



**UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL
DA LUSOFONIA AFRO-BRASILEIRA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA PRESENCIAL**

ALINE DE MOURA FERREIRA

**POLÍTICAS PÚBLICAS, EQUIPAMENTOS CULTURAIS E MARKETING: UMA
REVISÃO DE LITERATURA**

REDENÇÃO

2022

ALINE DE MOURA FERREIRA

POLÍTICAS PÚBLICAS, EQUIPAMENTOS CULTURAIS E MARKETING: UMA
REVISÃO DE LITERATURA

Monografia apresentada como requisito parcial
para à obtenção do título de Bacharel em
Administração Pública, na Universidade da
Integração Internacional da Lusofonia Afro-
Brasileira (UNILAB), Campus Ceará.

Orientadora: Profa. Dra.Sâmia Nagib Maluf.

REDENÇÃO

2022

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Sistema de Bibliotecas da UNILAB
Catalogação de Publicação na Fonte.

Ferreira, Aline de Moura.

F383p

Políticas públicas, equipamentos culturais e marketing: uma revisão de literatura / Aline de Moura Ferreira. - Redenção, 2022.

62f: il.

Monografia - Curso de Administração Pública, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Redenção, 2022.

Orientadora: Prof. Dr.^a Sâmia Nagib Maluf.

1. Políticas públicas. 2. Equipamentos culturais. 3. Marketing. 4. Marketing de serviços. I. Título

CE/UF/BSCA

CDD 658

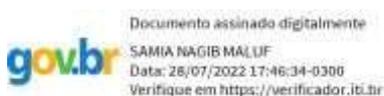
ALINE DE MOURA FERREIRA

POLÍTICAS PÚBLICAS, EQUIPAMENTOS CULTURAIS E MARKETING: UMA
REVISÃO DE LITERATURA

Monografia apresentada como requisito parcial para à obtenção do título de Bacharel em Administração Pública, na Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB), Campus Ceará.

Aprovada em: 13/07/2022.

BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Sâmia Nagib Maluf (Orientadora)

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira – UNILAB

Prof. Dr. Antônio Roberto Xavier

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira – UNILAB

Prof. Dr. João Coelho Neto

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira – UNILAB

A Deus.

E a todos (as) que me ajudaram até aqui.

AGRADECIMENTOS

Essa parte do trabalho já estava sendo elaborada antes mesmo do tema do trabalho ser definido. Não foi fácil chegar até aqui, muitas foram às dificuldades e barreiras que tive que enfrentar, e quando falo em barreiras, falo em barreiras físicas, geográficas, financeiras e tecnológicas. A caminhada foi árdua, a vontade de desistir foi grande e por muitas vezes prevaleceu, mas no fim, tudo deu certo. A palavra gratidão me define neste momento.

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, pois sem ele nada seria possível, eu sequer estaria aqui escrevendo essas palavras. Foi ele quem me deu forças nos momentos mais difíceis e quando eu pensei que nada daria certo, ele mais uma vez mostrou o contrário e colocou pessoas em minha vida que fizeram toda a diferença durante todo o processo, tornando essa árdua jornada bem mais leve e agradável. Pessoas Essas que jamais esquecerei, e que serei eternamente grata, pessoas que sei que sempre poderei contar e que estarão presentes na minha vida ocupando um cantinho todo especial no meu coração.

A minha mãe Marlene que sempre me apoiou em minhas decisões, pois enquanto alguns diziam que era loucura me deslocar todos os dias 49 quilômetros para cursar Administração Pública em outra cidade, ela sempre estava do meu lado me apoiando e sempre me recebendo juntos com meus bebês Lady e Snoopy com todo amor e carinho em casa quando chegava cansada das aulas.

Aos meus familiares, meu pai Hilário, minha mãe Irismar minhas irmãs Érica, Vivian, Vitória e o meu irmão Hyan, meus sobrinhos Ravy e Arturzinho, meus cunhado Artur, minhas tias Deusa e Regi que mesmo de longe fazem parte da minha trajetória e que estão sempre torcendo por mim. Amo vocês daqui até a lua!

A professora Dr^a Sâmia Nagib Maluf, que me aceitou como orientanda. Essa mulher iluminada e cheia de conhecimentos foi muito mais que uma orientadora foi uma amiga, uma mãe que se fez presente, mesmo à distância, pois todos os nossos encontros foram virtuais ela sempre acreditou no meu potencial e nos momentos mais difíceis nunca me abandonou. Sei que eu te dei muito trabalho. Muito obrigada pelas palavras de incentivo, pelo apoio e pelos puxões de orelha virtuais, tudo isso fez muita diferença. Obrigada por conseguir me ajudar a colocar todas as minhas ideias no papel e transforma-las em algo viável e possível.

Gostaria também de agradecer a minha banca examinadora, o professor Dr. Antônio Roberto Xavier e o professor Dr. João Coelho da Silva Neto que desde que o trabalho começou a tomar forma, eles foram pensados para compor a referida banca. Muito obrigada por aceitarem o convite, suas considerações e sugestões enriqueceram bastante este trabalho.

A querida Eliene que foi muito mais que uma amiga, ela foi e é a “minha Mãe de Redenção” foi a primeira pessoa que conheci na cidade de Redenção, antes mesmo até de me matricular no curso de Administração Pública. Ela com todo seu carinho se ofereceu para me ajudar caso precisasse de um local para ficar na cidade. E assim ela fez, me deu um cantinho sempre que precisei ficar em Redenção por não ter mais como voltar pra casa devido ao horário, por conta de alguma aula, atividade, pesquisa, etc. Foram muitas dormidas e sempre fui tratada com muito carinho. Muito obrigada!

Ao Érico que foi a primeira amizade que fiz na UNILAB, foi por meio dele que fui apresentada ao resto da turma (Alberto, Stephanie, Thamires, Fernanda e Samuel). O Alberto, que além de um grande amigo foi um parceiro na academia e nos eventos científicos, e juntamente com o Érico produzimos artigos e apresentamos trabalhos em eventos fizemos um trio sensacional. Nossa parceria vai além da Unilab, vocês são demais. Obrigada por tudo!

Stephanie, a amizade mais improvável que eu poderia ter. O mais engraçado é que nossa amizade foi além das fronteiras da Unilab hoje a considero como uma irmã, a irmã que a Unilab me deu. Obrigada por tudo, pois além de minha irmã você é minha amiga, psicóloga, cartomante e parceira de rolês. Agradeço por suas palavras, pela acolhida de sempre e por convencer o Samuel e a Thamires a me aceitarem na casa de vocês. Samuel e Thamires, vocês também fazem parte da minha trajetória e tem um lugar no meu coração.

Luiz, você também fez parte desta caminhada junto comigo e me ajudou por diversas vezes a persistir com o sonho de cursar Administração Pública, mesmo quando as situações apresentavam-se difíceis, você sempre me ajudou quando precisei. Nunca vou esquecer. Muito obrigada.

Aos professores e professoras do Curso de Administração Pública da Unilab, pois foi através de seus ensinamentos durante toda a minha jornada acadêmica que meu amor pela área foi crescendo a cada semestre e que me fez ter a certeza de que estava no caminho certo. Meus queridos e amados essa vitória também é de vocês.

As bibliotecas da Unilab (inicialmente no *campus* Liberdade, depois no Auroras e a do Palmares), durante todo o curso, as bibliotecas foram um lugar que frequentei bastante, era meu lugar de refúgio onde fazia meus trabalhos e pesquisas, o seu acervo foi de fundamental importância para muitos dos trabalhos que realizei durante o curso e também para o processo de construção deste trabalho.

E por último e não menos importante agradeço a mim que aos “trancos e barrancos” passei por diferentes adversidades, mas consegui concluir com muito esforço mais uma etapa com êxito e no fim pude perceber que tudo valeu à pena.

“As políticas públicas para a cultura devem ser encaradas, também, como intervenções, como estradas reais e vicinais, como caminhos necessários, como atalhos urgentes.”
(Gilberto GIL, 2003)

RESUMO

O trabalho inicia-se com a apresentação de um breve estudo teórico sobre Políticas públicas e Políticas públicas culturais, trazendo os principais conceitos e sua importância para a sociedade, dando ênfase, sobretudo à aplicação dessas políticas para os equipamentos culturais mais conhecidos que resistem através do tempo e que se encontram presentes na maioria das cidades brasileiras: A biblioteca Pública e o museu. Como complemento do estudo, faz-se uma análise por meio da metodologia da pesquisa bibliográfica acerca do Marketing de serviços públicos juntamente com o composto mercadológico de serviços: Produto (Serviço), Preço, praça e promoção, tudo voltado para equipamentos culturais. Ademais, a pesquisa objetiva estudar e analisar como as estratégias de promoção podem ser aplicadas em bibliotecas públicas e museus. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, cuja abordagem se deu por meio do método de pesquisa bibliográfica. Como resultados obtidos por meio da bibliografia pesquisada observou-se, portanto, que o planejamento das estratégias de marketing contribuem para a gestão da promoção dos equipamentos culturais, sejam eles uma biblioteca pública ou um museu, e que tal planejamento e aplicação das estratégias de marketing ainda auxiliam diretamente para que haja uma maior visibilidade dos equipamentos. A pesquisa finaliza com recomendações que poderão vir a ser objeto de estudo para futura investigação.

Palavras-chave: políticas públicas; marketing de serviços; equipamentos culturais.

ABSTRACT

The work begins with the presentation of a brief theoretical study on public policies and cultural public policies, bringing the main concepts and their importance to society, emphasizing, above all, the application of these policies to the most well-known cultural facilities that resist through the time and which are present in most Brazilian cities: the public Library and the museum. As a complement to the study an analysis is made through the methodology of bibliographic research about the marketing of public services along with the marketing mix of services: product (service), price, place and promotion, all aimed at cultural facilities. Furthermore, the research aims to study and analyze how promotion strategies can be applied in public libraries and museums. This is a qualitative research, whose approach was given through the method of bibliographic research. As results obtained through the researched bibliography, it was observed, therefore, that the planning of marketing strategies contribute to the management of the promotion of cultural facilities, be they a public library or a museum, and that such planning and application of marketing strategies they also help directly so that there is greater visibility of the equipment. The research ends with recommendations that may be the object of study for future research.

Keywords: public policies. service marketing. cultural equipment.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	- Ciclo das Políticas Públicas	23
Figura 2	- Modelo simplificado do processo de Marketing (Planejamento)	39
Figura 3	- Diferenças entre serviços e bens físicos	43
Quadro 1	- Metas do plano Nacional de Cultura vinculadas aos Equipamentos culturais	30-31
Quadro 2	- Fatores determinantes da qualidade de Serviços	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
2	POLÍTICAS PÚBLICAS E POLÍTICAS CULTURAIS.....	18
2.1	Políticas Públicas: aspectos gerais.....	18
2.2	Políticas culturais.....	25
3	EQUIPAMENTOS CULTURAIS: BIBLIOTECA PÚBLICA E MUSEU.....	32
4	MARKETING: UM BREVE ESTUDO.....	38
4.1	Marketing de serviços.....	40
4.2	Composto mercadológico de serviços.....	45
4.3	Equipamentos culturais e marketing.....	50
5	COLETA DE DADOS/INFORMAÇÕES, ANÁLISE E RESULTADOS.....	53
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
	REFERÊNCIAS.....	57

1 INTRODUÇÃO

O processo que ficou conhecido como democratização possibilitou ao Brasil realizar diversas mudanças na Administração Pública. Além da defesa e da segurança nacional, com a CF/88, o Estado brasileiro passou a ter novas atribuições e preocupações, e, portanto, questões ligadas ao bem estar da população também passaram a fazer parte da agenda política da gestão pública seja ela Federal, Distrital, Estadual ou Municipal.

As políticas públicas surgem no cenário brasileiro como uma forma de atender as demandas da população nas mais diversas áreas como saúde, educação, segurança, assistência social e a cultura, que é o foco desta pesquisa. No Brasil, apesar de muitos desconhecerem, a cultura também é um dos direitos fundamentais de todos os cidadãos para a garantia de sua cidadania e encontra-se previsto em constituição.

A cultura faz parte de nós, do nosso cotidiano de nossas tradições e nos completa tanto individualmente quanto por meio de nossas interações sociais. Portanto, quando a mesma está escassa ou sendo distribuída de maneira desigual, torna-se necessária a intervenção do Estado para que ocorra a mudança dessa realidade social.

Dessa forma, para que todos possam ter acesso à cultura em suas diferentes formas de manifestação, uma das soluções encontradas pelo poder público para garantir e efetivar esse direito fundamental se dá por meio da criação de políticas públicas culturais que visam o incentivo, acesso, disseminação e a valorização da cultura nas mais diferentes formas. Dentre essas políticas, está o investimento em equipamentos culturais.

Os equipamentos culturais são locais construídos tanto pela Administração pública quanto pela iniciativa privada cujo objetivo principal consiste no desenvolvimento de práticas culturais, além de se configurarem como uma excelente opção para momentos de lazer. Podemos citar como exemplos de equipamentos culturais: bibliotecas, museus, teatros, cinemas, casas de espetáculos, centros culturais dentre outros.

No Brasil alguns locais são escolhidos para abrigarem equipamentos culturais

como forma de revitalizar e desenvolver determinado território, dada à importância dos mesmos e valorização que eles proporcionam ao território onde estão instalados. Outros pontos que podem ser destacados são que além de serem desejados por aqueles que anseiam por cultura, os equipamentos culturais podem ser agentes transformadores de realidades sociais.

Apesar de muitos reconhecerem a importância que uma biblioteca pública e um museu possuem para qualquer cidade por possibilitarem o acesso à informação e a cultura e proporcionar lazer com atividades gratuitas, vale destacar que, são grandes os desafios a serem enfrentados pelos gestores dessas instituições, pois só a existência desses equipamentos sem haver um modelo de gestão com ações eficientes e eficazes não garantem que seus objetivos declarados (o desenvolvimento cultural das comunidades atendidas) sejam alcançados.

