



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM
PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

FLÁVIA DANIELA MORAES DA SILVA

PESQUISA DE MARKETING NA ALIANÇA FRANCESA DE SALVADOR

Salvador

2008

FLÁVIA DANIELA MORAES DA SILVA

PESQUISA DE MARKETING NA ALIANÇA FRANCESA DE SALVADOR

Monografia apresentada ao Curso de graduação em Produção em Comunicação e Cultura, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação - Produção em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr.Umbelino Brasil

Salvador

2008

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus;

À minha mãe, por estar sempre presente (*in memoriam*);

À minha família, pelo apoio incondicional e carinho;

Aos meus verdadeiros amigos, pelo companheirismo de sempre;

Aos colegas de faculdade, pelos anos compartilhados;

Aos colegas de trabalho, pela compreensão e incentivo;

À Umbelino pela serenidade;

À Janira pela presteza e orientações na reta final;

À equipe Aliança Francesa de Salvador (funcionários, professores, alunos e diretoria), pela confiança e colaboração, sem a qual seria inviável a realização da pesquisa.

RESUMO

O trabalho se trata de um estudo de caso de pesquisa de marketing realizada com os estudantes do curso de francês da Aliança Francesa de Salvador, no final do primeiro semestre de 2008. O trabalho pretendeu averiguar o perfil do público e sua avaliação e sugestões acerca do Centro Cultural que fica na própria instituição. O objetivo da pesquisa foi fornecer informações que dessem suporte a um plano de melhor relacionamento com esse público. Para tanto, o trabalho articulou, de forma interdisciplinar, conceitos básicos do campo cultural aos de marketing e relações públicas que pudessem contribuir na coleta e avaliação de dados. Verificou-se que a associação entre esses campos traz contribuições para a construção de dados sobre o perfil e opiniões do público consumidor de cultura em organizações culturais, além de serem informações importantes para o relacionamento com esse público, planejamento e tomada de decisões consistentes que envolvam aspectos diversos da organização.

PALAVRAS – CHAVE: Pesquisa de Marketing, Marketing e Cultura, Marketing em organizações culturais.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Qual o ponto forte da Aliança Francesa?	37
Gráfico 2 – Classificação por grau máximo de importância.	38
Gráfico 3 – Opinião sobre o Centro Cultural.	39
Gráfico 4 – Como ficou sabendo sobre o curso de francês da Aliança Francesa?	39
Gráfico 5 – Professor do semestre utiliza outras didáticas no curso de francês?	40
Gráfico 6 – Frequenta as atividades culturais da Aliança Francesa?	41
Gráfico 7 – Quais as atividades culturais da Aliança Francesa que frequenta?	42
Gráfico 8 – Mais frequento:	43
Gráfico 9 – Não frequento:	43
Gráfico 10 – Como fica sabendo da programação cultural da Aliança Francesa?	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AF Aliança Francesa

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	
1.1 Gestão Estratégica.....	10
1.2 Mecanismos de Investigação.....	14
1.3 Marketing e Cultura.....	15
1.4 Usos e instrumentos do Marketing.....	16
1.5 Pesquisa de Marketing.....	18
1.6 Relacionamento.....	19
2 SOBRE A ORGANIZAÇÃO	
2.1 Língua e Cultura francesas pelo mundo.....	21
2.2 Rede Aliança Francesa.....	23
2.3 Aliança Francesa de Salvador.....	23
2.4 Estrutura Organizacional.....	25
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	
3.1 Definição do Problema.....	27
3.2 Etapas da pesquisa.....	27
3.3 Plano de Amostragem.....	29
3.4 Método de Contato.....	29
3.5 Instrumento de pesquisa.....	30
3.6 Enfoque Cultural.....	32
4 RESULTADOS	
4.1 Perfil do Público.....	35
4.2 Relação Público e Centro Cultural.....	36
4.3 Sobre o Centro Cultural.....	44
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52
APÊNDICE.....	54
ANEXO.....	55

INTRODUÇÃO

O trabalho parte de uma conjuntura social de constantes mudanças, que exige das organizações o investimento na busca de informações sobre os públicos e realidades com os quais interagem, para a planejamento e tomada de decisões mais consistentes. Embora seja mais freqüente essa busca por informações e controle de dados no ramo empresarial, é inevitável que as organizações culturais também acabem sendo influenciadas, por conta do envolvimento cada vez maior com o campo econômico. Dessa forma, a pesquisa de marketing se insere nesse contexto fornecendo suporte para os planos de relacionamento da organização cultural com o público.

Sobre o universo de pesquisas no âmbito cultural, destacam-se as realizadas pelo *Départament des Études et la Prospective (DEP)*, do Ministério da Cultura francês, pela abrangência e duração, o trabalho desenvolvido pelo *Observatório das Actividades Culturais*, em Portugal; no Brasil, as iniciativas de Isaura Botelho pelo mapeamento dos equipamentos culturais da cidade de São Paulo e iniciativas semelhantes, desenvolvidas em Salvador, pelo projeto “*Equipamentos culturais de Salvador: públicos, políticas e mercados*”, coordenado por Gisele Nussbaumer, que apresentou resultados sobre mapeamento de equipamentos culturais de Salvador e sobre públicos e políticas culturais do Teatro Vila Velha e Teatro Castro Alves.

Ainda são poucas, entretanto, pesquisas direcionadas à investigação sobre o público consumidor de cultura e ainda mais escassa a realização dessas pesquisas por organizações culturais, de forma continuada, na perspectiva de um relacionamento ampliado com o público.

Mobilizada por esse cenário e com o apoio de estudos recentes no campo cultural, a Aliança Francesa de Salvador se pôs a reunir ferramentas na investigação de informações sobre os seus alunos do curso de francês, enquanto consumidores potenciais do Centro Cultural, visando embasar um plano de ações futuras de relacionamento com esse público. A escolha desse público parte do questionamento sobre como os alunos se relacionam com o Centro Cultural, o qual integra a proposta de ensino da língua associado ao intercâmbio cultural da organização. Para isso, não foi suficiente considerar como variável apenas o fato de ter o Centro Cultural no

mesmo local em que os alunos assistem às aulas, mas se julgou necessário investigá-los a partir de três aspectos: das características desse público, da relação que ele estabelece com o Centro Cultural e como o avaliam em relação a alguns aspectos.

A proposta do trabalho é, pois, desenvolver as potencialidades do uso de pesquisa de marketing em organização culturais, como suporte na busca de informações sobre públicos consumidores de cultura, a partir de uma perspectiva ampliada de relacionamento; ressaltar, na perspectiva de um modelo de gestão estratégica em organizações culturais, a importância de um monitoramento continuado sobre características, opiniões e variáveis que influenciem no comportamento cultural desses consumidores; e destacar, conforme as especificidades das organizações culturais, a necessidade de uma gestão estratégica voltada para o relacionamento com o público.

Assim sendo, o trabalho ficou organizado em quatro partes: a primeira propõe apresentar os conceitos que deram suporte à pesquisa, a partir de conhecimentos dos campos do marketing e das relações públicas, com o objetivo de fornecer informações precisas para um plano de relacionamento entre o público e a organização. O segundo e terceiro capítulos se voltam para a contextualização e apresentação do escopo organizacional da Aliança Francesa de Salvador para posteriormente descrever a forma como se deu o processo de pesquisa de marketing realizado na organização. No último capítulo são apresentados os resultados da pesquisa que servirão como dados para a construção de um plano de relacionamento com o público pesquisado.

Assim sendo, considerando a perspectiva interdisciplinar do campo cultural, o presente trabalho propõe apresentar, a partir de um modelo de gestão estratégica em organizações culturais, as potencialidades da aplicação de pesquisa de marketing para um relacionamento mais eficaz com o público consumidor de cultura, quando associada a conhecimentos de relações públicas.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os tópicos subseqüentes pretendem dar conta da fundamentação teórica que embasou a realização da pesquisa. Esta será apresentada conforme se deu a articulação de conhecimentos necessários para chegar ao objetivo.

1.1 Gestão estratégica

O contexto econômico mundial, de grande fluxo de mudanças e necessidade de tomada rápida de decisões, trouxe uma nova configuração para as organizações. O cenário de competitividade, necessidade de sobrevivência no mercado e câmbio contínuo fizeram com que as empresas precisassem se articular melhor com esse ambiente e com os diversos públicos¹ com os quais se relacionam. Com as organizações culturais² também não tem sido diferente. A cultura, cada vez mais significativa na economia de diversos países do mundo e a interferência do capital no campo da cultura, aproximou inevitavelmente os modos de organização econômica e cultural.

Conforme Martinell em *La Gestion Cultural: Singularidad Profesional y Perspectivas de Futuro*, as organizações culturais estão fincadas em novas legitimidades e em um sistema misto de organização, no qual público e privado se relacionam e estabelecem sinergia (2001, p. 10). As organizações culturais se tornaram muito mais complexas por necessitarem se relacionar, seja em nível local ou mundial, com diversos públicos e realidades, como a estrutura burocrática estatal, as negociações de patrocínios junto a empresas privadas e a exigência cada vez maior dos consumidores culturais.

Paralelo a isso, a aproximação acadêmica, que resultou em cursos voltados para a produção e gestão da cultura, pesquisas interdisciplinares ao campo e a construção de uma literatura especializada na área, não só enuncia como também legitima um crescente processo de profissionalização do campo cultural.

¹ Nesse caso, entende-se por público os diversos atores que se relacionam com a organização cultural, patrocinadores, Estado, consumidores, funcionários, etc.

² Por organizações culturais se entende empresa, companhia, firma, estabelecimento, associação, instituição, ou negócio de natureza cultural.

Para atender a esse cenário de transformações, os líderes de organizações culturais não podem mais atuar de forma experimental, baseada em ações práticas de urgência e tomada de decisões inconsistentes. Uma condição mais profissional da área de atuação solicita competências profissionais e modelos de organização cada vez mais específicos:

A este fin la gestión, como nos dice Laufer, es el language más apropiado. En estos contextos, las nuevas ideas de gestión llegan al sector social, educativo y cultural como exigencia a una mayor eficacia y eficiencia de sus fines y por la importancia de sus políticas. Los modelos clásicos se ven desbordados por las nuevas necesidades y políticas y entran en una crisis profunda de rendimiento (situación que en la actualidad se sigue viviendo en lo cotidiano de la vida cultural) (MARTINELL, 2001, p. 10)

A introdução do conceito de gestão, conforme Martinell (2001), confirma a necessidade de um modelo de organização adequado às especificidades e demandas do campo cultural; e que para isso utiliza ferramentas já aprimoradas de outros campos, como as da administração, por exemplo. Desse ponto de vista, a gestão é mais apropriada por reunir um conjunto de ações voltadas para a realização dos objetivos planejados pela organização. Tal modelo, a gestão, se incumbe em implementar ações, definir estruturas e articular condições necessárias, sejam elas de cunho profissional, intelectual, tecnológico, etc., para que os objetivos aconteçam.

Dessa forma, as organizações culturais que surgem nesses “tempos culturalizados” (LEITAO, 2003, p.117), de atenção ao campo cultural, deverão construir suas próprias estratégias que se adaptem a sua estrutura dinâmica, aos seus objetivos, às mudanças de contextos e públicos aos quais estão ligadas. Uma vez participantes de um contexto de instabilidades, as organizações estão muito mais suscetíveis a mudanças, mas também a conflitos de interesses e posições.

