mão de estratégias de marketing que destaquem os pontos de atratividade da localidade a ser visitada. A grande quantidade de informações coletadas por um turista antes e durante sua visita a um destino turístico é processada junto às suas impressões extraídas das experiências pessoais vivenciadas durante a viagem.

Percebe-se, pois, que a cultura trabalhada no contexto do turismo, mais especificamente no campo do marketing turístico, oferece uma plataforma sólida para a consolidação da imagem de um destino turístico, tendo em vista a influência por ela exercida em diversos outros elementos constituintes dos fatores de atratividade da localidade, como gastronomia, artesanato, música, dentre outros.

Vale salientar ainda a importância da participação dos artistas locais na concepção desta imagem positiva da localidade turística, tendo em conta sua capacidade de trabalhar como agente de renovação da cultura, através da sua frequente produção.

Para estudar esta relação existente entre artistas, cultura, turismo, marketing e imagem mercadológica de um destino turístico, objetivou-se com este trabalho analisar a percepção dos atores envolvidos nas cadeias produtivas do turismo e da cultura da cidade de João Pessoa (Paraíba), acerca das ações de marketing cultural que vem sendo desenvolvidas para contribuir com a valorização da cultura e dos artistas locais no contexto do turismo.

A Cultura como Atrativo Turístico

Para a consolidação de uma destinação frente ao mercado turístico, faz-se necessário o mapeamento de seus atrativos com vistas à formulação de sua oferta. Considera-se atrativo, todo elemento importante de ser mostrado ao turista no momento da visita, seja ele de caráter natural, cultural ou outro.

Segundo Vaz (2001, p. 66), o fator de atratividade turística pode ser definido como o

Elemento que exerce influência significativa na decisão de um turista, quando da escolha de sua destinação de viagem, de seu retorno. De preferência, deve constituir-se em aspecto diferencial de uma cidade, algo que a caracterize particularmente, que possa associar imediatamente à localidade.

A natureza do fator de atratividade pode variar conforme a localidade. Sendo assim, os fatores de atratividade podem se apresentar fisicamente consistentes, como um equipamento

turístico, um prédio histórico, ou uma cachoeira, assim como possuir natureza abstrata, como a hospitalidade da população local (VAZ, 2001).

Os atrativos naturais são considerados, pela maioria dos autores, como o principal fator de atratividade de um destino turístico. Por outro lado, os atrativos culturais figuram como fator fundamental para a escolha da localidade turística, tendo em vista que são fortes influenciadores do comportamento de compra do consumidor (COBRA, 2001). A originalidade de cada cultura é expressa através de suas diferentes manifestações, materializadas na música, elementos históricos, danças, gastronomia, etc.

Essa singularidade inerente à cultura lhe confere elementos de diferenciação frente às demais localidades, fato que, no tocante à atividade turística, representa um elemento importante no processo de tomada de decisão. O praticante do turismo cultural aprecia vivenciar culturas distintas e a riqueza proveniente dessas peculiaridades. Extraí-se daí a necessidade de fomento às manifestações culturais de uma localidade como forma de agregar valor ao destino turístico.

Tendo em vista o papel já constatado da cultura como potencializadora da atividade turística numa localidade, fica ao encargo dos atores locais responsáveis pelo desenvolvimento da cultura, a exemplo do setor público, privado, terceiro setor, além da comunidade em geral, atentarem-se à preservação da cultura local em sua essência, com vistas à sustentabilidade necessária para a promoção do turismo.

Marketing Turístico: promovendo a imagem de um destino

O conceito de imagem está ligado às percepções individuais acerca de um determinado objeto, produto ou lugar, sob a perspectiva dos moradores e turistas visitantes do destino. Segundo Vaz (2001, p. 95), a imagem mercadológica pode ser conceituada como “um conjunto de idéias correntes sobre uma localidade”. Estas idéias devem ser consideradas em sua amplitude, salientando o caráter subjetivo da imagem.

Saliente-se, neste contexto, que a subjetividade, inerente à imagem, proporciona visões específicas sobre o mesmo destino ou serviço turístico, haja vista a amplitude de conceitos que compõem a impressão do turista. Logo, o conceito de imagem está intimamente ligado ao que se designa percepção (PETROCCHI, 2004).