Bibliotecas Públicas e museus foram escolhidos para a realização deste trabalho por estarem presentes na maior parte dos municípios brasileiros, por constituírem-se como locais tradicionais onde a memória e a cultura são preservadas, esses equipamentos resistem através do tempo e possuem um grande papel social, pois contribuem para o acesso e disseminação da informação e também com a minimização das desigualdades sociais e culturais do local onde estão localizados.

Trata-se de um tema que apesar de importante ainda é pouco discutido na área da Administração Pública. Essa pesquisa pretende contribuir com a literatura da área e mostrar que questões envolvendo a área cultural precisam também ter mais destaque nos debates da Administração Pública.

Com o passar dos anos percebeu-se que apesar desses equipamentos culturais (Biblioteca pública e museu) caracterizarem-se como espaços tradicionais de acesso e compartilhamento de informação e cultura, e ainda oferecerem seus serviços e sua programação gratuitamente, porém, mesmo com todas essas vantagens, observa-se que o número de frequentadores desses espaços públicos vem diminuindo drasticamente.

A gestão da promoção dos equipamentos culturais é um desafio enfrentado constantemente pelos gestores e interfere na permanência e continuidade das atividades oferecidas por eles e pela permanência ou não de frequentadores (usuários). Diante

dessa situação nos deparamos com a seguinte questão: De que forma os gestores de equipamentos culturais (biblioteca pública e museu) em enfrentam os desafios relacionados à promoção dos equipamentos culturais?

Assim sendo, este trabalho visa estudar e refletir sobre os desafios enfrentados pela Administração pública na área cultural, no que diz respeito ao atual modelo de gestão dos equipamentos culturais brasileiros, destacando a biblioteca pública e o museu e os desafios enfrentados em relação à visibilidade dos mesmos, no que diz respeito à promoção.

A pesquisa tem como objetivo geral analisar os desafios enfrentados pela administração pública municipal no âmbito cultural para a gestão da promoção de equipamentos culturais (biblioteca pública e museu). E como objetivos específicos temos os seguintes: observar como a Administração Pública disponibiliza, organiza e divulga os equipamentos culturais (biblioteca e museu) para a comunidade e verificar como é realizado um plano de Estratégias para a promoção de equipamentos culturais e sua efetividade e sua aplicação.

A pesquisa será apresentada por meio da abordagem de pesquisa qualitativa. Pois, de acordo com Marconi e Lakatos (2011, p.272) “Na pesquisa qualitativa, primeiramente faz-se coleta dos dados a fim de poder elaborar a ‘teoria de base’, ou seja, o conjunto de conceitos, princípios e significados”.

Ainda sobre a importância desse modelo de abordagem como bem observam Silvestre e Silvestre (2012), a pesquisa qualitativa explora, descreve e ainda tenta, com uma maior profundidade, explicar fenômenos sociais complexos.

Além de qualitativa, o trabalho se desenhará também por meio da pesquisa bibliográfica, que de acordo com Gil (2002) utiliza-se da contribuição de diferentes autores acerca de determinado assunto. Sendo também descritiva, pois como aborda o autor, esse modelo descreve características de fenômenos para o estabelecimento de relações entre variáveis.

Em complemento, Severino (2013) aborda que no que diz respeito a pesquisa bibliográfica, ela é o modelo de pesquisa que se executa por meio do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros,

artigos, teses etc. ou seja será por meio da pesquisa feita com base em outros trabalhos realizados sobre o tema que será verificada. Portanto, objetivo desta pesquisa é descrever e analisar por meio da literatura, os aspectos em que estão envolvidos a questão do plano de estratégias para a promoção dos equipamentos culturais (biblioteca e museu).

A pesquisa está dividida da seguinte forma: A primeira parte faz um resgate teórico acerca da definição de políticas públicas, sua importância e seu ciclo, logo em seguida fala sobre políticas culturais.

Dando continuidade, o referencial teórico segue fazendo uma abordagem sobre marketing, marketing de serviços, o composto mercadológico de serviços com uma breve descrição de cada composto e complementa a parte do marketing tratando do marketing público aplicado aos equipamentos culturais e apresenta também informações sobre o que são equipamentos culturais, dando ênfase a biblioteca pública e o museu.

2 POLÍTICAS PÚBLICAS E POLÍTICAS CULTURAIS

2.1 Políticas públicas: aspectos gerais

Entender o funcionamento do estado e da atividade governamental é o primeiro passo para a compreensão acerca das decisões estatais. Pois durante muito tempo as funções do Estado foram questionadas se realmente suas ações poderiam causar mudanças significativas em determinadas realidades sociais.

Mesmo sendo para muitos a raiz do problema, o Estado poderia ser a solução, esse pensamento começou a crescer no fim dos anos 80. Evans (1993, p.109) diz que “Goste-se ou não, o Estado permanece central ao processo de mudança estrutural, mesmo quando a mudança é definida como ajuste estrutural.”. O que remete a todos a pensarmos e repensarmos acerca do papel do Estado na questão do desenvolvimento.

A premissa básica é: a atividade estatal não pode ser comparada à empresarial, pois conforme destaca Saraiva, (2006) A decisão política não considera as mesmas variáveis que a decisão empresarial.

A atividade privada legitima suas normas e regulamentos de forma interna, já em relação ao estado Rua (2014) aponta que o Estado é a única exceção por se tratar de um sistema organizacional cujo poder regulatório ultrapassa até mesmo seus próprios limites organizacionais estendendo-se sobre a sociedade como um todo e portanto sendo chamado de “poder extroverso”.

Ainda de acordo com Saraiva, (2006) as atividades estatais desenvolvem-se de modo crescentemente dinâmico. Em outras palavras, pode-se dizer que a atividade estatal passou por diversas mudanças (e ainda vem passando) até configurar-se da forma como vem se apresentando na atualidade.

Muito desse dinamismo deve-se principalmente a dois fenômenos, o primeiro deles é a democratização do sistema político, possibilitando ao Estado brasileiro assumir novas funções e que questões ligadas às demandas da sociedade pudessem ser atendidas. Sobre essa questão, Silva (2008, p.85) argumenta que:

Os novos governantes tiveram que dar conta de demandas políticas da sociedade, que estava em busca de liberdade de organização e de direitos

sociais e, ao mesmo tempo, eles tinham que resolver uma grave crise econômica herdada dos governos militares. No Brasil, a Constituição de 1988 representa o Estado do Bem-Estar Social no papel; um conjunto de direitos sociais são instituídos e o sistema político foi organizado no sentido de garantir a democratização da sociedade através de mecanismos de democracia representativa e de democracia participativa.

O segundo fenômeno a ser destacado é conhecido mundialmente como globalização, pois o mesmo possibilitou o desenvolvimento e a modernização das tecnologias de informação e comunicação derrubando barreiras até então existentes.

Sobre tais mudanças, Saraiva (2006, p.24) complementa afirmando que: “A interação entre indivíduos, empresas e outras organizações nacionais e internacionais, bem como entre Estados tem-se intensificado como consequência da globalização das finanças e do comércio, facilitada pela evolução das comunicações e da informática.”.

A atividade governamental é ampla e complexa, devendo sua administração ser feita de forma diferenciada. Segundo Estevão e Ferreira (2018) um meio capaz de administrar toda complexidade existente é a política que tem a capacidade de fazer tudo por meio de decisões e ações que visam o crescimento, o progresso e o desenvolvimento da sociedade.

Como pode ser observado, o objetivo principal das decisões e ações políticas é a garantia do bem comum, pois como explicam Estevão e Ferreira (2018) os resultados dessas ações refletem diretamente na vida das pessoas e da sociedade como um todo. Assim, quando os problemas públicos surgem, a sociedade espera a resolução deles, e para isso é necessária a ação do estado, pois é dele o papel de buscar alternativas para que a realidade seja mudada.

Entendem-se como problemas públicos as demandas e necessidades apresentadas pela sociedade em geral que surgem nas mais diversas áreas como: saúde, educação, segurança, economia, meio ambiente, cultura, assistência social dentre outras.

Agum, Riscado e Menezes (2015) explicam que a existência de possíveis soluções para determinado problema não é certeza de sua aplicabilidade, pois é preciso que o problema público tenha implicações qualitativas ou quantitativas na sociedade para que tais soluções sejam aplicadas. Ou seja, faz-se necessário que o problema cause grande impacto no ordenamento da vida social.

Portanto, na tentativa obter possíveis de soluções acerca dos problemas públicos, a Administração Pública, seja ela federal, estadual, distrital ou municipal recorre a um conjunto de tomada de decisões e ações conhecidas como Políticas públicas.

Souza (2006) destaca que o governo é o produtor por excelência de políticas públicas. Brasil e Capella (2016) ainda afirmam que o governo é o agente mais importante na produção de políticas públicas.

Para o acompanhamento e direcionamento das ações governamentais, faz-se necessário conhecer a realidade a qual se pretende alterar. Para isso, é utilizada uma ferramenta denominada indicadores, que de acordo com o Ministério do planejamento (2018, p.8) “são instrumentos por meio dos quais podemos realizar esse acompanhamento de forma eficaz, desde que saibamos o caminho para fazê-lo.” E em complemento ainda destaca que:

[...] na gestão pública, os indicadores são instrumentos que contribuem para identificar, medir e descrever aspectos relacionados a um determinado fenômeno ou objeto da realidade a respeito qual o Estado decide por uma ação ou a omissão. A principal finalidade de um indicador é, portanto, traduzir, de forma mensurável (quantitativamente) ou descritível (qualitativamente), um ou mais aspectos da realidade dada (situação social) ou construída (ação), de maneira a tornar operacional o seu acompanhamento. (MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, 2018, p.12)

Ainda segundo argumento de Agum, Riscado e Menezes (2015) para que os problemas públicos transformem-se em políticas públicas, é necessário encontrar o equilíbrio entre o que é tecnicamente eficiente e também o que é politicamente viável. Nessa mesma perspectiva Brasil e Capella (2016) apontam que os governos precisam evidenciar a diferença entre aquilo que pretendem, ou prometem fazer e o que, de fato, fazem.

No que diz respeito a uma definição acerca do termo políticas públicas, Souza (2006) informa que várias são as formas de definição para Políticas públicas por não existir uma única, nem a melhor, definição acerca do que seja de fato uma política pública. Isso ocorre, pois no decorrer dos anos o termo foi se redesenhando e mais valor foi sendo agregado a ele.

Estevão e Ferreira (2018, p.172) conceituam políticas públicas como “instrumentos para efetivar os direitos do cidadão, intermediando o pacto entre o Estado

e a sociedade.”. Já na visão de Rua (2014) políticas públicas são os resultados provenientes da atividade política que consistem na resolução pacífica dos conflitos existentes na sociedade. Seguindo a mesma linha de raciocínio e de forma mais detalhada, Fonseca (2013, p.405) diz que as políticas públicas:

[...] podem ser caracterizadas como um processo de decisão política que se materializa em objetivos com resultados esperáveis, normalmente vinculados à transformação de uma dada realidade, com vetores distintos, e que envolvem: a) técnicos estatais e não governamentais, burocratas e políticos (tomadores de decisão); b) atores distintos (com "recursos de poder" assimétricos), cenários e conjunturas (por vezes voláteis); c) capacidade e viabilidade de o Estado disponibilizar recursos orçamentários, humanos, legais e logísticos; d) mecanismos de mensuração dos resultados.[...]

Outra definição que também chama atenção é a de Saraiva (2006, p.29) que descreve política pública como:

[...] um sistema de decisões públicas que visa a ações ou omissões, preventivas ou corretivas, destinadas a manter ou modificar a realidade de um ou vários setores da vida social, por meio da definição de objetivos e estratégias de atuação e da alocação dos recursos necessários para atingir os objetivos estabelecidos.

Simis (2007) defende que a política pública trabalha na escolha de diretrizes gerais, que resultam em ações, cujos objetivos encontram-se direcionados para o futuro, sendo de total responsabilidade de órgãos governamentais, que agem almejando o alcance do interesse público pelos melhores meios possíveis.

Como foi mostrado anteriormente, é possível verificar que muitos são os conceitos atribuídos às políticas públicas, sendo possível ainda perceber que nenhum anula o outro. O que mais chama atenção é o fato de haver concordância entre os autores para o fato da tomada de decisão e da ação estarem sempre presentes na busca de resultados para a resolução de problemas cuja finalidade é atender as necessidades e resolver as demandas da sociedade.

Outro fato que chama atenção acerca das políticas públicas é o abordado por Agum, Riscado e Menezes (2015) que destacam que elas são ações provenientes de governos democráticos que conseguem transformar as demandas da sociedade em propósitos e plataformas eleitorais em programas e ações para produção de resultados ou mudanças no mundo real.

Quando o assunto políticas públicas entra em evidência é importante reconhecer

quais são os envolvidos nos conflitos, ou seja, quem são aqueles em que as políticas públicas vão ajudar ou “prejudicar” de certa forma. Esses envolvidos são chamados de atores políticos. Rua (2014) define os atores políticos como aqueles que possuem interesses podem ser afetados de forma positiva ou negativamente, pelo rumo tomado por determinada política pública.

Os atores políticos podem ser: Os indivíduos, grupos ou organizações. Eles são específicos e possuem características diferenciadas. Rua (2014, p.40) ainda sintetiza que “[...] para identificar os atores em uma política, precisamos saber quem pode ganhar ou perder com tal política, quem tem seus interesses diretamente afetados pelas decisões e ações que compõem a política em questão.”.

A partir disso entende-se que de acordo com sua posição, os atores políticos são divididos entre governamentais que são aqueles que criam e executam as políticas e verificam todas as suas etapas e os não governamentais que são aqueles que são beneficiados ou prejudicados com a criação de determinada política.