A proposta de um melhor relacionamento com o público ao qual se pretende esse trabalho, sobretudo com o consumidor de cultura, a partir do caso da Aliança Francesa, parte da importância de uma gestão estratégica, focada no planejamento de objetivos e em como atingi-los, e principalmente conectada com as mudanças de contexto e tendências desse público. Motta (2004) fala sobre isso, ao tocar no conceito estruturante da gestão estratégica:

O exercício estratégico procura reconhecer mudanças atuais e potenciais na comunidade e na própria administração e reinterpretar como essas mudanças afetam o atual sentido de direção. Criação e renovação das formas de perceber o trabalho facilitam o desenvolvimento de novas referências [...] (2004, p.51)

O exercício estratégico permite à organização traçar objetivos e nortear as ações planejadas em um ambiente de instabilidades e suscetível às mudanças. Mesmo quando não implementados, os planos revelam expectativas e referências de valor, essenciais para a organização no acompanhamento das mudanças contextuais e de sua própria evolução (MOTTA, 2004, p.51).

De acordo com Leitão (2003, p.122), a gestão estratégica surge da necessidade inadiável de um amplo relacionamento das organizações com o macroambiente. Sobre o grau de relação das organizações com esse ambiente, Motta fala de forma mais detalhada, da dimensão de macroambiente, que é genérico, tem escopo amplo e suas forças se originam longe do entorno operacional imediato, além de introduzir o conceito de microambiente, que faz parte das transações diretas de uma organização específica com o seu ambiente (2004. p.56).

Uma vez que se adote um modelo de gestão estratégica, a reflexão sobre esses ambientes é fundamental, pois indicam o grau de relacionamento estabelecido entre a organização cultural e os diversos elementos de um determinado contexto. A exemplo do macroambiente, pode-se considerar variáveis políticas, jurídicas, etc. São fatores que influenciam de alguma forma a organização, mas não de forma tão direta, como fornecedores, clientes, etc. Como é o caso dos alunos do curso de francês, avaliados nessa pesquisa, por exemplo, que estão ligados ao funcionamento da organização Aliança Francesa de Salvador e, portanto, influenciam-na diretamente.

Outro fator considerado na gestão estratégica está relacionado à natureza da organização cultural. Embora se tenha tornado um produto submetido às regras de mercado, a cultura mantém particularidades que implicam em formas específicas de gestão. Essas especificidades do campo cultural se referem ao produto artístico e à relação com seus consumidores, que não podem passar despercebidos ao gestor cultural (LEITAO, 2003).

é o projeto artístico ou cultural que deve embasar a reflexão estratégica das organizações culturais e não vice-versa. Consideramos necessário inverter a lógica tradicional de uma gestão estratégica: aquela fundamentada na investigação das necessidades do mercado e nas competências da organização para enfrentar com sucesso este mercado. No domínio da cultura, trata-se de organizar a ação estratégica a partir da lógica da oferta: **como oferecer com competência e competitividade o produto cultural?** [...] posto que o seu produto e os objetivos de sua organização transcendem à mera atividade econômica que lhe serve de suporte. (2003, p. 126)

As especificidades que são citadas fazem alusão ao fato de que o produto cultural não se limita ao valor econômico e à lógica de mercado; tanto a oferta quanto o público ao qual está relacionado são diferenciados. O produto cultural é capaz de criar a sua própria demanda, é único (e não garante o sucesso) e possui sua marca pessoal (do autor); enquanto o público apresenta uma característica mutável, como avalia Plínio Rattes (2007), após problematizar as principais abordagens³ do conceito de público da cultura:

Entendemos que o público é sempre heterogêneo, o que obriga a chamá-los de públicos, no plural; polissêmicos e interativos, uma vez que longe de serem uma massa amorfa e inerte, são ou podem ser participes do processo de fruição/criação de bens e produtos culturais; e mutáveis, uma vez que são uma categoria social, constituídos a partir da inter-relação com o meio a sua volta, meio este que está em permanente transformação (2007, p.15)

Além disso, o público atrelado ao produto cultural é influenciado também por fatores de ordens diversas, como nível de educação e possibilidades de acesso aos bens culturais, ou ainda o hábito cultural no âmbito familiar e escolar e do contato reiterado com obras culturais e com as pessoas que as consomem (LEITAO, 2003, p.129). Gisele Nussbaumer, em *Públicos da Cultura e as artes do espetáculo*, atualiza sobre esses fatores e fala como estão relacionados a noção de público:

[...] a articulação com os produtos culturais é parte constitutiva da noção de público. Assim, é próprio do público ser um coletivo cambiante, determinado pelos modos que socialmente se legitimam e cristalizam as posições no campo da produção da cultura, modos que se transformam em função das tecnologias, dos dispositivos econômicos que regulam essa produção, das condições políticas que abrem ou fecham este campo, da aparição de movimentos sociais e culturais inovadores, entre outros (2007, p.194)

³ Teixeira Coelho, em *Dicionário Crítico de Política Cultural*; Maria Cristina Mata em *Interrogaciones sobre el público* e Hamilton Faria em *Políticas públicas de cultura e desenvolvimento humano nas cidades*.

O público tem as suas particularidades e está sempre sujeito a mudanças enquanto consumidor de cultura. Esse público não só é especificidade das organizações culturais, como as influencia de forma direta, especialmente pelas mudanças no seu modo de relação com o produto cultural.

O modelo de gestão estratégica, apresentado pelo presente trabalho, está apoiado na necessidade de um maior relacionamento entre organizações culturais e o público consumidor de cultura; e, para tanto, precisa articular, de forma planejada, técnicas e conhecimentos apropriados para a investigação – quanto ao perfil, particularidades, preferências e opiniões.

1.2 Mecanismo de Investigação

Das pesquisas no âmbito da cultura sobre público e práticas culturais, Rui Gomes (2003) comenta, em *A distinção banalizada? Perfis sociais dos públicos da cultura*, sobre as limitações da utilização de métodos de investigação por questionário (2003, p. 31-33). A ressalva sobre a metodologia se refere ao uso de variáveis recorrentes nas pesquisas, que reiteram fatores explicativos e avaliações já constatadas a respeito de perfis e práticas culturais como, por exemplo, a associação do alto nível de escolaridade e qualificação profissional a uma prática cultural mais efetiva dos entrevistados. Os estudiosos do Centro de Estudos da Metrópole/CEBRAP, em *O uso do tempo livre e as práticas culturais na Região Metropolitana de São Paulo*, também salientam como pesquisas desse tipo as que tendem a influenciar os entrevistados a responderem a favor de práticas e comportamentos culturais socialmente legitimados.

Entretanto, no mesmo texto, de acordo com GOMES (2003) diz utilizar dessa metodologia em sua pesquisa sobre o *Festival Internacional de Teatro de Almada*, e exemplifica a potencialidade do mecanismo de inquéritos, através de pesquisas sucessivas realizadas junto à população francesa, que permitiu a identificação de importantes transformações ao nível da relação com a cultura (2003, p.33). Embora os métodos de investigação sobre públicos da cultura ainda sejam limitados, o autor reafirma a importância dos métodos por questionário na investigação.

Tal mecanismo é amplamente difundido em empresas privadas na busca de informações para tomada de decisões, levantamento de dados para posicionamento de produtos no mercado e mecanismo de investigação sobre satisfação e necessidades do público. Tratam-se de técnicas de marketing apropriadas pelo campo da cultura que têm trazido bons resultados investigativos sobre o público e suas práticas culturais.

1.3 Marketing e Cultura

O marketing na cultura ainda tem a tensão consequente da apropriação pela comunicação da expressão ‘marketing cultural’, que inibiu o sentido mais abrangente do marketing, como técnicas mercadológicas específicas que um empreendedor cultural deve adotar (Yacoff Sarkovas, 1992).

A literatura levantada indica a aproximação entre marketing e cultura, mais conhecida através do marketing cultural, cuja prática de patrocínio à cultura foi iniciada pelos EUA, a partir dos anos 60. No Brasil, foi principalmente difundido a partir da implementação de leis de incentivo à cultura, inauguradas pela Lei Sarney de 1986.

Em *Marketing Cultural*, Albino (2005, p.57), identifica o marketing cultural a partir do aparecimento do mercado como outro agente organizador e financiador da cultura, além das práticas de mecenato e ação estatal antes desenvolvidas. Essa relação entre mercado e cultura teria sido intensificada não só pelo surgimento de um público consumidor de cultura, que acabou por direcionar esforços do mercado para a reorganização da produção cultural em favor da lógica mercantil, mas também pela necessidade de formas diferenciadas de apresentação das empresas frente à concorrência acirrada e desgaste da publicidade.

O marketing cultural funciona nas relações de mercado como o conjunto de recursos de marketing utilizados, para atingir o consumidor potencial, através da vinculação de um produto/evento cultural, como imagem/produto da empresa (LEOCADIO E MARCHETTI, 2003, p.4). Basicamente, as ações de marketing cultural envolvem a articulação de valores

culturais favoráveis aos interesses de imagem que a empresa pretende disseminar junto ao seu público-alvo.

Embora essa visão sobre o marketing na cultura ainda seja freqüente na literatura específica e em graus diferenciados, e tenha influenciado por muito tempo as opiniões mais preconceituosas acerca das relações entre marketing e cultura, alguns estudos mais recentes apontam para outra perspectiva do tema e consideração das potencialidades do marketing no campo da cultura.

Para o progresso dos estudos nessa outra vertente, Albino (2005) sinaliza a necessidade de diferenciar entre marketing na cultura *versus* cultura no marketing, conforme indicado por Roberto Medeiros em seu texto de mesmo nome.

[...] emerge a sutil, mas essencial, distinção entre a utilização da '[...] cultura como instrumento de interesse do *marketing* das empresas' e o uso do instrumental do *marketing* por instituições e empreendedores culturais (2005, p.70)

O que alguns autores defendem e que converge com o objetivo desse trabalho é que diante da inevitável relação das organizações e produção cultural com o mercado, é indispensável que se busque formas do uso do marketing pela cultura na perspectiva tanto de contribuir para o desenvolvimento do setor cultural quanto beneficiar para o diálogo e atuação mais propositiva deste junto ao mercado..

1.4 Usos e instrumentos do Marketing

Antes de se pensar na possibilidade de aplicação das técnicas de marketing, é importante definir qual a noção adotada pelos principais estudiosos do assunto. De acordo com Kotler (2000, pg.29), marketing “é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Em suma, marketing seria orientado para a satisfação e pronto-atendimento das necessidades do consumidor, que acaba por direcionar a produção em favor

dessa demanda; embora Albino (2005) fale que o predomínio do consumidor é relativo e está submetido aos interesses do produtor, capaz de criar demandas e expectativas de consumo.

Gisele Nussbaumer em *Cultura do Marketing* que parte do pressuposto de que a associação entre marketing e cultura pode trazer benefícios, faz a ressalva quanto ao uso distorcido do marketing em empresas culturais e sobre a relação estabelecida com o consumidor, cita Evrard:

As representações que certos responsáveis por empresas culturais fazem do marketing, oscilam, segundo o autor, entre dois extremos igualmente irrealistas: o “consumidor rei” (intelectualizado, elitista e, por isso, muitas vezes arrogante) ditando seus desejos a uma empresa cultural e tendo por principal objetivo somente satisfazer a vontade; ou o “consumidor manipulado” (e passivo), cujos atos mais insignificantes são guiados pela publicidade. (1999, p.207)

Esse uso do marketing na cultura precisa levar em consideração as especificidades do campo, no que se refere à oferta e aos fatores que influenciam o público às práticas culturais. A relação de consumo no âmbito cultural também é diferenciada e não é ligada somente às motivações utilitárias ou materiais, mas às dimensões imateriais ou simbólicas, que provêm mais de outras variáveis que da necessidade (NUSSBAUMER, 1999, p.208).

Além disso, assim como no ambiente empresarial, no setor cultural também existem diferentes níveis de sofisticação da utilização do marketing. É o caso, por exemplo, das indústrias culturais que têm uma produção cultural focada para atingir o maior público possível e se utiliza de técnicas de marketing de forma mais elaborada e frequente.

