

Marketing cultural: as estratégias de mercado a partir de um Estudo de Caso no  
Salão do Livro do Piauí (Salipi)

---

Paulo Pereira da Rocha

Marketing cultural: as estratégias de mercado a partir de um Estudo de Caso no Salão  
do Livro do Piauí (Salipi)

Relatório apresentado à Universidade Fernando  
Pessoa como parte dos requisitos para cumprimento  
do programa de pós-doutoramento em Ciências  
Empresariais, sob a supervisão do Prof. Doutor  
António Joaquim Magalhães Cardoso.

Universidade Fernando Pessoa

Porto 2018

## RESUMO

O evento Salão do Livro do Piauí (Salipi) tem se revelado como uma das maiores atrações artístico-culturais realizadas no estado, contando com o apoio de diversas entidades públicas e privadas, conseguiu se integralizar aos grandes eventos em nível regional, tanto que, atualmente, faz parte da agenda nacional do Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras lançado pelo Ministério das Relações Exteriores e Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Frente a este reconhecimento, foram realizadas investigações que pudessem dar conta de entender como o Salipi se inseriu em seus quinze anos de existência como um evento de grande porte. Nesse cenário, entendemos que seu modelo estratégico subsidiou a inserção em atrações de porte nacional, viabilizadas, dentre outros aspectos, pelo marketing cultural desenvolvido ao longo desse período. Desse modo, este estudo trouxe como objetivo geral analisar as estratégias de mercado presentes no evento do Salipi. Para alcançar os objetivos de investigação, foi realizado estudo de caso, com uso do método descritivo e abordagem qualitativo-quantitativo de natureza bibliográfica, ancorada em entrevista e questionário pautado nas escalas de marketing. As análises se deram a partir da aplicação da entrevista com 02 (dois) idealizadores do evento e com o público participante que respondeu ao questionário semiestruturado enviado via email, totalizando 33 (trinta e três) participações do público. Ao final os dados foram entrecruzados no sentido de atingir aos objetivos propostos para o estudo. Como subsídio teórico foram utilizados autores que versam sobre as estratégias de marketing cultural, quais sejam: Prado Júnior e Cardoso (2016) e Carvalho (2010), dentre outros, bem como a pesquisa trouxe embasamento nos estudos de caso, cuja investigação foi guiada por Yin (2015) e Eisenhardt (2009). O suporte teórico para a metodologia da pesquisa foi dado por Dias (2014) e Hair (2005), os quais trabalham a pesquisa em administração. Os resultados demonstraram que a principal estratégia da feira é a congregação de variados setores sociais piauienses: Estado, entidades privadas e ONGs que se integram na publicização do evento, alcançando um elevado público que participa de diversas atividades, o que permite à feira atrair um público variado, englobando, assim, pessoas de diversos níveis e classes sociais.

**Palavras-chave:** Estratégias de mercado, marketing cultural, Salipi.

## ABSTRACT

The “Salão do Livro do Piauí – “Piauí Book Fair” (Salipi) is an event that has proved to be one of the greatest artistic and cultural attractions held in the state, with the support of several public and private entities, and which managed to integrate itself to major events at local level, and is part of the national agenda of the Brazilian Calendar of Exhibitions and Fairs launched by the Ministry of Foreign Affairs and Ministry of Development, Industry and Foreign Trade. Faced with this recognition, surveys have been carried out that could account for understanding how Salipi has been inserted in its fifteen years of existence as a major event. In this scenario, we understand that its strategic model subsidized the insertion in national attractions, made feasible, among other aspects, by the cultural marketing developed throughout this period. Thus, this study has as a general objective to analyze the market strategies present in Salipi. To reach the research objectives, a case study was carried out, using a descriptive method and qualitative-quantitative approach of a bibliographic nature, anchored in an interview and a questionnaire based on the marketing scales. The analyzes were based on the application of the interview with 02 (two) idealizers of the event and with the participating public that filled out a semi-structured questionnaire sent by email, totaling 33 (thirty three) participations of the public. At the end, the data were intertwined in order to reach the objectives proposed for the study. As a theoretical subsidy we used authors that deal with cultural marketing strategies, such as: Prado Júnior and Cardoso (2016) and Carvalho (2010), among others, as well as the research brought in the case studies, whose investigation was guided by Yin (2015) and Eisenhardt (2009). The theoretical support for the research methodology was given by Dias (2014) and Hair (2005), who work on management research. The results showed that the main strategy of the fair is the congregation of various social sectors in Piauí: State, private entities and NGOs that are integrated in the publicity of the event, reaching a high public that participates in several activities, which allows the fair to attract a varied audience, encompassing people of different levels and social classes.

**Keywords:** Market strategies, cultural marketing, Salipi.

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus pais, Sra. Benedita Maria da Rocha e Sr. José Pereira da Rocha (*in memoriam*), por todos os momentos juntos e por suas dedicações incondicionais.

## AGRADECIMENTOS

À Universidade Fernando Pessoa – UFP, por propiciar a oportunidade de aprender e apresentar o presente trabalho. Ao Prof. Dr. António Joaquim Magalhães Cardoso, meu competente orientador no Pós-Doutoramento, por sua dedicação e colaboração no decorrer desta pesquisa e por suas prestimosas sugestões para a concretização deste trabalho. A Deus, por me propiciar vida, saúde, força e perseverança na realização desta pesquisa. Ao Gabinete de Ingresso da Universidade Fernando Pessoa, na pessoa da Dra. Melanie Edwards Estrela, por sua contribuição para a realização de minha matrícula no Curso de Pós-Doutoramento da Universidade Fernando Pessoa. À Dra. Ana Cláudia Rebolho Viale Moutinho do Gabinete de Relações Internacionais da Universidade Fernando Pessoa, pelo apoio em todas as horas. À Profa. Mestra Jorgelene de Sousa Lima, pelas discussões esclarecedoras sobre o tema do Trabalho. Aos profs. Luiz Romero Lima e Kássio Fernando da Silva Gomes, idealizadores do SALIPI, e ao público participante do SALIPI pelas redes sociais, pela imensa colaboração nesta pesquisa. Aos meus pais, Sra. Benedita Maria da Rocha e Sr. José Pereira da Rocha (*in memoriam*), por tudo o que me ensinaram e proporcionaram para que eu realizasse os meus sonhos. A todos que, direta ou indiretamente, colaboraram para a realização deste trabalho.

## ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	7
CAPÍTULO I – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	13
1.1. Marketing cultural.....	13
1.2. Tipos de marketing cultural.....	15
1.3. Promoção de eventos culturais.....	16
CAPÍTULO II – METODOLOGIA.....	18
2.1. Tipo de estudo.....	18
2.2. Problemática de investigação e objetivos.....	22
2.3. Instrumentais de pesquisa.....	23
2.4. População e amostra.....	25
2.5. Análise dos dados e discussão dos resultados.....	25
CAPÍTULO III – ESTUDO DE CASO: SALÃO DO LIVRO DO PIAUÍ (SALIPI). 28	
3.1. Caracterização do Salipi.....	28
3.2. Estudo qualitativo – A visão dos idealizadores.....	30
3.3. Estudo quantitativo – Percepção do público.....	42
3.4. Triangulação e discussão dos resultados.....	52
3.4.1. Triangulação dos dados (idealizadores <i>versus</i> público).....	52
3.4.2. Discussão dos resultados.....	55
CONCLUSÃO.....	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
APÊNDICES.....	64

## LISTA DE ABREVIATURAS

CNE – Conselho Nacional de Ética.....	11
LIBRAS – Língua Brasileira de Sinais.....	38
ONGs – Organizações não-governamentais.....	01
SALUPI – Salão do Livro do Piauí.....	01
TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	11
UFP – Universidade Fernando Pessoa.....	04
UFPI – Universidade Federal do Piauí.....	29

## INTRODUÇÃO

A décima quinta edição do Salão do Livro do Piauí tem apontado como este evento se consagrou na agenda nacional de projetos culturais, sacramentado pela inserção deste no Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras Nacionais, reconhecido, inclusive, pelo Governo Federal.

Nessa óptica, muito se tem percebido sobre o fato de que em um cenário altamente competitivo, manter-se nos padrões de altos níveis de projetos culturais não é uma tarefa fácil, especialmente, para eventos em um Estado que, historicamente, tem ficado à margem de grandes investimentos. Por outro lado, superando este conceito, o Salipi revelou-se como um espaço de atrações literárias, mas também, de exposições, fotografias, lançamentos de livros, feiras e outros atrativos dos quais dispõe e que o tem levado a permanecer de forma decisiva nas grandes atrações culturais do Estado e do Nordeste (Soares, 2013).

Isto porque o Salipi se consagrou paulatinamente como uma exposição que se relaciona com sujeitos do mercado consumidor, tendo que para atingir o sucesso se ancorar em uma filosofia do marketing visando o alcance de resultados satisfatórios, objetivando atingir a parcela para a qual se dirige, fixando e ofertando elementos voltados para a visão estratégica de marketing (Soares, 2013).

Por outro lado, o marketing pode subsidiar o referido evento no sentido de atender às especificidades de seu público, uma vez que a feira em estudo se volta para o aspecto literário, mas não somente para este. Atinge também um público muito maior, plural e por essa característica, envolve conceitos literários diversos, de atrações musicais, de

pintura, saraus e outros eventos, como também de vendas de livros, de divulgação de trabalhos, que estão de certa forma associados ao cenário do Salipi, o qual se volta para o aspecto da leitura sob todas as suas concepções.

Na visão de Kotler e Keller (2006), a aplicação do marketing se faz necessária em qualquer tipo de instituição ou evento, gerador de lucros ou não, a partir de uma missão definida de forma clara, atrelando-a às atividades, bem como os clientes para os quais se direciona.

Por ser um evento culturalmente consagrado, foi necessário direcionar este estudo para o marketing cultural, o qual se volta para a promoção de eventos no sentido de melhor guiar as estratégias de mercado para manutenção por tanto tempo de um evento reconhecido nacionalmente.

O Salipi, por ter se consagrado como evento cultural piauiense, tem ganhado destaque também na mídia nacional. Seus idealizadores surpreenderam porque a feira conseguiu se firmar como parte da agenda de atrações culturais do Estado, em detrimento de outras de mesmo porte que ainda não conseguiram se manter por tanto tempo no mercado.

Dessa forma, por ter importância no mercado cultural piauiense, sua manutenção em um cenário tão competitivo merece ser alvo de estudos científicos, visto que já está na décima quinta edição e cada vez mais se insere como um evento.

Nesse sentido, acredita-se que entender os elementos que o levam a ganhar cada vez mais destaque serviu para alavancar sua perpetuação, podendo também contribuir com outros eventos de mesma importância, mas que ainda não conseguiram o merecido destaque.

Ademais, este estudo se faz de extrema relevância, considerando que ainda não houve nenhuma investigação que buscasse dar conta das estratégias de mercado voltadas para

o evento, de modo mais específico, entender que estratégias de mercado contribuem para a manutenção deste evento cultural como uma feira de suporte nacional.

Diversos foram os autores que já se dedicaram a verificar o funcionamento do marketing cultural, inclusive com vários artigos publicados na área, consolidando este estudo, as quais podem ser destacadas as investigações de Colbert e Courchesne (2012); Collison e Spears (2010); Damascena, Oliveira e Melo (2012); Engelen e Brettel (2011) e Halkias *et al.* (2014), dentre outros. No entanto, nenhum deles se debruçou sobre as peculiaridades do Salipi como objeto de investigação, tampouco quando se busca identificar as estratégias de mercado do referido evento, sendo esta a proposta inovadora deste pós-doutoramento.

Destacando-se como evento cultural a nível regional e nacional, o Salipi tem atraído cada vez mais pessoas em suas edições, feito que se deve pela forma inovadora como tem se apresentado para a sociedade, mas também por atrelar características de gestão para o alcance de resultados, o que segundo Kotler e Keller (2006) é fundamental quando se implementa qualquer tipo de comércio e divulgação de produtos.

Nessa perspectiva, a problemática de investigação deste estudo se voltou para o seguinte questionamento: quais são as estratégias de mercado utilizadas na realização do evento Salipi?

Desse modo, o objetivo geral de investigação foi analisar as estratégias de mercado utilizadas na realização do evento Salipi. Como objetivos específicos foram propostos os seguintes: relacionar as variáveis ligadas ao marketing cultural do Salipi; identificar as estratégias de mercado aplicadas pelos idealizadores do Salipi; e interligar a proposta do Salipi às suas estratégias de divulgação.

Considerando o atual cenário artístico-cultural do Salipi e seu reconhecimento como evento de grande porte, não somente a nível local, mas também, nacional, a hipótese

principal deste estudo se sustentou na premissa de que o sucesso deste projeto cultural estaria ligado diretamente às estratégias de mercado e ao marketing cultural promovido por seus organizadores as quais têm sido aplicadas de forma decisiva e estratégica para os resultados apresentados (Kotler e Keller, 2006).

Ressaltou-se como hipótese secundária de investigação que a principal estratégia de mercado seria o direcionamento do evento para públicos variados, consistindo assim, no principal elemento de agregação de valor à feira, interferindo em sua permanência como destaque a nível nacional.

Esta investigação foi realizada a partir de um Estudo de Caso, o qual segundo Yin (2015) pode descrever um fenômeno, testar teoria, ou gerar teoria, sendo necessário, na visão de Eisenhardt (2009) que este esteja interligado ao método descritivo, a partir de variáveis específicas.

Segundo Vieira (2011, p. 36), “a orientação externa, satisfação do público, integração e coordenação interna dos colaboradores e adoção de visão estratégica a longo prazo estão entre as escalas de marketing que podem ser incluídas neste estudo”.

Na investigação foi realizada pesquisa de natureza qualitativo-quantitativa, com abordagem bibliográfica e uso do método descritivo. Na visão de Gil (2002), o modelo descritivo permitiu que se tivesse uma visão amplificada do fenômeno em estudo, que se tornou recorrente e com determinada finalidade, possibilitando a coleta de dados mais próximos possíveis da realidade que circunda o fenômeno em estudo, a partir de variáveis específicas.