Em virtude dessa situação, observa-se que os atores políticos em determinadas políticas públicas, podem exercer uma maior ou menor influência durante todo o processo de construção de uma política pública. Sobre essa questão Almeida e Gomes (2018, p.450) argumentam que:

[...] a posição dos atores no ambiente institucional condiciona uma maior ou menor capacidade de influência, na medida em que nem todos os atores têm acesso aos mesmos recursos, sendo que estes últimos são fatores importantes para que os atores consigam inserir suas demandas na agenda. [...] Assim, a influência exercida por um ator é entendida como consequência de seu posicionamento no ambiente institucional, que faz com que ele possua recursos mais relevantes para influenciar o processo.

Vale ainda considerar que somente o fato de existir um problema público e as alternativas para que ele possa ser solucionado, não significa dizer que o mesmo automaticamente será promovido ao *status* de política pública.

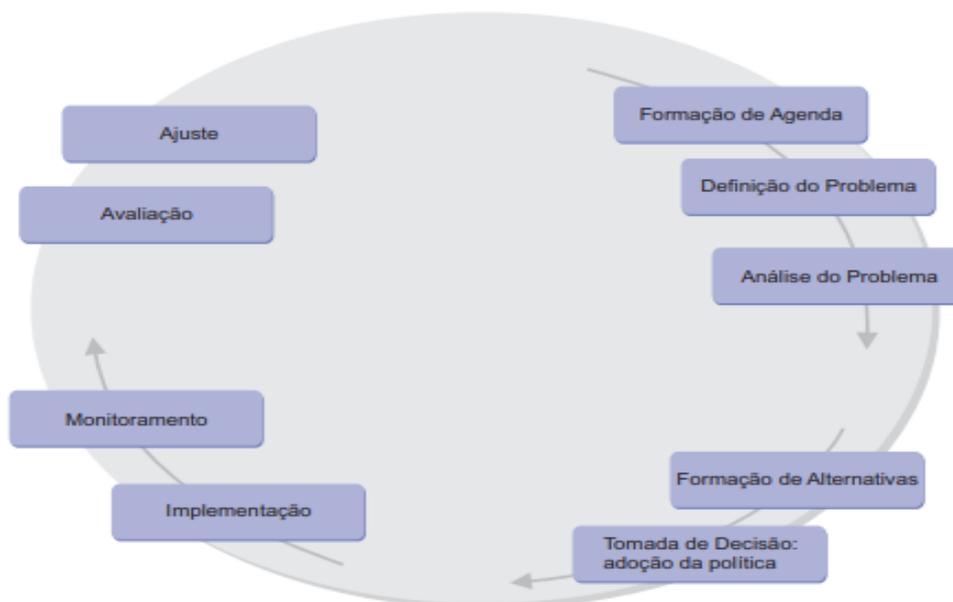
Para que isso ocorra, de acordo com Agum, Riscado e Menezes (2015) esse problema público precisa ter implicações qualitativas ou quantitativas à sociedade e para isso, é preciso que os atores políticos interpretem e classifiquem o que é ou não um problema público quando ele se torna relevante para a sociedade.

Classificar o problema é importante, pois de acordo com essa classificação é que se verifica em qual tipo de política ele se enquadra. Em 1964, o cientista político Theodore Lowi formulou um modelo de classificação de políticas públicas que até os dias atuais ainda é utilizado. Quanto a sua tipologia, as políticas públicas foram classificadas por Lowi como: Regulatórias, distributivas, redistributivas e constitutivas. Secchi (2012, p.25-26) descreve a tipologia desenvolvida por Lowi da seguinte forma:

[...] Políticas regulatórias: Estabelecem padrões de comportamento, serviço ou produto para atores públicos ou privados [...] Políticas distributivas: Geram benefícios concentrados para alguns grupos de atores e custos difusos para toda a coletividade/contribuintes [...] Políticas Redistributivas: Concedem benefícios concentrados a algumas categorias de atores e implicam custos concentrados sobre outra categoria de atores [...] Políticas constitutivas: São aquelas políticas que definem as competências, jurisdições, regras da disputa política e da elaboração de políticas Públicas [...]

O processo de construção de uma política pública ocorre por meio de etapas (fases) de execução distintas que se complementam. Elas são também conhecidas como ciclo das políticas públicas que consiste nas seguintes etapas: Formação de agenda, definição do problema, análise do problema, formação de alternativas, tomada de decisão, implementação, monitoramento, avaliação e ajuste. Rua (2014) representa esse ciclo (etapas) por meio da figura abaixo:

Figura 1 – Ciclo das políticas públicas



Fonte: Rua (2014 p.33)

O ciclo das políticas públicas constitui-se como uma ferramenta bastante didática que auxilia na compreensão acerca do caminho percorrido pela política pública até ela se tornar uma realidade. Contudo, apesar da facilidade oferecida Agum, Riscado e Menezes (2015, p.24) fazem o seguinte alerta:

É preciso frisar que assim como as tipologias, o ciclo da política pública não pode ser entendido de maneira linear e como um corpo organizado, seguindo necessariamente uma sequência cronológica. Por vezes, se não na maioria das vezes, as fases do ciclo se encontram desconectadas ou alternadas, não configurando o esquema harmônico por hora apresentado.

Para Fonseca (2013) Não se deve aceitar que os fenômenos são os mesmos em todos os lugares, pois, cada realidade é uma particularidade que não deve ser generalizada. Isso ocorre devido à existência de diferentes realidades tanto estatais quanto culturais o que impossibilita uma possível padronização.

Portanto, todas as etapas de uma política pública precisam ser respeitadas para que sua viabilidade seja logo detectada, pois aquilo que pode funcionar para determinada região, não é garantia de funcionamento para outra que possui uma realidade distinta. Em uma visão geral, Souza (2006, p.36) sintetizada e define os principais modelos e elementos de uma política pública da seguinte forma:

1) A política pública permite distinguir entre o que o governo pretende fazer e o que, de fato, faz. 2) A política pública envolve vários atores e níveis de decisão, embora seja materializada através dos governos, e não necessariamente se restringe a participantes formais, já que os informais são também importantes. 3) A política pública é abrangente e não se limita a leis e regras. 4) A política pública é uma ação intencional, com objetivos a serem alcançados. 5) A política pública, embora tenha impactos no curto prazo, é uma política de longo prazo.

Para que todas as etapas das políticas públicas sejam cumpridas, respeitadas e compreendidas como parte de um processo, vale destacar que os atores governamentais, devem definir quais são as prioridades para que os atendimentos das demandas dos agentes não governamentais ocorram em tempo hábil.

O ministério do planejamento (2018) explica que existe relação direta entre o sucesso da implementação de políticas públicas e a capacidade de gestão do Estado, pois é por meio da gestão que se verificam formas de financiamento, disponibilidade orçamentária e financeira e o apoio político necessário para a realização das políticas.

Trevisan e Bellen (2008) afirmam que as avaliações de políticas públicas podem

ser um “problema” para os governantes, executores e gerentes de projetos, pois dependendo da execução os resultados obtidos podem causar verdadeiros constrangimentos públicos, pois podem ser usados pelo público e pela imprensa para criticar os governos, Assim como podem ser usadas pelos governos em caso de “boas notícias” para legitimar as próprias políticas, como ganho político para garantir uma vantagem, etc.

Desse modo, é possível visualizar que para que se tenha uma exata noção sobre o que representam as políticas públicas, o que deve ser levado em consideração é que as políticas públicas não são estáticas, elas mudam, pois no decorrer do tempo interesses e necessidades também mudam e que o sucesso ou o fracasso de determinada política pública torna-se fundamental para avaliar o desempenho da Administração Pública.

2.2 Políticas culturais

Como abordado anteriormente, muitas são as definições encontradas na literatura para conceituar políticas públicas. Muitos autores compreendem as políticas públicas como uma ferramenta para solucionar ou corrigir problemas.

De acordo com Souza (2006) o estágio de formulação de políticas públicas é o momento em que os governos democráticos transportam os seus propósitos e plataformas eleitorais em programas e ações que refletirão resultados ou mudanças no mundo real. Como complemento, Souza (2006, p.29) ainda evidencia que a política pública:

[...] é um sistema de decisões públicas que visa a ações ou omissões, preventivas ou corretivas, destinadas a manter ou modificar a realidade de um ou vários setores da vida social, por meio da definição de objetivos e estratégias de atuação e da alocação dos recursos necessários para atingir os objetivos estabelecidos.

Observa-se que as políticas públicas possuem como uma de suas principais características, a capacidade de modificar diferentes realidades nas mais distintas esferas sociais. Dentre as realidades modificáveis, destaca-se nessa seção a esfera cultural.

Coelho (2001) afirma que a Cultura é o que movimenta o indivíduo e o grupo para longe da indiferença, da indistinção e que existe principalmente por conta da

diferenciação. A cultura trata-se, portanto, de um elemento que está presente na vida das pessoas. Sobre o poder da cultura Guerra e Silva (2012, p.201) fazem a seguinte reflexão:

Um traço que não deve ser esquecido é seu poder regulador sobre a vida dos indivíduos que nela emergem, dela fazendo parte de forma ativa e passiva, moldando, sobretudo inconscientemente, suas atitudes, valores, emoções, objetivos, corporalidades, comportamentos e sua personalidade. Os homens e mulheres, os grupos dos mais diferentes tipos que eles constituem, existem dentro e através da mediação da cultura.

Segundo Guimarães e Diniz (2019) A cultura manifesta-se no território como forma principal para o uso e posse da cidade e de seus diversos espaços, destacando que as manifestações artístico-culturais são exemplos de como experimentar o espaço, vivenciá-lo e apropriá-lo, mas em contrapartida torna-se necessário garantir à população formas de acesso e consumo da cultura. E trazer essa garantia a todos é uma das obrigações governamentais.

Muitos ainda desconhecem, mas a cultura está entre os direitos fundamentais que a população deve ter acesso para a garantia de sua cidadania. A cultura faz parte de nós, do nosso cotidiano de nossas tradições e nos completa tanto individualmente quanto por meio de nossas interações sociais.

A CF/88 assegura esse direito no Artigo 215: “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.” Já o Artigo 216-A diz que:

“O Sistema Nacional de Cultura, organizado em regime de colaboração, de forma descentralizada e participativa, institui um processo de gestão e promoção conjunta de políticas públicas de cultura, democráticas e permanentes, pactuadas entre os entes da Federação e a sociedade, tendo por objetivo promover o desenvolvimento humano, social e econômico com pleno exercício dos direitos culturais.” (Incluído pela Emenda Constitucional nº 71, de 2012)

Portanto, percebe-se que um dos deveres do estado é garantir aos cidadãos o acesso à cultura em suas mais diferentes formas. Nessa mesma perspectiva Simis (2007, p.134) nos mostra que:

No Estado democrático, o papel do Estado no âmbito da cultura, não é produzir cultura, dizer o que ela deve ser, dirigi-la, conduzi-la, mas sim formular políticas públicas de cultura que a tornem acessível, divulgando-a,

fomentando-a, como também políticas de cultura que possam prover meios de produzi-la, pois a democracia pressupõe que o cidadão possa expressar sua visão de mundo em todos os sentidos.

Guimarães e Diniz (2019) indicam que a produção e o consumo de bens e serviços culturais promovem tanto efeitos diretos quanto e indiretos na sociedade. A partir disso, observa-se que quando esses efeitos transformam-se em problemas eles podem afetar tanto aqueles que realizam uma atividade cultural quanto aos que acessam (consomem) a cultura.

Os problemas públicos encontrados na área cultural podem ser visto da perspectiva da população que enfrenta problemas e limitações no acesso a serviços e fontes de informação e cultura e também por parte daqueles que atuam na esfera cultural.

É a partir desses problemas e da pressão feita pelos atores envolvidos que o governo atua na criação das políticas culturais. Saraiva (2011) afirma que todas e qualquer manifestação cultural ou problema na área cultural tem a possibilidade de apresentar-se como matéria possível para a criação de uma política cultural.

Para que se tenha uma exata noção sobre o que ela representa para a sociedade, Coelho (1997, p.292-293) define política cultural como um:

Programa de intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis, entidades privadas ou grupos comunitários com o objetivo de satisfazer as necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas. [...] Numa trilha paralela, entende-se a política cultural, juntamente com a política social, como um dos principais recursos de que se serve o Estado contemporâneo para garantir sua legitimação como entidade que cuida de todos e em nome de todos fala.

Botelho (2001) caracteriza uma Política cultural como um conjunto de etapas organizacionais que visam estimular, por diversos meios, a produção, a circulação e o consumo de bens simbólicos, ou seja, aquilo que o senso comum entende por cultura.

Coelho (1997) ainda acrescenta que a motivação mais presente para a criação de uma política cultural é a difusão cultural. Na mesma perspectiva, Guerra e Silva (2012, p.225) enumeram e apontam os seguintes tópicos como fatores que se configuram como impactantes e importantes para a criação de uma política cultural:

- 1) As decisões relativas à alocação de recursos públicos nas instituições

culturais; 2) As formas de gestão dessas instituições públicas; 3) O acesso à produção financiada por recursos públicos; 4) A regulação das concessões de canais de mídia; 5) A regulação da operação das diversas mídias – classificação, censura e etc.; 6) A questão dos direitos autorais na dinâmica da indústria cultural; 7) As políticas culturais e as novas tecnologias informacionais e comunicacionais; 8) O bem-estar cultural como um indicador da qualidade de vida; 9) O acesso aos recursos culturais e processos de construção de cidadanias; 10) As leis gerais e regulamentações específicas concernentes à propriedade intelectual; 11) O papel das artes, das instituições de produção e distribuição de bens e serviços culturais nas agendas do planejamento urbano, rural e regional.

No processo de elaboração de uma política pública, é necessário definir as prioridades, e com uma política cultural a situação não é diferente, pois muitas discordâncias entre os atores políticos podem surgir durante todo o ciclo da política cultural.

Sobre a situação apresentada, Saraiva (2011, p.87) alerta que “é impossível que a política atenda a todas as manifestações culturais de forma igual e satisfatória, é necessário um corte arbitrário que determine quais atividades e manifestações integrarão a política.”.