Desde que consideradas as especificidades do campo cultural, a utilização do marketing nas organizações culturais se justifica pela contribuição que a atenção voltada ao consumidor pode trazer para o campo da cultura. Na tentativa de satisfazer de pronto-atendimento às necessidades de consumidores, mesmo que orientados pela lógica do mercado, o campo do marketing acabou fornecendo uma série de instrumentos aplicáveis para o reconhecimento de público identificação de necessidades e opiniões no campo da cultura. A pesquisa de marketing é um desses instrumentos de provimento de informações.

1.5 Pesquisa de Marketing

De acordo com Malhotra, pesquisa de marketing é “a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) de marketing” (2001, p.45).

A pesquisa de marketing, em geral, é utilizada para identificar problemas, indicar características de mercado e tendências econômicas, sociais e culturais, analisar vendas e potencial de mercado, para tomada de decisões mais embasadas, para o planejamento e definição de preços, promoção e distribuição de produtos, além de servir como um canal de comunicação com o público.

A pesquisa de marketing em geral tem um custo alto, mas apresenta bons resultados e pode ser utilizada para uma ampla gama de objetivos. Ela pode ser aplicada através de grupos de foco, pesquisas qualitativas, quantitativas, separadamente, ou pode associar vários métodos, de forma complementar. Isso dependerá do tipo de gestão da organização cultural, dos propósitos e do público a que se destina.

Mais disseminada no setor de mercado, as pesquisas de marketing surgiram no contexto de busca de estratégias inovadoras de aproximação e de um canal de comunicação com o público das empresas. O setor de serviços tem sido o mais promissor para as pesquisas de marketing, especialmente os serviços na área de comunicação, viagens e turismo e serviços de saúde.

Dessa forma, se observadas as condições próprias do campo cultural, as pesquisas de marketing, muito difundidas em organizações do mercado e que emergem de uma perspectiva estratégica de gestão, podem servir como instrumento de investigação para os agentes que atuam na área cultural, fornecendo dados para o próprio desenvolvimento do campo e relacionamento com seus variados públicos, nesse caso, o consumidor de cultura.

Entretanto, é preciso se basear em um conceito que diferencie a investigação de informações sobre o público, para um melhor relacionamento, das pesquisas de orientação mercadológica voltadas para a simples satisfação de necessidades.

1.6 Relacionamento

É necessário um conceito que norteie as ações. As informações e dados, oriundos das pesquisas de marketing, precisam estar articulados a uma perspectiva maior de relacionamento e gerenciamento do público, associados ao conhecimento de relações públicas. Em *Obtendo resultados com Relações Públicas*, Kunsh cita que ambas as áreas de conhecimento estão envolvidas em um projeto de relacionamento de uma organização com o público, o marketing planejando para todo o mercado, com pesquisas e previsões, e relações públicas traçando políticas institucionais de relacionamento da organização com seus públicos de interesse imediato (1997, p.12).

As contribuições das relações públicas, em uma proposta de relacionamento com o público, partem do pressuposto de que as organizações estão em interação com diversos públicos desde o momento em que estas passam a existir, conforme Roberto Simões (1995, p. 45). E, enquanto parte integrante da sociedade, as organizações culturais inseridas nesse contexto possuem uma relação de interdependência com seus públicos, podem interferir em sua própria sobrevivência. Essa relação é de natureza diversa e pode ser tanto fundamental para a manutenção econômica da organização, através das bilheterias e atração de patrocinadores, quanto para o próprio processo de fruição de obras e projetos artístico e cultural.

Kunsh (1997) fala da necessidade prioritária da organização definir claramente os seus valores e políticas para um melhor relacionamento com os públicos. Uma vez definidos os objetivos, as filosofias administrativas e o planejamento das organizações, conforme na gestão estratégica, o relacionamento com esses públicos se torna muito mais viável e propenso à atuação das relações públicas, que é responsável pela intermediação entre interesses da organização e do público.

No âmbito da cultura, as organizações culturais estão suscetíveis a pressões, principalmente pelas transformações dos modos de relação do público com a oferta cultural. Mas esse público, enquanto participe dos projetos artísticos e culturais das organizações culturais, também é influenciado pelas mudanças provenientes dessas organizações. Visto que tanto organização quanto público exercem pressões um sobre o outro, a busca de informações se torna elementar para a construção de um relacionamento mais efetivo.

Essas informações e dados podem ser provenientes da investigação através de técnicas de marketing, mas não com o objetivo de satisfação de necessidades de uma determinada demanda, a partir da lógica de mercado, e sim para identificação e reconhecimento de interesses comuns entre público e organização. Dessa forma, o provimento de informações sobre características, necessidades e opiniões do público da cultura é direcionado ao suporte de planejamento de um relacionamento mais efetivo com o público consumidor de cultura em organizações culturais.

Assim sendo, a construção de um relacionamento com o público perpassa a articulação de conhecimentos do marketing e relações públicas, em uma gestão estratégica das organizações culturais.

2 SOBRE A ORGANIZAÇÃO

Levando em conta que o presente trabalho se desenvolveu na associação franco-brasileira Aliança Francesa de Salvador, este capítulo pretende apresentar o contexto da francofonia mundial na qual está inserida a organização cultural.

2.1 Língua e cultura francesas pelo mundo

Língua oficial ou administrativa de várias comunidades, organizações internacionais e principais foros multilaterais (tais como a União Européia, OTAN, União Africana, o Comitê Olímpico Internacional, a ONU e a União Postal Universal), o francês reúne 55 países em torno da *Organização Internacional da Francofonia (OIF)*⁴, principal representante mundial dos países francófonos⁵, que tem, entre suas funções, a missão de conduzir as atividades políticas e de cooperação multilateral entre esses países.

Essa classificação, entretanto, de acordo com a enciclopédia virtual⁶, ultrapassa o compartilhamento da linguagem verbal.

O principal pré-requisito para a admissão não é apenas o uso da língua francesa, mas sim a presença consistente da cultura e língua francesas no contexto identitário de um país, geralmente expressado pela relação privilegiada com a França em sua história

De acordo com esse prerequisite, cerca de 32 países, como França, Canadá, Camarões, Bélgica, Ruanda, Suíça e Haiti, etc., espalhados pelos cinco continentes, têm apenas a língua francesa como o idioma oficial ou divide com uma outra língua. Dentre os idiomas derivados do latim, é a terceira língua mais falada no mundo e estima-se que existam cerca de 173 milhões de falantes de francês, de acordo com dados da OIF (1998).

⁴ *Organisation internationale de la Francophonie*. Disponível no site (<http://francophonie.org>).

⁵ “A palavra ‘francofonia’ debutou em 1880, por Onésime Reclus, em seu livro *France, Algérie et colonies* (França, Algéria e colônias), e designava o conjunto das populações que falavam francês. (<http://www.tlfq.ulaval.ca/axl/francophonie/francophonie.htm>).

⁶ (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Francofonia>).

Devido ao Renascimento e às colonizações, dos séculos XVIII e XIX, a França difundiu sua cultura e língua por diversos povos, no Canadá, na África e em algumas regiões do Médio Oriente, Ásia e Pacífico. A própria composição geográfica espelha a dimensão dos desdobramentos desse período, já que a França está presente em algumas regiões do mundo, através de um Estado composto por 26 regiões, subdivididas em 21 regiões metropolitanas, a Córsega e mais 4 ultramarinas (Guadalupe, Martinica, Guiana Francesa e Reunião).

Não só atrelada à questão geográfica, mas principalmente pela sua influência cultural e econômica, a França e sua língua oficial têm uma representação mundial muito forte. Está entre os países mais ricos e industrializados e apresenta um dos melhores índices de desenvolvimento humano do mundo.

Tais condições, atreladas à necessidade de mão-de-obra que se iniciou no pós-guerra, sempre atraíram milhares de imigrantes para a França, alguns casos ilegais, em busca de melhores condições de vida. Embora, desde 2002, o país tenha estabelecido uma política mais rigorosa de imigração, ainda é grande o número de imigrantes⁷. A França tem atraído diversos estudantes de todo o mundo; conforme dados do Cendotec⁸, está entre os destinos mais procurados, inclusive pelos brasileiros. Além disso, a cultura e paisagem francesas atraem todo ano 70 milhões de visitantes, número que mantém aquecido o setor de turismo, um dos que mais movimenta a economia francesa.

Atualmente, um dos países francófonos que tem estimulado a ida de imigrantes para o país é o Canadá, para suprir a carência de mão-de-obra necessária para dar continuidade ao crescimento econômico do seu país. As oportunidades disponíveis têm atraído um grande número de brasileiros.

⁷ (<http://www.ined.fr/>)

⁸ (<http://www.cendotec.org.br/ffpartes/ff65-3mobilidade.html>)

Dessa forma, a mobilidade geográfica das populações em direção às oportunidades em países francófonos também é um dos fatores responsáveis pela difusão e cultura francófonas pelo mundo.

Em relação ao Brasil, a França, além de atrair muitos imigrantes, estabelece diversos laços de cooperação e difusão cultural. No ano de 2005, o Ano do Brasil na França permitiu que a cultura brasileira fosse divulgada não só para o público francês, como para o europeu. Para 2009, acontece em todo o país, de 21 de abril a 15 de novembro de 2009, o Ano da França do Brasil que pretende divulgar uma França multicultural que se aproxima em diversos pontos com a cultura brasileira.

2.2 Rede Aliança Francesa

A Aliança Francesa é uma instituição de reconhecimento internacional pela política de difusão do ensino da língua e cultura francesas e cumpre um importante papel nesse processo. Constitui uma rede mundial que está presente nos cinco continentes, com mais de 1071 estabelecimentos em 137 países. As Alianças Francesas são associações civis sem fins lucrativos e têm também como objetivo comum os intercâmbios lingüísticos e culturais entre a França e o país de acolhida e a manutenção de laços de cooperação entre os dois países.

A expansão no Brasil é composta por uma rede de 43 Alianças Francesas (2006) que acolhem aproximadamente 25.000 estudantes a cada ano. "Aliança Francesa" é nome fantasia sob o qual atua a instituição, cuja razão social é Associação de Cultura Franco-Brasileira. Cada Aliança Francesa tem autonomia estatutária e financeira, funcionando como uma franquia da matriz parisiense *Alliance Française de Paris*, com sede em Paris.

2.3 Aliança Francesa de Salvador

Na Bahia, a unidade está localizada na Ladeira da Barra, em Salvador, e representa a França na categoria das associações e institutos culturais de outros países presentes na cidade, como Caballeros de Santiago (Espanha), ACBEU (Estados Unidos), ICBA - Goethe (Alemanha) e

mais recente, o Instituto Cervantes (Espanha). Com a ressalva dos cursos de inglês que são muito disseminados na cidade, em geral, essas associações ou institutos se destacam dos concorrentes, no setor do ensino de língua estrangeira, por estarem respaldados pelo país de origem da língua.

A Aliança Francesa de Salvador, que teve início em 1973, é reconhecida de utilidade pública pela Lei Estadual e Municipal, e funcionou até meados de 2000 em um espaço de porte consideravelmente menor. A mudança da sede procurou cumprir os objetivos da rede Aliança Francesa cuja proposta de ensino da língua está associada à difusão cultural ampla, que inclui um Centro Cultural integrado à instituição.

Ao inaugurar a nova sede na Ladeira Barra, após o restauro do casarão colonial tombado, a associação passou a ter espaços culturais mais equipados para desenvolver os seus projetos de cooperação cultural, como galeria de exposições, centro de documentação e de auto-aprendizagem multimídia (mediateca), restaurante/café teatro, sala de conferência e sala de ensaio.