No que concerne aos aspectos ligados à pesquisa em administração, Dias (2014) e Hair (2005) entendem a possibilidade de verificação real do fenômeno ligado aos conceitos da gestão administrativa, passando-se a compreendê-lo sob a ótica conceitual estratégica.

A pesquisa de campo se deu por meio de entrevista com 02 (dois) dos idealizadores do evento e com 33 (trinta e três) pessoas que aceitaram responder a questionário semiestruturado. Foi produzido questionário para o público e enviado via redes sociais, no sentido de atingir o maior número de pessoas possíveis que já participaram do evento. Na visão de Severino (2017), a aplicação de questionário ratifica a veracidade dos dados coletados, além de aproximá-la da realidade apreendida. Ademais, foi consultada a página virtual da feira, disponível nas redes sociais.

Para Dias (2014), a pesquisa de campo traz para a investigação o contexto da realidade que o circunda, possibilitando ao pesquisador a verificação *in loco* de elementos de consulta que são fontes históricas, essenciais para a percepção da visão estratégica do objeto de estudo e sua ascensão em um dado período de tempo.

A aplicação do questionário semiestruturado (Apêndice A) considerou todos os aspectos do anonimato exigido para este tipo de pesquisa e se adequou às exigências dos sujeitos pesquisados, que participaram do estudo através de convite, cuja desistência poderia se configurar em qualquer tempo, sem prejuízo para o participante. Para subsidiar e assegurar o anonimato, foi utilizado Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), em acordo com a Resolução 196/96 do Conselho Nacional de Ética (CNE), o qual manifesta que toda pesquisa com seres humanos deverá ser feita com uso do referido termo, que serviu como garantia para o resguardo das informações coletadas.

Como subsídio teórico foram utilizados autores que versam sobre as estratégias de marketing cultural, quais sejam: Prado Júnior e Cardoso (2016) e Carvalho (2010), dentre outros, bem como a pesquisa foi embasada nos estudos de caso, cuja investigação foi orientada por Yin (2015) e Eisenhardt (2009), Colbert e Courchesne (2012); Collison e Spears (2010); Damascena, Oliveira e Melo (2012); Engelen e Brettel (2011) e Halkias *et al.* (2014).

O suporte teórico para a metodologia da pesquisa se deu por Dias (2014) e Hair (2005), Kotler e Armstrong (2007) e Kotler e Keller (2006), dentre outros, os quais trabalham a pesquisa em administração.

Já a coleta de informações sobre o Salipi foi realizadas na página do evento e por meio de documentos fornecidos pelos próprios idealizadores da feira, os quais trouxeram informações situadas no recorte histórico entre o ano de 2003, quando houve a primeira edição do evento, até o ano de 2017, quando houve a 15ª edição.

A análise dos dados foi feita a partir de cinco categorias, que congregaram, dentre outros aspectos, as variáveis disponíveis para o estudo: a) a proposta do evento; b) o objetivo dos idealizadores; c) a percepção do público; d) a propaganda do evento e; e) as estratégias de mercado atreladas à propaganda para o sucesso do evento. Estas variáveis foram abarcadas pelos questionários aplicados, visando melhor compreender o fenômeno do Salipi.

## **CAPÍTULO I - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Este Capítulo trata de modo mais específico da revisão de literatura, configurada neste item como revisão bibliográfica, sendo descritos neste item o marketing cultural, os tipos de marketing cultural e a promoção de eventos culturais, conforme seguem.

### **1.1. Marketing cultural**

O avanço do capitalismo propiciou a conhecida mercantilização da cultura que veio ligada às indústrias culturais, a partir de bens simbólicos que avançaram sobre produtos culturais, através da tecnologização da cultura, proporcionada pelo surgimento da cultura midiática (Rubim, 2010).

Nesse sentido, segundo Augusto e Yanaze (2010, p. 96) “os cidadãos, com o crescimento midiático, passaram a exigir posturas diferenciadas e novas das empresas, especialmente, a partir do ano de 1990”, isso porque a interação com outras culturas a partir deste ano ficou mais facilitada e trouxe novos mecanismos de distribuição e circulação de novos produtos, exigindo-se a valorização da cultura nacional para que se resgatasse a identidade nacional.

Segundo Neto (2010), a internet e as redes sociais tomaram os espaços e o tempo das pessoas, passando a ser uma ferramenta utilizada por estas em comparações, escolhas ou verificações de opções disponíveis, permitindo-as que estas possam ser mais seletivas na hora de escolher aquilo que mais a agrada. Desta feita, os empreendedores ou empresários devem estar atento no sentido de realizar um acompanhamento mais efetivo

quando se tratam das demandas desse novo tipo de consumidor, só assim, poderão se manter competitivos.

Na visão de Silva (2008, p. 13), é possível compreender o momento atual, afirmando que “a crescente oferta de produtos em preços e qualidade é parte de uma cultura mercadológica onde o consumidor, cada vez mais, decide a compra pelo seu relacionamento com a marca”. Dessa forma, é necessário estar atento para que a marca carregue atributos que possam atrair o consumidor.

Nesse sentido, o marketing cultural, segundo Cardoso (2006, p. 13) pode ser conceituado como:

uma articulação da arte e da cultura aos interesses empresariais e governamentais. Mundo afora, é mais comumente compreendido como uma atividade promocional da imagem da organização na busca da criação de caminhos alternativos de relacionamento com públicos de interesse por meio da associação da marca organizacional ao prestígio de produtos artísticos e culturais.

O marketing cultural tem em seu escopo soluções direcionadas às exigências mercadológicas, dentre as quais podemos citar: necessidade de distinção das marcas; diversidade do mix de comunicação empresarial visando atingir o público-alvo; e posicionamento social por parte da organização (Neto, 2010).

Silva (2008) esclarece que o marketing cultural se consagra a partir de ação estratégica que parte da comunicação organizacional aos variados públicos-alvo. Nessa ótica, o incentivo a ações culturais possa ser um fator diferenciador para a promoção de uma determinada marca.

A autora afirma que a associação de uma empresa ou evento a determinado serviço faz com que o consumidor estabeleça uma relação de reconhecimento, ou mesmo um produto à marca/empresa (Silva, 2008).

É a partir dessa premissa que o Ministério da Cultura e das Relações Exteriores se organizou no sentido de possibilitar soluções baseadas no modelo francês, de modo que profissionais específicos cuidassem de questões culturais específicas, gerando recursos para setores com características peculiares, contribuindo para o desenvolvimento do mercado de exportação baseando-se na imagem brasileira (Miranda, 2010).

Desse modo, é a partir do conceito de marketing cultural que se busca atender às necessidades culturais de determinado público, tal qual acontece com o Salipi, visando retornos específicos para a área, o evento e para a região. Este tipo de marketing oferece a determinado público, com características específicas os produtos ou serviços que são esperados por este, ou seja, volta-se para o que aquele público gosta, momento em que faz uma associação de marcas, serviços e produtos (Augusto e Yanaze, 2010).

Até porque, na visão de Andreucci Júnior (2011, p. 16), “o consumo cultural atua não somente no aspecto financeiro, mas principalmente, no aspecto espiritual do indivíduo”, fazendo com que este sinta que algum vazio fora preenchido, tornando-se o diferencial na aquisição de bens, produtos e serviços a partir de estratégias de mercado, selecionadas a partir de variáveis que são delineadas por meio de estudos específicos.

Assim sendo, a arte atua como veículo de comunicação para prestigiar ações mercadológicas. Essas ações mercadológicas são construtos culturais originados do marketing cultural, que foi facilitado por aspectos como: internet, a qual facilitou o acesso e a interação com a comunicação e a informação; mudanças sociais; além de problemas na propaganda tradicional, já que esta tem enfrentado limitações quando busca atingir o público-alvo (Carvalho, 2010).

## **1.2. Tipos de marketing cultural**

Deve-se enfatizar as modalidades de marketing cultural segundo Machado Neto (2010, p. 161), o qual dedicara sua tese de doutoramento para estudá-las. São elas: marketing

cultural de fim; marketing cultural de meio; marketing cultural misto; O marketing cultural de fim, que se manifesta como aquele que as organizações, sejam estas públicas ou privadas exercem no sentido de promover a cultura como atividade-fim (Neto, 2010).

O marketing cultural de meio se efetiva quando uma organização que não possui a manifestação cultural como razão de ser, por isso, o ramo desta organização seria outro, mas fazem uso do marketing cultural para se promoverem (Neto, 2010).

Já o marketing cultural misto possui as características do marketing de fim e de meio, ou seja, um evento/organização cultural com participação de uma empresa que trabalha em outro ramo, que não o artístico-cultural (Neto, 2010).

Finalmente, o marketing cultural de agente, o qual se manifesta por empreendedores que assumem os riscos que sua proposta de atividade cultural pode trazer e aceitam o desafio para promoverem suas produções culturais, mesmo que, posteriormente, possam conseguir algum tipo de parceria, como aconteceu com o Salipi (Neto, 2010).

### **1.3. Promoção de eventos culturais**

Kotler e Armstrong (1998, p. 462) discorrem acerca da promoção de eventos culturais, iniciando a discussão enfatizando sobre “a maneira como o indivíduo ou grupo vê uma organização, denominando-a imagem organizacional”. Na visão de Bacha (2005), a imagem corporativa se efetiva na soma elaborada pelo público considerando todos os elementos delineados pela marca (nome, símbolos visuais, propaganda e patrocínios).

Para estes autores, a imagem pelos clientes internos e externos de uma empresa pode não se orientar pela identidade que a empresa pretende apresentar ao público (Perez, 2007), visto que esta imagem é constituída não apenas “em função da comunicação que se deseja apreender, como também através de sinais não planejados, mas que podem agregar valor à empresa” (Costa, Carvalho e Figueiredo, 2005, p. 201).

O marketing cultural permeia exatamente essa imagem corporativa que é construída a partir “da reputação favorável de uma empresa, incluindo o público interno e o externo, além dos idealizadores do evento” (Costa, Carvalho e Figueiredo, 2005, p. 203).

Dessa forma, a construção da imagem corporativa efetivou-se pelas impressões positivas que a empresa quer construir, traduzida em sua personalidade representada pela marca organizacional. Nessa ótica, é imprescindível que a valoração da marca faça com que o consumidor faça associações que favoreçam o produto, identificando a personalidade por meio da marca. (Solomon, 2002).

Para o marketing cultural, ao se envolver com determinada marca, o cliente passa a assumi-la como sendo sua, comprometendo-se com o produto. É importante que essa associação favoreça a construção da imagem da empresa pelo consumidor, especialmente quando a marca utiliza de valores não concretos, ou seja, ideológicos . (Costa, Carvalho e Figueiredo, 2005).

São os elementos intangíveis da marca, isto é, são estes elementos que fazem com que a escolha do produto não se dê em função de seu uso, mas de seu significado para o contexto social, traduzido muito mais pelo significado de eu dispõe para a sociedade na qual se apresenta (Solomon, 2002).

O marketing cultural traduz a comunicação direta da empresa com o público que esta pretende atingir, traduzido pelo serviço, produto ou marca, a partir da qual se desenvolve uma relação ou um serviço de consumo, atual ou futuro, percebida pela comunicação da empresa com a comunidade (Costa, Carvalho e Figueiredo, 2005).

## **CAPÍTULO II – METODOLOGIA**

### **2.1. Tipo de estudo**

O estudo se realizou a partir de um Estudo de Caso, o qual segundo Yin (2015) pode descrever um fenômeno, testar teoria, ou gerar teoria, sendo necessário, na visão de Eisenhardt (2009) que este esteja interligado ao método descritivo, a partir de variáveis específicas.

A escolha pelo Estudo de Caso se deu por se tratar de um fenômeno específico, centrado no marketing cultural, já que o Salipi é um evento genuinamente piauiense e foi investigado por dispor de elementos culturais que possibilitaram discussões acerca deste.

O Estudo de Caso buscou de forma específica entender o Salipi na perspectiva de marketing cultural, voltando-se sempre para suas especificidades como evento cultural. Por isso, este é o tipo de pesquisa que melhor se adequou à proposta deste estudo, tornando possível uma investigação aprofundada da feira.

Eisenhardt (2009) observou que ao aliar o Estudo de Caso proposto por Yin (2015) com o método descritivo, o pesquisador atuará mais próximo da realidade, já que vai buscar no referido método as características descritivas do fenômeno em evidência, enriquecendo, dessa forma, o estudo, mantendo os dados coletados o mais próximo possível do contexto real.

O estudo descritivo possibilita ainda ao pesquisador caracterizar o fenômeno de forma detalhada, primando por suas especificidades, configurando, assim, uma investigação com maior distanciamento da intervenção do investigador (Severino, 2017).

Na investigação foi realizada pesquisa de natureza qualitativo-quantitativa, com abordagem bibliográfica e uso do método descritivo. Na visão de Gil (2002), o modelo descritivo permitiu que se tivesse uma visão amplificada do fenômeno em estudo, que se tornou recorrente e com determinada finalidade, possibilitando a coleta de dados mais próximos possíveis da realidade que circunda o fenômeno em estudo, a partir de variáveis específicas.

O aspecto qualitativo, de acordo com Yin (2015), consagra o teor científico da pesquisa na sustentação teórica que o trabalho requer, extraindo de forma positiva todos os elementos da teoria que a ela pertence para o enriquecimento do estudo.

Já o teor quantitativo do estudo foi propiciado por meio da quantificação dos dados coletados junto ao público-alvo investigado, visto que se trata de um segmento amplo e que deram respostas variadas para os questionamentos, sendo necessário padronizá-las através dos valores absolutos e percentuais, os quais foram expostos em tabelas construídas por meio do programa Microsoft Excel (Severino, 2017).

A pesquisa quantitativa descritiva dos dados coletados em valores absolutos, percentuais e através do desvio padrão, que é calculado por meio da média e da mediana da população frequentadora do evento. Tomou-se como base para este cálculo os últimos seis anos do evento, isto porque houve repetição na quantidade aproximada de público durante o recorte histórico do evento, fazendo-se essa aproximação visando facilitar o cálculo dos dados.