Sendo assim, no caso do marketing de lugares, “a ação de marketing busca identificar as principais impressões, comuns à maioria das pessoas ou a determinados segmentos do

público, para desenvolver o potencial caracterizador e diferencial da localidade” (VAZ, 2001, p. 96).

A instabilidade inerente à imagem requer cautela na sua formulação e manutenção, visto que a consolidação de um destino no mercado nacional e internacional é efetivada apenas por meio da promoção de uma imagem positiva, trabalhada no contexto do marketing turístico (MACAGNAN, 2007).

Para se determinar a imagem do destino, faz-se necessária a utilização de ferramentas de gestão estratégica, com vistas à determinação de elementos essenciais ao seu diagnóstico.

Conhecer o que permeia o imaginário da sociedade em relação à localidade turística é fundamental para direcionar aos esforços de marketing, ações que impliquem resultados precisos. A estratégia de avaliação da imagem mercadológica complementa a análise do posicionamento da localidade frente ao imaginário do consumidor.

Vale destacar, portanto, os mecanismos de mensuração que auxiliam o direcionamento das ações de marketing. O primeiro mecanismo, conhecido como *grau de familiaridade*, avalia o conhecimento do público sobre a localidade, bem como a predisposição para visitá-la. Por sua vez, o *diferencial semântico* propõe medir, através dos elementos físicos, psicológicos e comunitários, a percepção das pessoas acerca do caráter da cidade, avaliando como forma de identificar o perfil a que se destinam os propósitos da localidade no mercado turístico. Por fim, o *aspecto referencial* também é utilizado como forma de construir a imagem mercadológica, possibilitando o reconhecimento da localidade. Proporciona que o objeto, no caso em tela o destino turístico, possa ser visto, sentido e lembrado ao oferecer plena associação entre a localidade e um determinado dado sobre ela (VAZ, 2001).

Para o presente estudo, cabe enfatizar o aspecto referencial “personalidade célebre”, proposto por Vaz (2001), tendo em vista o papel dos artistas locais na formatação da imagem do destino, projetada por estes quando das apresentações, entrevistas e ocupação dos demais espaços midiáticos relevantes no processo de divulgação da localidade turística. Destaca-se, portanto, que os artistas possuem papel fundamental na cadeia produtiva do turismo por integrarem a cultura da região, elemento determinante no processo de tomada de decisão do consumidor-turista.

Marketing Cultural e o Fomento à Produção Local

Historicamente, o financiamento da arte se faz presente como elemento de relevante importância nos procedimentos de criação da arte e de seu custeio. Almeida (1993, p. 27)

pondera que “criatividade e recursos são os componentes básicos da alquimia de que se nutre a produção artística”, portanto, a vinculação de uma fonte de recursos tem sido através da história, um fator de suporte à criação.

Para entender o processo de construção das ações que determinam uma política de marketing cultural, faz-se necessário explorar as diversas formas de abordagens do termo, haja vista a multiplicidade de conceitos que permeiam interesses econômicos e sociais. Sobretudo, é preciso também entender o marketing cultural como uma ferramenta de promoção e difusão da cultura que equilibra as relações conflituosas existentes entre os produtores de cultura e seus consumidores, entre patrocinadores e patrocinados.

Para Almeida (1993, p. 31), o marketing cultural pode ser definido como “uma alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem. (...) que tem na cultura forma e conteúdo simultaneamente”. De acordo com o mesmo autor, o marketing cultural é uma opção que apresenta uma peculiaridade positiva no que diz respeito ao impacto da ação mercadológica, tendo em vista o grau de influência moral e importância social do atrelamento desta ação à arte.

Para Muylaert (1995, p. 27), “marketing cultural é o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade através de ações culturais”. Machado Neto (2005, p. 176), por sua vez, define o marketing cultural como a “atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços, que comercializados ou franquizados, vêm atender as demandas de fruição cultural da sociedade”.