A inauguração do Teatro Molière, com capacidade para 150 lugares, em 2002, foi responsável pela alavancada do Centro Cultural como um todo e a Aliança Francesa passou a apresentar uma programação cultural diversificada: concertos, espetáculos internacionais, debates, conferências, leitura dramática, apresentações teatrais, oficinas e cursos artísticos. Isso deu condições para que a Aliança Francesa de Salvador pudesse participar mais da vida cultural da cidade e garantisse uma programação das mais ativas da rede de Aliança Francesa do Brasil.

No último ano, a Aliança Francesa teve o incremento de novas atividades, através da parceria com o Cinema Sala de Arte⁹, e passou a integrar, através das exibições no Teatro Molière, o circuito alternativo de cinema da cidade, garantindo uma programação de projeção cinematográfica diária no espaço.

⁹ O cinema passou a funcionar no mesmo local do teatro, o espaço apenas foi adaptado para abrigar projeções também.

Os Centros Culturais da rede de Aliança Francesa no Brasil não apresentam um modelo fixo e podem variar em oferta de espaço e atividades culturais, assim como a sua programação atua de forma independente. A programação do Centro Cultural da Aliança Francesa de Salvador é majoritariamente gratuita e diferenciada em relação a outros espaços da cidade, pois traz a cultura francófona presente nos mais diversos continentes e abre espaço para apresentações locais.

O regime de cursos de francês na Aliança Francesa de Salvador é de dois semestres extensivos por ano, para todos os níveis, semi- intensivos, intensivos e instrumental durante todo o ano e três intensivos consecutivos de verão, que acontecem no período das férias; o Centro Cultural oferece cursos de diversas linguagens artísticas (como dança, teatro, música e artes gráficas) em períodos variados.

A associação franco-brasileira, incluindo o Centro Cultural, é mantida com a receita originada pelos alunos matriculados nesses cursos extras e de francês e dos recursos captados junto a iniciativas privadas e entidades governamentais, através de parcerias e leis de incentivo.

Cada associação é de direito local, regida pelas leis próprias a esse tipo de sociedade. Embora as unidades dos programas de ensino estejam vinculadas à sede de ensino Alliance Française de Paris, todas as associações são jurídica e administrativamente independentes e têm uma coordenação cultural própria.

2.4 Estrutura Organizacional

A Aliança Francesa de Salvador possuía uma divisão organizacional que se baseava na administração das atividades referentes ao ensino da língua francesa e ao Centro Cultural, ambos complementares ao objetivo da organização. No período em que foi realizada a presente pesquisa, a associação estava organizada em Diretoria geral, administrativo, secretaria, marketing e Centro Cultural.

O setor de marketing, a partir do qual a presente pesquisa se desenvolveu, embora fosse originalmente voltado para a divulgação dos cursos, também passou a se responsabilizar pelo levantamento de dados e informações acerca das atividades do Centro Cultural e assessoria de comunicação, com o objetivo de otimizar o trabalho e construir uma comunicação mais integrada da associação.

Inicialmente as atividades desenvolvidas no setor estavam voltadas para o monitoramento do site institucional, a busca de ferramentas para interação no mundo virtual (através de e-mail, orkut e outros sites), divulgação em veículos de comunicação e pontos da cidade e pesquisas e projeções para a nova filial, no bairro Caminho das Árvores.

Com a perspectiva de mudanças na gestão da associação e lançamento de uma filial na cidade, passou-se a investir em uma prática de comunicação através da qual fosse possível estreitar a relação dos estudantes do curso de francês com a Aliança Francesa e ter informações que alunos pudessem ser pertinentes nesse processo. Tendo em vista o resultado da pesquisa realizada anteriormente, no final de 2007, que apresentou bons dados na perspectiva de formulação de ações para a área de comunicação, a proposta era ampliá-los, através da avaliação do público sobre outros aspectos da associação.

Nesse modelo a ser aplicado, pretendia-se investigar mais sobre questões gerais, em relação a Aliança Francesa, e específicas do curso e do Centro Cultural. Mas é basicamente sobre os resultados da relação dos estudantes do curso de francês com o Centro Cultural, além da opinião deles sobre as atividades culturais que são desenvolvidas, que essa pesquisa pretende se debruçar nos próximos capítulos.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 Definição do Problema

A perspectiva apresentada nos capítulos anteriores buscou, através de fundamentos teóricos, esboçar o problema de decisão gerencial da associação, que se refere à investigação da relação e avaliação dos estudantes do curso de francês da Aliança Francesa quanto ao Centro Cultural da associação franco-brasileira.

Atentando a essa proposta, o problema de pesquisa de marketing que será apresentado nesse capítulo é traduzido para a avaliação de questões com variáveis que apuram características dos entrevistados como formação e perfil, preferências e frequência e que se referem ao Centro Cultural, como a importância deste comparado a outros aspectos da associação, além de críticas e sugestões dos entrevistados.

Esses dados foram obtidos pela própria associação Aliança Francesa que, segundo Malhotra (2001, p.72-73), pode ser definida, nesse caso, como fornecedor interno de informações. A iniciativa parte do setor de marketing da associação, direcionado ao objetivo de identificar problemas e oportunidades e, embora potencialmente sirva como suporte para tomada de decisões, não está em busca de solução para um problema específico de decisão gerencial.

Os dados principais que concernem à pesquisa foram do tipo descritiva que, segundo Malhotra, é “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características de funções de mercado”; não dispensando, entretanto, a fase exploratória que precedeu a pesquisa, visto que ambas atuaram conjuntamente nesse processo.

3.2 Etapas da pesquisa

Podemos identificar duas fases que foram necessárias para o processo da pesquisa (MALHOTRA, 2001, p.45) de marketing que é tratada no presente trabalho. A fase exploratória,

que precedeu à aplicação do questionário e é uma investigação maior sobre o problema, deu subsídios para que se planejasse melhor a pesquisa e a forma de abordagem dos entrevistados.

Essa fase foi mais longa e buscou dados secundários¹⁰ que serviram de referência para embasar a pesquisa e ajustar o recorte da proposta. Como a iniciativa surgiu na própria organização, as discussões com a esfera de decisão da associação cultural franco-brasileira deram suporte para a definição de pontos importantes a serem avaliados.

Na fase exploratória o acesso a dados¹¹ e a observação do público – alvo foram facilitados e permitiu melhor ambientação do problema e a consideração de variáveis que seriam relevantes na pesquisa. Foi levantada a literatura acadêmica e se buscou a contribuição de outras pesquisas semelhantes realizadas no campo cultural da cidade. Além disso, contribuíram as experiências em pesquisas anteriormente desenvolvidas pelo próprio setor, que investigaram formas de participação da associação no mundo virtual, monitoramento do site, estratégias de divulgação e implantação da filial. Os dados externos como o anuário da associação franco-brasileira e os sites de outras Alianças Francesas subsidiaram também nessa fase da pesquisa.

Subsequente a fase exploratória, temos a fase conclusiva, na qual se buscou dados primários especialmente voltados para o problema de pesquisa, definição do público pretendido e às condições necessárias para a obtenção das informações. Dessa forma, o problema de pesquisa foi voltado para avaliação geral da Aliança Francesa, mas estruturado de forma a permitir também a avaliação de aspectos isolados referentes ao Curso e Centro Cultural que compõem a associação.

É no segundo aspecto, de recorte direcionado a temática cultural, que o presente trabalho se concentra, e no qual se pretende traçar a relação dos estudantes do curso de francês da Aliança Francesa com o Centro Cultural da associação e como eles o avaliam. Dessa forma, fazia-se necessário que as questões investigassem o perfil dos entrevistados, através de informações sobre estado civil, sexo, idade, formação escolar, atuação profissional e bairro onde mora; e

¹⁰ Dados coletados para fins diversos, mais gerais do problema em pauta.

¹¹ Malhotra define como *dados secundários internos* os dados disponíveis na organização para a qual a pesquisa está sendo realizada. Já os *dados secundários externos* são dados originados fora da organização. (131)

levantassem informações a respeito do Centro Cultural, como frequência, nível de importância dele frente a outros aspectos da instituição, além de informações sobre comunicação, dia e horário de apresentações, impedimentos, motivações, críticas e sugestões.

3.3 Plano de Amostragem

O público-alvo escolhido para extrair as informações, ou seja, aqueles que possuem a informação que se procura e sobre os quais seriam feitas as inferências, foram os próprios alunos de todas as turmas do curso de francês da Aliança Francesa de Salvador, sem restrição etária¹², e que compunham um universo de 517 matriculados. Os alunos bolsistas não participaram na resposta dos questionários, pois a maioria atua diretamente nas áreas que seriam avaliadas, totalizando 490.

A escolha dos componentes da amostra se deu de forma aleatória simples, pois os alunos, embora estudassem em horários e dias diferenciados, tiveram as mesmas condições e oportunidades para o preenchimento, possibilitado pela supervisão total de entrega dos questionários. Além disso, o grau de controle da amostra foi máximo pelo fato de somente os estudantes terem sido entrevistados e, portanto, todos os entrevistados estarem no plano de amostra.

A amostra obtida foi representativa de 214, superando a amostragem necessária de 179 questionários respondidos para uma margem de confiança de 90 %.

3.4 Métodos de contato (Coleta de informações)

O questionário foi entregue em sala, na semana de encerramento das aulas, em que era realizada a última prova do semestre, o que permitiu que ele fosse preenchido ao final da prova de francês, na própria Aliança Francesa de Salvador¹³.

¹² A idade mínima dos alunos do curso de francês da Aliança Francesa no período avaliado era de 12 anos.

¹³ No período de realização da pesquisa ainda não existia a filial no Caminho das Árvores, que foi inaugurada no segundo semestre de 2008.

A pesquisa foi descritiva de estudo transversal, cuja coleta de informações da amostra acontece apenas uma vez conforme Malhotra (2001, p.109). Isso foi possível basicamente pela iniciativa da própria instituição em oferecer uma bolsa integral do curso de francês para sorteio, entre aqueles que preencheram o questionário, e pela sensibilização de professores e funcionários no apoio a distribuição dos questionários.

Os entrevistados foram instruídos de que poderiam não se identificar e se procurou desvincular alguns tipos de respostas do questionário que pudessem favorecê-los. Dessa forma, os entrevistados foram esclarecidos da possibilidade do anonimato e que o preenchimento do questionário seria trocado pela chance de concorrer à bolsa.

Na entrega do questionário respondido, estes receberiam um número correspondente ao sorteio da bolsa integral do curso francês para o próximo semestre. Nesse momento, para evitar erros de falta de resposta ou garantir que o máximo de questões fossem respondidas de acordo com o que as perguntas solicitavam, houve uma conferência antes da entrega do número do sorteio ao entrevistado. Esses eram orientados e faziam as retificações no próprio local. Algumas pessoas preferiram levá - lo pra casa e entregá - lo após o preenchimento. Entretanto em alguns momentos de grande concentração de entrega dos questionários respondidos, essa verificação foi difícil, por isso algumas questões ainda podem apresentar erros de falta de resposta.

Na troca dos questionários respondidos pelo número correspondente no sorteio, o funcionário responsável pelo recolhimento indicava em uma lista o nome do entrevistado e seu número. Ao mesmo tempo o questionário era sinalizado quanto à turma do entrevistado, para que outros quesitos referentes aos professores, horários das aulas e temas afins pudessem ser avaliados.

3.5 Instrumento de Pesquisa

A coleta de dados primários, que aconteceu com a aplicação de questionários de pesquisa, é chamada como método de *survey*, Malhotra (2001, p.179). Antes de serem utilizados, os

questionários foram avaliados pela própria coordenação da instituição, em um pré-teste, que avaliou a concordância com os objetivos da pesquisa, a fluidez das questões e eliminação de possíveis entraves nas respostas. Por conta disso, variáveis como renda e cor não foram investigadas para evitar desconforto ou relutância ao preenchimento pelos entrevistados. Outras variáveis foram utilizadas para esboçar o perfil social dos entrevistados.