Para Magalhães e Lima (2001), só é possível calcular o desvio padrão quando o campo de amostragem é elevado ou quando a pesquisa é repetida várias vezes.

O desvio padrão, segundo Magalhães e Lima (2001) consiste na regularidade a determinado conjunto de dados de forma que se aponte o grau de oscilação em média de determinado fenômeno. Para o cálculo do desvio padrão, são utilizadas variáveis estatísticas, que possibilitam maior aproximação com a realidade.

Em comparação com os últimos valores absorvidos a partir dos frequentadores do evento, verificou-se que a média poderia ser calculada por meio de uma aproximação de público dos últimos seis anos, conforme segue:

Quadro 1: Média aproximada de público por evento nos últimos seis anos

Item	Média de público aproximada
1	800
2	1200
3	1500
4	1400
5	1100
6	1200
Total	7.200

Fonte: Pesquisa direta. 2018.

Ao se calcular a média, verifica-se que a quantificação fica em torno de 1.200 pessoas por ano. Ressalta-se que este é um público estimado, visto que há muitas divergências em relação ao número de frequentadores do Salipi.

Se considerarmos que a mediana é calculada a partir da exploração do meio termo dos dados apresentados, tem-se que:

800 – 1.100 – 1.200 – 1.200 – 1.400 – 1.500

Assim, ao se verificar o termo médio, observa-se que este está na casa dos 1.200, sendo esta a mediana.

Desse modo, o desvio padrão é calculado através dos seguintes dados:

Quadro 2: Desvio padrão

Valor	Desvio	Desvio do quadrado
800	$(800-1.200) = -400$	20
1.100	$(1.100-1200) = -100$	10
1.200	$(1.200-1.200) = 0$	0
1.200	$(1.200-1.200) = 0$	0
1.400	$(1.400-1.200) = 200$	$\approx 14$
1.500	$(1.500-1.200) = 300$	$\approx 17$

Fonte: Pesquisa direta. 2018.

Dessa forma, o desvio padrão ficou em 15,25, aproximadamente. Mesmo parecendo um número elevado, já que o desvio padrão ideal é de +1,0 ou -1,0, quando se trata do cálculo de uma população elevada, o desvio padrão, dependendo da concentração dos dados, pode ficar elevado, o que não minimiza a aproximação com os dados da realidade (Magalhães e Lima, 2001).

Em relação ao desvio padrão da variável 33 (trinta e três), que corresponde ao número de participantes, este é considerada pela própria variável, visto que não há disponibilidade amostral diferente desta e nem a pesquisa foi realizada várias vezes para que pudesse ser calculado o desvio padrão amostral (Magalhães e Lima, 2001).

No que se refere ao estudo em administração, por se tratar de tema específico do eixo, conforme Dias (2014) e Hair (2005) entendem a possibilidade de verificação real do fenômeno ligado aos conceitos da gestão administrativa, passando-se a compreendê-lo sob a ótica conceitual estratégica, sendo estes conceitos também usados neste estudo.

Primou-se pela pesquisa de campo, pois Gil (2002) entende que esta melhor se adequa às pesquisas da área de humanas, dentre elas as de administração. A pesquisa de campo possibilita que o investigador traga dados reais para seu estudo científico, mantendo a perspectiva de aproximação com a realidade, o que é muito importante para a sustentação da tese defendida.

Para Dias (2014), a pesquisa de campo traz para a investigação o contexto da realidade que o circunda, possibilitando ao pesquisador a verificação *in loco* de elementos de consulta que são fontes históricas, essenciais para a percepção da visão estratégica do objeto de estudo e sua ascensão em um dado período de tempo.

Aliada à pesquisa de campo, foi feita entrevista com os idealizadores do evento com o apoio de questionário semiestruturado, produzido somente para este fim. A entrevista, conforme Severino (2017) consiste em instrumento bastante efetivo para o pesquisador, já que dá a possibilidade a este de direcionar suas perguntas para o enfoque desejado nos objetivos propostos e assim, os alcançarem.

## **2.2. Problemática de investigação e objetivos**

Na visão de Gil (2002), a problemática consiste no questionamento-problema do estudo, para o qual buscam-se respostas e deve vir em forma de indagação.

A problemática de investigação deste estudo foi a seguinte: quais são as estratégias de mercado utilizadas na realização do evento Salipi? Esta indagação foi voltada para os objetivos de pesquisa, visando responder a este questionamento principal.

Quando da escolha da problemática, foram originados os objetivos de investigação, tanto o geral, quanto os específicos, que circundam o primeiro e para ele se delineiam.

Para Gil (2002), o objetivo geral deve ser criado a partir da problemática, pois é o ponto central de investigação, já que é ele que norteia todo o estudo.

Nessa ótica, o objetivo geral de investigação foi analisar as estratégias de mercado utilizadas na realização do evento Salipi, visto que este é o elemento central da investigação. Os objetivos específicos propostos foram os seguintes: relacionar as variáveis ligadas ao marketing cultural do Salipi; identificar as estratégias de mercado aplicadas pelos idealizadores do Salipi; e interligar a proposta do Salipi às suas estratégias de divulgação. Estes objetivos, conforme já explanou Gil (2002), devem necessariamente, levar em conta o objetivo geral, geralmente transformando-se em subitens secundários de estudo.

Severino (2017) explicou que todo estudo deve conter uma hipótese principal, haja vista que há uma tese a ser defendida na investigação e esta se concretiza na hipótese principal. A hipótese principal deste estudo se sustentou na premissa de que o sucesso deste projeto cultural estaria ligado diretamente às estratégias de mercado e ao marketing cultural promovido por seus organizadores as quais têm sido aplicadas de forma decisiva e estratégica para os resultados apresentados, conforme Kotler e Keller (2006).

Arelada a esta hipótese principal está a hipótese secundária, pois a tese deve ser sustentada por todos os elementos que denotam a crença no resultado a ser encontrado com os dados coletados (Severino, 2017). A hipótese secundária de investigação é a de que a principal estratégia de mercado seria o direcionamento do evento para públicos variados, consistindo assim, no principal elemento de agregação de valor à feira, interferindo em sua permanência como destaque a nível nacional.

Vieira (2011, p. 36) menciona que “orientação externa, satisfação do público, integração e coordenação interna dos colaboradores e adoção de visão estratégica a longo prazo estão entre as variáveis que foram incluídas neste estudo”.

### **2.3. Instrumentais de pesquisa**

Como instrumentos de pesquisa foram utilizados dois questionários, site do evento e material impresso coletado junto aos próprios idealizadores do evento.

O primeiro questionário aplicado aos idealizadores que serviu de instrumento de pesquisa contém 13 (treze) perguntas abertas, servindo para orientar os questionamentos a eles.

Na visão de Severino (2017), a aplicação de questionário ratifica a veracidade dos dados coletados, além de aproximá-la da realidade apreendida.

Quanto ao segundo questionário semiestruturado, foi aplicado ao público participante do evento e contém 11 (onze) perguntas abertas. Para Minayo (2002), ao optar por questionário, o investigador tem mais possibilidade de encontrar o que procura e, dessa forma, sustentará sua tese voltando seus questionamentos para os objetivos de estudo, permitindo um grau maior de confiabilidade no estudo, além de se tornar mais possível a ratificação da hipótese sugerida.

Já a coleta de informações sobre o Salipi foi realizada na página do evento e por meio de documentos fornecidos pelos próprios idealizadores da feira, os quais trouxeram dados situados no recorte histórico entre o ano de 2003, quando houve a primeira edição do evento, até o ano de 2017, quando houve a 15ª edição.

O modo eletrônico por e-mail foi selecionado pelo fato de possibilitar que se atingisse o maior número de pessoas possíveis que já participaram do evento. Ademais, foi consultada a página virtual da feira, disponível nas redes sociais no endereço eletrônico: [www.salipi.com.br](http://www.salipi.com.br).

#### **2.4. População e amostra**

Participaram do estudo 2 (dois) produtores do evento. Estas duas pessoas foram selecionadas por serem aquelas que além de estarem à frente do evento, aceitaram responder às perguntas e participar da pesquisa. Ressalta-se que existem outros idealizadores da feira, mas que por motivos alheios não puderam participar do estudo, o que não empobreceu em nada a coleta de dados da pesquisa.

A pesquisa aplicada com os participantes do evento alcançou uma amostra de 33 (trinta e três) pessoas que aceitaram responder a questionário semiestruturado. Do público total que anualmente participa do evento com população em torno de 1.200 (Hum mil e duzentas) pessoas, o valor dos participantes da pesquisa corresponde a aproximadamente 3% do público visitante da feira por ano. Se for considerar que o evento alcança um público regional e é reconhecido nacionalmente, a amostra se torna considerável, pois destes muitos são crianças e outros podem não dispor de e-mail, meio pelo qual se enviou o questionário para respostas.

Os participantes do evento foram selecionados pelos próprios idealizadores do evento, que contribuíram para a distribuição do questionário endereçado ao e-mail das pessoas que os devolveram também de modo virtual.

A aplicação dos questionários semiestruturados (Apêndices A e B) considerou todos os aspectos do anonimato exigido para este tipo de pesquisa e se adequou às exigências dos sujeitos pesquisados, que participaram do estudo através de convite, cuja desistência poderia se configurar em qualquer tempo, sem prejuízo para o participante. Para subsidiar e assegurar o anonimato, foi utilizado Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), em acordo com a Resolução 196/96 do Conselho Nacional de Ética (CNE), o qual manifesta que toda pesquisa com seres humanos deverá ser feita com uso do referido termo, que serviu como garantia para o resguardo das informações coletadas.

## 2.5. Análise dos dados e discussão dos resultados

A análise dos dados foi feita a partir de cinco categorias, que congregaram, dentre outros aspectos, as variáveis disponíveis para o estudo: a) a proposta do evento; b) o objetivo dos idealizadores; c) a percepção do público; d) a propaganda do evento e; e) as estratégias de mercado atreladas à propaganda para o sucesso do evento. Estas variáveis foram abarcadas pelos questionários aplicados, visando melhor compreender o fenômeno do Salipi.

A análise foi realizada a partir do confronto dos dados coletados com a teoria apreendida na pesquisa qualitativa e bibliográfica. Além disso, foi feita a triangulação dos dados coletados a partir da entrevista com os idealizadores e com as informações fornecidas pelo público participante, observando-se onde há divergências e convergências sobre o tema (Minayo, 2002).

Como subsídio teórico na revisão de literatura e nas análises foram utilizados autores que versam sobre as estratégias de marketing cultural, quais sejam: Prado Júnior e Cardoso (2016) e Carvalho (2010), dentre outros, bem como a pesquisa foi embasada nos estudos de caso, cuja investigação foi orientada por Yin (2015) e Eisenhardt (2009), Colbert e Courchesne (2012); Collison e Spears (2010); Damascena, Oliveira e Melo (2012); Engelen e Brettel (2011) e Halkias *et al.* (2014).

Estes autores serviram para fazer a discussão dos resultados, confrontando-se seus estudos com os dados coletados nesta pesquisa, no sentido de enriquecer a discussão proposta e contribuir de forma significativa para outras pesquisas científicas.

O suporte teórico para a metodologia da pesquisa se deu por Dias (2014) e Hair (2005), Kotler e Armstrong (2007) e Kotler e Keller (2006), dentre outros, os quais trabalham a pesquisa em administração.

O suporte teórico ora enfatizado alcança todo o estudo, desde a produção da revisão de literatura até as discussões e apresentação dos resultados, voltando-se sempre para as escalas de marketing mencionadas no próximo Capítulo: “a orientação externa, satisfação do público, integração e coordenação interna dos colaboradores e adoção de visão estratégica a longo prazo estão entre as escalas de marketing que podem ser incluídas neste estudo” (Vieira, 2011, p. 36).

## **CAPÍTULO III – ESTUDO DE CASO DO SALÃO DO LIVRO DO PIAUÍ (SALUPI)**

### **3.1. Caracterização do Salipi**

O Salão do Livro do Piauí está entre os maiores eventos literários do nordeste, tanto que passou a fazer parte da Agenda Brasileira de Exposições e Feiras, inserção esta realizada pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Em nível estadual, o evento se revelou como um dos mais importantes no contexto artístico-cultural-literário, destacando-se como um promissor acontecimento, pois reúne não apenas órgãos públicos, mas conta também com o apoio de entidades particulares, atraindo a cada ano em torno de 180 mil pessoas, reunindo em um único cenário, artistas e público, com atrações diversas, dentre as quais podem ser destacadas: exposições, bate-papos literários, danças, músicas, apresentações teatrais, comercialização de livros e outros produtos que circundam o ambiente da leitura, que é o foco do evento.

Desde o seu nascimento, o Salipi contou com setenta lançamentos por edição, sendo ao longo de suas quinze edições lançados em torno de 1050 livros, entre 2003 e 2017, apontando para o respaldo do qual dispunha o evento.

Entender as estratégias que envolvem o Salipi e sua manutenção no cenário nacional de eventos permitiu que o Piauí também permanecesse na rota das grandes atrações literárias. Segundo Vanzellotti (2008), todo processo de gestão exige um comportamento estratégico, seja uma instituição, uma empresa ou mesmo um evento.

Nesse preceito se encaixa perfeitamente o Salipi, em cujo marketing de mercado evidenciou o comércio e as ações necessárias e que deveriam ser planejadas para o evento.

O Salão do Livro do Piauí (Salipi) consiste na principal atividade da Fundação Quixote desde o ano de 2003. Esta organização é pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, que tem como objetivo principal “promover a cultura piauiense através da realização de atividades literárias, artísticas e culturais diversas, com a finalidade de incentivar e estimular a leitura e a formação de novos leitores” (Fundação Quixote, 2017).

Esta Fundação possui sede em Teresina/PI e se volta, principalmente, ao incentivo do desenvolvimento cultural piauiense e brasileiro, intencionando a manutenção da conservação do patrimônio histórico, artístico e cultural (Fundação Quixote, 2017).