Essas discordâncias ocorrem, pois determinado grupo (atores sociais) pode sentir-se excluído ou prejudicado durante todo processo. Como forma de imprimir com mais clareza acerca do fator inclusão e exclusão causada pela política pública, Saraiva (2011, p.88) ressalta que:

Do ponto de vista da política pública, a inclusão ou exclusão de atividades não é um ato sem consequências. Com efeito, cada atividade incorporada à política cultural estará sendo excluída do âmbito de outro ministério ou entidade estatal e gerará reações nas pessoas, empresas e organizações que pertencem a esse setor. Mas esses movimentos são necessários ainda que devam ser feitos de forma cuidadosa.

Outra reflexão que se estabelece aqui é a que trata do campo das discussões envolvendo as políticas culturais no Brasil, pois na visão de Ayres e Silva (2016, p.26) :

O Brasil entrou neste debate tardiamente, deixando evidente que o direcionamento da política cultural, em nível federal, olhava o setor cultural em seu viés de inclusão social, geração de emprego e renda, mas também pela ampliação do acesso aos bens culturais e preservação da diversidade cultural e das identidades regionais.

Levando-se em consideração esses aspectos, é importante salientar que as políticas públicas culturais devem respeitar e compreender a diversidade cultural existente no país, pois é importante entender que evitando mais discordâncias e mais

exclusões para o reconhecimento de uma cultura plural menor será a parcela excluída pela política pública.

Em relação às políticas culturais e a diversidade cultural, a UNESCO (2002, p.4) destaca que:

Ao mesmo tempo que asseguram a livre circulação das ideias e das obras, as políticas culturais devem criar condições propícias para a produção e a difusão de bens e serviços culturais diversificados, através de indústrias culturais que disponham de meios para se desenvolverem aos níveis local e mundial. Compete a cada Estado, respeitando as obrigações internacionais, definir sua política cultural e aplicá-la utilizando os meios de ação que considere mais adequados, através de apoios concretos ou de quadros normativos apropriados.

Botelho (2001) chama atenção para o fato de que a área da cultura é geralmente vista como acessória no conjunto das diversas políticas governamentais, em qualquer que seja a instância administrativa, e que na maioria das vezes são os militantes da área cultural (criadores, produtores, gestores, etc.) os únicos a defender a ideia de que a cultura perpassa obrigatoriamente todos os aspectos da vida em sociedade e que, sem ela, todos planos que envolvem o desenvolvimento serão incompletos e, fadados ao insucesso.

A partir dessas discussões, observa-se a importância em se reconhecer tanto na teoria quanto na prática a cultura enquanto objeto de política pública como também uma ferramenta de ação para a própria administração pública.

Botelho (2001) ainda afirma que em função da proximidade existente com cotidiano dos cidadãos fica mais fácil lutar pela ampliação do espaço político como estratégia específica para a área cultural por meio dos governos municipais.

Em complemento, Botelho (2001) esclarece que Como toda política pública, as políticas culturais, tem a necessidade de prever, em seu planejamento, todas suas fontes e mecanismos existentes para seu financiamento.

No entanto, deve-se ter a clareza quanto às prioridades e às metas a serem alcançadas em curto, médio e longo prazos pois será por meio disso que será possível escolher estratégias diversificadas e adequadas para o financiamento das atividades artísticas e culturais.

No Brasil, na área cultural o governo federal desenvolveu o Plano nacional de Cultura (PNC) 2010-2020 que de acordo com a secretária especial da cultura (2010) é um conjunto de princípios, objetivos, diretrizes, estratégias e metas que devem orientar o poder público na formulação de políticas culturais, que visam à garantia da promoção e preservação da diversidade cultural brasileira.

O plano é constituído de 53 metas que conforme destaca a secretária especial da cultura (2010) estão ligadas com: a economia, educação e capacitação, informação e dados culturais, acesso difusão e criação, gestão pública, direito autoral, diversidade cultural, fomento, financiamento e incentivo, políticas culturais e espaços culturais. O Plano foi vigente até dezembro de 2020 e sua primeira revisão só será feita após quatro anos da promulgação da lei.

Graelf, Waismann e Berg (2015), analisa que das 53 metas do plano nacional de cultura, 13 delas tratam de alguma forma sobre os espaços culturais de um modo geral, que aqui denominamos como equipamentos culturais. O quadro a seguir mostra quais são as metas e descreve o que cada meta trata.

Quadro 1 – Metas do plano Nacional de Cultura vinculadas aos Equipamentos Culturais

META	DESCRIÇÃO
18	Aumento em 100% no total de pessoas qualificadas anualmente em cursos, oficinas, fóruns e seminários com conteúdo de gestão cultural, linguagens artísticas, patrimônio cultural e demais áreas da cultura.
21	150 filmes brasileiros de longa-metragem lançados ao ano em salas de cinema
23	15 mil Pontos de Cultura em funcionamento, compartilhados entre o Governo Federal, as Unidades da Federação (UF) e os municípios integrantes do Sistema Nacional de Cultura (SNC)
28	Aumento em 60% do número de pessoas que frequentam museu, centro cultural, cinema, espetáculos de teatro, circo, dança e música.
29	100% de bibliotecas públicas, museus, cinemas, teatros, arquivos públicos e centros culturais atendendo aos requisitos legais de acessibilidade e desenvolvendo ações de promoção da fruição cultural por parte das pessoas com deficiência
30	37% dos municípios brasileiros com cineclube
31	Municípios brasileiros com algum tipo de instituição ou equipamento cultural,

	entre museu, teatro ou sala de espetáculo, arquivo público ou centro de documentação, cinema e centro cultural.
32	100% dos municípios brasileiros com ao menos uma biblioteca pública em funcionamento
33	1.000 espaços culturais integrados a esporte e lazer em funcionamento
34	50% de bibliotecas públicas e museus modernizados
35	Gestores capacitados em 100% das instituições e equipamentos culturais apoiados pelo Ministério da Cultura
41	100% de bibliotecas públicas e 70% de museus e arquivos disponibilizando informações sobre seu acervo no SNIIC
43	100% das Unidades da Federação (UF) com um núcleo de produção digital audiovisual e um núcleo de arte, tecnologia e inovação

Fonte: Adaptado de Graelf, Waismann e Berg (2015, p.208-209)

Um fato a ser destacado é que na época de sua criação, existia o ministério da cultura no Brasil, porém o mesmo foi extinto em janeiro de 2019, hoje o mesmo trata-se de uma secretaria especial vinculada ao ministério do turismo.

3 EQUIPAMENTOS CULTURAIS: BIBLIOTECA PÚBLICA E MUSEU

Uma das formas encontradas pelo poder público para garantir aos cidadãos o acesso à cultura vem por meio dos investimentos em equipamentos culturais, que de acordo com Coelho (1997) são edificações erguidas que são designadas para realização de práticas culturais. Essas instituições integram e possibilitam aos seus frequentadores (sociedade em geral) a garantia de acesso à cultura em suas diferentes modalidades.

Grande parte desses equipamentos é construída por meio de investimentos públicos que são resultados da implementação de uma política pública específica para atender uma demanda da sociedade. Sobre o investimento público em cultura, Brant (2009, p.110) destaca que:

Todo o investimento que visa garantir os direitos culturais ao cidadão é responsabilidade constitucional do estado. Isso inclui criar e manter equipamentos culturais, valorizar o patrimônio, formar e informar o cidadão, além de oferecer acesso à tecnologia de informação e comunicação.

Temos como exemplo de equipamentos culturais: bibliotecas públicas, museus, teatros, cinemas, centros culturais, dentre outros. No Brasil, existem equipamentos geridos pela iniciativa privada, e também por meio de parcerias público-privada, porém, na maioria das cidades brasileiras uma grande parcela dos equipamentos culturais existentes foram construídos e são mantidos pelo poder público, que os administra por meio das esferas federal, estadual, distrital ou municipal através de suas secretarias.

Segundo Santos e Davel (2017, p.3) os equipamentos culturais podem ser caracterizados por apresentarem três características que são comuns entre eles:

1) serem espaços edificados; 2) especialmente dedicados à ação cultural e 3) em funcionamento permanente. A partir de tais características – edificação, especialização e perenidade – pretende-se reforçar o exercício de um olhar aglutinador para um grupo que, via de regra, enxerga mais as diferenças que suas distintas tipologias apresentam e menos o potencial de colaboração que podem manter entre si.

Os equipamentos culturais podem ser considerados como uma ligação direta entre a produção artística-cultural e o público. Santos e Davel (2017) explicam ainda que essa ligação vai muito além da questão cultural pelo fato dos equipamentos culturais mobilizarem setores da economia como o turismo e o comércio e ainda possuem a capacidade de potencializar o crescimento e valorizar a localidade onde estão

inseridos.

Em complemento, Santos e Davel (2017, p.3), fazem um destaque acerca da importância que possuem os equipamentos culturais e conforme a abordagem dos autores podemos perceber que, devido sua importância e particularidades, eles podem ser vistos por diferentes pontos de vista da seguinte forma:

[...] do ponto de vista artístico-cultural, por se constituírem em um lugar de criação artística e de encontro entre a oferta cultural e o público; do ponto de vista social, por serem espaços capazes de influenciar e qualificar as práticas de sociabilidade vigentes, e ainda do ponto de vista econômico, por mobilizarem a cadeia produtiva da cultura e também por associá-la a outras dimensões econômicas, como o turismo e o comércio [...].

A partir do que nos foi apresentado acerca dos equipamentos culturais, para que se tenha exata noção sobre o simbolismo deles e sua importância para o território, observa-se que a presença dos equipamentos culturais é tão marcante para o local onde ele está inserido que na maioria das vezes são construídos em uma determinada região para revitalizá-la.

Outros fatores que podem ser destacados consistem na capacidade que os equipamentos têm para a manutenção do patrimônio, produção cultural e também um produto turístico em potencial com a capacidade para a criação de vantagens competitivas.

Porém, na contramão dessas observações Albinati (2008) chama atenção para o fato de que em algumas situações, os equipamentos culturais podem chegar a excluir mais do que incluir determinados grupos sociais dependendo do local onde ele for erguido, mesmo com o propósito de revitalização. Isso ocorre por muitas vezes não ser considerado determinados aspectos sociais e culturais da região.

Outro ponto a ser destacado sobre os equipamentos culturais é o que diz respeito ao modelo de gestão, Caldas (2011) defende que os gestores dos equipamentos culturais estão atualmente com suas atenções voltadas na elaboração de estratégias mais eficazes para o funcionamento do equipamento e na gestão dos recursos em que dispõem no momento.

As políticas públicas são importantes ferramentas para o desenvolvimento e manutenção dos equipamentos culturais, pois Tal como demonstrado por Oliveira,

Maculan e Gomes (2016) as políticas governamentais promovem o desenvolvimento e estabelecem as diretrizes para o crescimento dos equipamentos culturais.

Em relação aos equipamentos culturais Ayres e Silva (2016) destacam que no Brasil o Plano nacional de Cultura (PNC) 2010-2020 visa à parceria entre os entes da federação para a democratização e ampliação do acesso à cultura no país por meio do acesso aos bens e serviços culturais através dos equipamentos culturais.

A responsabilidade social dos equipamentos culturais consiste em disponibilizar seus serviços voltados para a promoção e difusão da informação e da cultura para a população de onde eles estão inseridos.

A biblioteca pública e o museu são equipamentos culturais que estão presentes em alguns municípios brasileiros, e destacam-se por caracterizarem-se como instrumentos que promovem a cultura e o lazer e contribuem para que as desigualdades sociais e culturais do local onde estão inseridos sejam minimizadas, proporcionando aos seus frequentadores, além de acesso a informação, integração com a memória e a identidade cultural do seu povo.

Varela e Barbosa (2013) apontam que esses órgãos são locais que possuem a responsabilidade de difundir e mediar o conhecimento com o objetivo de democratizá-lo, igualando as oportunidades de acesso ao saber representando, organizando e disseminando as informações culturais, científicas, tecnológicas e do cotidiano, contribuindo para a criação de uma sociedade cada vez mais intelectualizada, crítica, criativa e, portanto, preparada para viver de forma autônoma e participar de forma ativa do desenvolvimento da sua geração.

Mas, contudo, cabe destacar que durante muito tempo, predominou-se a ideia de que esses locais constituíam-se apenas como local de guarda e não de acesso e disseminação da informação. Coelho (2001) faz uma crítica acerca do modelo de gestão cultural que não cria condições necessárias para que se chegar à criação, mas apenas em cultivar novos espectadores e admiradores.

Em outras palavras, trata-se de uma falsa impressão de difusão cultural reforçando o estereótipo que equipamentos culturais como a biblioteca pública e o museu sejam apenas locais de "guarda" de materiais. Diferentes são os contextos, e

motivações pelos quais o usuário busca o museu. Dentre eles podemos destacar os contextos socioculturais, físicos e pessoais. Almeida (2005, p.33-34) os descreve da seguinte forma:

O contexto sociocultural está presente em todos os contatos que o indivíduo mantém durante a visita ao museu, seja com o grupo no qual está integrado, seja com os indivíduos de outros grupos, com os servidores da instituição ou quaisquer outras pessoas. Já o contexto físico engloba tanto a exposição quanto o prédio do museu, seus arredores, enfim, o ambiente no qual se dá a interação. O contexto pessoal, por sua vez, abrange todas as motivações, os conhecimentos e as crenças do visitante, a seleção e a escolha de seu percurso, atitudes durante a visita e os eventos e experiências de reforços posteriores, ocorridos fora do museu.

Os museus são locais que atraem a atenção das pessoas e quando atraídas, as pessoas que os visitam, encontram nas exposições quadros, peças, esculturas, documentos, mapas, dentre tantos outros objetos. Conforme apresentam Tucherman e Cavalcanti (2010, p.143) os museus “registram sempre a presença do tempo e das modificações que produz, mas o fazem de maneira também mutável, segundo os critérios de atualidade a que são submetidos.”.

