

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOECONÔMICAS- ESAG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Curso: MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

**Grupo de Pesquisa:
Gepem – Estudos e Pesquisas de Marketing**

**MARKETING CULTURAL NA GESTÃO PÚBLICA DE TUBARÃO/SC:
ESTRATÉGIAS, DESAFIOS E IMPACTOS NO ENGAJAMENTO COMUNITÁRIO
(2019-2024)**

099.177.699-27

**Florianópolis
2025**

PROPOSTA DE PESQUISA: MARKETING CULTURAL NA GESTÃO PÚBLICA DE TUBARÃO/SC: ESTRATÉGIAS, DESAFIOS E IMPACTOS NO ENGAJAMENTO COMUNITÁRIO (2019-2024)

1. INTRODUÇÃO: CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA, DEFINIÇÃO DO PROBLEMA, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA/CONTRIBUIÇÃO DA PESQUISA

Contextualização do tema:

A cultura desempenha um papel vital na formação da identidade de uma sociedade. Ela é um reflexo da história, valores e tradições de um povo, além de contribuir para o desenvolvimento social e econômico. No contexto da gestão pública, o marketing cultural emerge como uma ferramenta estratégica para ampliar a visibilidade de iniciativas culturais, fomentar o engajamento da comunidade e promover o turismo local.

Tubarão/SC, com um cenário cultural diversificado, atravessou um período de instabilidade administrativa entre 2019 e 2024, com a alternância de quatro prefeitos. Essa instabilidade pode ter afetado a continuidade e a eficácia das políticas culturais da cidade. A mudança de lideranças pode causar descontinuidade, prejudicando o planejamento e a execução de ações culturais. Este projeto visa analisar as estratégias de marketing cultural adotadas pela administração pública de Tubarão durante este período, identificando os desafios enfrentados, os impactos gerados e as potenciais melhorias no engajamento comunitário e na valorização da cultura local.

Delimitação do problema:

O problema central a ser investigado é como a alternância administrativa em Tubarão entre 2019 e 2024 afetou as políticas culturais e a implementação de estratégias de marketing cultural. O estudo buscará entender como essas mudanças impactaram a continuidade das ações culturais e o engajamento da comunidade local.

Objetivos da pesquisa:

- **Objetivo Geral:** Analisar as estratégias de marketing cultural implementadas pela prefeitura de Tubarão/SC entre 2019 e 2024, avaliando seus impactos no engajamento comunitário e na valorização da cultura local.

- **Objetivos Específicos:**

- Mapear as políticas culturais promovidas durante as quatro gestões municipais do período estudado;
- Comparar as estratégias de marketing cultural adotadas por cada gestão e seus impactos na comunidade;
- Avaliar a continuidade ou descontinuidade das ações culturais devido à alternância de prefeitos;
- Investigar o papel da comunicação e do marketing digital na divulgação dos eventos culturais;
- Propor diretrizes para melhorar a gestão e a comunicação cultural no município.

Justificativa/Contribuição da pesquisa:

A relevância desta pesquisa se justifica pela necessidade de compreender como o marketing cultural pode ser uma ferramenta estratégica na administração pública para promover a continuidade das políticas culturais, mesmo diante de mudanças frequentes de gestão. Esta investigação contribuirá para a literatura sobre marketing cultural e políticas públicas, além de fornecer recomendações práticas para a gestão cultural em Tubarão.

- **Contribuição teórica:** O estudo contribuirá para a compreensão do marketing cultural como uma ferramenta estratégica na administração pública, especialmente em contextos de instabilidade administrativa.
- **Contribuição prática:** Fornecerá diretrizes para a melhoria das políticas culturais no município, ajudando na criação de uma estratégia de marketing cultural mais eficiente.
- **Vinculação com o curso e grupo de pesquisa:** A pesquisa está alinhada ao grupo de pesquisa em marketing cultural do programa de pós-graduação, que busca explorar como as

práticas de marketing podem contribuir para o desenvolvimento de políticas públicas sustentáveis.

- **Justificativa pessoal:** O interesse pela pesquisa vem da experiência e da vivência na cidade de Tubarão, aliada ao meu trabalho como docente de Marketing Digital e Design Gráfico, além da minha paixão por compreender e analisar como a cultura pode ser valorizada por meio de estratégias de comunicação eficazes.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA PRELIMINAR

A fundamentação teórica abordará três eixos principais:

Marketing Cultural e Políticas Públicas: Kotler e Keller (2012) definem marketing cultural como estratégias para agregar valor à cultura e ampliá-la ao público. Fischer (2006) explora a relação entre gestão pública e políticas culturais, destacando a importância do planejamento de longo prazo.