Dentre as principais atividades que acontecem no Salipi estão: Feira de livros, que se realiza no Espaço Rosa dos Ventos da Universidade Federal do Piauí (UFPI), na qual acontecem exposições de livros e materiais educativos, como revistas e encartes voltados para públicos variados, inclusive para pessoas com limitações visuais ou auditivas, por exemplo, tais como livros em braile, áudio-livros, dentre outros; Seminário Língua Viva e Fóruns Temáticos, o qual se encarrega de aliar a Língua Portuguesa com outras áreas do conhecimento com enfoque interdisciplinar, desenvolvida por meio de palestras e rodas de conversa, com participação de personalidades locais, nacionais e até internacionais; e Circo das Letras & Espaço Criança Liz Medeiros, que visa aflorar o interesse e o hábito de leitura, principalmente, de crianças e jovens, desenvolvido através de atividades lúdicas, oficinas de arte, contação de histórias, teatro de bonecos, sala de leitura e outras (Fundação Quixote, 2017).

Também estão entre as atividades do Salipi o Bate-Papo Literário, espaço voltado ao lançamento de livros e conversa com escritores consagrados ou não, ampliando o

conhecimento sobre a produção literária de forma ampla; Canal Salipi, criado no 11º Salipi, o qual objetiva manter um canal interativo de mídias e redes sociais, promovido em parceria com o Instituto ComRádio do Brasil, organização sem fins lucrativos que busca incentivar práticas de convivência para um mundo melhor; Concurso Jovens Escritores, que estimula a leitura entre os mais jovens, oriundo de uma parceria entre a Fundação Quixote e o Jornal O Dia; e Palco Marcus Peixoto, espaço de divulgação de artistas locais, também realizado na Universidade Federal do Piauí, no Espaço Noé Mendes (Fundação Quixote, 2017).

### **3.2. Estudo qualitativo - A visão dos idealizadores**

A partir de questionário com 13 (treze) perguntas abertas, dois dos idealizadores do Salipi apresentaram suas visões acerca da feira, com respostas que apontam para os elementos que se voltam para as estratégias que contribuiriam para que este se tornasse o maior evento no contexto literário e cultural do Estado, inserindo-se dessa forma, na Agenda Nacional de eventos culturais.

Nesse sentido, questionamos, inicialmente, se o Salipi possui algum responsável pelo marketing do evento, obtendo-se as seguintes respostas:

Sim. Trata-se de uma empresa conceituada e mantém com a direção permanente conversas sobre a imagem do evento. A logomarca é cuidadosamente mantida e zelada para chamar a atenção e despertar curiosidade aos participantes e interessados (IDEALIZADOR 1).

Sim. É uma agência de conceito e boa criatividade na produção do material de divulgação. Ainda contamos com outros meios de divulgação de apoio em que agência regula e melhor artisticamente a logomarca. Guardamos com zelo e cuidados para não tornar a imagem da logomarca algo de gosto duvidoso e maldoso. Temos muito cuidado para atrair os olhos e o pensamento com suavidade e estética. A cada evento temos os nossos homenageados: o local e o nacional. Geralmente o centenário ou de nascimento ou de morte (IDEALIZADOR 2).

As respostas revelam que os dois idealizadores responderam de forma positiva, apontando para uma empresa que é responsável pelo marketing do evento. Essa postura de procurar uma empresa que entende de marketing e propaganda para se

responsabilizar pela imagem que o evento quer passar é muito importante, o que, segundo Dias (2014), permite-se alcançar os objetivos propostos pelo evento, além de trazer respaldo para a feira.

Foi indagado aos idealizadores se são feitas propagandas sobre o evento e em caso afirmativo, onde isso acontece, obtendo-se as seguintes respostas:

Sim. Mais ou menos um mês antes do evento, em parceria com a Universidade Federal do Piauí, fazemos divulgação pela tv comercial (quando há verba), tv universitária, rádio am e fm, outdoors, de acordo com as possibilidades financeiras. Os painéis ficam em lugares estratégicos: avenidas, rotatórias, mas principalmente na entrada do campus da universidade. Mas a melhor divulgação é da parte do público que conversa o ano todo sobre o evento e as crianças lembram os pais. O próprio evento é informação para muitos meios de comunicação. A imprensa tem dado destaque e põe o Salão na vitrine; uma semana antes e durante, principalmente quando há atrações midiáticas (IDEALIZADOR 1).

Sim. Fazemos a divulgação do evento e isso acontece juntamente com as logomarcas dos nossos apoiadores. Mesmo que o apoiador não tenha condições de estar no evento do ano, mas se ele nos apoiou em algum tempo anterior deixamos a logomarca dele por algum tempo. Expomos outdoors em locais de muito trânsito: avenidas, rotatórias e principalmente na entrada da Universidade Federal do Piauí. Panfletamos e usamos jornais locais. Mas o evento já é autossuficiente em imagem o que dá confiança e segurança aos seus participantes com a certeza da sua realização (IDEALIZADOR 2).

Observamos pelas respostas dos idealizadores que as propagandas são feitas sob diversos canais: TV, rádio, redes sociais, panfletagem, jornais locais, dentre outros. Mas estes acreditam que o principal veículo de propaganda é o próprio participante, que propaga uma imagem positiva do evento, reflexo da boa imagem que foi construída ao longo de suas edições, corroborando com a visão de Vanzellotti (2008, p. 33), o qual menciona que quando um evento se solidifica, sua imagem já serve para atrair olhares e um público novo, além de ser possibilitar confiança para seus idealizadores. É como “se construisse uma autossustentação da imagem social, o que a partir de um círculo, contribui para seu sucesso”.

Ao serem questionados se sabiam informar sobre estratégias específicas de mercado para o Salipi, os coordenadores do evento enfatizaram que:

Os livreiros são os responsáveis diretos no processo de compra e venda dos produtos pertinentes às faixas etárias e de escolaridade. A preparação mais intensa decorre de quando a direção informa a programação dos palestrantes locais, nacionais e internacionais. A forma de agradar ao público que circula vai desde a novidade das publicações até os produtos que ficam à espera de anos anteriores. O livro é sempre chamativo e há interessados para todos os títulos. É questão de tempo para a visitação e o participante encontra o que deseja. Os construtores do evento pensam juntamente com os livreiros sobre todos os gostos e formas de chamar os que gostam do evento e vão para consumir, conhecer e entreter. É um grande encontro interdisciplinar e multicultural. Oferta e procura entram em simbiose para a harmonia do coletivo lúdico em todos os campos da arte, e da arte literária (IDEALIZADOR 1).

Sim. Há porque os livreiros tomam providências e atitudes para atenderem à clientela que visita o evento. E sobretudo conversamos sobre como diferenciar o evento para atrair o público: títulos novos e principalmente barateando o produto que é possível baratear. As livrarias buscam aumentar o estoque e fazer promoções atrativas. A comercialização dos produtos encontra o ambiente preparado e se mostra garantida venda porque há demanda suficiente para que os produtos circulem de grande quantidade, principalmente os produtos para crianças. Temos ainda a praça de alimentação que garante os produtos locais, isto é, a gastronomia incorpora produtos ao gosto de todos (IDEALIZADOR 2).

Percebemos que a principal estratégia de mercado, segundo os idealizadores, está na venda de livros, a partir de ofertas que os livreiros oferecem para atrair o maior número de pessoas de públicos variados e níveis diferenciados, o que segundo Armstrong (2007), quanto mais variado for um determinado espaço de oferta de produtos, maior será o número de pessoas alcançadas, o que pode determinar e sugerir o sucesso de um evento.

Sobre as variáveis utilizadas para o sucesso do evento, os participantes deram as seguintes respostas:

Primeiro: contamos com a reputação do evento que já ganhou a simpatia da cidade durante esses tantos anos e é notícia pelo mundo; depois usamos esse capital de empatia e devolvemos para todos que querem a permanência sempre mais atrativa. Segundo: a novidade e a curiosidade movem as pessoas para as prateleiras com livros os mais variados, e os outros tópicos atrativos: música, pintura, teatro, contação de histórias, lançamentos (seguramente é o mais movimentado); encontros com produtores de arte; a interação humana ganha pelo imaginário de sentir no meio mais elevado de civilidade (IDEALIZADOR 1).

O evento já conseguiu o domínio do grande público pela reputação alcançada ao longo dos anos. Mas mesmo assim estamos divulgando, chamando e convocando a cidade e todos aqueles que amam os livros e o conhecimento.

Utilizamos o que o Salipi conquistou ao longo das edições de variáveis mínimas como a safoninha de poemas até coberturas de canais de televisão. Exploramos as variáveis possíveis para que o evento agrade em todas as áreas. Abrimos das 10h da manhã às 22h, durante os dez dias de evento. É um evento longo que possibilita a mercadoria encontrar compradores, consumidores e curiosos em todos os âmbitos e necessidades (IDEALIZADOR 2).

Constatamos que as variáveis mais mencionadas pelos idealizadores do evento estão a reputação da feira aliada às novidades trazidas a cada ano, o que permitiu sua manutenção como o maior evento literário do Piauí.

Na visão de Miranda (2010), diversas variáveis podem influenciar o sucesso de um evento ou sua manutenção no mercado. Estas variáveis dependerão da natureza e do público que se pretende atingir. Nessa ótica, torna-se imprescindível uma análise mais apurada do mercado, das características do público-alvo e da necessidade de inserção deste mercado em determinado local.

Sobre a principal proposta do Salipi, os idealizadores responderam que:

É a formação de um novo público leitor e consumidor de arte. Então o foco principal é a criança e, de modo mais específico, a criança que estuda nas escolas da rede pública de ensino estadual e do município. Como o Salipi fez 15 anos, temos leitores “filhos” do evento e, que seguramente, não deixarão de frequentar. Trabalhamos com o foco do ensino fundamental, em primeiro lugar; depois pensamos o nível médio e outros interessados. Temos preocupação com o nível acadêmico, para tanto temos a presença de conferencistas e palestrantes escolhidos em meio à inteligência local, nacional e, quando podemos, convidamos de fora do País (IDEALIZADOR 1).

Contaminar o máximo de pessoas visando ao livro e à leitura. Lembrando que o Salipi é multicultural: dança, exposição, música e muitas outras atrações. Mas a principal proposta é uma mudança de mentalidade em relação ao conhecimento e apontando para gestos de civilidade. A mudança de mentalidade em relação ao conhecimento do processo civilizatório do Piauí e do Brasil; a inteligência do meio a serviço da criança e da escola pública, em primeiro lugar e da escola privada; incluindo o professor no processo ativo. Apostamos que o livro é o objeto mais interativo que o homem já criou, por isso focamos no máximo de títulos para atrair da criança ao colecionador. São milhares de títulos em todas as áreas do conhecimento e de preços variáveis: do mais barato ao mais caro; do popular ao sofisticado; do simples ao complexo; do mínimo ao máximo. Avaliamos o que pode ser consumido para não gerar a sensação de desconhecimento das necessidades do que circulam no evento em busca de encontrar o que precisa (IDEALIZADOR 2).

As respostas revelam que um dos idealizadores entende que a principal proposta do Salipi são as crianças da rede pública do município e do estado, no sentido de formação de um novo público leitor, em detrimento do pensamento do segundo idealizador, o qual menciona que o foco está no livro e na leitura, o que pode possibilitar mudança de mentalidade no que concerne ao gosto pela leitura, atraindo um público variado.

Nesse contexto, é mister lembrar do marketing cultural de agente, classificação que segundo Silva (2008), efetiva-se por empreendedores que assumem os riscos de sua atividade cultural, mesmo que depois estes busquem parcerias. É este tipo de marketing promovido e direcionado pela proposta do evento, formulada inicialmente pelos idealizadores.

Quando indagados se as estratégias de divulgação são baseadas na proposta do evento, os coordenadores informaram que:

Procuramos adequá-las ao que temos e podemos, principalmente os que são homenageados locais e de âmbito nacional; lembrando aqueles que são clássicos, cujo destaque é coletivo e universal. Enfatizamos a longevidade do evento reforçando a reputação. Entendemos que o evento está apoiado em bases sólidas por ser realizado por pessoas confiáveis e de contato coletivo, ou seja, pessoas públicas de vozes reconhecíveis (IDEALIZADOR 1).

Sim. Principalmente apontando para a formação do novo leitor: a criança. O foco é um grande público, mas a criança interessa de imediato. Ela não vai mais deixar de frequentar o evento. O livreiro é alertado para apresentar produtos que possa atender a curiosidade da criança, do adolescente e do adulto (IDEALIZADOR 2).

Mais uma vez os idealizadores voltam a reafirmar a criança como o novo leitor, o que se insere na proposta da feira, conforme explana o segundo coordenador, admitindo que as estratégias se voltam para este aspecto, visando mantê-la como público frequentador do evento. Já o primeiro coordenador destaca que as estratégias de divulgação são baseadas na proposta do evento ao esclarecer que buscam atender às especificidades de leitura local e nacional, sem esquecer os clássicos, reforçando a partir da coletividade, a reputação do evento já absorvida socialmente.

Ao serem indagados sobre os principais produtos vendidos no Salipi, os idealizadores do evento responderam que:

Trabalhamos com arte, e com arte literária, principalmente. Entendemos que esses fatores juntos despertam para outros conhecimentos. Mas no geral, chamamos todos para o conhecimento armazenado no livro, ainda uma forma segura de guardar conhecimento. O evento comporta em torno de 100 estantes com milhares de títulos para todos os níveis escolares e acadêmicos. Mas juntamos mais instituições para ampliar a imagem: Universidades públicas e particulares, faculdades que se encaixam no perfil; as academias de letras, diretórios de escolas (IDEALIZADOR 1).