Caldas (2011, p.63) analisa que: “O papel dos museus na esfera pública ainda é modesto; contudo, se comparar a sua função na comunidade por meio das escolas e universidades, estes desenvolvem um potente recurso de socialização e de aprendizagem que constitui a construção da comunicação cultural.”.

Em outras palavras, pode-se afirmar que além da função de resgate da história, os museus podem ser ferramentas no auxílio a aprendizagem nos mais diferentes níveis. Para Tucherman e Cavalcanti (2010) os museus configuram-se também como locais privilegiados, pois, por meio deles é possível fazer uma análise sobre a construção de uma identidade social, as especificidades locais e as descobertas e utilização tanto da ciência quanto da tecnologia.

A biblioteca pública foi durante muito tempo foi considerada o principal local de acesso a diversos tipos de fontes de informações, acessíveis às pessoas. Dentre as atividades desenvolvidas por esse modelo de biblioteca, podemos destacar aquelas que são voltadas para a mediação da leitura, a disponibilização do seu acervo aos usuários por meio de empréstimo domiciliar.

Em relação à biblioteca, sobretudo a biblioteca pública, Cavalcante (2010)

ressalta que as bibliotecas públicas destacam-se por ser espaços de conquista, pois por meio delas o usuário conquista o direito ao acesso à informação, a leitura e a cidadania. E para que isso possa ser concretizado, a biblioteca precisa atuar de maneira efetiva na vida das pessoas de forma efetiva.

A UNESCO (1994, p.1) em seu manifesto sobre as bibliotecas públicas mostra os papéis das Bibliotecas públicas para a garantia do pleno desenvolvimento local:

A biblioteca pública é o centro local de informação, tornando prontamente acessíveis aos seus usuários o conhecimento e a informação de todos os gêneros.

Os serviços da biblioteca pública devem ser oferecidos com base na igualdade de acesso para todos, sem distinção de idade, raça, sexo, religião, nacionalidade, língua ou condição social. Serviços e materiais específicos devem ser postos à disposição dos usuários que, por qualquer razão, não possam usar os serviços e os materiais correntes, como por exemplo minorias linguísticas, pessoas com deficiências, hospitalizadas ou reclusas.

Todos os grupos etários devem encontrar documentos adequados às suas necessidades. As coleções e serviços devem incluir todos os tipos de suporte e tecnologias modernas apropriados assim como materiais tradicionais. É essencial que sejam de elevada qualidade e adequadas às necessidades e condições locais. As coleções devem refletir as tendências atuais e a evolução da sociedade, bem como a memória do esforço e da imaginação da humanidade. As coleções e os serviços devem ser isentos de qualquer forma de censura ideológica, política ou religiosa e de pressões comerciais.

Quando observamos todas as transformações ocorridas na forma como os equipamentos culturais estabeleceram seus objetivos em prol do desenvolvimento da sociedade em prol da igualdade no acesso, preservação e disseminação da informação e da cultura. Observa-se, portanto, que os serviços oferecidos por eles assumem novas vertentes. Caldas (2011) afirma que o fato das bibliotecas e os museus atuarem de forma direta com a sociedade incluem seus serviços como parte integrante do terceiro setor.

Na perspectiva de Varela e Barbosa (2013) a biblioteca pública e o museu são vistos por grande parte da sociedade apenas como locais que possuem a missão de preservação da cultura criada pela humanidade. Mas, destacam que essa não é a única função dessas instituições, pois as mesmas atuam como um elo entre o presente e o passado tendo a obrigação de transparecer para seus usuários e visitantes que o conteúdo disponibilizado possui um importante significado na construção da sociedade contemporânea.

Na medida em que os equipamentos culturais são reconhecidos como elementos transformadores para o acesso a cultura é possível visualizar que a sociedade tem a capacidade de modificar-se por meio da cultura. Segundo Brant (2009, p.77) “Promover a transformação da sociedade por meio da cultura significa encadear esforços de todos esses agentes de forma a permitir a consolidação de um mercado qualificado, capaz de produzir e consumir cultura.”.

Cabe destacar ainda, que não basta apenas erguer um equipamento cultural para que o acesso à cultura seja garantido. Faz-se necessário trabalhar em ações para o desenvolvimento desses equipamentos culturais. Essas ações são desenvolvidas pelos gestores da cultura são denominadas como ação cultural.

De acordo com Coelho (2001, p.11) a ação cultural tem "o objetivo de administrar o processo cultural - ou sua ausência" para que as atividades culturais possam ser difundidas adequadamente. A ação cultural é uma ferramenta de grande importância para o funcionamento dos equipamentos culturais de uma forma geral.

Na visão de Santos e Davel (2017) a ação cultural é uma atividade considerada o coração da ação de qualquer equipamento cultural. E destacam ainda que focar na ação cultural permite que esses equipamentos assumam uma postura com mais interações permitindo o diálogo entre seus acervos, arquivos e programações como interesses e identidades de seus públicos. Na mesma perspectiva Coelho (2001) reforça afirmando que a ação cultural não trabalha e nem é vista como algo limitado.

Varela e Barbosa (2013) recomendam que para que a missão dessas instituições se cumpra e seu público-potencial seja atingido, elas não devem desestimular seu público devem, portanto mostrar ao usuário que sua vinda tem que ser espontânea e não induzida, pois só assim o hábito e o desejo de visitar esses locais serão permanentes.

4 MARKETING: UM BREVE ESTUDO

A sociedade em que vivemos atualmente caracteriza-se tanto pelas constantes mudanças quanto pela velocidade em que elas ocorrem. O avanço da internet está entre essas mudanças que podem ser percebidas nos diversos setores da sociedade.

Conforme avaliam Kotler, Katajaya e Setiawan (2017) o mundo mudou, tudo é novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, com toda sua conectividade e transparência, tem sido considerada em grande parte a responsável por essas transformações. O Marketing é uma ferramenta de comunicação que visa o relacionamento de troca entre a empresa (ou prestador de serviços) e o cliente.

Na visão de Tavares (2014) trata-se de um processo extenso que não pode ser visto de forma isolada, deve ser estudado em conjunto. É possível perceber a aplicação e a presença do marketing em diferentes ambientes. Muitos conceituam o marketing erroneamente, e isso acaba o desviando de seu verdadeiro objetivo. Froemming (2009, p.9) afirma que:

Uma das tarefas dos estudiosos e profissionais de marketing, portanto, é resgatar e batalhar para a eliminação do uso inadequado da palavra por quem não a conhece. O marketing costuma ser confundido, na maior parte das vezes, com propaganda. Obviamente o marketing também envolve propaganda, mas vai muito além [...]

Inicialmente, o marketing era voltado apenas na conquista de clientes, por isso até os dias atuais o marketing ainda é relacionado como sinônimo de vendas. E sendo utilizado de maneira equivocada até mesmo por profissionais da área. A situação mudou a partir do momento em que ferramentas como conservar, cultivar e cativar clientes se tornaram aliadas na construção e gerenciamento do Marketing.

Dessa forma, Ribeiro (2015, p.25) afirma que é possível aplicar o marketing em “bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.”. Sobre a presença do marketing, Kotler e Armstrong (2007, p.3) destacam que:

O Marketing está no anúncio que invade a sua Tv, incrementa sua revista, lota a caixa de entrada do seu correio eletrônico ou alegra as páginas da internet. Em casa, na escola, no trabalho e nos locais de lazer. Você está exposto ao Marketing em praticamente tudo o que faz. Contudo, há muito

mais no marketing do que os olhos dos consumidores conseguem ver. Por trás dele há uma maciça rede de pessoas e atividades que disputam sua atenção e seu dinheiro.

Froemming (2009) informa que o marketing evoluiu e graças a essa evolução, seus estudos e aplicações foram ampliadas, tornando-se cada vez mais abrangentes nas concepções de trocas não econômicas, e com isso, cada vez mais as instituições se voltam a uma efetiva busca de trocas de valor com seus públicos-alvo.

Consegue-se perceber ainda que a tecnologia também foi uma das responsáveis por essa transformação, possibilitando que diversas mudanças na maneira de se fazer marketing pudessem ser possíveis, seja esse marketing voltado a produtos ou serviços.

É correto afirmar, portanto, que o uso desta ferramenta pode ser feito em organizações com ou sem fins lucrativos e que o bom marketing é essencial para o sucesso de toda e qualquer organização. Para a garantia de sucesso de sua aplicação é necessário que o cliente/usuário sintam-se satisfeito com o produto/serviço adquirido.

Kotler e Armstrong (2007, p.4) definem marketing como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”.

O objetivo do Marketing é portanto, agregar valor a produtos ou serviços de qualquer natureza para assim atrair novos clientes, mantê-los e fidelizar cativar atuais. Ou seja, podemos afirmar que a geração de valor e a satisfação são caracterizadas como ferramentas essenciais para a prática do marketing.

As ações de marketing ocorrem de forma totalmente planejada. Esse planejamento contribui para que os objetivos pretendidos consigam ser alcançados. Kotler e Armstrong (2007, p.4) descrevem o processo de planejamento de marketing conforme exposto no esquema da figura abaixo:

Figura 2 – Modelo simplificado do processo de Marketing (Planejamento)



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007, p.4)

Para Ribeiro (2015) o marketing possui importante função, pois consegue por meio de seus estudos identificar todas as necessidades, os desejos do consumidor e determinar qual será o público-alvo, oferecendo também os subsídios necessários para que a organização encontre melhor maneira para planejar e oferecer aos seus usuários ou futuros usuários produtos, serviços e programas que atendam a demanda do mercado.

Portanto, devido ao aumento da concorrência, observou-se que houve o reconhecimento da importância do marketing, ocasionando assim um aumento significativo na aplicação de seus recursos para os diferentes tipos de organizações sejam elas voltadas a produtos ou serviços.

4.1 Marketing de serviços

O setor de serviços movimenta de forma significativa as economias, sejam elas desenvolvidas ou em desenvolvimento. Para qualquer que seja a direção que se vá, é possível deparar-se com serviços.

Para Cobra (2001), falar de serviços é falar da vida das pessoas. O setor oferece inúmeras oportunidades para pequenas, médias e grandes organizações. De um modo geral compreende-se que os serviços como um todo estão relacionados a equipamentos, mão-de-obra e pessoas.

Nos últimos anos, com as diversas mudanças ocorridas, este setor, ou indústria cresceu de forma considerável e ainda de acordo com Cobra (2001) ele é considerado um dos mais prósperos do mundo por conta da quantidade de recursos que é capaz de movimentar. O autor ainda afirma que trata-se de um setor em constante evolução.

Contudo, Grönroos (2003) aponta que, o setor de serviços foi durante muito tempo visto apenas como um setor que tinha sua importância bastante subestimada perante a sociedade, pois muitos o tratavam apenas de um setor da economia onde não era possível a criação de qualquer vantagem competitiva.

Atualmente essa visão mudou, e hoje o setor de serviços faz parte da área central de qualquer organização. Em comparação ao marketing de produtos, Cobra (2009) assinala que o marketing no setor de serviços ainda está dando seus primeiros passos.

Ou seja, o estudo e o interesse por essa vertente de marketing ainda é recente, pois durante muito tempo o que predominou no meio foram estudos e aplicações direcionadas exclusivamente ao produto.

Para Nunes, Mondo e Costa (2011) assim como acontece com os produtos, é preciso considerar a importância da qualidade na prestação de serviços. Ainda na mesma perspectiva, os autores ainda destacam que o trabalho em relação à qualidade dentro das organizações surgiu primeiramente para empresas de produtos e somente depois algum tempo, essa preocupação foi direcionada para as empresas do setor de serviços.

Contudo, ressalta-se que esse crescimento da área e o interesse pelo setor de serviços deve-se primeiramente à abrangência que o mesmo possui estando presente tanto no setor privado quanto no público. Então vem a pergunta: Afinal o que são serviços e como eles podem ser definidos?

Dentre as definições encontradas para diferenciar produtos e serviços, Iniciamos com a definição de Cobra (2009, p. 215) que diz que “serviços poderiam ser entendidos como ‘tarefas intangíveis que satisfaçam as necessidades do consumidor final e usuários de negócios’”.

É possível compreender, portanto, que os diversos tipos de serviços de uma forma geral buscam trazer soluções inovadoras e fazem isso buscando constantemente tornar tangíveis os aspectos intangíveis.

Outra definição apontada é a de Kotler e Keller (2012, p.382) que definem serviços como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. Conclui-se, portanto, que a execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem concreto.”.

A característica mais marcante do serviço é sem dúvida a intangibilidade. Elas nos mostra que o serviço ao mesmo tempo em que é produzido é também consumido. Portanto, não é possível tê-lo em estoque.

Grönroos (2003) avalia que mais importante que a definição de serviços, torna-se mais importante verificar as características que são mais comuns dos serviços e um

entendimento de consumo de serviços que em geral podem ser comparados com bens físicos.

O quadro a seguir resume as principais características existentes entre serviços e produtos físicos que são utilizadas com maior frequência como comparativo para destacar as diferenças mais comuns entre produtos e serviços.

