



# Comunicação Empresarial e Mercado Cultural: *observações de um educador*

Claudio Cardoso

- Doutor em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA)
- Professor-adjunto do programa de pós-graduação da Escola de Administração da UFBA
- Diretor-executivo da Câmara de Comércio Americana na Bahia; criador e apresentador do programa Mundo Melhor na Rede Bahia (TV Salvador); sócio-diretor da Clicom, empresa especializada no desenvolvimento de soluções integradas de informação e comunicação
- Tem dois livros e diversos artigos publicados em periódicos, além de capítulos de livros e trabalhos em anais de eventos
- [ccardoso@ufba.br](mailto:ccardoso@ufba.br)

## Resumo

Expressões como marketing cultural, economia da cultura e mercado cultural suscitam uma série de preconceitos que precisam ser examinados (talvez, superados) para que novos profissionais de produção cultural possam desenvolver livremente realizações que poderão vir a se desdobrar em desenvolvimento cultural e geração de riqueza. As observações aqui reunidas pretendem servir de estímulo à formação de profissionais de qualidade em produção cultural, tendo em perspectiva um futuro de grandes oportunidades.

**PALAVRAS-CHAVE: ECONOMIA • MARKETING • ARTE • CULTURA • NEGÓCIOS**

## Abstract

Expressions as marketing promotion, economy of the culture, and cultural marketing still excite preconceptions that must be analysed (maybe surpassed) so that new producers of art & culture could freely develop new patterns that enhance cultural development and wealth. The notes here gathered intend to serve as an incentive to new producers in art & culture, and to encourage them towards a future of great perspectives.

**KEYWORDS: ECONOMICS • MARKETING • ART • CULTURE • BUSINESS**

## Resumen

Expresiones como marketing cultural, economía de la cultura, y comercialización cultural, todavía excitan preconcepciones que deben ser analizadas (sobrepasadas quizá) de modo que los nuevos productores de arte e cultura pudieran desarrollar libremente los nuevos patrones que realizan desarrollo y riqueza. Las notas aquí reunidas se proponen servir como estímulo a los nuevos productores en arte y cultura, y animarlos hacia un futuro de grandes perspectivas.

**PALABRAS CLAVES: ECONOMIA • MARKETING • ARTE • CULTURA • NEGOCIOS**

**D**edico este artigo aos meus alunos da graduação em Produção Cultural da Universidade Federal da Bahia (UFBA), mais especificamente, àqueles que frequentaram nos últimos anos a disciplina Marketing Cultural, à qual venho me dedicando com afinco desde 1999. A razão para iniciar este breve artigo com uma dedicatória é intencional. Foi a forma que encontrei de declarar desde o princípio o seu verdadeiro teor. Trata-se de um singelo manifesto de um educador comprometido com o futuro profissional e pessoal dos seus alunos. Não se trata propriamente de um artigo que tenha a pretensão de contribuir para o progresso da ciência, diga-se, para a qual dedico parte importante do meu tempo, com total cumplicidade (com a ciência).

Aqui me darei a liberdade de escrever a partir do posto de educador, não no sentido daquele que transmite o saber baseado no método, mas no papel de um profissional da educação preocupado em evocar valores, em emitir opiniões, por vezes baseadas em análises bem fundamentadas, outras, tão impregnadas de preconceitos quanto qualquer palpito leigo. E é deste lugar que resolvi escrever.

Começo relatando algumas dificuldades que encontro ao tratar do Marketing Cultural em Salvador. E devo dizer que não converso sobre o assunto apenas com meus alunos da Universidade Federal da Bahia, na graduação em Produção Cultural da Faculdade de Comunicação e no Núcleo de Pós-graduação da Escola de Administração, mas também com empresários e alguns dos mais destacados profissionais de comunicação organizacional, com funcionários graduados do governo e de instituições diversas e, em especial, de ONGs.

Antes de tratar diretamente das dificuldades anunciadas, gostaria de lembrar o significado essencial da expressão “marketing cultural”, cuja formulação não é universal. Ao contrário. Poucos estudiosos e profissionais do planeta entendem do que se trata sem uma breve explicação. A expressão, notabilizada no país nos últimos 15 anos, refere-se à articulação da arte e da cultura aos interesses empresariais e governamentais. Mundo afora, é mais comumente compreendida como uma atividade promocional da imagem da organização na busca da criação de caminhos alternativos de relacionamento com públicos de interesse por meio da associação da marca organizacional ao prestígio de produtos artísticos e culturais<sup>1</sup>.

1 Doravante adotarei a palavra “cultura” como substituto ao binômio “arte e cultura”. Como fonte inspiradora da noção de cultura, em toda a sua complexidade e extensão, utilizo com frequência a excelente obra *Notas para uma Definição da Cultura*, do poeta inglês T. S. Elliot (Editora Perspectiva: São Paulo, 1988).