Vale ressaltar que a produção artística almeja o custeio total das despesas através da receita direta, ou seja, por meio dos valores arrecadados a partir da comercialização dos produtos resultantes da ação cultural, sejam eles tangíveis (a exemplo de discos e filmes) ou intangíveis (como apresentações artísticas). Contudo, apenas a receita direta não é suficiente para suportar o dispêndio: é necessário recorrer a políticas de financiamento como complemento dos proventos necessários ao seu custeamento.

É nesse contexto que o marketing cultural irrompe como alternativa de financiamento da arte que, em contrapartida, fornece as ferramentas necessárias à promoção frente ao público-alvo, fato constatado pelo prestígio conferido à ação mercadológica quando atrelada à arte.

Segundo Almeida (1993, p. 32), “a publicidade é a arte de comunicar e o marketing cultural é a comunicação através da arte”. Entretanto, como esclarece Becker (1998 *apud* SILVA, 2005, p. 55):

Das empresas que investem no mercado cultural, muitas acreditam estar fazendo marketing cultural, quando estão fazendo doação ou outra atividade. A empresa só vai estar realizando realmente o marketing cultural ao desenvolver o que chamou de “patrocínio integrado”. Seus argumentos baseiam-se na integração dos diversos elementos do *mix* de comunicação com o patrocínio, sendo este definido como investimentos de recursos financeiros com objetivos promocionais da marca.

Sendo assim, o marketing cultural desponta neste cenário com o propósito de fortalecer a cultura, entretanto, visando, sobretudo, o alcance do público-alvo a que se propôs a ação de marketing. Ele age no intuito de enfatizar determinada marca e sua política de incentivo a essa cultura em destaque, alvitando uma união, onde ambas as partes atingem seus propósitos (REIS, 2003).

Desta feita, constata-se que, por se tratar de um investimento, as ações de marketing cultural devem analisar a viabilidade do projeto cultural a ser desenvolvido em relação aos objetivos propostos (ALMEIDA, 1993). Além disto, o mix de marketing quando aplicado à cultura, não deve ser dissociado de seus P's essenciais, dos quais ele é proveniente. Trata-se, então, da adequação do composto tradicional ao processo de produção artística e seu vínculo com uma determinada marca, através do marketing cultural.

No âmbito da localidade turística, através da promoção dos artistas locais, a marca (imagem) é projetada não apenas nas apresentações direcionadas aos turistas que a visitam, como também nos demais espaços midiáticos frequentados pelos artífices nos mercados externos, a exemplo de turnês fora do estado, entrevistas em jornais, televisão, entre outros.

Sendo assim, sob a perspectiva de gestão da imagem mercadológica de um destino turístico (de caráter instável), há que se ponderar a necessidade de políticas públicas voltadas ao fomento à produção cultural local, como atuação mais procedente, produtiva e contínua.

Procedimentos Metodológicos

Objetivando orientar e estruturar a investigação deste trabalho, as metodologias utilizadas abrangeram a pesquisa bibliográfica e documental, a observação *in loco* e a pesquisa de campo de abordagem quanti-qualitativa com produtores culturais, artistas locais, público e gestores públicos, de forma a contemplar toda a gama de possibilidades acerca do objeto de estudo.

O trabalho enquadra-se no campo de estudo exploratório e descritivo, tendo como objetivo primordial, a descrição das percepções e características de determinados grupos selecionados tanto por afinidade, quanto pelo contexto social e participativo com a temática (DENCKER, 1998).

Uma das etapas da pesquisa quanti-qualitativa, estruturou-se através de questionários (com perguntas abertas e fechadas) direcionados a uma amostra probabilística, envolvendo artistas e produtores culturais locais, assim como, o público em geral.

Outra etapa da pesquisa foi realizada a partir de entrevistas semi-estruturadas e com amostra não-probabilística ou intencional, sendo direcionada aos gestores públicos de Turismo e Cultura do município de João Pessoa, visando apresentar dados do setor público que evidenciassem sua atuação quanto à valorização da cultura local e a inserção dos artistas locais no contexto turístico.

Para o tratamento dos dados qualitativos foi utilizada a técnica de análise de conteúdo por temas, seguindo as orientações de Bardin (1977), Dellagnelo e Silva (2005) e Richardson et. al. (1999). Já os dados quantitativos coletados em campo foram sistematizados, utilizando a estatística simples como elemento norteador dos resultados.