Parece óbvio: o livro. Mas ampliamos e somamos mais outros produtos: dança, música, pintura, comidas típicas, artesanato com motivos locais e outras formas de artes. Outro grande produto apresentado é a palestra cuidadosamente bem pensada. Quem vem? Local, nacional e internacional? Que impacto pode causar? Esse item visa atingir o professor e outros que tenham esse perfil de modo pertinente interessar. As palestras apresentam temas de interesse da natureza, planeta, motivos locais, mas temos ainda a preocupação de provocar com temas polêmicos na área de humanas: a mulher, suicídio, formação do jovem, educação em todas as áreas e faixas etárias, tecnologia, redes sociais e seus perigos, diversidade em todos os sentidos, as leis e seus efeitos. Todos os produtos que são oferecidos no espaço têm pertinência com a essência do evento (IDEALIZADOR 2).

Embora o primeiro idealizador esclareça que dentre os principais produtos está a arte literária, este corrobora com o segundo idealizador quando traz à tona o livro, como modo seguro de manutenção do conhecimento. Outros produtos lembrados são as diversas formas de arte, tais como: dança, música, pintura, comidas típicas, artesanato e, de modo específico, o segundo idealizador lembra-se da palestra.

Quando questionados sobre a missão do evento, os participantes desta pesquisa explicaram que:

A mudança de mentalidade dos frequentadores do evento; ao isolamento do estado do Piauí e, sobretudo, buscarmos a atualização com o restante do País e o mundo. Mesmo vivendo a percepção de globalização, mas nem tudo acontece de maneira favorável. O evento possibilita a ampliação de pertinências em relação a tudo que viabiliza chegar ao conhecimento. É esse o ponto de vista dos idealizadores que apresentam perfis próximos, isto é, afinidades intelectuais sobre a condição humana de evoluir pelo conhecimento (IDEALIZADOR 1).

O evento tem a missão primordial de ampliar a demanda para o conhecimento e o comportamento civilizado. O que realmente move a realização do Salipi é que temos que sair do trivial e buscarmos formas de chamar pessoas – o número máximo – para algo mais sadio e deixar acomodação em outro lugar. Buscamos uma outra forma de viver bem e de

modo atrativo; interessante e sugestivo; curioso e investigativo de tudo que constrói o indivíduo. A missão é despertar mais para os problemas do homem e suas complexas relações com a sociedade. Entendemos que é insistência pode mudar comportamentos dentro de casa, na rua, no bairro, no país e no mundo (IDEALIZADOR 2).

Verificamos que a missão do evento se efetiva sob diversas óticas, segundo os idealizadores, haja vista que estes mencionam desde a mudança de mentalidade e atualização do Estado com o restante do país até ampliação do conhecimento aliado ao comportamento civilizado, propondo a evolução a partir do conhecimento.

Para Prado Júnior e Cardoso (2016), a missão congrega os ideais de existência de uma dada organização, podendo ser manifestada em mais de um elemento, mas que alcança um conceito generalizado sobre o que seus idealizadores buscavam quando a criaram.

Ao serem questionados sobre o público-alvo do Salipi, seus idealizadores responderam o seguinte:

Mesmo entrecruzando com outras respostas o viés e a essência de 10 dias de bulício com a arte e o livro, nossas trombetas soam para a criança. O curioso é numa breve pesquisa constatamos que mais da metade dos adultos que vão ao evento são levados pelas crianças. Milhares de crianças oriundas da rede pública de ensino que chegam ao Salão vêm pelo estímulo do professor(a) com a participação dos idealizadores. Fazemos o contato com os gestores do sistema educacional e juntos criamos condições para a interação escola e evento. A rede privada chega ao evento por meios próprios e iniciativas de diretores e professores (IDEALIZADOR 1).

São todos aqueles que se interessam pelo conhecimento e pelas artes; ainda pelo livro que contém o texto literário. Mas a intenção de formar o leitor novo é a essência do evento. Mesmo repetindo que é a criança, mas são todos que queiram ampliar o conhecimento. O recado é que fomos feitos para o conhecimento, mas temos que buscá-lo. Outro público alvo é o escritor quer seja o novato, quer seja o já experimentado. O encontro do escritor e do leitor resulta no comentário do livro, no compartilhamento de experiências entre seres que estão envolvidos com a melhor da vida. O livro inédito encontra no Salipi o melhor momento para ser conhecido. Em média são lançados cerca de 70 livros por edição do evento. É um momento ímpar de contato do escritor com o público, esperado pelo artista e pelo leitor com o máximo de desejo. O livro é outro alvo a ser atingido. Enfim, não selecionamos público e queremos todos. Como o evento é realizado dentro da Universidade pode parecer que o público é de natureza universitária, muito gente pensa assim, mas é um pensamento equivocado e vesgo. O público é geral, principalmente para aqueles que pensam que a Universidade é para poucos. O clima universitário estimula para a juventude pobre e da periferia possa se sentir com a possibilidade de lá chegar. Outro fator que muito tem nos ajudado é a pesquisa feita interna que nos aponta para que tem servido o evento. Pessoas

comprometidas – voluntárias – tem perguntado se o Salipi tem contribuído para alguma mudança. As respostas são satisfatórias e animadoras de modo a nos direcionar para alguma mudança concreta. As pesquisas visam verificar falhas de estrutura logística e atendimento em todos os setores. Ainda não pudemos fazer pesquisa externa. Para tanto são necessários recursos que no momento não dispomos. É um tipo de pesquisa que exige empresa especializada, cujos valores são um pouco distantes das nossas possibilidades (IDEALIZADOR 2).

As respostas dos organizadores se direcionam mais uma vez para as crianças como público-alvo e mesmo reconhecendo a participação e o alcance do público adulto, os idealizadores enfatizam que a presença destes se dá por meio das crianças. Cabe ressaltar, neste momento, elementos do marketing cultural que se evidenciam nesta estratégia, visto que o fascínio do público infantil pelo livro e por eventos dessa natureza é repassado ao público adulto, de modo a estimularem suas participações, o que segundo Andreucci Júnior (2011, p. 16), “reflete o consumo cultural manifestado não apenas no aspecto financeiro, mas principalmente, no aspecto espiritual da pessoa, no tocante às suas percepções subjetivas influenciadas por fatores externos”.

Em relação ao sucesso do Salipi, foi questionado a que os coordenadores atribuem este fato, sendo dadas as seguintes respostas:

A imagem do evento é de grandeza, solidificada pela convicção dos realizadores que proporcionam um leque de fatos que consolidou e gerou a necessidade de frequentar o espaço “Rosa dos Ventos” dentro da Universidade Federal do Piauí. Juntando as imagens dos apoiadores e dos construtores são uma garantia de que o evento consolidou sua reputação e direcionam milhares de pessoas para circularem das 10h às 22h, mas o turno da noite é bem mais movimentado por aqueles que tem poder aquisitivo melhor (IDEALIZADOR 1).

À credibilidade dos que fazemos o evento, pois o leque de pequenos eventos dentro do grande evento é o segredo para chamar o grande público, mas principalmente pelo chamamento e a necessidade de modificar a face cultural da cidade e de quem interessar e possa vir para o evento. A opinião de outros formadores de opinião de fora do nosso contexto e de dentro do nosso contexto. Temos duas universidades e várias faculdades locais e de proximidades. Isso contribui para o aumento de demandas e a curiosidade com o evento como um todo. O respeito a todas as cores, matizes, raízes e diversidade de gênero, portadores de quaisquer necessidades que vão ao Salipi encontram o acolhimento. Nossas palestras atingem muitos públicos e usamos de todas as linguagens: do braile a libras. A acessibilidade é outro caminho seguro de quem vai ao Espaço Rosa dos Ventos com restrições de movimento. Nada pode ser esquecido para tanto trabalhamos o ano todo. Todos os dias pensamos algo e planejamos o melhor. A presença de mais ou menos duas centenas de voluntários contribuem para o sucesso do evento. A comunicação visual, tátil e digital, entre outras formas, ajudam na

movimentação e na dinâmica do evento. As falhas de um evento são corrigidas no próximo. Queremos as falhas apontadas por todos para que no próximo elas encontrem respostas de auxílio a quem por lá passa. Esse sucesso também depende da imprensa que gosta e também da imprensa que não gosta. Há também os que não gostam, mas para apontar falhas ou não gostar é preciso ir ao evento. Queremos essa presença in(desejada) para fortalecer. Analisamos e aproveitamos tudo que por lá circula da melhor maneira possível. A divergência sobre qualquer fato transformamos em convergência viável. Temos um pensamento determinado para o evento ganhar mais sucesso: queremos e respeitamos todos. Centenas de ônibus circulam pelo espaço no transporte de crianças aos milhares com o cheque-livro: a criança compra o livro e o leva para a biblioteca da escola. Temos contribuído para o aumento e melhoria do acervo das escolas da rede pública, principalmente. O Salão do Livro do Piauí tem público garantido, portanto tem sucesso garantido enquanto for realizado por pessoas de reputação. Assim foi concebido com disciplina e zelo. É pensado para resistir aos negativos e aos efeitos contrários. Claro que temos enfrentado obstáculos que muito nos aborrecem, mas entendemos que faz parte do projeto de manutenção da imagem e, sobretudo, da realização do evento. O suporte de construção do evento é seguro: temos conosco a instituição pilar da sociedade – a universidade. O inconsciente coletivo mantém a força de intenções das famílias desejarem para os filhos o curso superior, principalmente em busca da universidade pública. Inocular o vírus de que o evento é algo seguro e construtivo; sucesso pela grandiosidade do conjunto da obra: Fundação Quixote e Universidade Federal do Piauí. Estes pilares dão segurança e atraem aqueles que, mesmo morando em bairros distantes ou em cidades mais ou menos próximas ou de média distância, tenham a certeza de o evento é chamativo e atende pelo nome de algo maior e mais sublime: conhecimento (IDEALIZADOR 2).

Em síntese, os idealizadores mencionam que o sucesso do Salipi poderia ser atribuído à imagem de seus apoiadores e construtores o que contribuiu para consolidar a reputação do evento. Além disso, o segundo idealizador ressaltou a credibilidade conquistada e participação de instituições de ensino reconhecidas pela sociedade, ratificando sua perpetuação no contexto local e nacional.

Foi perguntado o porquê de o evento ter conseguido se manter por tanto tempo no mercado, sendo obtidas estas respostas:

A credibilidade é uma conquista lenta. Mas o curioso é que o evento já nasceu grande para uma cidade que não conhecia um evento voltado para o universo da arte, da leitura e do conhecimento. Realizávamos um evento chamado “Língua Viva” – trazíamos pessoas de larga experiência de renomado valor intelectual e percebíamos a carência. Quando realizamos o primeiro Salipi (2003) é que fomos perceber a grande lacuna do evento. Apostamos que a cidade tomaria posse e prolongaria a realização de modo mais ampliado de ano a ano. Com duas universidades e várias faculdades particulares a geografia era favorável para a manutenção. E a própria cidade e outras da proximidade ou não seriam profundamente marcadas; muitas outras buscariam realizar algo semelhante. Aconteceu logo a seguir à primeira

edição, outras cidades fizeram contato para a construção do evento. Hoje temos várias cidades fazendo seus Salões (IDEALIZADOR 1).

Insistência em acreditar que podemos fazer algo diferente para mudança nas pessoas. Algo diferente de pão e circo, em geral, que gestores públicos fazem estabelecendo calendários estéreis para preencherem o vazio com o vazio. O livro é o meio mais promissor de ativar o cérebro para o que há de melhor. Onde fizemos o evento: Centro de Convenções da cidade por várias edições; depois para o Complexo da Praça Pedro II em várias edições e, finalmente, o lugar mais pertinente, o espaço Rosa dos Ventos da Universidade Federal do Piauí, que acolheu o evento. Realizamos juntos. Mais pessoas comprometidas mais resultados com qualidade. A realização pessoal, a satisfação profissional e o desejo de marcar por algo que movimenta pessoas com objetivos comuns geram o estímulo suportar dez dias do acontecimento e outros, antes e depois, para construção de outra edição com sucesso. É mais ou menos isso: o melhor, isto é, a melhor edição é a próxima. As algumas respostas se entrelaçam com esta, mas podemos dizer com justeza que o evento tem acabamento suficiente para definir imagens que ficam na memória por garantia de suas ações. Os idealizadores, os realizadores e os coordenadores têm por finalidade burilar e limar até a exaustão aquilo que for preciso para nada ficar fora do lugar. Com isso entendemos que cada detalhe chama a atenção para completar a imagem: da limpeza até a segurança física, todos prometem e cumprem determinações de um manual que não está escrito em lugar algum, mas que todos conhecem suas regras: bem-estar, bem-querer, bem-vindo. Acreditamos que o espírito de cada um que frequenta o local tem também um pouco dessa responsabilidade de colaborar na bem-aventurança do projeto (IDEALIZADOR 2).

Em relação ao evento ter conseguido se manter por tanto tempo no mercado, os idealizadores informaram que o apoio de instituições de ensino públicas e privadas e o fato de a cidade não possuir outro evento com o estilo do Salipi no contexto literário são decisivos para esta conquista. Ademais, os idealizadores mencionam que acreditar no diferente e o registro propiciado por este no sentido de ficar marcado na memória das pessoas também é um fator que contribui para que o Salipi se perpetue no Estado.

Sobre as mudanças que podem ser percebidas desde a primeira edição do Salipi até a última neste ano (2017), os idealizadores enfatizaram que:

A principal é o interesse e isso tem levado a aumentar o número de participantes em todos os setores que compõem o evento: música, teatro, conferências, lançamento de livros (o aumento foi incrível). As mudanças de espaços (Centro de Convenções, Praça Pedro II e a ocupação de um espaço mais confortável com estacionamento e segurança e higiene dentro da Universidade Federal do Piauí) foram marcantes para o aumento e conforto dos participantes. Autores passaram a publicar para apresentar ao público frequentador do Salipi. As atrações foram sendo ampliadas e o público aumentou proporcionalmente. O evento conta com muitas atrações em torno do livro. O encontro do leitor com o autor é outro momento bom; ambos interagem e todos ganham com as novidades. Aqueles autores que são mais notados o registro é mais forte e a marca é guardada pela memória. O livro

assume a extensão da nossa memória e da nossa imaginação para se perpetuar na prateleira do leitor e o agradecimento é guardado para o próximo Salão. Impossível não participar. Está no desejo e no imaginário da cidade e do estado. Há Salão para todos os gostos. Claro que temos, a cada ano, de atrairmos mais pessoas. Ninguém cansa de conhecer. Fomos feitos para o conhecimento e o piauiense mais que os outros precisam disso (IDEALIZADOR 1).