O método de pesquisa buscou extrair o maior número de informações sobre diversos aspectos da Aliança Francesa de Salvador sem que para isso precisasse sacrificar ou entediar os entrevistados. A linguagem do questionário buscou ser a mais clara e simples e foi dividido em quatro partes predeterminadas:

- a) primeira parte que solicita dados mais pessoais (idade, estado civil, sexo, bairro, formação escolar e profissional);
- b) um segundo bloco com questões sobre a Aliança Francesa, em geral (ponto forte, grau de importância e opinião a respeito de alguns aspectos da associação);
- c) uma terceira parte que traz questões mais específicas sobre o curso de francês e avaliação pedagógica (como ficou sabendo do curso de francês, como vai para a Aliança, principais motivações, utilização de outras didáticas, avaliação da pontualidade, ensino do vocabulário e gramática e recorrência à língua portuguesa pelo professor);
- d) e o último bloco mais voltado para o Centro Cultural (como fica sabendo da programação cultural, frequência às atividades e espaços culturais).

No total são 31 questões a serem respondidas pelos entrevistados, sendo que 2 (duas) dessas são opcionais (*nome* e *e-mail*), 11 (onze) foram de resposta livre e o restante, perguntas predeterminadas de respostas do tipo escalas, alternativas fixas, dicotômicas e múltiplas escolhas. Foram mescladas, portanto, questões quantitativas, que solicitam a resposta dos entrevistados a partir de questões predeterminadas e permitem a quantificação desses dados, e

questões qualitativas diretas, que são úteis para complementar informações quantitativas, auxiliar na avaliação e permitir maior participação do entrevistado.

3.6 Enfoque Cultural

O questionário, tal como foi elaborado (conforme apêndice) e levando em consideração a temática cultural sobre a qual a presente pesquisa pretende se debruçar, apresentou questões estruturadas especificamente para corresponder aos objetivos anteriormente enunciados sobre o Centro Cultural. Dessa forma, a estrutura das perguntas variou de acordo com o objetivo pretendido e as informações de que se dispunha da pesquisa exploratória.

As questões relativas ao perfil do público solicitaram basicamente respostas livres (idade, formação escolar, bairro, formação profissional) e alternativa fixa (estado civil e sexo).

As questões que poderiam insinuar algo sobre a relação dos alunos do curso de francês com o Centro Cultural foram assim estruturadas:

a) sobre o *ponto forte da Aliança Francesa(1)*, os aspectos apresentados pelos entrevistados seriam em respostas livres, para que fosse possível colher o máximo de informações sem, contudo, precisar enunciar alternativas que pudessem limitá-los. Privilegiou-se a livre expressão.

b) para *enumerar de 1 a 8 o grau de importância quanto a itens da associação (2)*, optou-se pelo que Malhotra (2001) chama de escala de classificação por ordem de preferência, em intervalos iguais, para os entrevistados. A classificação é por ordem de preferência apenas, e não por grau de preferência, ou seja, sem ser possível definir a diferença de importância entre os aspectos. Essa foi um tipo de questão forçada para que o entrevistado definisse a sua ordem de importância.

c) na questão de *opinião a respeito de itens internos da Aliança Francesa (3)* se pretendia que o entrevistado selecionasse a categoria especificada que melhor descrevesse o aspecto apresentado. O mesmo acontece com a questão que solicita que o entrevistado *classifique sobre a frequência*

aos espaços culturais (14). Ambas as questões são do tipo não-forçadas, ou seja, nas duas foram oferecidas *não sabe* ou *não frequentam* como alternativas para aqueles que não pudessem apresentar opinião a respeito, ou por desconhecimento ou por incapacidade de avaliar. Foram considerados espaços culturais que fizeram parte da programação do Centro Cultural no último ano. O termo *sala de cursos artísticos* se referem às salas de ensaio que também são utilizadas para a realização de curso. Foi substituído por esta denominação, para melhor identificação pelos entrevistados.

d) já na questão se o entrevistado *frequenta as atividades culturais da Aliança Francesa* (12), procurou - se investigar a familiaridade do entrevistado quanto às atividades culturais, assim como na questão de *frequência a espaços culturais da Aliança Francesa*. Entretanto, a primeira foi estruturada com alternativa fixa, na qual o entrevistado deveria escolher uma resposta entre as apresentadas e acrescentar informações sobre *quais atividades frequenta*, em pergunta conjugada à alternativa “sim”, caso essa fosse escolhida.

e) a questão sobre se *o professor do semestre em curso utiliza outras didáticas* (7) buscou investigar se o professor cultivava outras didáticas no ensino da língua. Considerando a temática cultural, serviu para aferir sobre se o consumo das atividades culturais da AF era utilizado como didática pelo professor.

As questões referentes à avaliação dos entrevistados quanto ao Centro Cultural foram estruturadas da seguinte forma:

a) *como fica sabendo da programação cultural da Aliança Francesa* (11). Pretendeu-se que os entrevistados assinalassem todas as alternativas possíveis através das quais eles ficavam sabendo sobre a programação. Por isso, a questão foi de múltiplas escolhas. Essa mesma estrutura foi utilizada na questão que perguntou sobre *qual o melhor dia da semana para atividades culturais* (17), para que se esgotassem os dias que os entrevistados julgam como melhores para atividades culturais.

b) *qual o maior obstáculo para uma maior frequência às atividades culturais da Aliança Francesa (15)*. Procurou-se que o entrevistado através de uma alternativa fixa apresentasse a causa maior para a não frequência. A alternativa *outros*, entretanto, possibilitou a escolha de uma resposta que não tivesse sido disponibilizada.

c) em *as principais razões que levam (o entrevistado) a freqüentar as atividades culturais (13)* a questão foi do tipo dicotômica, pois se acreditava que os entrevistados não tivessem uma razão única e definida sobre o que os levam a freqüentar. Considerou-se que em geral são razões conjuntas que influenciam a frequência, e na avaliação seriam definidas as razões que se destacam entre os entrevistados.

d) as últimas perguntas foram não-estruturadas, nas quais os entrevistados puderam responder com suas próprias palavras. É o caso das questões: *que tipo de atividades gostaria que tivesse na Aliança Francesa (16)*, *qual o melhor horário para atividades culturais (18)* e *o que acha que falta na Aliança Francesa (19)*, que tornam inviável a apresentação de alternativas e são melhor aproveitadas se os entrevistados apresentam as respostas livremente sobre o que pensam, sem serem predeterminadas.

4 RESULTADOS

Esse capítulo do trabalho pretende dar conta da apresentação dos dados levantados na pesquisa realizada com os alunos do curso de francês da Aliança Francesa de Salvador, durante o final do primeiro semestre de 2008, cujos resultados poderão servir de subsídio para implementação de ações futuras e relacionamento maior entre público e a associação. Antes, vale ressaltar que a pesquisa não pretende, *a priori*, propor ações concretas, mas apenas descrever os resultados e suscitar questões que possam ser desenvolvidas posteriormente, em uma outra etapa.

A avaliação desses dados vai seguir o objetivo de enfoque cultural proposto pelo presente trabalho. Em primeiro lugar, será posto a questão da relação do público com o Centro Cultural da Aliança Francesa de Salvador, para que se possa avaliar a relação do público do curso de francês com as atividades culturais oferecidas pela Aliança Francesa de Salvador e, em um segundo momento, serão verificadas as opiniões acerca do Centro Cultural sob diferentes aspectos.

Antes, entretanto, para melhor entendimento do tipo de público com o qual foi realizada a pesquisa, faz – se necessária uma descrição do perfil identificado nesses resultados, através de índices de formação escolar, local onde mora, idade, estado civil, sexo, campo de atuação profissional.

4.1 Perfil do Público

De acordo com as respostas declaradas na pesquisa aplicada, em questões quantitativas, identificamos que: o público de estudantes da Aliança Francesa é jovem e a faixa etária é mais robusta no intervalo de 20 a 25 anos, o estado civil de 82% dos entrevistados é solteiro/separado/viúvo e a maioria é do sexo feminino (67%).

Embora não se tenha realizado pergunta sobre a renda, para evitar a hostilidade dos entrevistados, alguns dados que seguem podem servir de indicadores do perfil social desses estudantes, como os bairros onde residem, o nível de escolaridade e o transporte que utilizam para irem às aulas.

Os bairros declarados pelos entrevistados, quando perguntados sobre o local onde moram, de acordo com as regiões administrativas¹⁴ que compõem a cidade de Salvador, concentram – se nas regiões administrativas do Centro (31%) e arredores – Barra (16%). A maioria dos bairros citados pelos entrevistados se concentra em regiões administrativas de maior poder aquisitivo da cidade.

O nível de escolaridade é alto, 70% cursam ou já concluíram o ensino superior; e desses, 56% indicam estudo ou formação na área de ciências humanas.

Quanto ao transporte que utilizam para se locomover para a Aliança Francesa, 56% indicam carro como forma de locomoção (sendo 40% *estaciona na rua*, 12% *carona* e 4% utilizam *estacionamento pago*), seguido de *ônibus* (24%), *a pé* (19%) e *outros* (1%). Embora tenha uma quantidade considerável de pessoas que vão a pé, esse dado é por causa da proximidade entre os locais onde moram e estudam os alunos. Tais dados não definem a renda, mas sugerem um perfil social dos entrevistados aproximado aos de pessoas de classe média.

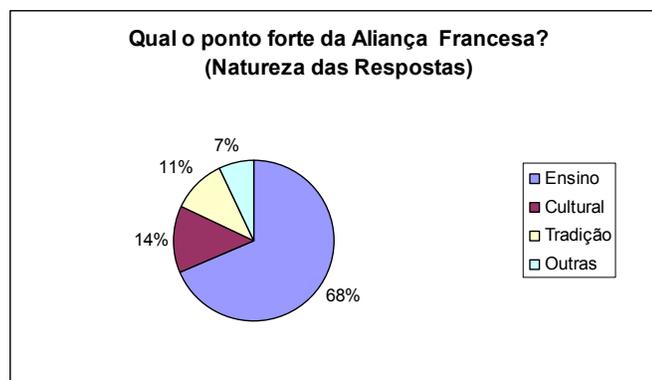
4.2 Relação público e Centro Cultural

De acordo com os resultados da pesquisa, é possível selecionar questões que insinuam a relação do público do curso de francês com o Centro Cultural e suas atividades. Esse é o caso das questões que investigam a importância do Centro Cultural e as opiniões sobre ele frente a outros aspectos da associação, a questão sobre o ponto forte da Aliança Francesa e sobre como ficam sabendo dos cursos de francês, a utilização das atividades culturais como didáticas para o ensino da língua e como é a frequência a atividades culturais e espaços do Centro Cultural.

a) Na primeira questão, de tipo qualitativo, os entrevistados foram perguntados sobre o ponto forte da Aliança Francesa. Podemos separar em três categorias de natureza dessas respostas. Em segundo lugar estão questões ligadas à natureza cultural apontadas como ponto forte da Aliança

¹⁴ Lei nº3.688 de 25 de novembro de 1986.

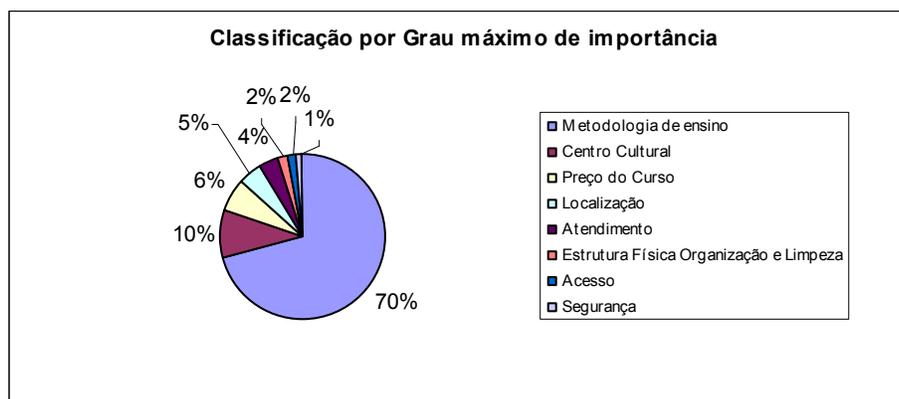
Francesa, em 14%. Este item perde apenas para respostas que relacionam o ponto forte da Aliança Francesa com o ensino (68%), que é o principal serviço oferecido pela associação.