O que parece tornar o assunto tão estimulante e desafiador para o produtor cultural é o fato da articulação entre empresas, governo e público consumidor (de bens e serviços comerciais, e também produtos culturais) se constituir – ao menos aparentemente – como a mais promissora montagem para a viabilização do futuro da cultura, do marketing e das políticas culturais públicas. São elementos como o marketing cultural, ou seja, ações de promoção de imagem que utilizam elementos de arte e cultura, que viabilizam a articulação dos três elos para o sucesso da produção cultural.

Pois bem, anunciei algumas dificuldades que encontro pelo caminho: vamos a elas. Precisamente, o momento de anunciar para grupos de alunos ou profissionais que é preciso compreender o marketing cultural como ação promocional que visa agregar prestígio à imagem organizacional por meio do patrocínio à cultura é o mesmo momento em que se ativa uma verdadeira avalanche de preconceitos sobre a questão da economia da cultura.

Tais preconceitos – expressados com grande frequência, como veremos a seguir – revelam, na minha opinião, um conjunto de velhos paradigmas compartilhados por grande parte da sociedade local, com efeitos nocivos para a expansão e o desenvolvimento profissional da cultura em nossa região.

Deste modo, tentarei desenvolver alguns palpites sobre a questão da economia da cultura em três níveis. Primeiramente, vou discorrer um pouco sobre alguns preconceitos mais frequentemente expressados por pessoas ligadas ao tema e suas conseqüências nocivas ao desenvolvimento e expansão da produção cultural na região. Em seguida, procurarei demonstrar a grande vitalidade econômica da cultura no cenário global da atualidade. E por último, quero deixar registrado o meu entusiasmo com as (reais, embora difíceis) perspectivas do nosso país e, em particular, da Bahia, como pólos mundiais de cultura e potenciais mercados do turismo receptivo internacional.

Na opinião de muitos profissionais do próprio mercado cultural e de estudantes de Produção Cultural, “as empresas que investem em cultura não fazem isso porque são boazinhas”. O que chama atenção no dito popular é a frequência com que nos deparamos com tal opinião. Porém, se a analisamos de forma ponderada, seremos capazes de notar que a frase expressa um terrível preconceito contra empresas que investem em patrocínios culturais. Algo como “bater no inimigo errado”.

Pessoas que compartilham tal opinião frequentemente expressam sua desconfiança em relação a ações promocionais da iniciativa privada que envolvam cultura ou caridade. Assim, a ação promocional é vista como uma espécie de engodo público no qual se quer aparentar um gosto pela cultura – ou uma sensibilidade social - que não seria compatível com sua real natureza, unicamente direcionada ao lucro e à rentabilidade financeira dos negócios.

Trata-se, na minha opinião, de uma espécie de “satanização do pequeno capitalismo”. Neste caso, a empresa é vista como o lugar da exploração do homem pelo homem, e não como mais uma organização social complexa, impregnada de contradições e ambigüidades, submetida à ordem econômica, social, política, cultural, ambiental e educacional como qualquer outra organização da sociedade.

Ao invés de contempladas em toda a sua complexidade, as empresas são vistas por alguns estudantes ou profissionais – infelizmente em número significativo – como verdadeiros monólitos dirigidos por uma suposta mentalidade totalizante e insensível aos valores da arte e da estética, ou mesmo às dificuldades e injustiças da sociedade em geral.

Mas esta visão preconceituosa é corroborada por várias outras, não menos recorrentes. Por exemplo, muitos acreditam que o marketing seja uma prática comunicacional inspirada pelas piores intenções de trapaça e engano por meio da qual uma empresa busca, de forma deliberada, ludibriar o consumidor com promessas falsas e ilusões. Tal visão leiga é compartilhada por inúmeras obras que tratam da questão segundo abordagens inspiradas por títulos como “a sedução da publicidade”, “o espetáculo e o simulacro” (utilizado aqui no sentido de falsificação da realidade), ou “a sociedade da aparência”, associando estes bordões às práticas de comunicação organizacional em geral. Ou seja, para muitos, marketing é sinônimo de trapaça comunicativa. Assim, quando se diz “isso é puro marketing”, quer-se dizer “isso é pura valorização enganosa”, sem o lastro da qualidade, da verdade ou da autenticidade.

Esta última visão se baseia numa concepção parcial do próprio marketing, entendido como sinônimo de comunicação publicitária. Na verdade, a publicidade é apenas um dos componentes do marketing. Adicionalmente, estende-se sobre todo o campo publicitário o manto da falta de ética e do mau gosto.