Branding Territorial e Identidade Cultural: Anholt (2011) e Santaella (2019) discutem como o marketing pode reforçar a identidade cultural de uma cidade, promovendo o turismo e o engajamento local.

Governança e Continuidade Administrativa: Osborne e Gaebler (1992) discutem como a alternância política pode comprometer a continuidade das políticas públicas, impactando diretamente as ações culturais.

3. METODOLOGIA

Método de pesquisa:

Será adotada uma abordagem qualitativa e exploratória, por meio de estudos de caso e análise documental, para compreender as estratégias de marketing cultural no contexto de Tubarão/SC.

Estudo de caso das quatro gestões municipais entre 2019 e 2024, com comparação entre as estratégias adotadas por cada prefeito.

Levantamento de dados em redes sociais e análise de campanhas culturais para verificar o impacto no engajamento da população.

Hipóteses/Pressupostos de pesquisa:

A alternância de prefeitos gerou descontinuidade nas ações culturais, dificultando o fortalecimento da identidade cultural local.

As estratégias de marketing digital e comunicação tiveram um papel fundamental na promoção do engajamento comunitário.

Variáveis/Categorias de análise:

Variáveis: Continuidade das políticas culturais, engajamento comunitário, uso de marketing digital.

Categorias de análise: Estratégias de marketing cultural, participação popular, impacto nas políticas culturais.

Contexto da pesquisa:

A pesquisa será realizada no município de Tubarão/SC, com entrevistas semiestruturadas com gestores públicos, produtores culturais e representantes da sociedade civil, além da análise de campanhas culturais nas redes sociais e mídias locais.

Procedimentos de coleta/busca de evidências:

Análise documental dos planos de cultura e ações de marketing das gestões municipais;

- Entrevistas com gestores públicos e representantes culturais;
- Levantamento de dados em redes sociais e observação de eventos culturais.

Análise e interpretação dos dados:

Será realizada uma análise comparativa entre as estratégias de marketing cultural adotadas pelas diferentes gestões, utilizando critérios padronizados para garantir a imparcialidade.

Possibilidades e limitações previstas:

A pesquisa poderá enfrentar desafios quanto à disponibilidade de dados de algumas gestões passadas e à dificuldade de acesso a informações detalhadas sobre as campanhas culturais.

4. CRONOGRAMA

O cronograma será detalhado, incluindo a fase de coleta de dados, análise e redação da pesquisa, com previsão de conclusão em 24 meses.

1º Revisão Bibliográfica (Mês 1-3):

- Levantamento de referências e aprofundamento no tema de marketing cultural, políticas públicas e estratégias de engajamento comunitário.

2º Coleta de Dados (Mês 4-9):

- Análise documental de planos de cultura e ações de marketing das gestões municipais de Tubarão.
- Realização de entrevistas semiestruturadas com gestores públicos, secretários de cultura, produtores culturais e representantes da sociedade civil.

3º Estudo de Casos de Políticas Culturais (Mês 4-9):

- Análise comparativa das políticas culturais adotadas pelas quatro gestões municipais no período de 2019-2024.

4º Análise de Dados (Mês 7-12):

- Processamento e interpretação dos dados obtidos nas entrevistas, documentos e observações, comparando as diferentes abordagens de marketing cultural.

5º Redação da Dissertação (Mês 10-18):

- Escrita da dissertação, com foco nas conclusões da pesquisa, propostas de melhoria e diretrizes para a gestão cultural.

6º Revisão Final e Defesa (Mês 19-24):

- Revisão final do texto, ajustes de formatação e preparação para a defesa da dissertação.

Atividade	Mês 1-3	Mês 4-6	Mês 7-9	Mês 10-12	Mês 13-15	Mês 16-18	Mês 19-24
Revisão bibliográfica	X	X					
Coleta de dados (análise documental e entrevistas)		X	X				
Estudo de casos de políticas culturais		X	X				
Análise de dados			X	X	X		
Redação da dissertação				X	X	X	
Revisão final e defesa					X	X	X

5. REFERÊNCIAS

- ANHOLT, S. *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan, 2011.
- FISCHER, R. M. *Gestão Cultural: Políticas Públicas e Desenvolvimento*. Editora SENAC, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. Pearson, 2012.
- OSBORNE, D.; GAEBLER, T. *Reinventando o Governo*. Addison-Wesley, 1992.
- SANTAELLA, L. *Cultura das Mídias e Branding Cultural*. Paulus, 2019.