A área delimitada para a aplicação de questionários e para a realização de entrevistas correspondeu à cidade de João Pessoa. Os questionários foram aplicados durante o mês de julho de 2009. Foram entrevistadas 110 pessoas correspondentes ao público em geral e 34 artistas locais, números estes, que somados aos 16 produtores culturais e aos 03 gestores públicos, totalizam 163 pessoas nos dois tipos de amostragem.

Descrição e Análise das Entrevistas: órgãos públicos ligados à Cultura e ao Turismo

O primeiro entrevistado é gestor público de turismo desde 2006 e é responsável pela Secretaria de Turismo de João Pessoa – SETUR/JP. O secretário de turismo destacou a necessidade de se trabalhar a intersectorialidade na gestão pública, apontando, como ações de fomento e valorização dos artistas locais, o apoio logístico e estratégico dado pela SETUR às ações da Fundação Cultural de João Pessoa – FUNJOPE (órgão público responsável pelas políticas de cultura da capital), incluindo a disponibilização de recursos humanos no suporte aos eventos e projetos culturais por ela realizados.

Com o objetivo de fomentar e valorizar os artistas locais, o secretário informou que os mesmos são divulgados nos Postos de Informações Turísticas (PIT) da SETUR e em hotéis e pousadas da cidade, através da disseminação de informações e distribuição do material gráfico

dos projetos culturais da FUNJOPE. Ressalta, ainda, a inclusão da cultura como atrativo nos catálogos turísticos institucionais, divulgados em todos os espaços representativos ocupados pela SETUR. Segundo o gestor, a secretaria tem provocado, também, apresentações de grupos populares e parafolclóricos em eventos técnico-científicos realizados na capital, como forma de despertar o interesse dos turistas pela cultura paraibana e suas tradições.

Posteriormente foi entrevistado o diretor de desenvolvimento de ações culturais da Fundação Espaço Cultural - FUNESC (órgão público responsável pelo planejamento e execução de ações voltadas para a cultura no âmbito estadual). Quanto questionado a respeito das ações desenvolvidas pela fundação que contribuem na valorização dos artistas locais, o diretor relatou que a instituição desenvolve ações nas áreas de literatura, teatro, cinema, museus, música e dança, todas voltadas para a valorização dos artistas paraibanos.

O entrevistado destacou primeiramente a precariedade das instalações do Espaço Cultural José Lins do Rêgo (administrado pela FUNESC), que se encontra atualmente em processo de retomada das atividades. Como exemplos de ações desenvolvidas pela FUNESC, o mesmo mencionou que na área de artes plásticas, as atividades da galeria estão sendo retomadas. Na área de música, a fundação dará continuidade ao projeto “Quintas Musicais”, de música erudita, e dará início ao projeto “Arena Autoral” objetivando a ampla divulgação dos compositores paraibanos para o público em geral.

Por fim, foi entrevistado o diretor executivo adjunto da FUNJOPE. No tocante às ações de fomento a cultura, este destacou a participação do setor público na ampla maioria das ações de cultura, que valorizam as manifestações artísticas locais, desenvolvidas na cidade, atuando, de acordo com o mesmo, em todos os segmentos da cultura, com exceção de museus e patrimônio histórico.

Segundo o entrevistado, a fundação atua junto aos artistas locais desde a formação, através de mais de trinta oficinas de música, dança, literatura, capoeira, artes plásticas, entre outros, até no suporte à logística dos eventos produzidos pelos artistas, produtores e agentes culturais independentes que atuam em João Pessoa, através da viabilização de estrutura, subvenções aos artistas, dentre outras formas de apoio.

Para o entrevistado, as ações da FUNJOPE buscam a valorização da cultura local e o fomento à produção cultural como ferramenta de construção de uma identidade cultural paraibana fortalecida. No segmento musical, desenvolve os projetos “Música do Mundo” (de música instrumental); “Estação Nordeste” (que ocorre no início do ano de forma

descentralizada, com apresentações de artistas nacionalmente conhecidos e artistas locais em palcos distribuídos em vários pontos da cidade, além dos anfiteatros das praças); e o projeto semestral “Circuito Cultural das Praças” (que atende a toda diversidade cultural existente na capital e leva apresentações de músicos locais às diversas praças da cidade).