Quadro 2 – Diferenças entre serviços e bens físicos

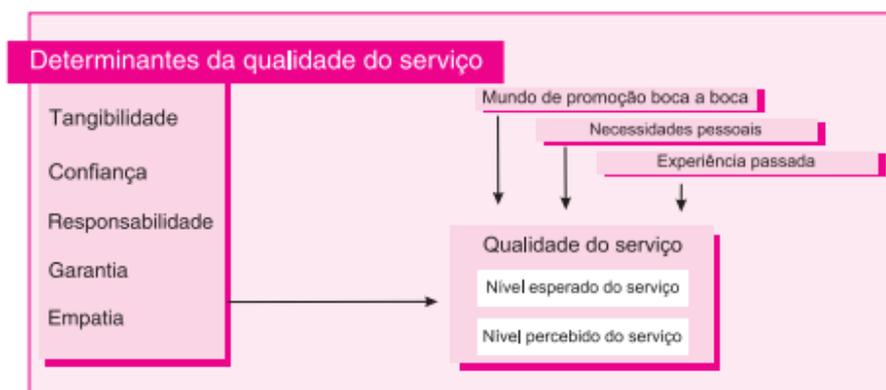
<i>Bens físicos</i>	<i>Serviços</i>
Tangíveis	Intangíveis
Homogêneos	Heterogêneos
Produção e distribuição separadas do consumo	Processos simultâneos de produção, distribuição e consumo.
Uma coisa	Uma atividade ou processo
Valor central Produzido na fábrica	Valor central produzido em interações comprador-vendedor
Cientes não participam (normalmente) no processo de produção	Cientes participam da produção
Podem ser mantidos em estoque	Não podem ser mantidos em estoque
Transferência de propriedade	Não há transferência de propriedade

Fonte: Adaptado de Grönroos (2003, p.66)

Um fator muito abordado quando tratamos de produtos ou serviços é a qualidade. Para Grönroos (2003) a qualidade de um produto ou serviço pode ser definida em particular como qualquer coisa que o cliente consiga perceber que ela seja. Ou seja, Nas empresas a qualidade tem que ser percebida do mesmo modo que os clientes o fazem.

Para que o usuário consiga agregar valor a um serviço, é necessário que o usuário consiga perceber (sentir) o serviço. Ainda de acordo com Cobra (2009) existem cinco fatores que são muito importantes para determinar a qualidade de um serviço que são: tangibilidade, confiança, responsabilidade, garantia e empatia. Conforme ilustrado na figura a seguir:

Figura 3 – Fatores determinantes da qualidade de Serviços



Fonte: Cobra (2009, p.217)

Kotler e Keller (2012) destacam como uma característica especial dos serviços à interação existente entre o prestador de serviços-cliente, pelo motivo de um depender do outro para a concretização do trabalho. Por exemplo: um médico só consegue realizar uma consulta se tiver algum paciente, da mesma forma um paciente só consegue ter acesso a serviços de saúde se procurar pelo médico.

Ribeiro (2015, p.53) aborda que “Os serviços, ao contrário dos produtos físicos, não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de adquiridos.”. Observa-se, através dessa informação, que para avaliar se um serviço prestado conseguiu satisfazer as necessidades de quem o procurou, podemos perceber que os usuários (clientes) buscam encontrar o concreto (tangível), ou transformam em concreto aquilo que é intangível.

Nessa mesma perspectiva Kotler e Keller (2012) afirmam que a forma encontrada pelos consumidores para encontrar sinais ou evidências tangíveis no que diz respeito à qualidade dos serviços é deduzindo a qualidade com base nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, no material de comunicação, nos símbolos e nos preços.

Cobra e Zwarg (1986, p.14) apontam que “o que o consumidor em geral em um serviço é um benefício claro, isto é, o que o serviço pode fazer por ele.” Portanto, é importante destacar que nos diferentes modelos de organizações, o relacionamento com o cliente/Usuário é um fator que deve fazer parte das rotinas da organização na busca da obtenção dos objetivos almejados. Dentre esses objetivos podemos destacar: A busca por novos usuários, novos usos dos serviços e maior uso dos serviços prestados.

Com as organizações que trabalham com a prestação de serviços percebe-se que a situação não é diferente, porém, é válido destacar que a relação com o cliente sempre fez parte desse tipo de organização, pois os serviços são em sua essência relacional.

Outro ponto a ser destacado é a constante atualização que deve haver no setor, pois de acordo com Cobra e Zwarg (1986, p.34) “um serviço precisa ser sempre atual, pois as necessidades dos consumidores não são estáticas ao contrário são dinâmicas.”.

De acordo com Grönroos (2003) o relacionamento com o cliente/usuário é expandido quando novos recursos são agregados aos componentes de bens e serviços do relacionamento com os clientes. E que essa relação deve ser tratada como responsabilidade e passar a fazer parte da estrutura organizacional.

A atenção que é dada aos clientes e a prontidão com que providências são tomadas, é que influenciam na percepção do cliente/usuário possui acerca da importância que ele tem para o prestador de serviços, o fazendo perceber que vale a pena continuar a utilizar e ter prazer em utilizar os serviços de determinada organização.

Para a melhoria e efetivação do relacionamento com o cliente/usuário, Grönroos (2003, p.23) aponta que “a internet é uma ferramenta altamente relacional, que possibilita às empresas desenvolverem contatos interativos e criadores de relacionamentos com seus clientes, aprimorando assim o valor da sua solução central”.

Sobre as organizações que prestam serviços que não visam o lucro e a importância do marketing para elas, Guimarães (2003, p.1) destaca que essas organizações são “Importantes agentes sociais, a maioria destas organizações, ainda não acordaram para instrumentos importantes das ciências administrativas e do marketing, que poderiam melhorar seu processo de gestão e auxiliar no alcance de suas metas.”.

Ribeiro (2015) enumera como sendo elementos do serviço público: Servidores públicos, instalações e equipamentos, sistemas organizacionais, procedimentos e padrões. É pertinente, considerarmos o Marketing de serviços em instituições públicas muito além de uma ferramenta de gestão, mas também um instrumento com potencial suficiente para a melhoria no desempenho das instituições.

Para entender melhor a aplicação do marketing no setor de serviços, é preciso

primeiro compreender as estratégias utilizadas no planejamento de marketing. Esse planejamento consiste na utilização de ferramentas cujo objetivo consiste em conhecer o usuário e o usuário em potencial, o que ele necessita e de que forma ele pode ser atendido para que as suas necessidades sejam supridas. Para que isso ocorra é utilizado o composto mercadológico de serviços.

4.2 O composto mercadológico de serviços

Todas as decisões tomadas acerca do planejamento de qualquer ação de marketing são pautadas através de um conjunto de variáveis conhecidas como *mix* de marketing, 4 P's do marketing e no ramo de serviços como composto mercadológico de serviços. Essas variáveis são: Produto (serviço), praça, promoção e preço.

Segundo Cobra e Zwarg (1986) o composto mercadológico de serviços são instrumentos de marketing utilizados pelas organizações para se comunicarem com o mercado com o objetivo de obtenção de vantagens competitivas. Para os autores arquitetar o composto de marketing simboliza ter uma visão atual e futura da organização.

Kotler e Armstrong (2007) definem composto de marketing como um grupo de ferramentas de marketing que são ações táticas e controláveis que a organização emprega para produzir os resultados que deseja alcançar com seu público-alvo. É importante destacar que não se trabalha com essas variáveis de forma independente, elas são trabalhadas em forma conjunta uma sendo o complemento da outra e todas elas são controláveis. Para um melhor entendimento acerca do composto mercadológico Froemming (2009, p.29) sintetiza que:

Em suma, para ofertarmos algo precisamos ter o Produto, definir os valores de troca que os interessados se dispõem a assumir (Preço), disponibilizar o bem ou serviço aos interessados (Ponto ou mais conhecido por canal de distribuição) e, por fim, fazer chegar ao conhecimento de nosso público-alvo as informações pertinentes sobre esse produto (Promoção ou composto de comunicação).

O *mix* de marketing ou composto mercadológico de marketing, portanto, pode ser compreendido de maneira simples e objetiva como um conglomerado de ações estratégicas que as organizações utilizam para obter a resposta que deseja no mercado-alvo. Representa tudo o que a organização pode fazer para influenciar a demanda de seu

produto/serviço.

O Marketing de serviços busca não somente a captação de usuários e sua satisfação, mas também a lealdade desse mesmo usuário. Entender a aplicação das ferramentas do marketing só certifica que o composto de marketing (os 4P's) são mecanismos que podem ser perfeitamente aplicáveis em serviços que não visam o lucro. Sobre a aplicação do composto mercadológico Guimarães (2003, p. 5) considera que:

Tais elementos devem ser aplicados tendo como referência a finalidade da organização, sua missão, seu objetivo, seu “produto” e seus clientes. É necessário que os tomadores de decisão tenham claros para si, estes aspectos, para que possam estabelecer estratégias adequadas, para atingir o público e ao objetivo adequado à organização.

Tavares (2014) destaca que os 4P's configuram-se como o conjunto de ações que não podem ser tratadas isoladamente, pois elas interagem entre si e como resultado dessa interação obtém-se a entrega do produto certo, pelo preço esperado, no local adequado com a comunicação efetiva

Um aspecto relevante sobre a qualidade nos serviços é o abordado por Nunes, Mondo e Costa (2011) que apontam a qualidade como uma das causas responsáveis pela satisfação do usuário, e a satisfação, na maioria das vezes, tem como resultado a fidelidade.

Na visão de Cobra e Zwarg (1986) não basta apenas ter um bom serviço, é necessário administrar a demanda desses serviços por meio do Marketing. Desse modo, é possível perceber que com uma correta aplicação do composto mercadológico é possível transformar a imagem negativa de um serviço público em uma experiência positiva.

Ribeiro (2015) salienta que as decisões coordenadas que envolvem essa variáveis (composto mercadológico) é que viabilizam todo o processo de troca no mercado, disponibilizando não somente produtos e serviços de valor, como também processos valiosos.

O primeiro composto mercadológico, o produto conforme apontam Kotler e Armstrong (2007) o produto consiste na combinação existente entre bens e serviços que qualquer empresa pode oferecer ao seu mercado-alvo.

Sobre o serviço é determinante saber o que ele é e o que ele pode oferecer, quais os seus atributos, como ele se apresenta (qual a sua aparência) ao cliente/usuário e como ele será utilizado. Da mesma forma que os bens físicos, a essência dos serviços consistem na experiência e no valor vivida pelo cliente/usuário no momento em que está utilizando o serviço.

Conforme analisa Froemming (2009) o termo Produto não é usualmente empregado quando trata-se do setor público, pois a palavra produto está diretamente associada a mercadorias tangíveis (ou bens). No caso do setor de serviços, em especial aquelas que prestam serviços públicos, a realização (prestação) do mesmo é o próprio “produto” em questão, que visa satisfazer as necessidades e os anseios do cidadão. Constitui-se na oferta de serviços públicos.

Ribeiro (2015) destaca que ele apresenta-se por meio de uma instituição (órgão) através da divulgação. Os serviços devem ser adequados para atender as demandas e entender a realidade do local onde ele está inserido. O autor ainda indica os seguintes elementos como partes integrantes dos serviços públicos: servidores públicos, instalações e equipamentos, sistemas organizacionais, procedimentos e padrões.

Cobra e Zwarg (1986, p.91) “o desempenho de um serviço depende da sua configuração e da sua qualidade. Além disso, os serviços têm um ciclo de vida equivalente ao ciclo de vida de um produto.”. É necessário, portanto que o serviço seja apresentado de forma clara e objetiva como ele se configura, ou seja, o que tem e o que não tem e quais os seus principais elementos e aquilo que se deseja proporcionar aos seus usuários.

O segundo composto a ser destacado é a Praça, que é conceituado por Froemming (2009) de forma simples e objetiva como o local ou canal de distribuição onde o serviço está sendo ofertado para o cidadão. Para a aplicação desse composto alguns fatores sobre o serviço precisam ser levados em consideração que são os seguintes: como, onde e quando.

De uma maneira objetiva, a praça conforme destacam Kotler e Armstrong (2007) abrange todas as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo. Em outras palavras a praça pode ser definida como o ponto de distribuição, o local onde o cliente/usuário tem contato com serviço oferecido.

Para Froemming (2009, p.38) “As decisões sobre canais impactam sobre onde, como e quando as ofertas serão entregues e acessadas. Incluem também a ‘atmosfera’ que rodeia o processo de troca ligada ao ambiente físico em que se processará o atendimento e disponibilização dos serviços públicos para a população.”.

Esses locais para a prestação dos serviços podem ser físicos ou virtuais (acessados por meio eletrônico através da internet). A forma como é feita a aplicação desses fatores aos canais de distribuição pode influenciar ou não o cidadão na decisão de aderir ou não a um serviço. Contudo, pode-se afirmar que o local precisa ser atrativo, e o mais próximo possível dos usuários e mais acessível, onde as pessoas queiram frequentar para ter acesso aos serviços ofertados.

O composto mercadológico promoção no marketing público, é o terceiro a ser destacado e pode ser entendido de uma forma mais simplificada como o processo de comunicação feito entre o setor público e os cidadãos. Ribeiro (2015, p.67) destaca que “a promoção é a comunicação das informações entre quem oferece determinado produto e quem tem a pretensão de adquiri-lo. São formas de informar os consumidores sobre os produtos e serviços e sobre a própria imagem da organização.”.

A promoção na visão de Kotler e Armstrong (2007) é um composto que trata de todas as atividades que indicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a adquirir o produto ou serviço. Ainda sobre esse composto é importante tratar sobre como a comunicação poderá ser feita e em que momento ela ocorrerá.

Muitas são as ferramentas utilizadas para a comunicação (promoção do serviço). Ela pode ser realizada por meio da comunicação direta com o usuário, ou seja, a divulgação é feita através de atividades ligadas a publicidade, jornalismo, relações públicas e a propaganda que podem ser feitas pela TV, rádio e internet (tanto por meio de sites institucionais como pela utilização de redes sociais.). Sobre a importância da comunicação, Froemming (2009, p.44) afirma que:

O que é essencial para que a comunicação atenda seus objetivos é que o alvo da mensagem (público-alvo) perceba, conheça, acredite e adote a intenção da mensagem. No setor público, em ações de melhorias na saúde, segurança no trânsito, civilização no comportamento social, em suma, propostas de mudanças em crenças e comportamento, deverão ter uma atenção redobrada com suas mensagens.

Quevedo et. al (2015) ainda expõem que por meio das ações culturais, qualquer ação do composto promoção aplicado à cultura constitui-se como uma ferramenta de comunicação que visa a obtenção de prestígio e projeção da imagem da organização.