A espera do evento é algo curioso: o ano parece longo para a próxima edição. Há pessoas – e não são poucas – que pedem dois eventos por ano. Fazer um já é algo desgastante para os realizadores imagine dois. A mudança que marca nas pessoas é no imaginário e na realidade: no imaginário pelas imagens que ficam de algo novo que só é visto pelas reportagens de grandes e ricas bienais; depois pelos comentários da necessidade do evento acontecer quer com dificuldades, ou quer pelas facilidades, o que geralmente não acontece. Os recursos são escassos e dão trabalho para se conseguir. Mas a curiosidade move pessoas ao evento: conhecer escritores e outros artistas, o encontro com outros que estão na mesma verve, intenções de ampliar as conversas, movimentar o desejo pela ajuda na evolução do pensamento. Uma das mudanças chama-se aprimoramento das ações de cada célula que compõe o evento. O evento é feito de pequenos, médios e grandes momentos atrativos que se juntam para completar a imagem que incluem cada participante que integra a completude, isto é, o todo. As partes compõem o todo num conjunto harmonioso de intenções que se concretizam da abertura ao encerramento (IDEALIZADOR 2).

Segundo os idealizadores, as mudanças estruturais e de espaço consistem nas principais alterações do evento entre 2003 e 2017, bem como o interesse em fazer melhor, o aprimoramento paulatino das ações e atividades realizadas são espelhos das mudanças mais evidentes do evento.

Essas mudanças mais evidentes, segundo Prado Júnior; Cardoso (2016), vão sendo absorvidas pelo público que veem estas alterações de forma positiva, ajudando a construir a imagem do evento e a permanência deste na lembrança das pessoas, disseminando as marcas do marketing cultural.

Quando indagados sobre como veem a inserção do Salipi na Agenda Brasileira de Exposições e Feiras, realizada pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, os idealizadores responderam que:

Como reconhecimento de um evento de proporções nacionais que chama a atenção de todos que aqui vieram ou que tem representação no Piauí. Órgãos do governo como um todo tem conhecimento. O MinC (Ministério da Cultura), principalmente pela solicitação anual que fazemos pela Lei de incentivo à cultura. O registro do Salipi na Agenda foi unilateral. Não

tivemos nenhuma participação ou solicitação. O próprio evento ganhou notoriedade e se firmou junto à oficialidade governamental. O evento não foi visto ainda pela grande mídia, que gosta de veicular o lado sombrio do humano em regiões como a nossa. Entendemos que é questão de tempo ele será visto e anunciado como um grande bem às pessoas. Não temos pressa para agradar instantaneamente. Não somos um espetáculo; somos um gesto de civilidade e isso é lento para ser visto e divulgado pela mídia volátil. Há vários textos produzidos por palestrantes que aqui vieram – nomes consagrados – que ficaram encantados conosco e deram testemunhos animadores falando o que realmente vivenciamos (IDEALIZADOR 1).

Seguramente foi um susto que tomamos quando demos de cara com o registro porque não há outro registro do Piauí no Calendário do Ministério. Aumentou o termômetro da responsabilidade de não fazermos menos e menor a cada novo ano. Carregamos o orgulho de professor nesse rumo de não ficarmos na sala de aula somente. Fazemos escola fora da sala com algo grande que chegou nesse âmbito fora do circuito local. Vimos o registro como algo de valor quando as ações de governo parecem em descrédito. Temos muito crédito e vamos usá-lo como forma de dizer que não é uma aventura ou algo feito de modo passageiro. É um evento que carrega uma bandeira de mudança para subverter a mesmice do cotidiano e a repetição desgastada dos afazeres inúteis. Entendemos que o Salipi chamou a atenção de autoridades sérias que correm na paralela com a gente a disseminação e compartilhamento de algo que dá alegria e contentamento. O evento tem uma etiqueta de garantia: todos exigem a sua realização (IDEALIZADOR 2).

Os realizadores do evento veem a inserção do Salipi na Agenda Brasileira de Exposições e Feiras, realizada pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, como um reconhecimento do trabalho realizado com vontade de fazer o melhor, mas, mais do que isso, como um degrau que impulsiona à responsabilidade de um evento traduzido como grandioso e que estimula a ascensão cultural e literária do Piauí.

Esse reconhecimento vai construindo a imagem e a trajetória do evento, fazendo-o permanecer na memória das pessoas, passando estas a fazerem propagandas por conta própria, contribuindo para a perpetuação de uma imagem positiva e de ascensão do evento, no qual se funda o marketing cultural (Miranda, 2010).

No próximo item apresentamos a percepção do público acerca das estratégias do marketing cultural que contribuíram para que o Salipi se consagrasse como o grande evento cultural do estado.

### 3.3. Estudo quantitativo - Percepção do público

Esta parte do trabalho demonstra a percepção do público no que diz respeito às estratégias que possibilitam a manutenção do Salipi como o maior evento literário do Piauí, a partir do marketing cultural desenvolvido para o evento. Dessa forma, a Tabela 1 apresenta os dados relacionados ao questionamento se as pessoas conhecem o Salipi, obtendo-se as respostas apresentadas a seguir.

Tabela 1: Você conhece o Salipi?

<b>Respostas</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>%</b>
Sim	33	100
Não	0	0
Total	33	100

Fonte: Pesquisa direta. 2017.

Percebemos que todos os participantes que aceitaram responder aos questionamentos conhecem o Salipi, já apontando para o marketing cultural, revelando aspectos relacionados à concepção de um evento que possui uma marca já conhecida socialmente.

Sobre o questionamento de quantas edições do Salipi os indivíduos haviam participado, eles responderam conforme as informações da Tabela 2, a seguir:

Tabela 2: De quantas edições do Salipi você já participou?

<b>Respostas</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>%</b>
Nenhuma	1	3
De uma a cinco	24	73
De seis a dez	3	9
Mais de dez	4	12
Várias (não soube precisar)	1	3

## Marketing cultural: as estratégias de mercado a partir de um Estudo de Caso no Salão do Livro do Piauí (Salipi)

Total	33	100
-------	----	-----

Fonte: Pesquisa direta. 2017.

Verificamos que apenas um dos indivíduos revelou não ter participado de nenhuma edição, enquanto que 24 (vinte e quatro) participaram entre uma e cinco vezes; 3 (três) entre seis e dez vezes; 4 (quatro) participaram em mais de dez e; 1 (um) indivíduo não soube precisar de quantas vezes participou, reconhecendo que foram de várias.

Nessa ótica, evidencia-se que o marketing cultural é absorvido por um público que gosta de participar de um evento por suas características, ficando incutido nas pessoas como um evento cuja participação fica marcada pelo retorno da pessoa à feira (Augusto e Yanaze, 2010).

Quando questionados se já tinham visto propagandas do evento, os participantes da pesquisa apresentaram as respostas expostas na Tabela 3, a seguir:

Tabela 3: Você já viu propagandas do evento?

<b>Respostas</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>%</b>
Sim (redes sociais, TV, rádio, outdoors, folders, jornal impresso e cartaz)	31	94
Não	1	3
Poucas	1	3
Total	33	100

Fonte: Pesquisa direta. 2017.

Inferimos da Tabela 3 que 94% dos participantes da pesquisa já viram alguma propaganda do Salipi em pelo menos em um desses ambientes de divulgação: redes sociais, TV, rádio AM e FM, outdoors, folders, jornal impresso ou cartaz. Isso reflete um número expressivo de pessoas que tiveram contato com algum tipo de divulgação, o que segundo Augusto e Yanaze (2010) revela a presença do marketing cultural, pois

nesse um evento cultural fica marcado de alguma forma na lembrança das pessoas, atraindo-as para seu retorno e participação no evento.

A Tabela 4 expressa os resultados do questionamento aos participantes se eles sabem qual é a proposta do Salipi, obtendo-se as respostas a seguir.

Tabela 4: Você sabe qual é a proposta do Salipi?

<b>Respostas</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>%</b>
Sim (Formação de um novo público leitor e consumidor de arte; Divulgar/reunir livros e lançar novos autores; Vitrine para história, artes visuais, músicas, dança e letras; Propor conhecimento sobre literários piauienses e de outros Estados; Propagar a cultura da leitura entre as pessoas e viabilizar contato/interação entre diferentes públicos com a cultura nacional).	33	100
Não	0	0
Total	33	100

Fonte: Pesquisa direta. 2017.

Os dados da Tabela 4 permitem percebermos que todos os participantes informaram que sabem qual é a proposta do Salipi, embora tenham dado respostas distintas sobre esta, quais sejam: formação de um novo público leitor/consumidor de arte (nove); Divulgar/reunir livros e lançar novos autores (seis); Vitrine para história, artes visuais, músicas, dança e letras (oito); Propor conhecimento sobre literários piauienses e de outros estados (cinco); Propagar a cultura da leitura entre as pessoas e viabilizar contato (três) /interação entre diferentes públicos com a cultura nacional (dois).

Rubim (2010, p. 69) esclarece que a proposta de um evento cultural só é mencionada por pessoas que o conhecem ou pelo menos pensam que o conhecem; o fato é que “o marketing cultural também é repassado de um indivíduo para o outro, quando se

divulgam as características, missão e proposta de um evento”, que se consolidou a partir do reconhecimento social, como aconteceu com o Salipi.

Assim, procedemos ao questionamento sobre os principais produtos vendidos no evento em epígrafe, sendo obtidas as respostas presentes na Tabela 5, exposta a seguir.

Tabela 5: Quais são os principais produtos vendidos no Salipi?

<b>Respostas</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>%</b>
Livros	22	67
Livros, filmes e revistas	8	24
Livros, materiais didáticos, artesanato, artes plásticas e camisetas	3	9
Total	33	100

Fonte: Pesquisa direta. 2017.

Verificamos que dentre os principais produtos vendidos no Salipi foram mencionados, primeiramente, os livros (67%); depois, livros, mas juntamente com filmes e revistas (24%) e; finalmente, os livros, só que aliados a materiais didáticos, artesanato, artes plásticas e camisetas (9%).

Na visão de Augusto e Yanaze (2010), o marketing cultural se concretiza também para aquilo que o público gosta, associando marcas, serviços e produtos ao evento ora mencionado. É o que o autor denomina de consumo cultural. Nessa linha de pensamento, há uma associação da marca a produtos e de produtos a outros, já que o livro é lembrado por todos os participantes, que o associam ou não a outros materiais disponíveis na feira.

Questionamos sobre qual a missão do evento, obtendo-se as respostas visualizadas na Tabela 6, a seguir.

Tabela 6: Qual é a missão do evento?

<b>Respostas</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>%</b>
Despertar hábito de leitura independentemente de classe social, religião ou etnia/ Divulgar autores piauienses	15	46
Mudança de mentalidade dos frequentadores do evento em relação à arte e formação de novos leitores	2	6
Proporcionar espaço de contato com obras literárias/ Vendas de livros acessíveis	9	27
Reunir num único espaço feira de livros, bate-papo literário, palestras, apresentações de músicas, cinema, exposição de fotografias e artes plásticas	2	6
Propagar cultura da literatura com outras artes como música, dança, teatro, etc.	5	15
Total	33	100

Fonte: Pesquisa direta. 2017.

Inferimos que houve várias respostas dos participantes em relação à missão do evento, quais sejam: Despertar hábito de leitura independentemente de classe social, religião ou etnia/ Divulgar autores piauienses (46%); Mudança de mentalidade dos frequentadores do evento em relação à arte e formação de novos leitores (6%); Proporcionar espaço de contato com obras literárias/ Vendas de livros acessíveis (27%); Reunir num único espaço feira de livros, bate-papo literário, palestras, apresentações de músicas, cinema, exposição de fotografias e artes plásticas (6%); e Propagar cultura da literatura com outras artes como música, dança, teatro, etc. (15%).

Cabe ressaltar que essa variedade de respostas diz respeito às múltiplas dimensões alcançadas pelo Salipi que correspondem à receptividade que o evento tem pela população local e nacional, delineando, nesse sentido, mais uma correspondência que se faz ao marketing cultural, conforme assim mencionou Miranda (2010).

Sobre o público-alvo do Salipi, foram obtidas as seguintes respostas:

Tabela 7: Você sabe informar quem é o público-alvo do Salipi?

<b>Respostas</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>%</b>
Crianças, jovens, adultos, idosos e pessoas com alguma limitação especial	2	6
Estudantes, escritores, acadêmicos, professores e produtores de arte	12	37
Público em geral	10	30
Pessoas que gostam de ler	4	12
Público jovem	3	9
Não há público específico	2	6
Total	33	100

Fonte: Pesquisa direta. 2017.

Em relação ao questionamento sobre o público-alvo do Salipi, os participantes responderam: crianças, jovens, adultos, idosos e pessoas com alguma limitação especial (6%); estudantes, escritores, acadêmicos, professores e produtores de arte (37%); público em geral (30%); pessoas que gostam de ler (12%); público jovem (9%) e; não há público específico (6%).

Sobre o público-alvo, Andreucci Júnior (2011) trata desse como um dos pilares do marketing cultural, visto que é a partir desse público que há o consumo cultural apresentado pelo autor, que se interliga à proposta do evento.

Quando questionados sobre a que eles atribuem o sucesso do evento, os participantes da pesquisa responderam o que está mencionado na Tabela 8, conforme segue.

Tabela 8: A que você atribui o sucesso do Salipi?

<b>Respostas</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>%</b>
Trabalho, dedicação dos organizadores, divulgação do	21	64

Marketing cultural: as estratégias de mercado a partir de um Estudo de Caso no Salão do Livro do Piauí (Salipi)

evento		
Tradição	2	6
Credibilidade do evento, novidades, curiosidades	3	9
Inserção das crianças	1	3
Em decorrência dos escritores e literários que propõem conhecimento aos participantes	1	3
Diversidade de exposições culturais	3	9
Carência de eventos, contato com pessoas e livros mais baratos	1	3
Por ser democrático, gratuito, dinâmico e possuir diversidade de atividades simultâneas	1	3
Total	33	100

Fonte: Pesquisa direta. 2017.