Como segundo ponto mais forte da Aliança Francesa, é possível supor o destaque que os estudantes dão à proposta cultural da Aliança Francesa e o valor que é agregado à imagem da instituição. Esse índice supera, por exemplo, o número de respostas cuja natureza está relacionada à tradição e ao reconhecimento internacional da associação (que corresponde a 11%).

Nesse índice de 14%, o ponto forte da Aliança Francesa está ligado principalmente à questão cultural; segundo os entrevistados, pelo fato da associação “atrelar o aprendizado da língua ao conhecimento da cultura francófona”, pela constituição de um “ambiente cultural”, pela “ligação cultural”, por “priorizar a cultura” e por apresentar experiências da cultura francófona, enfim, pelo estímulo ao aprendizado da cultura francófona.

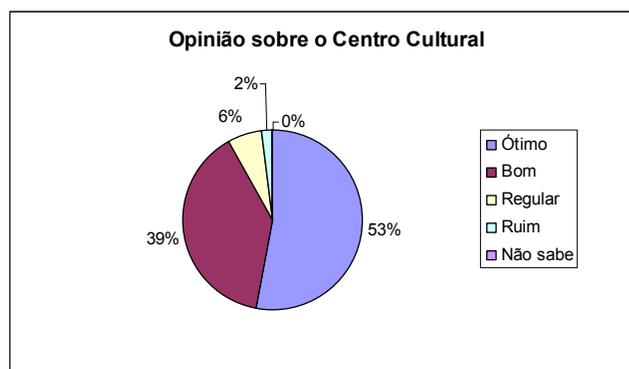
b) Na questão 2 do questionário, os entrevistados definiram graus de importância de 1 a 8 sobre os aspectos apresentados, sem que os números se repetissem, levando em conta que o grau “1” correspondia ao grau máximo de importância. As alternativas apresentadas foram *Atendimento, Metodologia de ensino, Centro Cultural, Estrutura física/organização e limpeza, Acesso, Preço do curso, Segurança e Localização*. Dentre as respostas, identifica-se a importância do Centro Cultural para os alunos do curso de francês da Aliança Francesa frente a outros aspectos da associação.



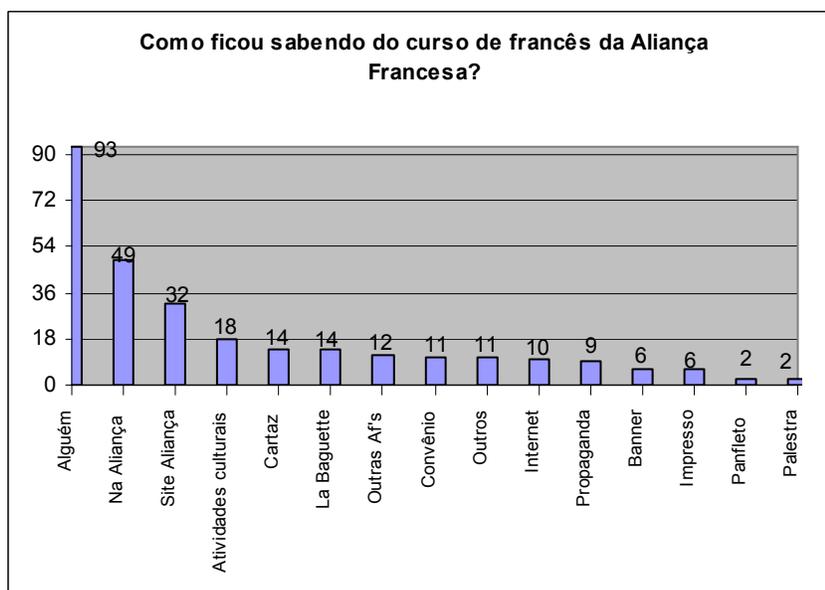
Indicadas as porcentagens, em grau 1 de importância, dentre as variáveis apresentadas, o *Centro Cultural* foi colocado, em 10% das respostas, como prioridade em relação aos outros aspectos apresentados, perdendo apenas para a metodologia de ensino que, conforme sinalizado acima, é o principal serviço oferecido pela associação. Ou seja, para os entrevistados, o Centro Cultural está a frente de outros aspectos no grau de importância, ficando abaixo apenas da metodologia de ensino.

Podemos identificar ainda que os índices sobre o Centro Cultural são maiores à medida que o grau de importância é elevado, conforme tabela no anexo 1. A maior taxa do Centro Cultural está relacionada ao ordem “2” de importância, cuja incidência é de 51.

c) Na questão 3, que também avalia os mesmos aspectos da associação indicados na questão 2, mas através da classificação como “ótimo”, “bom”, “regular”, “ruim”, “não sabe”, o Centro Cultural foi o que teve maior índice de “ótimo”(53%) em relação a outros aspectos apresentados, superando, inclusive, o item relativo à metodologia de ensino. Além disso, dentre os que responderam à questão, o índice dos entrevistados que disseram “não saber” classificar o Centro Cultural foi zero (0%), o que sugere o conhecimento dos entrevistados a respeito do item avaliado. O *Centro Cultural*, em relação aos outros aspectos que foram apresentados, teve um dos menores índices quando somadas as classificações como “regular” e “ruim” (8%), empatando apenas com o item metodologia de ensino.



d) Outro índice que reflete a relação dos estudantes com as atividades culturais da Aliança Francesa é na quantidade de indicações das atividades culturais (18) como forma pela qual os estudantes ficaram sabendo do curso de francês da Aliança Francesa¹⁵. As formas apresentadas de como os entrevistados ficaram sabendo do curso de francês da Aliança Francesa são: através de *alguém* (93 indicações), *na própria Aliança* (49), *Site Aliança* (32), *Atividades culturais* (18), *Cartaz* (14), *La Baguette*¹⁶ (14), *Outras Alianças Francesas* (12), *Convênio* (11), *Outros* (11), *Internet* (10), *Propaganda* (9), *Banner* (6), *Impresso* (6), *Panfleto* (2) e *Palestra* (2).



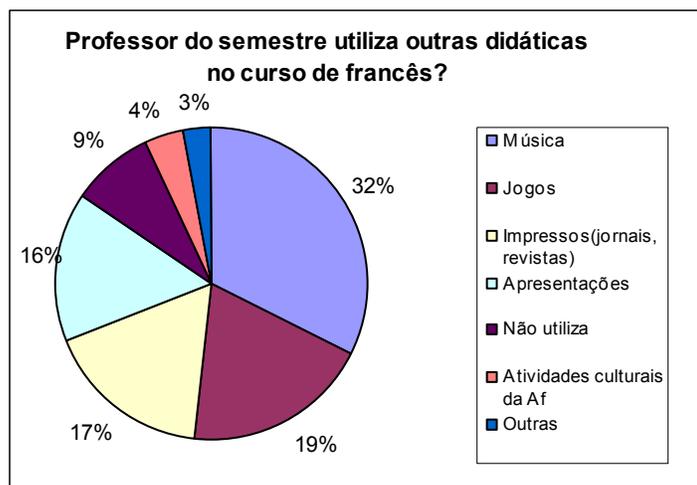
¹⁵ Foram considerados, como alternativas dessa questão, os meios de comunicação utilizados no início do semestre de 2008.1.

¹⁶ La Baguette é um informativo da Aliança Francesa de Salvador que é distribuído com uma tiragem mensal de 3.000 exemplares, em diversos pontos da cidade ou na própria Af. O informativo tem notícias sobre a associação, a programação cultural, cursos e é um canal de comunicação da organização.

As atividades culturais têm importância como forma de divulgação do curso de francês e, de acordo com os resultados da questão, essa é a quarta forma mais citada (18 indicações). Esse resultado serve para traçar a relação desse público com as atividades do Centro Cultural, que algumas vezes acontece até mesmo antes de saber informações sobre o curso de francês.

Embora as alternativas tenham sido apresentadas em separado para fim específico de avaliação da repercussão do anúncio veiculado, ainda podemos citar que parte desse público também ficou sabendo do curso de francês através de atividades culturais, já que o item *propaganda* mencionado diz respeito à comunicação apresentada nos cinemas Sala de Arte antes das sessões, o que totalizaria 27 indicações. Da mesma forma como os itens *site da Aliança francesa* e *Internet* representam o meio virtual (42).

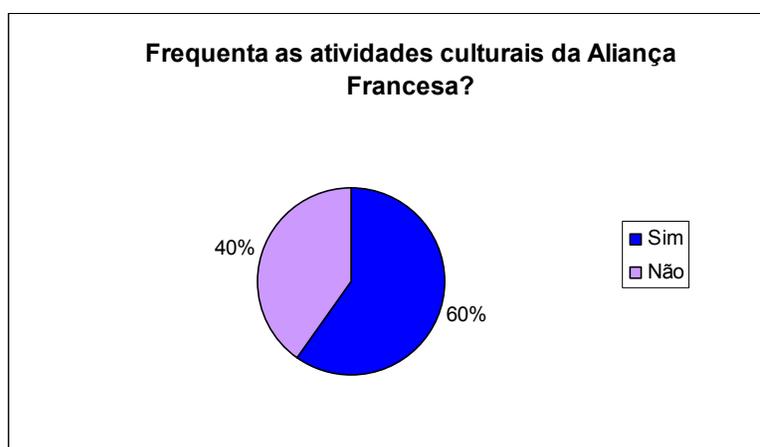
e) Outro dado, que poderia mensurar a relação dos estudantes de francês com o Centro Cultural ou que poderia servir de divulgação das atividades culturais da associação entre os alunos, é a questão sobre se o professor do semestre utiliza outras didáticas para o ensino da língua. Apenas 4% diz que o professor do semestre utiliza as atividades culturais da Aliança Francesa como didática para o ensino da língua e, antes disso, 9% indica que o professor *não utiliza* qualquer outra didática.

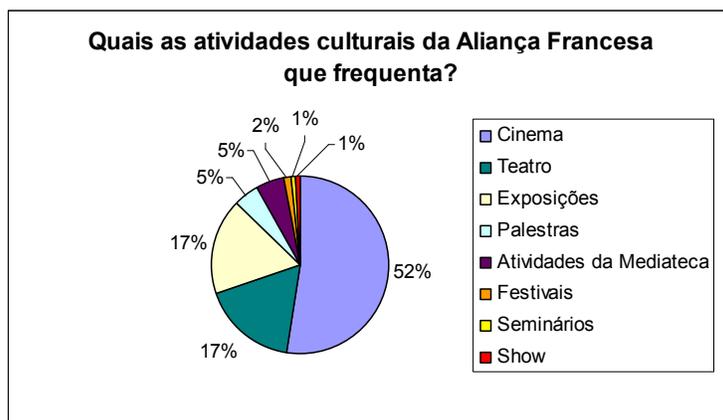


No que tange à Aliança Francesa, esse dado sugere pouca utilização desse recurso em sala de aula, que poderia estimular a participação e estreitar a relação dos alunos com as atividades culturais. Embora o índice seja baixo, aponta-se perspectiva de que essa relação possa ser explorada também a partir da sala de aula, tendo como referência experiências realizadas por alguns professores.

Os resultados das questões 12 e 14 do questionário que foi aplicado, também indicam a relação desses alunos com as atividades culturais, quando investiga a assiduidade dos entrevistados às atividades culturais e aos espaços do Centro Cultural.