É evidente que no mundo empresarial – aliás, como em qualquer outra esfera humana – podem-se encontrar facilmente condutas antiéticas e gananciosas, ilustradas pelos históricos e reconhecidos conflitos de interesse entre capital e trabalho, além dos interesses de lucro rápido em detrimento da qualidade dos produtos e serviços e da preservação da biodiversidade.

Contudo, é preciso esclarecer que os preconceitos aqui enumerados inspiram-se em visões anacrônicas do marketing e do próprio ambiente empresarial e desconsideram uma série de desenvolvimentos nas dinâmicas externas e internas das empresas, que hoje vêm reconfigurando mercados com novas abordagens comunicacionais orientadas à ampliação do diálogo com a sociedade. Por exemplo, muitas empresas avançadas desenvolvem relacionamento com alguns dos temas estratégicos da agenda social mundial, tais como a paz, a pobreza, o equilíbrio ambiental, os direitos das minorias, a diversidade cultural e a cultura.

Ainda seguindo a trilha dos preconceitos aqui suscitados, que são fruto da observação direta em nossa lida diária no papel de educador, notamos a força do mito do “artista à margem da sociedade”, imagem de origem incerta, porém expressa em muitas ocasiões por estudantes e profissionais. Tal noção encontra reforço em outra imagem, aquela do artista que, incompreendido em seu tempo, jamais vendeu sequer uma das suas obras geniais. Ainda uma outra imagem a ela se adiciona, aquela do artista que despreza o mundo do consumo e cuja condição de vida prescinde de qualquer acesso aos bens materiais.

Trata-se da aplicação mais pura da velha concepção da arte situada em uma esfera inteiramente autônoma com relação ao restante da vida humana – das esferas política, econômica, social, religiosa e outras. Em particular, com aquela da economia. Em outras palavras, a arte prescindiria da economia. Tais imagens míticas, de artistas que vivem para além das vicissitudes materiais, excluídos dos sistemas convencionais da sociedade, podem, ao contrário do que parecem, estar no lugar de uma ambição idealista. Deste modo, a verdadeira arte se justificaria por si mesma – a “arte pela arte” - independentemente das condições econômicas e materiais que a viabilizaram e, eventualmente, deram-lhe forma.

O desdobramento mais comum desse preconceito em nossa sociedade é a noção subjacente de que existiria uma certa produção artístico-cultural verdadeiramente desinteressada e independente da economia, de caráter superior (porque autêntico) aos produtos culturais industrializados, massificados e sem qualquer valor artístico. Esses últimos estariam inteiramente submetidos a uma lógica de interesses econômicos e, por conseguinte, sem competência artística. São expressões das clássicas – mas ainda vigentes - dicotomias entre arte e entretenimento, arte e diversão, e muitas outras.<sup>2</sup>

Infelizmente, a compreensão da importância e vitalidade do mercado cultural em nos-

sa região não se dá sem um enfrentamento inicial contra as barreiras do preconceito que, ao invés de estimular alguma abordagem crítica construtiva, impede a visualização livre e desimpedida da imensa oportunidade de geração de riqueza e desenvolvimento sustentável para uma região tão carente de alternativas. Ao contrário, o preconceito dificulta o desenvolvimento de ações culturais articuladas entre organizações privadas, governo e sociedade. Talvez não as impeça, mas desestimula a agilidade necessária a muitas destas realizações.

Se por um lado enxergamos aspectos tão negativos na mentalidade de parte da nossa população mais preparada, por outro vislumbramos um futuro de grandes perspectivas. Basta constatar a série de eventos de grande porte programados para os próximos meses e também para o que já vêm acontecendo há algum tempo. Somente para mencionar algumas destas realizações, lembremo-nos do Fórum Mundial Cultural, realizado em São Paulo, ou do Mercado Cultural, cuja sexta edição também aconteceu no ano passado, este em Salvador.<sup>3</sup> Além destas, ressaltamos o desenvolvimento do carnaval da Bahia nos últimos anos, com notáveis avanços em sua infra-estrutura e organização; também, o “Festival de Verão” e vários eventos de menor porte, mas igualmente importantes, tais como “Julho em Salvador”, dezenas de congressos internacionais e outros.

Paralelamente, é preciso compreender a relevância das ações culturais em todo o mundo, em particular nas maiores economias do planeta. Do ponto de vista do marketing – que é o principal elemento de articulação entre empresas, governos e sociedade visando a viabilização da produção cultural em todo o mundo –, o crescente interesse pelo patrocínio cultural advém de uma profunda transformação na estratégia e na retórica da comunicação empresarial, que vem paulatinamente abandonando um discurso exclusivamente orientado à venda de produtos ao consumidor e progressivamente incorpora uma mentalidade dirigida ao diálogo com as principais causas da sociedade.