No segmento de audiovisual, a FUNJOPE desenvolve o projeto “Cine Volante” que leva cinema e vídeos para os bairros da cidade e oferece espaço para a exibição da produção audiovisual paraibana, através de parcerias com produtores, cineastas e videastas paraibanos. Funciona no Casarão 34 (um dos espaços de fomento às artes que são dirigidos pela FUNJOPE) o projeto Cineclube Casarão, além da atuação direta com produtores de audiovisual, na contratação de profissionais para ministrar oficinas, ou mesmo, através de apoio financeiro à produção.

Segundo o entrevistado, os demais segmentos artísticos são contemplados com atividades desenvolvidas de acordo com um calendário que prioriza cada área em um mês específico. As atividades de Literatura, por exemplo, têm ênfase no mês de agosto, através de um projeto chamado “Agosto das Letras”, que envolve os artistas promovendo oficinas, recitais e eventos. As Artes Cênicas, por sua vez, têm uma programação particular no mês de outubro, através da execução do projeto “Outubro do Teatro”.

Além dessas atividades, os festejos juninos, a Festa das Neves (padroeira), o concerto de Natal (no final do ano), e o Reveillon, sempre oferecem espaço às apresentações dos artistas locais como forma de promover a integração destes com a população, bem como com os turistas, além de gerar a visibilidade necessária ao fortalecimento da identidade cultural local, de acordo com o entrevistado.

Os três gestores consultados demonstraram possuir conhecimento sobre as ações de marketing cultural realizadas por outras instituições públicas, e enfatizaram em seus depoimentos a importância da inserção dos artistas locais no contexto turístico. Ressaltaram também a importância de trabalhar a intersetorialidade na administração pública, entretanto, demonstraram uma carência na execução dessa proposta de trabalho.

Aos gestores foi feita ainda a indagação acerca de sua compreensão sobre o conceito de marketing cultural, entretanto, todos os entrevistados demonstraram certa estranheza quando interpelados. Percebeu-se que os mesmos associam o conceito de marketing cultural ao que se entende por propaganda, constituindo, desta forma, apenas uma das etapas envolvidas nesse processo.

Como sugestões para uma melhor inserção dos artistas locais no contexto turístico da cidade, apenas o diretor de desenvolvimento de ações culturais da FUNESC salientou a necessidade inerente aos artistas de formar platéias como resposta para o subsídio de sua arte. Para tal, há, segundo o entrevistado, uma necessidade latente de mais espaços de cultura, além de mais projetos culturais. Os demais gestores não apresentaram novas propostas, já que consideram satisfatórias as ações desenvolvidas atualmente pelo poder público.

Descrição e Análise dos Questionários: produtores culturais, artistas locais e comunidade

A segunda parte da pesquisa de campo foi composta pela aplicação de questionários com os produtores culturais, artistas locais e o público em geral. Inicialmente foi traçado um perfil dos mesmos, e em seguida, foram formuladas questões relacionadas à valorização da cultura local, identidade cultural, costume de repassar informações da cultura local para turistas e visitantes, sugestões para melhorar a inserção dos artistas locais no contexto do turismo, entre outras.

Com relação aos 16 produtores culturais entrevistados, estes pertencem a entidades formalizadas ou não, que trabalham no fomento à cultura, entre produtoras de eventos, organizações não-governamentais (ONG's), sindicatos, instituições públicas e privadas, além de produtores independentes. A maioria dos produtores entrevistados atua no segmento “música” (31%). Em segundo lugar figuram os produtores da área de “artes cênicas” (27,6%); seguidos pela opção “outras” (17,2%) - que contém atividades de produção de cultura popular, literatura, dentre outras; pelo segmento de “artes visuais” (13,8%); e pelo “audiovisual” (10,3%).

Constatou-se também que a grande maioria é composta por jovens de 21 a 30 anos (56,3%), seguidos pela faixa etária de 41 a 50 anos (25%), pelos produtores com idade acima de 51 anos (12,5%); e, finalmente, daqueles com idade entre 31 e 40 anos (6,3%). Percebe-se, portanto, na análise da faixa etária dos participantes, uma considerável participação de jovens na produção cultural da cidade.