Segundo Cobra e Zwarg (1986) a promoção surge na tentativa de prolongar ao máximo o ciclo de vida dos serviços sendo crucial que sempre ocorra uma atualização no serviço seja por meio de uma nova configuração ou por meio de novos usos, tudo isso para impedir a sua morte

Cobra e Zwarg (1986) ainda defendem que a promoção pode ser vista como um esforço que visa proporcionar vantagens àqueles que buscam pelos serviços ofertados e que no caso dos serviços públicos a promoção visa obter tanto a simpatia do público em geral como de autoridades políticas.

O quarto e último composto a ser apresentado é o preço, que é algo que pode ser atribuído tanto a mercadorias (produtos) quanto a serviços. Muitos fatores devem ser considerados para atribuir preços aos serviços. O preço constitui-se como o ponto estratégico de uma ação de marketing, é por meio dele que no marketing voltado aos produtos a organização verifica se os objetivos propostos foram alcançados.

Mesmo constituindo-se como uma ferramenta estratégica, Hoffman e Baetson (2003, p.185) alertam para o fato de que “atualmente, os preços continuam sendo uma das áreas menos pesquisadas e conhecidas do marketing.”

O preço pode ser dado a partir das condições de custo de fabricação e de mercado. Segundo Froemming, o composto preço (2009) tem o poder de influenciar o consumidor em seu poder de decisão. Ribeiro (2015, p.65) aponta que:

“O preço é considerado uma das mais poderosas ferramentas do marketing por influenciar diretamente a decisão dos clientes, pois estes possuem necessidades e desejos ilimitados e recursos limitados. De modo geral, o cliente só irá adquirir um produto se o preço justificar o nível de satisfação por sua compra.”

Quando tratamos do fator preço relacionados ao setor público observamos que a entrega de valor real esperada pelo cidadão-contribuinte vem em troca dos seus impostos. Ainda sobre o fator preço relacionado aos serviços públicos Froemming (2009, p.36) assinala que:

No campo público a variável concernente aos valores a que se chegará para

decidir efetivar a troca, apresenta conotações muito mais complexas. Estará relacionado a tarifas, taxas, impostos e também envolverá os chamados desincentivos financeiros (como multas), a contrapartida e os incentivos financeiros (descontos). Para determinar preços no âmbito público, é importante definir o objetivo de preço, que pode ser, por exemplo, recuperar o custo do produto, ter lucro, incentivar o uso, obrigar a adoção, dentre outros.

Ligar o fator preço ao serviço público, não é uma tarefa fácil e nem todos tem facilidade para fazer a referida associação, pois não estamos nos referindo a algo que gere lucro aos cofres públicos, pois como já sabemos os serviços prestados por esse setor não visam o lucro e sim atender as necessidades do cidadão que também é contribuinte e espera obter retorno através dos tributos que paga.

Como os serviços públicos não são e nem podem ser precificados, Froemming (2009) argumenta que essa “precificação” é dada por meio de incentivos que dependendo da natureza ganham particular importância e podem se classificar em: incentivos financeiros, incentivos não financeiros, desincentivos financeiros e desincentivos não financeiros.

4.3 Equipamentos culturais e marketing

O setor público vem passando por grandes transformações, sabemos que muito ainda precisa ser mudado, muitos são os desafios e dificuldades enfrentadas pelos gestores, dentre eles podemos citar a busca pela minimização da burocracia que mecaniza os processos, deixando o cidadão em último plano e acaba desviando de seu foco principal que é a satisfação do usuário durante o serviço prestado.

Como se sabe, o que se almeja ao se prestar um serviço público não é o lucro e sim a satisfação do usuário, e Segundo aponta Cobra e Zwarg (1986) essa satisfação precisa ser sentida pelo usuário antes, durante e depois da prestação do serviço.

Cobra (2001) destaca que apesar dos diferentes tipos de mercados existentes, os conceitos de marketing são universais, portanto, é possível aplicar os princípios de marketing de serviços nos mais diversos segmentos do setor.

Para Silva (2015, p.23) “A grande tarefa a ser realizada compreende, entre outros aspectos, a revisão dos serviços de atendimento ao público com vistas a sua maior eficiência e humanização. Isto implica repensar profundamente os modelos

organizacionais vigentes.”.

Segundo César (2019) Os serviços públicos que são ofertados diretamente pela administração pública de forma direta ou indireta permitem que os cidadãos tenham acesso a serviços como: educação, transporte, moradia, segurança, saneamento, saúde, dentre outras áreas cuja atuação direta do Estado depende na maioria das vezes do conhecimento público (cidadão).

Ninguém vai à procura de um serviço público se não o conhece ou se não sabe as formas de acesso a tal. Esse é o papel do marketing de organizações e serviços públicos. De acordo com Damasceno e Mesquita (2014, p.152) ”nas organizações sem fins lucrativos, o marketing possui muitas semelhanças ao que é aplicado em organizações com fins lucrativos. Essa semelhança se deve, em parte, ao fato das primeiras possuírem orientação para os clientes, entendendo, assim, as necessidades do público-alvo.”.

Ribeiro (2015, p.43) destaca que “[...] no marketing do setor público as trocas são mais complexas e se baseiam nas necessidades a serem atendidas pelos serviços prestados pelo setor público.[...]”. Como pode ser observado, a cada dia o setor público vem percebendo a importância da aplicação do marketing e acreditando nela para a garantia do sucesso utilizando cada vez mais essa ferramenta como forma de atingir a excelência nos serviços prestados a população para que um maior número de pessoas possa garantir o bem-estar.

Marketing Público é definido por César (2019, p.23) “como um conjunto de estratégias e ações desenvolvidas entre o poder público e a sociedade no intuito de promover trocas para atender satisfatoriamente as demandas sociais.”. O marketing público é um grande aliado no processo de promoção de políticas públicas.

Vale ainda destacar que o Marketing público (Aplicado ao setor público) não é a mesma coisa que o marketing político. Conforme analisa Ribeiro (2015) o marketing político é aquele praticado pelos partidos políticos, tem como objetivo a eleição dos seus militantes e o poder.

Já o marketing público é o procedimento que visa informar aos cidadãos as políticas definidas pelos governantes e que se pretende que sejam bem acolhidas e

apoiadas pelos cidadãos. Para Silva (2015) a aplicação do Marketing no setor público surge como uma alternativa e um apoio para melhoraria da eficiência, eficácia e da efetividade na oferta dos serviços públicos prestados ao cidadão.

Na visão de Cobra (1986) a busca pela eficácia nos serviços públicos, também faz parte do crescimento do setor de serviços no Brasil que é pautado no consumo de serviços de melhor qualidade e de menor custo.

De acordo com Froemming (2009, p.25) “O marketing será um auxiliar exemplar para uma agência pública que queira atender às necessidades do cidadão e entregar-lhe um valor real esperado em troca de seus impostos.” Trabalhar com o marketing como uma das ferramentas na gestão de um equipamento cultural tem o intuito de proporcionar uma maior interação entre o equipamento e o usuário (cidadão).

Ribeiro (2015, p.44) afirma “que é possível o alcance de resultados positivos quando as agências governamentais direcionam seu foco na satisfação do cidadão, identificando o de que ele realmente necessita.”. Dessa forma com o relacionamento cada vez mais próximo do usuário é possível perceber quais os benefícios que determinado serviço proporciona a quem o utiliza e se o mesmo consegue atender suas necessidades e anseios.

Procura-se, portanto com as ações de marketing obter maior interesse dos usuários (cidadãos) em relação aos equipamentos culturais. Esse interesse vai muito além da visita, ele almeja que os visitantes tornem-se frequentadores assíduos dos equipamentos e reconheçam a importância que os mesmos possuem.

Damasceno e Mesquita (2014) ressaltam que a prestação de serviços deve ocorrer de maneira planejada, a fim de atender as necessidades e expectativas do consumidor e, como também, alcançar os objetivos organizacionais almejados pela instituição.

Portanto, o que deve ser levado em consideração para o início da realização de um trabalho desse porte nos equipamentos culturais é verificar quais são as prioridades, pois é mais produtivo trabalhar por etapas, do que querer resolver todos os problemas de uma só vez evitando-se assim a perda de tempo e dinheiro e conseqüentemente o fracasso.

5 COLETA DE DADOS/ INFORMAÇÕES, ANÁLISE E RESULTADOS

O que pode ser observado, é que apesar do progresso, muito ainda precisa ser discutido em relação as políticas culturais. Muniz, Santana e Maluf (2021) relatam que as discussões que envolvem a área cultural são relativamente novas se compararmos as outras áreas e que muitas são as lacunas presentes no que tratam as questões que envolvem a gestão cultural contemporânea em algumas questões consideradas cruciais.

Mediante essa situação, no que diz respeito ao direito a cultura, corrobora-se com o pensamento de Muniz e Xavier (2020), que destacam que a cultura e os direitos culturais embora sejam direitos fundamentais garantidos por lei, a cultura faz parte de uma área que ainda recebe pouca atenção por parte do poder público. Na mesma perspectiva os autores trazem a seguinte reflexão:

Ao se tratar de direitos culturais percebemos que enquanto existem leis que garantem o direito a cultura como direito fundamental, existem inconsistências de políticas públicas de inclusão cultural que realmente seja eficaz na garantia e universalização manifestações culturais e na valorização das diversidades culturais que enriquece nosso país, e que são ignoradas pelo sistema excludente ao qual a cultura parece estar submetida (MUNIZ; XAVIER, 2020 p.4)

Neste sentido, observa-se que muitas são as dificuldades enfrentadas no que diz respeito à aplicação da lei e também com relação as responsabilidade em se executar projetos e políticas públicas culturais no Brasil de forma eficaz e eficiente.

Sobre a questão da promoção Alpalhão (2015) destaca que as ferramentas de Marketing assumem grande importância, não apenas na promoção e divulgação de serviços, ofertados pela biblioteca pública como também auxiliam diretamente na gestão da comunicação e na relação de proximidade e interação com os usuários. Visando com isso ganhar novos usuários e fidelizar os atuais.

Dessa forma é possível observar que por meio da investigação de estudo de caso, faz-se necessário antes de se aplicar qualquer técnica, é preciso antes de aprender sobre o ambiente e a sua realidade, para a partir disso desenhar um plano de marketing adequado com estratégias que conduzam a uma gestão de qualidade.

Após a conclusão da pesquisa a Autora reforça a importância da construção e da implementação de um plano de comunicação e marketing como estratégia de promoção

dos serviços, e a divulgação de iniciativas, como também trabalhar para o reconhecimento da sua imagem e dessa forma o plano também funcionar como um impulsionador da sua visibilidade diante a comunidade. Reconhece também o poder da esfera digital e das redes sociais nesse processo.

Segundo a abordagem de Carvalho (2020) as principais dificuldades encontradas na introdução e no desenvolvimento de estratégias e técnicas de Marketing na administração de museus brasileiros se dão devido ao tradicionalismo enraizado existente e a resistência que se tem em relação a mudanças por parte de gestores.

Carvalho (2020) ainda mostra que a utilização de estratégias de Marketing nos museus são fundamentais para todo o processo de planejamento da promoção por servirem para disseminar para o público em geral os seus acervos, exposições, programação cultural e todos os serviços oferecidos pelo equipamento

Na visão de Silva (2009) O marketing possui diversas potencialidades para as bibliotecas públicas, destacando-se assim como uma ferramenta que surge para dar maior visibilidade e também para divulgar todos os serviços ofertados pelo equipamento, sendo possível, portanto, traçar uma análise mais detalhada para a criação de estratégias. Muniz, Santana e Maluf (2021, p.35) abordam que:

“[...]O Brasil é dotado de um rico e diverso patrimônio, seja material, imaterial e/ou natural, que deve ser reconhecido, divulgado, valorizado e preservado, porque ele compõe o patrimônio cultural como um todo, por isso não pode ser esquecido e/ou desvalorizado. Esse patrimônio é vivo, latente e requer vivificação sempre.

Destaca-se, portanto, que a utilização de técnicas mercadológicas tanto em bibliotecas públicas quanto em museus dispensam em um primeiro momento de recursos financeiros, basta a criatividade e disposição para colocar tudo em prática. Faz-se necessário também os equipamentos culturais tenham definidos de forma clara suas missões, seus serviços e suas funções.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise feita por meio da literatura consultada, conclui-se, portanto que se um equipamento cultural não possuir informações atualizadas e nenhum trabalho de divulgação sobre seus serviços, mesmo que pela sua própria natureza os equipamentos possuam potencial para tornarem-se espaços onde à participação direta e a utilização por parte população ocorra de forma ativa só irá revelar sua invisibilidade diante dos usuários.

O que mais chama atenção é que a tecnologia apresenta-se como um aliado para a promoção dos equipamentos culturais, principalmente quando falamos da promoção pela internet por meio de sites oficiais e as páginas nas principais redes sociais como Instagram e Facebook.

É possível notar ainda que se ocorrer qualquer tipo de “silenciamento” por parte da gestão pública que vai desde o momento da criação, manutenção e gestão dos equipamentos culturais, eles terão como consequências a falta de interesse por parte dos cidadãos em procurar esses locais, fazendo ainda com que muitos sequer saibam da existência deles, ou seja, só reforçando ainda mais a ideia de invisibilidade.

Observa-se que muito ainda precisa ser melhorado e mesmo com toda tecnologia existente, é possível observar que, a realidade de muitos museus e bibliotecas públicas espalhados pelo Brasil necessitam de melhorias em sua infraestrutura.

É válido destacar que os equipamentos culturais representam um grande potencial para a circulação de conhecimento para qualquer cidade em que estejam instalados e que com as estratégias e planejamento adequados eles estarão preparados para aliar informação, conhecimento e aprendizado podendo abranger ainda a educação informal e a comunicação comunitária.

Contudo, tudo isso só será possível a partir do momento em que esses equipamentos culturais possam proporcionar serviços públicos de qualidade como também ser instrumento para a produção e oferta de bens culturais promovendo assim a tão almejada inclusão social.