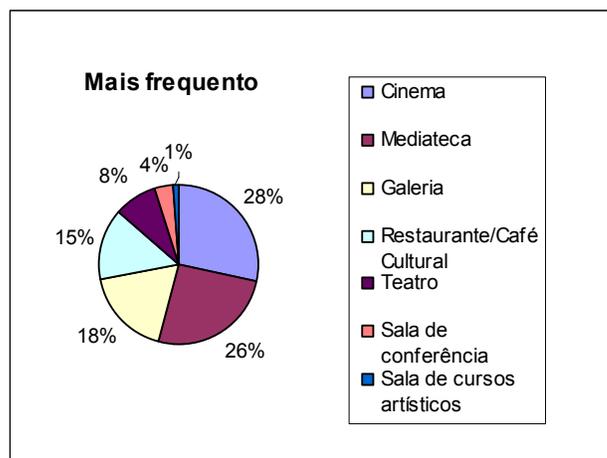
f) A questão 12 apresentou que mais da metade dos entrevistados frequentam (60%) as atividades culturais da Aliança Francesa. Quando perguntados sobre o tipo de atividades que frequentam, 51% dos que responderam, indicou “*cinema*” como a atividade mais frequentada, seguido de “*teatro*” (17%) e “*exposições*” (17%). Em seguida, empatadas “*palestras*” e “*atividades da mediateca*” com 6% cada, “*festivais*” (2%), “*seminários*” e “*shows*” com 1% cada. Percebe-se a difusão e presença predominante à prática cultural audiovisual entre os alunos, em relação ao Centro Cultural da Aliança Francesa de Salvador.





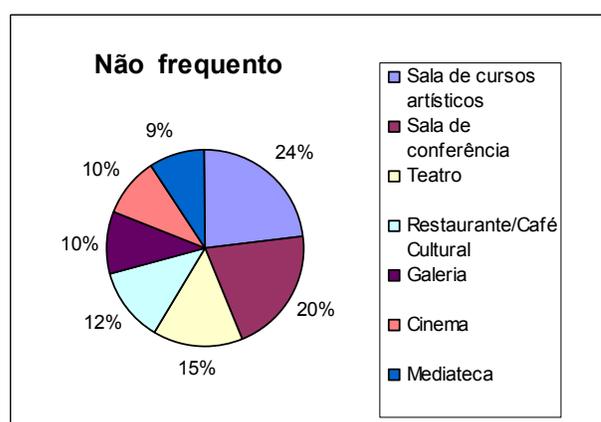
g) Na questão 14, os entrevistados foram perguntados sobre os espaços culturais que utilizam na Aliança Francesa e indicaram “*não frequento*”, “*mais frequento*” e “*menos frequento*” de acordo com as alternativas que foram apresentadas (*teatro, galeria, restaurante/café teatro, sala de conferência, cinema, mediateca, sala de cursos artísticos*) de espaços que integram o Centro Cultural.

O item “*mais frequento*” ratifica a preferência dos alunos pela linguagem do cinema e espaço físico nesse formato “*cinema*” (28%), mas indica o espaço da “*mediateca*” (26%), “*galeria*”(18%) e “*restaurante/café cultural*”(15%) também entre os mais frequentados. Possivelmente porque, com exceção do cinema, que indica a preferência pela linguagem audiovisual na contemporaneidade, esses outros três espaços fazem parte do cotidiano e circulação dos alunos. Quanto à mediateca, apresenta um acervo e estrutura física que permitem o estudo da língua e cultura francesas nos intervalos, antes e depois do horário de aulas. A galeria fica na entrada da associação por onde passam diariamente os alunos em direção às salas de aula; e o espaço do restaurante fica no terraço com vista para Baía de Todos os Santos e é utilizado em intervalos ou enquanto se espera o início das aulas, quando este está aberto. Porém, conforme os dados anteriores, essa circulação não se traduz necessariamente no consumo da atividade cultural disponível nesses locais, conforme resultado apresentado na questão 12.



Em seguida vem o formato “teatro” (8%) e logo após, a “sala de conferência” (4%) e “sala de cursos artísticos” (1%).

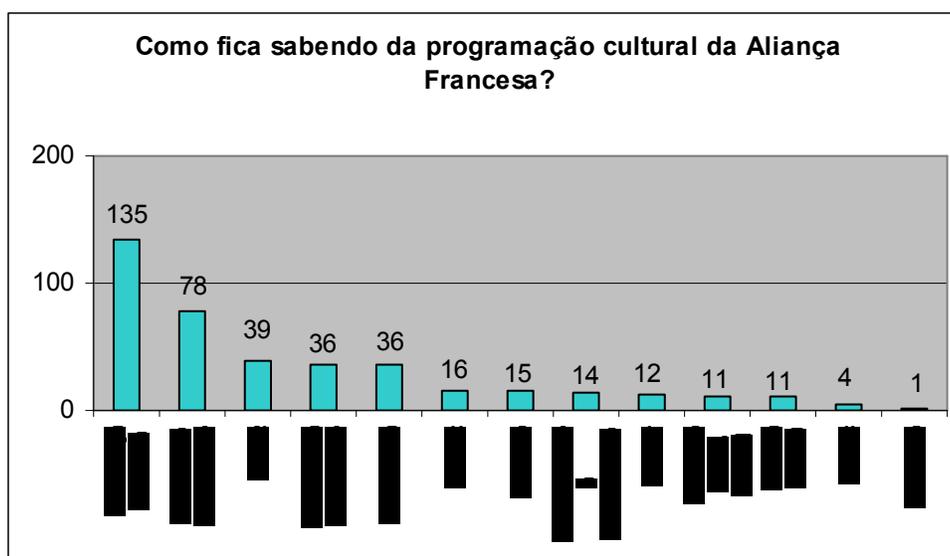
Esse item indica possivelmente a necessidade de intensificar atividades culturais nesses locais que são mais utilizados pelos alunos diariamente. E, embora um mesmo espaço abrigue tanto o teatro quanto o cinema, percebe-se que espaço adaptado para o cinema é superiormente mais utilizado que o espaço como teatro, pela difusão e penetração daquele tipo de linguagem no mundo contemporâneo. A sala de conferência e sala de cursos artísticos têm os maiores índices de “não frequente”.



4.3 Sobre o Centro Cultural

As questões que seguem abaixo pretendem desenvolver a outra proposta desse trabalho, dentro da temática cultural, que se refere à avaliação dos estudantes do curso de francês em relação a aspectos específicos do Centro Cultural e suas atividades.

a) No quesito 11 sobre como os entrevistados ficam sabendo da programação cultural da Aliança Francesa, a “divulgação na própria Aliança”(135 indicações) é bem eficaz e o Informativo La Baguette (78), veiculado em diversos pontos da cidade, tem grande efeito de divulgação das atividades culturais para a comunidade de estudantes da Aliança Francesa de Salvador. Ainda se destaca a divulgação virtual que, acumuladas as alternativas “Site Aliança Francesa” e “Internet” (52), ficam em terceiro lugar. A separação desses itens foi para fins de melhor especificação do local de divulgação na rede virtual.



b) Sobre as principais razões que levam os estudantes a frequentarem as atividades culturais da Aliança Francesa, na questão 13, os entrevistados indicaram *entretenimento* (62 indicações), *programação* (40) e *fins educativos* (34), seguidos de *preço*, *alguém indicou*, *crítica em*

jornal/revista, companhia e outros. As questões apontadas como as principais razões para maior presença em atividades culturais são relacionadas à programação ou variáveis afins à programação, como entretenimento e fins educativos.

c) Quanto ao principal obstáculo para uma maior frequência às atividades culturais, nessa questão 15, a maior parte das respostas indicou que o principal obstáculo apresentado diz respeito a *outras* questões, como falta de tempo e horário, com 32%. Entretanto, é considerável também a quantidade de pessoas que indicam a *falta de informação* (22%), em segundo lugar, como obstáculo, o que, ocasionalmente, pode influenciar no desconhecimento da programação disponível, horário e preço das atividades culturais. Depois seguem *acesso* (20%), *programação* (17%) e *preço* (9%).

O índice de *preço* é citado em última circunstância, possivelmente pela predominância de atividades culturais gratuitas na programação do Centro Cultural. O Centro Cultural leva vantagem quando comparado a outros espaços culturais da cidade, que têm o preço como um dos maiores obstáculos à frequência. Soluções em comunicação podem também divulgar mais sobre esse tipo de vantagem.

A alta taxa de alunos que alegaram a falta de tempo e horário indica um quadro frequente da vida do homem contemporâneo, o que também aparece em outras pesquisas realizadas no Brasil e na cidade¹⁷. Entretanto, pode-se pensar em elaborar uma programação de apresentações culturais também em horários que possam atender à demanda dos alunos ou ser mais flexível à sua rotina de trabalho e estudos desses estudantes. Na questão sobre melhor dia e horário para atividades culturais, é possível traçar também a preferência desse público em relação à frequência em atividades culturais.

d) As respostas nesse quesito 17, sobre o melhor dia para atividades culturais, não trouxeram novidades, já que a maioria diz que o melhor dia da semana para atividades culturais é sábado, com 39%. As respostas seguem um aumento gradual de acordo com o passar da semana. O

¹⁷ Exemplo das pesquisas realizada no Teatro Vila Velha (Plínio Rattes) e Teatro Castro Alves (João Vitor Vinhas).

domingo (19%) apresenta o menor índice para o final de semana e a *sexta-feira* (25%) é o maior índice durante a semana.

e) Quanto à questão 18, referente ao melhor horário para atividades culturais, os entrevistados responderam de forma livre, em questão aberta, por isso alguns apenas indicaram o turno de preferência ou definiram o horário ideal. Os turnos que apresentaram maior índice foram o *noturno* (49%) e *vespertino* (47%). Os melhores horários para a noite, foram *19h* (25%) e *20h* (24%). Já à tarde, o melhor horário seria às *18h* (24%). Dessa forma, o melhor dia/horário seria sábado às 19h. Em alguns casos, os alunos indicaram o horário das atividades em conformidade com o turno em que cursam o francês, para que as atividades começassem ou momentos antes do início das aulas ou logo após o término.

f) Quando perguntados, na questão 16, sobre quais atividades os entrevistados gostariam que tivesse na Aliança Francesa, em questão qualitativa, 57% das respostas eram de natureza cultural, seguida de *outras* (21%), *pedagógico* (19%) e *estrutura* (3%). Dessas respostas de natureza cultural, algumas se referiam a uma demanda de linguagens específicas e formatos de apresentação culturais, de cursos de formação em variadas áreas artísticas, de encontros que privilegiem o intercâmbio, de comunicação mais ativa e aprimoramento da tecnologia dos serviços.

Outras respostas extrapolaram o limite de atividades e apresentaram outros tipos de necessidades de outra natureza e não de atividades. Entretanto essas questões foram incluídas, de acordo com a natureza de cada uma, para que servissem como banco de dados para a associação.

Dentre as respostas de natureza cultural, destacam-se quanto à programação cultural do Centro Cultural: “mais peças teatrais e espetáculos de dança da cultura francesa em horários flexíveis”, “musicais”, “shows” e “apresentações de artistas franceses”, “mais sessão de filmes franceses e gratuitos para alunos”, “moda” e “gastronomia” (destaques da cultura francesa, reconhecidas mundialmente), “saraus em francês”, “projetos culturais da cidade”, “atividades relacionadas a computadores”, “clubes”, “atividades durante a semana”, “digitalização de material da mediateca”, “aquisição de DVDs em francês” (ampliação do acervo da mediateca).

A demanda de cursos se concentra na área de “design” e “comunicação”, “teatro” e “retorno da trupe de teatro”, “culinária francesa”, “cinema”, “artes plásticas e história da arte”, “sobre a cultura canadense”, “yoga”, “workshops de filosofia e psicanálise” e “minicursos durante as férias”.