Com relação ao tempo de carreira dos entrevistados, a maioria atua entre o período de 1 e 5 anos (31,3%). A respeito do grau de escolaridade, 56,3% dos entrevistados possuem o nível superior incompleto, seguidos pelos de superior completo (31,3%).

Quando questionados a respeito das ações que vem sendo desenvolvidas por eles que contribuem para a valorização dos artistas locais, os produtores mencionaram: a promoção de

festivais de cultura; de eventos musicais com artistas locais; a produção e realização de eventos de artes plásticas; de eventos de poesia (sarau); a realização de exposições; a representação frente a conselhos e órgãos deliberativos; a elaboração de projetos; a organização de casas de cultura; a defesa de pautas em programas de TV e jornais que incluam a cultura local; a articulação para a formação de platéias; a disseminação de informações - editais, eventos, conferências, rodadas de negócios, feiras; dentre outras.

A imensa maioria dos produtores entrevistados afirmou ter conhecimento de alguma ação de natureza cultural desenvolvida por outros produtores (93,8%), e todos alegaram considerar importante a inserção dos artistas locais no contexto do turismo. Percebeu-se também, em consonância com a conceituação feita pelos gestores públicos, uma tendência a correlacionar o termo marketing cultural com a propaganda, embora diversos respondentes tenham apontado a relação deste termo com a valorização da cultura local.

Com relação às sugestões para uma melhor inserção dos artistas no contexto do turismo, os produtores mencionaram: a criação de oportunidades de incentivo; de mais espaços públicos de cultura; a inserção da programação artística local no itinerário das empresas de receptivo turístico; o empenho e participação dos artistas nas políticas públicas; a divulgação sobre o conceito de Marketing Cultural nas empresas e agentes culturais; um mapeamento cultural; mais dinamismo nas leis de incentivo à cultura; investimento em outros mecanismos de incentivo à cultura; a promoção de veículos de comunicação para difusão do pensamento crítico e das atividades culturais; atividades culturais nas escolas (em todos os níveis); o acompanhamento e profissionalização dos produtores e artistas; e parcerias entre as instituições públicas e privadas, produtores de cultura, guias e operadoras de turismo na execução de projetos que fomentem a cultura local, a formação de platéias e a educação para cidadania; dentre inúmeras outras ações.

Dentre os 34 artistas locais que participaram da pesquisa, a maioria desenvolve atividades artísticas na área de música (40,5%), seguidos pelas artes cênicas (35,7%), e pela área de artes visuais (11,9%), que engloba fotografia, artes plásticas, gráfica, *design* e arte tecnológica ou contemporânea. O segmento audiovisual figurou com 9,5% dos respondentes e, por fim, apenas uma pessoa marcou a opção “outras”.

A despeito da faixa etária dos artistas entrevistados, foi possível constatar uma grande maioria de jovens, com idade entre 21 e 30 anos (70,6%), entre os respondentes. Registrou-se

um percentual de 8,8% para os artistas com idade entre 31 e 40 anos, bem como, para aqueles com idade entre 41 e 50 anos. A opção “acima de 51 anos” somou um percentual de 11,8%.

Sobre o tempo de carreira dos artistas respondentes, a maioria deles exerce suas funções entre 6 a 10 anos (32,4%); 23,5% alegaram atuar entre 1 a 5 anos; seguidos pela opção “acima de 21 anos” com 20,6%; e pela opção “de 11 a 20 anos” com 17,6%. Cabe ressaltar, neste quesito, a baixa participação dos artistas atuantes há menos de um ano (5,9%), fato que sinaliza considerável experiência dos artistas paraibanos entrevistados no tocante às suas profissões.

Quando questionados sobre a união da classe artística local, foi registrado um percentual alarmante de 50% que considera a classe desunida; 47,1% demonstram indecisão quando este assunto é posto em avaliação, marcando a opção “mais ou menos”; e uma pessoa preferiu não responder.