Os dados da Tabela 8 revelam vários fatores que podem ser atribuídos ao sucesso do evento, segundo os participantes, quais sejam: trabalho, dedicação dos organizadores, divulgação do evento (64%); tradição (6%); credibilidade do evento, novidades, curiosidades (9%); inserção das crianças (3%); em decorrência dos escritores e literários que propõem conhecimento aos participantes (3%); diversidade de exposições culturais (9%); carência de eventos, contato com pessoas e livros mais baratos (3%); e por ser democrático, gratuito, dinâmico e possuir diversidade de atividades simultâneas (3%).

As respostas dadas pelos participantes se congregam para atingir as especificidades do marketing cultural que, em geral, delinea-se em vários fatores que viabilizam o sucesso e manutenção do evento no mercado (Silva, 2008).

Ao serem indagados sobre o porquê de o evento ter conseguido se manter por tanto tempo no mercado, os participantes afirmaram o exposto na Tabela 9, a seguir.

Tabela 9: Por que você acha que o evento tem conseguido se manter por tanto tempo no mercado?

Marketing cultural: as estratégias de mercado a partir de um Estudo de Caso no Salão do Livro do Piauí (Salipi)

<b>Respostas</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>%</b>
Qualidade, empenho, trabalho e amor ao projeto	1	3
Credibilidade	1	3
Necessidade de incentivo à leitura	4	12
Valoriza as expressões artísticas piauienses e nacionais e por ser anual	7	21
Tradição e organização	3	9
Público e aos organizadores	7	21
Porque propõe renovação do conhecimento e melhoria social	5	16
Reconhecimento da sociedade	1	3
Apoio e interesse de alunos e professores	1	3
Divulgação e interesse do mercado na venda de livros	3	9
Total	33	100

Fonte: Pesquisa direta. 2017.

Inferimos que dentre as respostas dadas, as mais mencionadas para que o evento tenha se mantido por tanto tempo foram: a valorização das expressões artísticas piauienses e nacionais e por ser anual (21%), juntamente com o Público e seus organizadores (21%), seguidos da resposta: Porque propõe renovação do conhecimento e melhoria social (16%); Necessidade de incentivo à leitura (12%); Tradição e Organização (9%); Divulgação e interesse do mercado na venda de livros (9%); e finalmente, Qualidade, empenho, trabalho e amor ao projeto (3%); Credibilidade (3%); Reconhecimento da sociedade (3%); e Apoio e interesse de alunos e professores (3%).

Conforme se observa, na visão dos participantes do evento, são vários os fatores que contribuem para a manutenção do evento por tanto tempo no mercado, o que segundo Silva (2008) ratifica as estratégias do marketing cultural, pois congrega não apenas um, mas vários fatores que se direcionam para o mesmo evento, atraindo assim, um número expressivo de pessoas.

Sobre as mudanças percebidas no evento desde a primeira edição do Salipi até a última acontecida no ano de 2017, os participantes apresentaram as respostas constantes da Tabela 10.

Tabela 10: Que mudanças podem ser percebidas desde a primeira edição do Salipi até a última acontecida neste ano de 2017?

<b>Respostas</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>%</b>
Variação de ações/atividades ao público	8	24
Ampliação de público e livros lançados e espaço físico (estrutura)	14	43
Organização e nível de debates	6	18
Abordagens inclusivas, com libras, monitores e palestrantes	3	9
Não sei	2	6
Total	33	100

Fonte: Pesquisa direta. 2017.

Pelo exposto na Tabela 10 várias foram as mudanças percebidas pelos participantes no recorte histórico entre 2003 e 2017, sendo elas: Variação de ações/atividades ao público (24%); Ampliação de público e livros lançados e espaço físico (estrutura) (43%); Organização e nível de debates (18%); e Abordagens inclusivas, com libras, monitores e palestrantes (9%). Responderam que não sabiam 6% dos participantes do evento.

A primeira resposta que foi a mais lembrada por aqueles que responderam ao questionário aponta que a variedade de ações e atividades, ou seja, aquilo que foi lembrado como novidade corrobora com as respostas dos idealizadores que mencionaram as alterações na estrutura e as modificações no que diz respeito ao espaço, já que o evento acontecia na Praça Pedro II e passou a ser realizado na Universidade Federal do Piauí, o que ao olhar dos organizadores ajudou a atrair um público bem maior, fazendo, assim, com que a feira crescesse sempre mais.

A Tabela 11 apresenta os dados referentes à percepção dos participantes do evento sobre a inserção do Salipi na Agenda Nacional de Feiras realizada pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, conforme segue.

Tabela 11: O Salipi foi inserido na Agenda Nacional de Feiras realizada pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Como você percebe essa inserção?

<b>Respostas</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>%</b>
Possibilidade de mais visibilidade, valorização/repercussão do evento	18	55
Novidade	1	3
Pelo sucesso do evento	3	9
Conquista para os organizadores e sociedade	1	3
Reconhecimento de seus benefícios para a literatura, conhecimento e comunidade	4	12
Oportunidade de crescimento e espaço para a literatura piauiense e nacional	2	6
Fator de promoção turística, contribuição para o crescimento econômico do Estado	1	3
Divulgação	1	3
Não há divulgação sobre isso	2	6
Total	33	100

Fonte: Pesquisa direta. 2017.

Sobre este questionamento, os participantes deram as seguintes respostas: Possibilidade de mais visibilidade, valorização/repercussão do evento (55%); Novidade (3%); Pelo sucesso do evento (9%); Conquista para os organizadores e sociedade (3%); Reconhecimento de seus benefícios para a literatura, conhecimento e comunidade (12%); Oportunidade de crescimento e espaço para a literatura piauiense e nacional (6%); Fator de promoção turística, contribuição para o crescimento econômico do Estado (3%); e Divulgação (3%). Alguns participantes responderam que não há divulgação sobre isso (6%).

Esta pergunta é muito importante porque revela o reconhecimento nacional do evento, sendo que as respostas se entrecruzam e se aliam, visto que essa inserção reflete não somente um elemento, mas vários que possibilitaram ao Salipi ser reconhecido nacionalmente.

### **3.4. Triangulação e discussão dos resultados**

#### **3.4.1. Triangulação dos dados: idealizadores *versus* público**

Ao se confrontar os dados coletados pelas respostas dos idealizadores com aqueles fornecidos pelo público participante, foi possível perceber alguns pontos em comum, como também outros divergentes. Na visão de Yin (2015) e Eisenhardt (2009), a partir do confronto de dados é possível aproximar as informações coletadas com a realidade apreendida.

Desse modo, em relação aos veículos de propaganda do evento, as respostas dos idealizadores e do público foram semelhantes, visto que ambas as categorias mencionaram os diversos meios de comunicação como forma de se propagar o evento: tv, rádio, redes sociais, panfletagem, jornais locais, folders, outdoors. Cabe ressaltar que para um evento desse porte se manter no mercado, torna-se necessário o investimento em propaganda, o que foi destacado pelos idealizadores que isso acontece, informações confirmadas pelo público que mencionou os instrumentos já expostos como forma de propaganda. Por outro lado, um dos idealizadores destacou o próprio participante como principal veículo de propagação do evento, sendo que este não foi lembrado pelo público-alvo.

No que diz respeito à proposta do Salipi, embora as respostas não tenham sido semelhantes, estas caminharam para um mesmo direcionamento, visto que os idealizadores lembraram que a proposta principal do evento são as crianças da rede pública municipal e estadual e o livro; enquanto isso, os participantes lembraram da formação de novo público leitor e consumidor de arte, além de divulgação e reunião de

livros e lançamento de novos autores, revelando ainda a feira como uma vitrine para os diversos tipos de artes.

Outro ponto em comum quando se cruzam os dados dos idealizadores e do público são os produtos vendidos, já que um dos idealizadores lembrou do livro como modo seguro de manutenção do conhecimento e além dele, dança, música, pinturas, comidas típicas, artesanato e palestra, sendo que alguns destes elementos também foram mencionados pelo público, além de filmes, revistas, materiais didáticos, artes plásticas e camisetas. Um dos idealizadores informou a arte literária como produto principal do evento, o que acaba por corroborar com os produtos já manifestados anteriormente.

Quando se trata da missão do evento, houve pontos convergentes e divergentes para este questionamento. Em relação às semelhanças, a mudança de mentalidade e atualização do Estado com o restante do país foram mencionados tanto pelos idealizadores como pelo público, mas uma parte deste último lembrou também que a missão do evento está em proporcionar espaço de contato com obras literárias.

Quando se refere ao público-alvo, os idealizadores trouxeram respostas bastante específicas, pois relataram ser as crianças o principal público-alvo do evento, mesmo reconhecendo que este alcança os adultos. Por outro lado, os participantes mencionaram outras pessoas sendo o principal público da feira, dentre os quais: estudantes, escritores, acadêmicos, professores, pessoas que gostam de ler, público jovem, adultos, idosos e, finalmente, as crianças, já lembradas pelos idealizadores. Essa diversidade maior de pessoas informadas pelos participantes pode ser explicada pelo fato de eles constituírem um segmento mais amplo.

Em relação ao sucesso do evento, ao se entrecruzar os dados das duas categorias, verifica-se que um dos idealizadores o atribui à imagem dos apoiadores e construtores, o que consolidou a reputação da feira, já o outro atribui o sucesso à credibilidade conquistada e participação de instituições de ensino reconhecidas pela sociedade, ratificando sua perpetuação no contexto local e nacional corroborando com o pensamento dos participantes que lembraram do trabalho e dedicação dos

organizadores, divulgação, credibilidade do evento, novidade, curiosidades e diversidade de exposições culturais, sendo estes dois últimos não mencionados pelos idealizadores da feira.

Percebem-se divergências na percepção quanto ao porquê de o evento se manter por tanto tempo no mercado, visto que os idealizadores entendem que o apoio de instituições de ensino públicas e privadas e o fato de a cidade não possuir outro evento no estilo do Salipi são elementos que propiciam sua manutenção no mercado; para o público, essa perpetuação no mercado está ligada à valorização de expressões artísticas piauiense e nacional, do público e de seus organizadores e ainda pelo interesse em venda de livros. As respostas convergem no crédito que se dá ao diferente, mencionado pelos idealizadores e renovação do conhecimento, respostas que se assemelham, embora não sejam iguais.

Há convergências nas respostas evidenciadas pelos idealizadores e pelos participantes quando se refere às mudanças observadas desde a primeira edição do evento, visto que os integrantes das duas categorias mencionaram mudanças estruturais e de espaço e aprimoramento e variação de ações e atividades ao público.

Finalmente, sobre a percepção quanto à inserção do Salipi na Agenda Nacional, pode-se verificar que há pontos de divergências, haja vista que os idealizadores deram respostas distintas as do público, informando que esta inserção é um reconhecimento do trabalho realizado com vontade de fazer o melhor e impulsiona a responsabilidade de um evento grandioso, já o público informou que traz possibilidade de mais visibilidade e valorização do evento, sendo para eles também um reconhecimento só que dos benefícios para a comunidade e melhoria no sucesso do evento.

Para Eisenhardt (2009), esse entrecruzamento enriquece a investigação, já que amplia a visão do pesquisador e direciona o estudo para outros que tragam pontos de convergência e divergência, além de evidenciar e ratificar o pensamento dos sujeitos

envolvidos, aproximando os dados coletados da realidade do fenômeno que se investigou.

#### 3.4.2. Discussão dos Resultados

Vieira (2011, p. 36) esclarece que fatores como “orientação externa, satisfação do público, integração e coordenação interna dos colaboradores e adoção de visão estratégica a longo prazo estão entre as escalas de marketing que subsidiam trabalhos orientados para o marketing cultural”.

Nessa ótica, a integração, evidenciada em diversos pontos do estudo em destaque apresenta-se como resultado e principal estratégia da feira, pois ficou pacificado que a congregação de variados setores sociais piauienses, dentre os quais: Estado, entidades privadas e ONGs são setores que interagem e contribuem para o sucesso do evento.

Outra escala bastante evidenciada nesta investigação e que foi alcançada no estudo de Padro Júnior e Cardoso (2016) é a publicização do evento que permite o alcance de um público variado em diversas atividades. Estes autores fizeram achados importantes em seus estudos sobre esta escala, revelando que quando vários setores interferem na publicização do evento, há possibilidade maior de seu sucesso. Do mesmo modo, houve esse alcance do sucesso por parte do Salipi por motivos já evidenciados e que corroboram com as pesquisas dos referidos autores, quais sejam: integralização de um público variado a atividades diversas, englobando setores públicos e privados e pessoas de diversos níveis sociais.

Carvalho (2010) em estudo realizado sobre o marketing cultural explicou que as estratégias utilizadas por idealizadores do evento são fundamentais para sua manutenção no mercado e que a propaganda é a principal delas. Nesse mesmo sentido, verificou-se que a propaganda se confirmou como uma das principais estratégias de marketing do evento, ressaltada tanto pelo público quanto pelos idealizadores. Assim, a publicização

do evento através dos principais canais de comunicação contribui de forma primordial para o sucesso do evento, juntamente com outros elementos, quais sejam: vendas/ofertas de livros de variados níveis mais baratos que o preço de mercado; apoio de instituições públicas e privadas que se unem para a efetivação do evento; e a criança que atrai o público adulto.

Do mesmo modo, Colbert e Courchesne (2012) colocaram como hipótese de investigação o fato de que as estratégias de mercado estariam ligadas ao marketing cultural, direcionando para a hipótese principal deste estudo, que confirmou tal como na pesquisa destes renomados autores que o marketing cultural consiste em uma estratégia que contribui para a promoção do evento em nível local e nacional.