Já as atividades de intercâmbio seriam para atender uma necessidade de conhecimento “sobre a cultura de países francófonos” (em especial, o Canadá), “festas com comidas e músicas francesas”, atividades coletivas de prática da língua e ambientação típica de culturas francófonas, palestras e encontros para fins de informação e aprendizado sobre modo de vida, estudo, e cultura de países francófonos.

g) Quando perguntados sobre o que falta na Aliança Francesa, em questão qualitativa 19, a natureza das respostas dos entrevistados foi conforme os dados a seguir: 15% dos que responderam ao questionário indicaram que o que falta na Aliança Francesa é de natureza cultural. Depois de sinalizarem ausência de coisas de natureza *pedagógica* (28%) e *estacionamento* (22%), em terceiro lugar os entrevistados apresentam o que falta de natureza cultural, seguida do que se refere à *estrutura* (10%), *restaurante* (10%), *comunicação* (5%), *relacionamento* (3%), *limpeza* (2%) e *localização* (2%).

Os entrevistados sugerem mais atividades culturais de integração e exercício da língua, atividades relacionadas à integração e coletivas de exercício da língua, através de palestras e debates: “eventos mais interativos”, “mais atividades culturais”, “livraria”, “aulas de dança com preços mais acessíveis”, “ampliação do acervo da mediateca” (livros, filmes, discos recentes, gramáticas), “mais atividades relacionadas aos países francófonos”, “apresentações musicais gratuitas”; atividades culturais que complementem o aprendizado da língua francesa através de peças de teatro e saraus em francês: “liberar o acesso aos conteúdos da mediateca durante as férias (sem pagamento de caução)”; mais informações sobre as atividades culturais e maior divulgação dos eventos e do cinema; palestras sobre cultura francesa; práticas de intercâmbio para países franceses: como “atividades sobre história e literatura francesas”, “atividades com habitantes de países francófonos”, “encontro com franceses”, discussão de filme e música no

idioma, etc; maior aproximação Brasil/ França/ Canadá e possibilidades de intercâmbio: “maior vínculo com Aliança Francesa da França”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em certa medida, a pesquisa conseguiu, a partir dos conceitos de um modelo de gestão estratégica em organizações culturais, articular de forma complementar conhecimentos e ferramentas do campo do marketing e das relações públicas, na investigação de informações que servissem como suporte de um plano de relacionamento entre o Centro Cultural e os alunos do curso de francês da Aliança Francesa de Salvador. Supõe-se que ficou clara a necessidade que tal gestão estratégica considere as especificidades dessas organizações, quanto ao consumidor e produto cultural, e que a investigação seja direcionada por princípios de um maior relacionamento entre organização e público, e não redutível à perspectiva mercadológica.

O próprio processo de elaboração e coleta de informações por questionário foi direcionado na perspectiva de integração e relacionamento com o público. A aplicação buscou, de uma parte, a mobilização da organização, através da participação de funcionários, professores e diretoria; e de outra parte, a participação dos alunos. O clima de aplicação dos questionários dispôs o público a uma relação de troca com a organização, a julgar pelo saldo de questionários, mesmo em período de conclusão de aulas. Sobre o momento de aplicação do questionário, percebeu-se que o número de questões não foi um elemento dificultador para os entrevistados. Muitos se sentiram à vontade, participantes da organização e reiteraram a necessidade desse tipo de pesquisa de forma sistemática, como canal de comunicação do público com a organização.

Quanto às ressalvas desse processo, sobre as limitações consideradas ao método (de *survey*) e quanto à proximidade com o público avaliado, procurou-se acompanhar todo o processo de pesquisa e amenizar as interferências que tornassem a avaliação dos dados tendenciosa. Por outro lado, a proximidade com a dinâmica da organização cultural possibilitou complementar a avaliação dos dados e a relativização das informações em referência ao campo cultural.

Enuncia-se ainda a necessidade de aplicação desses questionários na semana que antecede a conclusão do curso. A investigação durante o processo de realização de provas é mais complicada, pois pode contar com a ausência de alguns estudantes, que precisam concluir antes o semestre de aulas, por viagem, trabalho, intercâmbio, etc. Embora isso não tenha comprometido

o número obtido de questionários respondidos e a adesão dos entrevistados, conseqüentemente exigiu maior esforço por parte da organização nesse sentido.

Pode-se dizer que o processo de coleta proporcionou informações importantes para um futuro plano de ações, no sentido de um plano de relacionamento com o público, visto que, principalmente nas questões qualitativas, os entrevistados apresentaram, em alguns casos, até mesmo ações concretas, que podem conciliar os valores da organização aos interesses dos alunos aos quais prestam serviço.

Sobre as características dos entrevistados, os resultados apontam para um perfil propício ao consumo dos projetos e atividades do Centro Cultural: jovem/adulto, solteiro, maioria do sexo feminino, que reside em áreas próximas a Aliança Francesa de Salvador ou em bairros de maior poder aquisitivo da cidade, locomovem-se para a AF de carro, possuem nível elevado de escolaridade e formação ou estudo na área de ciências humanas.

Os alunos do curso de francês possuem uma relação com o Centro Cultural, no mínimo razoável, e tem perspectiva de ser ampliada: consideram importante o vínculo da organização com o Centro Cultural e têm conhecimento sobre o mesmo; em alguns casos, a relação com as atividades culturais antecede a relação com o curso de francês e serve como divulgação deste; consideram o Centro Cultural em grau de importância elevado; a maioria frequenta as atividades culturais e o consumo se concentra no cinema. Os espaços mais frequentados são os que fazem parte do seu circuito de caminho às aulas, com exceção do cinema que indica mais uma preferência de linguagem. Percebe-se a possibilidade de ampliação com sucesso das atividades culturais na mediateca, que, embora seja um dos locais mais freqüentados, ainda não faz parte de forma intensa do circuito de programação cultural; a necessidade de inserção dos espaços das salas de cursos e de conferência também nesse circuito, através de atividades solicitadas pelos entrevistados cujo perfil (palestras, conferências, bate-papo, oficinas, etc) é adequado a esses locais. Além disso, em relação com outras questões indica a possibilidade de reforço de freqüência dos alunos às atividades através do incentivo em sala de aula.

A avaliação sobre o Centro Cultural e suas atividades: a maioria diz ficar sabendo da programação cultural na própria Aliança Francesa, através do *La Baguette*, de cartaz, internet e propaganda sala de arte. Os dados referentes a esse tópico da avaliação, relacionado com outros tópicos do questionário, indicam a necessidade de um reforço na comunicação do Centro Cultural; visto que uma parte considerável diz não ficar sabendo da programação e ainda apresenta essa deficiência como obstáculo para uma maior frequência. Assim como em outras pesquisas, o tempo e horário também são apresentados como obstáculos recorrentes em outras pesquisas, mas há por parte desse público uma indicação de receptividade maior para atividades culturais no próprio turno das aulas, antecedendo ou após esse período.

As questões qualitativas foram as mais produtivas no sentido de proposição de atividades culturais e sugestões dos entrevistados. Em resumo, percebe-se um interesse por atividades específicas de formação e intercâmbio culturais (além da França, percebe-se um interesse sobre outros países francófonos, como o Canadá, por exemplo, possivelmente pela política de imigração que tem atraído diversos brasileiros); através de palestras, cursos artísticos, apresentações, saraus, etc., que possibilitam a conexão de interesses da organização e dos entrevistados.

Tais resultados apontam a possibilidade, em uma segunda etapa, de um planejamento de relacionamento do Centro Cultural com os estudantes de francês da Aliança Francesa e em tomada de decisões consistentes em outras instâncias ou contextos nos quais estejam envolvidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOTELHO, Isaura; FIORI, Maurício. **O uso do tempo livre e as práticas culturais na região metropolitana de São Paulo**. Relatório da Primeira Etapa da Pesquisa. Centro de Estudos da Metrópole – CEBRAP. Abril de 2005.
- COELHO, José Teixeira. **Dicionário Crítico de Política Cultural**. São Paulo: Iluminuras, 1997.
- FARIA, Hamilton. **Políticas públicas de cultura e desenvolvimento humano nas cidades**. In: BRANT, Leonardo (org). *Políticas Culturais*. Vol.1. Barueri: Manole, 2003.
- Gestão Cultural** : Significados e dilemas na contemporaneidade. Cláudia Leitão (Org.). Banco do Nordeste, 2003.
- GOMES, Rui Telmo. **A distinção banalizada? Perfis sociais dos públicos da cultura**. In: SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos (org). *Públicos da Cultura*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.
- LEITAO, Claudia (org). **Gestão Cultural “Significados e dilemas na contemporaneidade”**.
- LEOCÁDIO, Áurio Lúcio; MARCHETTI, Renato. Critérios de Avaliação Utilizados pelas Empresas Patrocinadoras. In: VI Semead, 2003, São Paulo. **Anais do VI Semead**. São Paulo; Universidade de São Paulo, 2003.
- MATA, Maria Cristina. **Interrogaciones sobre el público**. In: Lopes, Maria Immacolata Vassalo e NAVARRO, Raúl Fontes (Org). *Comunicación Campo y objeto de estudio*.
- MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing Cultural: características, modalidades e seu uso como política de comunicação institucional**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP, 2000. 224p + anexos. Tese (Doutorado).
- MARTINELL, Alfons Sempere. **La Gestion Cultural: Singularidad Profesional y Perspectivas de Futuro**. Cátedra Unesco de Políticas Culturales y Cooperación: 2001.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 1999.
- MEDEIROS, Roberto. **Marketing na cultura x cultura no marketing**. In: *Marketing*. São Paulo(148), 1986. p.43-44.

MOTTA, Paulo Roberto. **Gestão estratégica**. In: CORREA, Vera Lúcia de Almeida; VERGARA, Sylvia Constant (org). *Propostas para uma gestão pública municipal*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **Públicos da Cultura e as Artes do espetáculo**. In: *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: EDUFBA, 2007.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori; **A cultura do marketing**. Revista Famecos: Porto Alegre, nº10, junho de 1999 – semestral.

RATTES, Plínio. **Públicos do Teatro Vila Velha**; Salvador – Bahia. UFBA, p.15 – Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social com Produção em Comunicação e Cultura.

RUBIM, Albino. **Marketing Cultural**. In: RUBIM, Linda (org). *Organização e Produção da Cultura*. Salvador: Edufba, 2005.

SARKOVAS, Yacoff. **Negociação de Projeto Cultural**. In: ALMEIDA, Cândido J.M.de e DARIN, Sílvio (orgs.). *Marketing cultural ao vivo*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992. p. 151-152.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 3ª São Paulo: Summus, 1995.

Alliance Française Centro Cultural Franco-Brasileiro. **Anuário da Aliança Francesa de Salvador**. Salvador: Aliança Francesa de Salvador, 2001.

< <http://pt.wikipedia.org/wiki/Francofonia> > Acesso: outubro de 2008.

< <http://www.ined.fr/> > Acesso: outubro de 2008.

< <http://www.cendotec.org.br/ffpartes/ff65-3mobilidade.html> > Acesso: outubro de 2008

< <http://www.aliancafrancesabrasil.com.br/> > Acesso: outubro de 2008.

< www.afbahia.com.br > Acesso: janeiro a outubro de 2008.

< www.alliancefr.org > Acesso: janeiro a outubro de 2008.

< www.francophonie.org > Acesso: setembro de 2008.

APÊNDICE

ANEXOS

Fachada da Aliança Francesa de Salvador



Teatro Molière e Cinema Sala de Arte Af



Mediateca



Galeria (na entrada da Af)



Sala de Conferências



Vista do Restaurante/Café Teatro



Passagem para o Restaurante/ café teatro