Questionados sobre as ações de promoção dos artistas locais executadas pelo poder público, os artistas participantes da pesquisa, majoritariamente, alegaram considerá-las ineficazes (88,2%) para satisfazer as necessidades locais. Por outro lado 8,8% consideram as mesmas ações eficazes e uma pessoa não respondeu a questão. Apesar de constatar um número elevado de atividades desenvolvidas pelos órgãos públicos responsáveis pelo direcionamento das ações de cultura no município de João Pessoa, o resultado deste quesito, abordado na pesquisa, sinaliza uma insatisfação quase generalizada entre os artistas locais, que deveriam ser diretamente assistidos por estas ações. Essa discrepância entre o que é feito e o que é percebido reflete uma possível falta de comunicação e até de participação desses artífices no processo de construção dessas políticas públicas.

Para avaliar o grau de satisfação dos artistas com relação às ações do poder público, relacionadas à valorização da cultura local, as mesmas foram subdivididas em: divulgação, patrocínio, formação/capacitação, atuação dos produtores, e eventos culturais. De uma maneira geral, a maioria dos entrevistados demonstra insatisfação (50,6%) quanto aos eixos “divulgação”, “patrocínio”, “formação/capacitação” e “atuação dos produtores”.

Sobre as ações de promoção dos artistas locais desenvolvidas pelos produtores culturais não-governamentais, 88,2% alegou não considerá-las eficazes, seguidos por 11,8% que acreditam ser eficazes. Sobre o grau de satisfação dos respondentes com relação às ações destes produtores, a opção “pouco satisfeito”, com um percentual total de 42,4%, obteve

maior número de votos nos quesitos “divulgação”, “atuação dos produtores” e “eventos culturais”.

A maioria dos artistas entrevistados (82,4%) não associa a imagem de João Pessoa a uma cidade que enaltece a cultura local, e apenas 17,6% destes responderam o contrário.

Dentre os 110 participantes da pesquisa que representaram o público em geral, 80% possuem idade entre 21 e 30 anos; seguidos por 8,2% na faixa etária de 31 a 40 anos; 6,4% na de 41 a 50 anos; e, por fim, 5,5% possuem idade superior a 51 anos. A pesquisa apontou que a maioria dos participantes tem escolaridade correspondente ao ensino superior incompleto (45,5%). O ensino superior completo pontuou 40,9%, seguido pelo ensino médio com 12,7% dos entrevistados.

Questionados sobre a associação da imagem de João Pessoa à de uma cidade que valoriza sua cultura e seus artistas, 73 pessoas assinalaram a opção “não” (66,4%), enquanto 35 pessoas afirmaram fazer tal associação (31,8%). Duas pessoas não responderam o quesito e somaram um percentual de 1,8%. Mais uma vez pôde ser observado que a grande maioria dos respondentes não faz a associação proposta pelo quesito, reflexo do investimento/atuação dos produtores culturais, tanto públicos quanto privados, em produção e divulgação dos bens culturais da sociedade pessoense, como também paraibana.

Sobre a percepção dos respondentes acerca da valorização dos artistas locais pelos produtores culturais do setor público, do setor privado e independentes da cidade de João Pessoa: 80,9% destes acreditam existir “pouca valorização” dos artistas paraibanos, e apenas 12 pessoas marcaram a opção “valorizados” (10,9%); seguidos pela opção “desvalorizados” (5,5%); e pela opção “outro” (2,7%).

A despeito da identificação do público com a cultura paraibana, a pesquisa indicou que 51,8% alegam identificação e orgulho, enquanto 35,5% afirmaram se identificarem pouco, apesar de terem orgulho. Apenas três pessoas marcaram a opção “se identifica pouco, e não tem orgulho” atingindo um percentual de 2,7%; enquanto duas pessoas indicaram não ter orgulho, nem identificação com a cultura paraibana (1,8%). A opção “outro” somou 5,5%.

A maioria dos respondentes (77,3%) costuma repassar informações sobre a cultura paraibana a turistas que visitam a cidade de João Pessoa. Por fim, acerca das ações desenvolvidas na cidade de João Pessoa que contribuem para a valorização da cultura local, observou-se que 56,3% dos entrevistados afirmaram ter conhecimento de tais ações, enquanto 43,8% alegaram não conhecê-las.