Collison e Spear (2010) ressaltaram que direcionar um evento para públicos variados pode ser uma importante estratégia de evento, pois contribui para agregar valor pessoal e individualizado ao evento, consistindo num dos pontos fundamentais do marketing cultural. Este estudo se direcionou para a agregação de valor ao Salipi como modo de interferência deste em nível regional e nacional, aliando-se à proposta dos autores mencionados anteriormente.

Damascena, Oliveira e Melo (2012), em estudo semelhante a este, quando investigaram um evento social e suas contribuições para o estado de São Paulo, verificaram que o marketing cultural traz uma visão diversificada de um evento e valoriza o evento a nível nacional, possibilitando o reconhecimento deste por outros de mesma categoria, consistindo num importante passo para sua inserção nos eventos de cunho nacional. Para estes autores, o apoio de instituições públicas e privadas consiste em um ponto estratégico de reconhecimento do evento, pois possibilita sua valorização. Nesse sentido, o Salipi também se consagrou como uma importante feira a nível nacional, e do mesmo modo que o evento estudado por Damascena, Oliveira e Melo (2012), a feira piauiense atrai a cada edição, cada vez mais um número de instituições públicas e privadas de reconhecimento estadual e nacional, possibilitando sua ascensão.

Em relação aos produtos vendidos em eventos culturais, a diversidade seria o principal elemento de agregação de pessoas, pois conforme expõe Engelen e Brettel (2011), quanto mais produtos forem vendidos em eventos desta espécie, maior será a diversidade do público. Conforme já mencionado, o Salipi não vende apenas livros, mas também revistas, materiais didáticos, artesanato, camisetas, artes plásticas e sua própria imagem através de seus frequentadores. Atrelado a isso está o crescimento do evento e sua autossustentação em nível nacional.

Finalmente, em relação às variáveis usadas para o sucesso da feira, conforme sugere o marketing cultural, do mesmo modo que os idealizadores do Salipi, Carvalho (2010) e Halkias *et al* (2014) entendem que as novidades trazidas anualmente contribuem para a manutenção da reputação do evento, pois ajuda também a atrair um público cada vez maior, sendo o evento sempre lembrado como algo inovador e ao mesmo tempo diversificado, reafirmando sua postura inovadora.

## CONCLUSÃO

Os resultados demonstraram que a principal estratégia da feira é a congregação de variados setores sociais piauienses: Estado, entidades privadas e ONGs que se integram na publicização do evento, com atividades e ações variadas, permitindo à feira atrair um público múltiplo em nível e em faixa etária, englobando, assim, pessoas de diversas classes sociais.

Desse modo, o objetivo geral de investigação foi alcançado, uma vez que se procedeu à análise das estratégias de mercado utilizadas na realização do evento Salipi. Quanto aos objetivos específicos, pode-se verificar que as variáveis ligadas ao marketing cultural do Salipi são: construção e manutenção da reputação da feira, a partir da credibilidade construída e trazida por seus idealizadores através do respaldo que estes dispunham e das novidades oferecidas de forma paulatina pelo evento, modificadas a cada ano, primando sempre pela responsabilidade, compromisso e inovação.

Além de identificadas, verificou-se que as estratégias de mercado aplicadas pelos idealizadores do Salipi são: publicização e propaganda através de empresa responsável por esta finalidade; vendas/ofertas de livros de variados níveis mais baratos que o preço de mercado; apoio de instituições públicas e privadas que se unem para a efetivação do evento; e a última e não menos importante, a criança como público-alvo, pois segundo a pesquisa, é esta a responsável pela participação dos adultos.

Nessa perspectiva, respondendo à problemática de investigação deste estudo que se voltou para o seguinte questionamento: quais são as estratégias de mercado utilizadas na realização do evento Salipi? Estas podem ser verificadas quando se atingiu a um dos objetivos específicos propostos, evidenciadas e descritas anteriormente, como

publicização do evento, ofertas de livros variados, apoio de instituições diversas e participação do público-alvo: a criança.

Nesse cenário artístico-cultural descrito, a hipótese principal de investigação que sustentou na premissa de que o sucesso deste projeto cultural estaria ligado diretamente às estratégias de mercado e ao marketing cultural promovido por seus organizadores as quais têm sido aplicadas de forma decisiva e estratégica para os resultados apresentados fora alcançada, pois se verificou que isto é um fato e que contribui para a promoção do evento em nível local e nacional.

Ressaltou-se como hipótese secundária de investigação que a principal estratégia de mercado seria o direcionamento do evento para públicos variados, consistindo assim, no principal elemento de agregação de valor à feira, interferindo em sua permanência como destaque a nível nacional. Infere-se também a criança como público-alvo, no reconhecimento de que a participação dos adultos se realiza por meio desta.

Destaca-se que este estudo não trouxe impactos negativos a qualquer indivíduo envolvido, direta ou indiretamente, nesta investigação. Os impactos advindos deste estudo se deram na concepção ideológica de divulgação do evento, ampliação do conhecimento científico e cultural sobre este, o que traz benefícios diretos à sociedade piauiense e manutenção de arrecadação durante o evento.

Como resultado deste estudo, haverá divulgação em nível regional de seus resultados, através de publicação de artigos em eventos científicos regionais e nacionais, ampliando-se a proposta do Salipi, evento que norteia e valoriza a identidade do estado.

Os impactos positivos oriundos da divulgação do evento e ampliação do conhecimento científico sobre o Salipi contribuirão com sua manutenção no mercado e na agenda nacional, atuando também sobre os colaboradores que fazem parcerias, como por

exemplo, editoras, autores de livros, dentre outros que utilizam estes espaços para divulgação de seus trabalhos e produtos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDREUCCI JÚNIOR, S. J. (2011). Política cultural e patrocínio. In: FARIAS, Luiz Alberto de. *Relações Públicas Estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Ed. Summus Editorial.
- AUGUSTO, E.; YANAZE, M. H. (2010). Gestão estratégica da cultura: a emergência da comunicação por ação cultural, *Revista Organicom*, v. 7, n. 13, p. 23.
- BACHA, M. (2005). *Semiótica Aplicada ao Marketing: a Marca como Signo*. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Anais... Brasília: Anpad.
- BRASIL. CONGRESSO NACIONAL. (2010). *Programa Nacional de Fomento e Incentivo à Cultura – Pró cultura, e dá outras providências*. Projeto de lei 6722/2010. Disponível em: <[http://www.camara.gov.br/proposicoeseb/prop\\_mostrarintegra?codteor=730738&filename=PL+6722/2010](http://www.camara.gov.br/proposicoeseb/prop_mostrarintegra?codteor=730738&filename=PL+6722/2010)>. Acesso em 9/10/2017.
- CARDOSO, C. (2006). Comunicação empresarial e mercado cultural: observações de um educador. In: *Organicom*. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/52>. Acesso em: 19 dez. 2017.
- CARVALHO, S. A. (2010). O uso do marketing cultural como instrumento de relações. *Revista Organicom*, v. 7, n. 13.
- COLBERT, F.; COURCHESNE, A. (2012). Critical issues in the marketing of cultural goods: The decisive influence of cultural transmission. *City, Culture and Society*, v. 3, n. 4, p. 275-280.
- COLLISON, F. M.; SPEARS, D. L. (2010). Marketing cultural and heritage tourism: The Marshall Islands. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, v. 4, n. 2, p. 130-142.
- COSTA, Al.; CARVALHO, J. FIGUEIREDO, S. (2005). *Gestão sócio-ambiental como competência estratégica: uma apreciação crítica do pacto ambiental da Petrobras com a sociedade*. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 8, 200. Anais... São Paulo: FEA-USP.

CONSELHO NACIONAL DE ÉTICA. (1996). *Resolução nº 196 de 10 de outubro de 1996*. Dá providências sobre a ética na pesquisa e sobre o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido aplicado em pesquisas com seres humanos.

DAMASCENA, E. O.; OLIVEIRA, B. R. B.; MELO, F. V. S. (2012). Marketing cultural: visão, prática e objetivos da comunidade empresarial da região do Vale do São Francisco (PE). *Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade*, v. 2, n. 1, p. 75.

DIAS, S. R. (Coord.) (2014). *Gestão de marketing*. 8 ed. São Paulo: Saraiva.

EISENHARDT, K. M. (2009). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.

ENGELN, A.; BRETTEL, M. (2011). Assessing cross-cultural marketing theory and research: Reply to Craig and Douglas' commentary. *Journal of Business Research*, v. 64, n. 7, p. 782-784.

FUNDAÇÃO QUIXOTE. (2017). *Histórico da Fundação Quixote*. Documentos fornecidos em arquivo eletrônico pelos idealizadores do Salipi. Teresina, Diretoria da Fundação Quixote Quadriênio 2017-2020.

GIL, A. C. (2002). *Técnicas de pesquisa científica*. São Paulo: Atlas.

HAIR, P. L. (2005). *Pesquisas em administração*. São Paulo: Atlas.

HALKIAS, D.; ALSERHAN, B. A.; CARACATSANIS, S. M. (2014). Cultural marketing and entrepreneurship: new frontiers for global business - Guest Editors' Note. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, v. 19, n. 02, p. 140.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2007). *Princípios de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (1998). *Princípios de marketing*. 7. ed. São Paulo: Prentice-Hall.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

MAGALHÃES, M. N; LIMA, A. C. P. (2001). *Noções de Probabilidade e Estatística*. 3 ed. São Paulo: Editora USP.

MINAYO, M. C. S. (Org.). (2002). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 20 ed. Petrópolis, RJ: Vozes.

MIRANDA, D. S. (2010). Cultura como fim e por princípio. *Revista Organicom*, v. 7, n. 13.

NETO, M. M. M. (2010). *Marketing cultural: das práticas à teoria*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna.

PEREZ, A. (2007). *Procedimentos para a gestão estratégica do design industrial*. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 4, 2007 Anais... Rio de Janeiro.

PRADO JÚNIOR, T.; CARDOSO, M. (2016). *Marketing cultural como estratégia de posicionamento de pequenas empresas*. Volume 16 – Nº 2, 2º Semestre, p. 14.

RUBIM, A.A.C. (2010). *Singularidades da formação em organização da cultura no Brasil*. Salvador: EDUFBA.

SEVERINO, A. J. (2017). *Metodologia do trabalho científico*. Livro eletrônico. 2 ed. São Paulo: Cortez.

SILVA, A. C. (2008). *Marketing cultural*. Juiz de Fora. Disponível em: Acesso em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/ASilva.pdf>. Acesso em: 23 dez. 2017.

SOARES, W. (2013). *Entrevista Por um Triz*. Disponível em: [capitalteresina.com.br](http://capitalteresina.com.br). Acesso em: 17.jun.2017.

SOLOMON, M. (2002). *O comportamento do consumidor*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.

VANZELLOTTI, C. A. (2008). *Seu desejo é uma ordem!* In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD.

VIEIRA, V. A. (2011). *Escalas em marketing: métrica de resposta do consumidor e de desempenho empresarial*. São Paulo: Atlas.

YIN, R. K. Trad. Daniel Grassi. (2015). *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

## **APÊNDICES**

**Apêndice 1: Questionário aplicado com os idealizadores do Salipi**

**UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA  
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação  
Divisão de Pesquisa**

**PROJETO DE PÓS-DOUTORADO**

Marketing cultural: as estratégias de mercado a partir de um Estudo de Caso no Salão do Livro do Piauí (Salipi)

**Pesquisador:** Dr. Paulo Pereira da Rocha

**Objetivo da pesquisa:** analisar as estratégias de mercado presentes no evento do Salipi.

**Objetivo do questionário:** Entrevistar os idealizadores do Salipi para entender como a concepção do evento está ligada às estratégias de mercado do marketing cultural.

**APÊNDICE 1**

**QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS IDEALIZADORES DO SALIPI**

- 1) O Salipi possui algum responsável pelo marketing do evento?
- 2) São feitas propagandas sobre o evento? Se sim, onde isso acontece?
- 3) Você já sabe informar se há estratégias específicas de mercado para o Salipi?
- 4) Que variáveis são utilizadas para o sucesso do evento?
- 5) Qual é a principal proposta do Salipi?
- 6) As estratégias de divulgação são baseadas na proposta do evento?
- 7) Quais são os principais produtos vendidos no Salipi?
- 8) Qual é a missão do evento?
- 9) Qual o público-alvo do Salipi?
- 10) A que você atribui o sucesso do Salipi?
- 11) Por que você acha que o evento tem conseguido se manter por tanto tempo no mercado?
- 12) Que mudanças podem ser percebidas desde a primeira edição do Salipi até a última acontecida neste ano?
- 13) Como você vê a inserção do Salipi na Agenda Brasileira de Exposições e Feiras, realizada pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior?

**Apêndice 2: Questionário aplicado com os participantes do Salipi**

**UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA  
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação  
Divisão de Pesquisa**

**PROJETO DE PÓS-DOUTORADO**

Marketing cultural: as estratégias de mercado a partir de um Estudo de Caso no Salão do Livro do Piauí (Salipi)

**Pesquisador:** Dr. Paulo Pereira da Rocha

**Objetivo da pesquisa:** analisar as estratégias de mercado presentes no evento do Salipi.

**Objetivo do questionário:** Entrevistar os participantes do Salipi.

**APÊNDICE 2**

**QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS PARTICIPANTES DO SALIPI**

- 1) Você conhece o Salipi?
- 2) Quantas edições do Salipi você já participou?
- 3) Você já viu propagandas do evento?
- 4) Você sabe qual é a proposta do Salipi?
- 5) Quais são os principais produtos vendidos no Salipi?
- 6) Qual é a missão do evento?
- 7) Você sabe informar quem é o público-alvo do Salipi?
- 8) A que você atribui o sucesso do Salipi?
- 9) Por que você acha que o evento tem conseguido se manter por tanto tempo no mercado?
- 10) Que mudanças podem ser percebidas desde a primeira edição do Salipi até a última acontecida neste ano?
- 11) O Salipi na Agenda Brasileira de Exposições e Feiras foi inserido na Agenda Nacional de Feiras realizada pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Como você percebe essa inserção?