O que a bibliografia nos mostra é que a possibilidade de aplicação dessas

estratégias e técnicas de Marketing nos equipamentos culturais são ferramentas fundamentais para o planejamento da promoção de qual biblioteca pública e museu, pois a realização desse trabalho consiste em contribuir para uma maior visibilidade desses equipamentos perante a população.

Portanto, para completar o trabalho que foi iniciado com este estudo, recomendam-se pesquisas futuras com uma abordagem mais detalhada e exploratória acerca do assunto tomando como base os pontos destacados na bibliografia consultada, que poderão vir a ser objetos de futuras investigações.

REFERÊNCIAS

- AGUM, Ricardo; RISCADO, Priscila; MENEZES, Monique. Políticas Públicas: Conceitos e Análise em Revisão. **Revista Agenda Política**, v.3, n.2, jul. /dez. 2015. Disponível em: <https://www.agendapolitica.ufscar.br/index.php/agendapolitica/article/view/67>. Acesso em: 15 abr. 2020.
- ALBINATI, Mariana Luscher. Cultura e território: Equipamentos culturais em bairros populares de Salvador. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 4., 2008. **Anais...** Salvador: UFBA, 2008. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/wordpress/biblioteca/trabalhos-apresentados-no-enecult/quarta-edicao-%e2%80%93-2008/>. Acesso em: 15 fev. 2021.
- ALMEIDA, A. M.: O contexto do visitante na experiência museal: semelhanças e diferenças entre museus de ciência e de arte. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, v. 12 (suplemento), 2005. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-59702005000400003&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 11 mar. 2021.
- ALMEIDA, Lia de Azevedo; GOMES, Ricardo Corrêa. Processo das políticas públicas: revisão de literatura, reflexões teóricas e apontamentos para futuras pesquisas. **Cad. EBAP.BR**, Rio de Janeiro, v. 16, n° 3, p.444-455, Jul./Set. 2018. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1679-39512018000300444&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 14 fev. 2021.
- ALPALHÃO, Ana Sofia Nascimento. **Plano de Marketing e comunicação biblioteca municipal do Seixal**. 2015. 151f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Documentação e Informação) – Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2015.
- AYRES, Andreia Ribeiro; SILVA, Luana dos Anjos. Equipamentos culturais e acesso à cultura: convergências entre a política cultural do Rio de Janeiro e o plano nacional de cultura. **RBPO**, Brasília, v.6, n.1, 2016. Disponível em: <https://www.assecor.org.br/rbpo/vol-6-numero-1-2016/>. Acesso em 28 mar. 2021.
- BOTELHO, Isaura. Dimensões da cultura e políticas públicas. **São Paulo em Perspectiva**. v.15, n.2. abr. 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/spp/a/cf96yZJdTvZbrz8pbDQnDqk/?lang=pt>. Acesso em 22 mar. 2022.
- BRANT, Leonardo. **O poder da cultura**. São Paulo: Peirópolis, 2009.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, Senado Federal, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 15 abr. 2020.
- BRASIL. **Lei nº14.156, de 1º de junho de 2021**. Altera a Lei nº 12.343, de 2 de dezembro de 2010, para aumentar o prazo de vigência do Plano Nacional de Cultura (PNC) para 12 (doze) anos. Brasília, DF: Presidência da República, [2021]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2019-2022/2021/Lei/L14156.htm#art1.

Acesso em: 23 maio 2022.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão. Secretaria de Planejamento e Assuntos Econômicos. **Indicadores** : Orientações Básicas Aplicadas à Gestão Pública. 3. Ed. Brasília: MP, 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria especial da cultura. **Plano nacional de cultura**. Brasília, 2010. Disponível em: <http://pnc.cultura.gov.br/>. Acesso em: 11 abr. 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria especial da cultura. **Guia dos museus brasileiros**. Brasília: Instituto brasileiro de museus. 2011. Disponível em: <https://www.gov.br/museus/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/guias-e-manuais/guia-dos-museus-brasileiros/view>. Acesso em: 29 mar. 2022.

BRASIL, F. G.; CAPELLA, A. C. N. Os estudos das políticas públicas no Brasil: passado, presente e caminhos futuros da pesquisa sobre análise de políticas. **Revista Política Hoje**, v. 25, n. 1, p. 71-90, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/politicahoje/article/view/3710>. Acesso em: 07 abr. 2021.

CALDAS, Rosangela Formentini. Bibliotecas, Arquivos e museus como centros de referência na dimensão cultural das comunidades. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v.21, n.3, set./dez. 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/11052>. Acesso em: 12 mar. 2021

CARVALHO, Rosane Maria Rocha de. Marketing em questão: narrativas e impactos sobre a imagem pública e a gestão de museus. **Museologia & Interdisciplinaridade** v. 9, nº Especial, Dez.de 2020. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/31815>. Acesso em: 11 maio 2022.

CAVALCANTE, Lídia Eugênia. Cultura informacional e gestão de bibliotecas públicas municipais: competências e usos da informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 11., 2010. **Anais...** Rio de Janeiro: ENANCIB, 2010. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/22763>. Acesso em: 06 abr. 2021.

CESAR, Layon Carlos. **Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira**. Brasília: Enap, 2019.

COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio A. **Marketing de serviços: Conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

COBRA, Marcos. Marketing de serviços. In: _____. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro : Elsevier, 2009.

_____. **Estratégias de Marketing de serviços**. São Paulo: Cobra, 2001.

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

_____. **O que é ação cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

DAMASCENO, Ana Cristina; MESQUITA, José Marcos Carvalho de. Atributos determinantes da baixa utilização de bibliotecas: estudo em uma instituição de ensino pública federal. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.19, n.1, jan./mar. 2014. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-99362014000100010&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 13 mar. 2021.

ESTÉVÃO, R. B.; FERREIRA, M.D. M. Análise de Políticas Públicas: uma breve revisão de aspectos metodológicos para formulação de políticas. **Holos**, v.3, n.34, p.168-185, 2018. Disponível em: <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/6818>. Acesso em: 24 mar. 2021.

EVANS, Peter. O Estado como problema e solução. **Lua Nova**, n.28-29. São Paulo, 1993. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ln/a/kyMbGKjkLCTpzmMjCpL8Vmv/>. Acesso em: 30 nov. de 2021.

FONSECA, Francisco. Dimensões críticas das políticas públicas. **Cad. EBAPÉ.BR**, Rio de Janeiro, v. 11, nº 3, p.403-418, set./nov. 2013. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1679-39512013000300006&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 18 fev. 2021.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing público**. Ijuí : Ed. Unijuí, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRAEFF, L; WAISMANN, M.; Berg, O. A. (2014). Equipamentos culturais na região metropolitana de Porto Alegre: Desafios e possibilidades de avaliação a partir das metas do plano nacional de cultura. **Políticas Culturais Em Revista**, v.1, n.8. Disponível em: <https://doi.org/10.9771/1983-3717pcr.v8i1.1233>. Acesso em: 21 jun. 2022.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GUERRA, L.D.; SILVA, J.B. Cultura e desenvolvimento: uma visão crítica dos termos do debate. In: BRASILEIRO, M.D.S.; MEDINA, J.C.C.; CORIOLANO, L.N. (orgs.) **Turismo, cultura e desenvolvimento**. Campina Grande: EDUEPB, p. 195-233, 2012.

GUIMARÃES, A. D.; DINIZ, S. C. Equipamentos culturais, hábitos e território: um estudo de caso do Espaço do Conhecimento UFMG. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, n.11, 2019. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-33692019000100262. Acesso em: 12 jun. 2020.

GUIMARÃES, Magali Costa. O Marketing de Serviços e suas Implicações para uma Organização Sem Fins Lucrativos. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v.1, n.1, jan./ jun. 2003. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/50854469_O_Marketing_de_Servicos_e_suas_Implicacoes_para_uma_Organizacao_sem_Fins_Lucrativos. Acesso em: 10 abr. 2021.

HOFFMAN, K. Douglas; BAETSON, John E.G. **Princípios de Marketing de serviços: Conceitos, estratégias e casos**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KATAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Desenvolvimento e gerenciamento de serviços. In:___ : **Administração de Marketing**. 14. ed. São Pulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MUNIZ, Karla Renata de Aguiar; SANTANA, José Rogério; MALUF, Sâmia Nagib. Políticas públicas culturais no Brasil: aspectos conceituais e contextuais. In: XAVIER, Antônio Roberto et.al (org). **Políticas públicas e gestão Sustentável: demandas sociais contemporâneas**. 1.ed. Fortaleza: Ed. Uece, 2021.

NUNES, Juliana Damian; MONDO, Tiago Savi; COSTA, Jane Iara Pereira da. Garantias em Serviços: da promessa à recuperação. . **Revista eletrônica de Administração**, v. 17, n.3, set./ dez. 2011. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/read/article/view/38519>. Acesso em 15 mar. 2021.

OLIVEIRA, D.A.; MACULAN, B.C.M.S.; GOMES, M.A. Equipamentos Culturais e Políticas Públicas: a interoperabilidade em questão. **Ci. Inf.**, Maceió, v. 3, n. 1, p. 3-10, jan./abr. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1981-0695.2016v11n2.31911>. Acesso em: 25 fev. 2021.

QUEVEDO, D. M. O marketing cultural e as políticas públicas voltadas para a cultura. **Revista cesumar ciências humanas e sociais aplicadas**, v.20, n.2, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revcesumar/article/view/3791>. Acesso em: 27 mar. 2021.

RIBEIRO, Juliane Silva. **Marketing Público**. Cuiabá: UFMT; Rede e-tec Brasil, 2015.

RUA, Maria das Graças. **Políticas públicas**. 3. ed. Florianópolis: UFSC; [Brasília] : CAPES : UAB, 2014.

SANTOS, Fabiana Pimentel; DAVEL, Eduardo. Gestão de equipamentos culturais e Identidade Territorial: potencialidade e desafios. **Revista Pensamento & Realidade**,

v.33, n.1, jan./mar. 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/28319>. Acesso em: 11 mar. 2021.

SARAIVA, Enrique. Introdução à teoria da política pública. In:____; FERRAREZI, Elizabete. (Orgs.). **Políticas públicas**: coletânea. Brasília: ENAP, 2006. v.1.

____ Política Pública, Política Cultural, Indústrias Culturais e Indústrias Criativas. In: **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014**. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

SECCHI, Leonardo. **Políticas Públicas**: conceitos, esquemas de análises, casos práticos. São Paulo: CENGAGE Learning, 2012.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2013.

SILVA, Edson Coutinho da. Marketing Público: Uma plataforma de “trocas” no setor público. **Revista eletrônica de Administração**, v. 14, n.1, jan./ jun. 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/299358868_Marketing_Publico_Uma_Plataforma_de_Trocas_no_Setor_Publico. Acesso em: 27 mar. 2021.

SILVA, Gustavo Tavares da. Políticas públicas e intersetorialidade: uma discussão sobre a democratização do Estado. **Cadernos Metrôpole**, n. 19, jan./jun., 2008. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/metropole/article/view/8711>. Acesso em: 07 abr. 2021.

SILVA, Marioni Inês Dornelles da. **Potencialidades do Marketing cultural em bibliotecas públicas**: O caso da Biblioteca Pública Municipal de Venâncio Aires. 2009. 114f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Documentação. Curso Biblioteconomia, Porto Alegre, 2009.

SILVESTRE, Hugo Consciência; SILVESTRE, Maria João Cunha. A área, o Tema e o problema de pesquisa como fatores determinantes no processo de investigação. In:____; ARAÚJO, Joaquim Filipe F. E. de (Coord.). **Metodologia para a investigação social**. Lisboa: Escolar Editora, 2012.

SIMIS, Anita. A política cultural como política pública. In: RUBIM, A.A.C.; BARBALHO, A. (orgs.). **Políticas Culturais no Brasil**. Salvador: Editora UFBA, 2007.

SOUZA, Celina. Políticas públicas: uma revisão da literatura. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 8, n. 16, p.20- 45, jul/dez 2006. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1517-45222006000200003&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 11 jan. 2021.

TAVARES, Paulo Vitor. Marketing: fundamentos para a administração pública. Florianópolis: IFSC, 3. ed., 2014.

TREVISAN, Andrei Pittol; BELLEN, Hans Michael van. Avaliação de políticas públicas: uma revisão teórica de um campo em construção. **RAC**, Rio de Janeiro, n.42, v.03, maio/jun. 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/bCWckwnwrvF8Pb9kDtjDgy/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 15 jan. 2022.

TUCHERMAN, Ieda; CAVALCANTI, Cecília C. B. Museus: dispositivos de curiosidade. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, v.7, n.20, nov. 2010. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/279>. Acesso em: 14 fev. 2022.

UNESCO. **Manifesto da IFLA/UNESCO sobre bibliotecas públicas**. (1994). Disponível em: <http://archive.ifla.org/VII/s8/unesco/port.htm>. Acesso em: 10 fev. 2021.

UNESCO. **Declaração Mundial sobre a diversidade cultural**. (2002). Disponível em: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/declaration_cultural_diversity_pt.pdf. Acesso em: 20 jun. 2020.

VARELA, Aida Varela; BARBOSA, Marilene Lobo Abreu. Bibliotecas, arquivos e museus: agentes de universalização do conhecimento. In: DUARTE, Zeny. (org.) **Arquivos, Bibliotecas e museus: realidades de Portugal e Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013.

XAVIER, Antônio Roberto; MUNIZ, Karla Renata de Aguiar. DIREITO À CULTURA E GESTÃO DE EQUIPAMENTOS CULTURAIS EM TERRITÓRIO DE CIDADANIA: A CASA VOVÓ DEDÉ EM FORTALEZA, CEARÁ.. In: Congresso Internacional de Ensino e Formação Docente. **Anais...Redenção(CE) UNILAB**, 2020. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/cief2020/237216-direito-a-cultura-e-gestao-de-equipamentos-culturais-em-territorio-de-cidadania--a-casa-vovo-dede-em-fortaleza-c/>. Acesso em: 20 jun.2022.