Considerações Finais

De acordo com a análise dos dados da pesquisa, constata-se, na percepção dos entrevistados, a importância de se trabalhar as ações de valorização da cultura local de forma cooperada, através da participação ativa dos artistas, produtores culturais e, até mesmo, da comunidade local no direcionamento das políticas públicas de cultura no município.

Verificou-se uma insatisfação generalizada entre os artistas, quando questionados sobre as ações de produção cultural desenvolvidas na cidade de João Pessoa. Entretanto, garantir a participação dos artistas na elaboração das políticas culturais é precedido pela necessária organização da classe em fóruns coletivos e seminários com vistas à formação/capacitação destes profissionais, itens fundamentais quando da reivindicação de suas demandas. Contudo, foi possível verificar na pesquisa uma alarmante desunião da classe em questão.

Vale destacar que diversas ações que contribuem para a valorização dos artistas locais vêm sendo desenvolvidas pelo poder público na cidade de João Pessoa. Contudo, notadamente seus resultados aparentam não serem percebidos pela população, assim como pelos próprios artistas, ao menos não com a eficácia que deveriam.

Apesar da maioria dos participantes da pesquisa correspondentes à comunidade não associar a imagem da cidade ao enaltecimento da cultura local, foi possível constatar que a maioria dos respondentes se identifica com a cultura paraibana e tem orgulho dela.

Trabalhar para incrementar a eficácia das ações, assim como ampliar a identificação da população com as manifestações artísticas paraibanas, também é papel do poder público, juntamente com os demais produtores culturais. Esse trabalho deve ser executado em conjunto com a mídia local, responsável por grande parte da informação que atinge a maioria da população.

Fica evidente que o fortalecimento da cadeia produtiva da cultura e do turismo em uma cidade, de sobremaneira sua produção artística, fornece ferramentas de projeção do destino turístico, através da participação dos produtos culturais gerados a partir do estímulo local em outros estados ou países, a exemplo de apresentações artísticas, exibição de filmes e vídeos, exposições de artes, entre outros. Apesar da necessidade de perpetuação da arte em questão, foi sugerido diversas vezes durante as entrevistas, o investimento em ações que objetivem a formação de platéias, como forma de gerar a sustentabilidade necessária à cultura local.

Desta forma, conclui-se que, trabalhadas sob essa perspectiva, as ações de incentivo e promoção da produção cultural local fornecem elementos capazes de contribuir para o fortalecimento da identidade cultural paraibana e sustentabilidade da atividade artística, bem como para a auto-estima da comunidade local. Nestes casos, é notória a relevância que essas manifestações artísticas apresentam frente à capacidade de dinamização da economia local, servindo como fator de atratividade para turistas e visitantes.

Referências

- ALMEIDA, C. J. **Arte é Capital: visão aplicada do marketing cultural**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- COBRA, M. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2001.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- DELLAGNELO, E. H. L.; SILVA, R. C.. “Análise de Conteúdo e sua Aplicação em Pesquisa em Administração”. In: VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa Qualitativa em Administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.
- DENCKER, A. de F. M. **Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 1998.
- MACAGNAN, C. **As Relações Interorganizacionais no Processo de Formação da Imagem Turística Regional: um estudo na microrregião Rota das Terras – Rio Grande do Sul**. (Dissertação de Mestrado em 2007). Universidade Vale do Itajaí – UNIVALI. Centro de Educação do Balneário Camboriú, 2007. Disponível em: <http://www6.univali.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=393>. Acesso em: 12/05/2009.
- MACHADO NETO, M. M. **Marketing Cultural: das práticas à teoria**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Ciência Moderna, 2005.
- MUYLAERT, R. **Marketing Cultural e Comunicação Dirigida**. São Paulo: Globo, 1995.
- PETROCCHI, M. **Marketing para Destinos Turísticos**. São Paulo: Futura, 2004.
- REIS, A. C. F. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**. São Paulo: Editora Thompson, 2003.
- RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SILVA, Eduardo Augusto. **O palco! Comunicação por Ação Cultural e Marketing Cultural**. (Dissertação de Mestrado). USP - Universidade de São Paulo - Escola de Comunicações e Artes. 2005. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/novo/monografias/palco_eduardo.pdf>. Acesso em: 04/05/2009.
- VAZ, G. N. **Marketing turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira, 2001.