Tal transformação não se dá de forma linear, tampouco sem controvérsias e ambigüidades, notadamente sobre a velha temática das tensões entre capital, trabalho e consumo. De forma simplificada teríamos, neste quadro, de um lado empresas que se comprometem com parte da agenda social, e clientes, do outro lado, que respondem positivamente a estas demonstrações.

- 2 Sobre a questão da economia da cultura e a noção de arte elevada *versus* entretenimento, recomendo a leitura do primeiro capítulo de *Economia da Cultura e da Comunicação*, de Alan Herscovici, lançado pela Fundação Ceciliano Abreu de Almeida em 1995.
- 3 Recomendo uma visita ao website do Fórum Cultural Mundial (<http://forumculturalmundial.org>) e o contato com a Instituição Cultural Via Magia, responsável pelo desenvolvimento do Mercado Cultural desde sua criação (<http://viamagia.com.br>).





A ilustração mais simples que posso dar desta questão é a crescente preocupação com a preservação da biodiversidade e com a responsabilidade ambiental. De forma que, hoje, é praticamente inexistente uma cadeia de lanchonetes ou de cafeterias em países do primeiro mundo nas quais vários materiais descartáveis (copos, guardanapos, folhetos etc.) não sejam recicláveis. Este simples exemplo reflete, de forma modesta e pontual, uma típica preocupação com a imagem da organização, fruto da pressão social pelas grandes causas da sua agenda.

No Brasil, várias iniciativas têm se destacado nos últimos anos. A preservação da biodiversidade está bem representada por ações da Petrobrás<sup>4</sup>, da Natura<sup>5</sup> ou de ONGs como a Avina ([www.avina.com](http://www.avina.com)). As ações de voluntariado e de promoção da cidadania estão bem representadas pelo Faça Parte pelo Instituto Ayrton Senna, e pela ONG baiana Cipó, somente para citar alguns<sup>6</sup>.

Hoje já podemos mencionar uma infinidade de projetos na área cultural, interesse central do nosso artigo. Destacamos as ações do Itaú Cultural, as ações culturais dos Correios e, localmente, o projeto Energia para Crescer, da Coelba<sup>7</sup>.

Ao mesmo tempo, populações clamam pelo desenvolvimento de manifestações culturais, pela preservação e evolução da sua identidade e dos seus valores. Da sua arte,

4 Projeto Tamar, por exemplo, disponível em: <[www2.petrobras.com.br/portal/frame.asp?pagina=/ResponsabilidadeSocial/portugues/index.asp](http://www2.petrobras.com.br/portal/frame.asp?pagina=/ResponsabilidadeSocial/portugues/index.asp)>. Acesso em: 18 jul. 2006.

5 Ver Responsabilidade Social Empresarial da Natura. Disponível em: <[www2.natura.net/Web/Br/Inst/src/Politic.asp](http://www2.natura.net/Web/Br/Inst/src/Politic.asp)>. Acesso em: 18 jul. 2006.

6 Para maiores informações, consultar os websites das organizações citadas: <[www.avina.com](http://www.avina.com)>, <[www.facaparte.org.br](http://www.facaparte.org.br)>, <[senna.globo.com/institutoayrtonsenna](http://senna.globo.com/institutoayrtonsenna)> e <[www.cipo.org.br](http://www.cipo.org.br)>. Acesso em: 17 jul. 2006.

enfim. É esta demanda social que empurra empresas das mais competitivas em direção ao patrocínio da arte e da cultura como forma diferencial na busca do posicionamento da marca na mente dos consumidores.<sup>8</sup>

O mercado cultural mundial movimenta uma enorme quantidade de recursos, seja por meio da venda direta de produtos ao consumidor, seja por meio de programas governamentais de manutenção e desenvolvimento artístico-cultural, ou ainda pelo patrocínio privado, este eventualmente acionado pelos mecanismos de renúncia fiscal.<sup>9</sup>

De volta ao nosso país, ao contrário do que indicam as usuais dificuldades para se exercer papéis no campo da produção cultural, prevejo um futuro privilegiado para aqueles envolvidos com arte e cultura.

Embora o mercado cultural ainda seja restrito – nesta altura do texto espero ter dissipado parte dos preconceitos relativos à questão do mercado da cultura –, já se podem vislumbrar alternativas atraentes, tanto aquelas orientadas aos públicos internos, como outras, articuladas com demandas e interesses internacionais. Estas últimas encontram mais respaldo financeiro e interesse para áreas ainda pouco desenvolvidas em nossa região. Exemplo disso é o recente sucesso internacional do Vila Dança<sup>10</sup>, um dos mais respeitados grupos de dança contemporânea da atualidade, que encontra suporte em entidades alemãs e norte americanas.

A articulação entre turismo e iniciativas culturais ancoradas em nossas tradições e valores identitários parece despertar grande interesse internacional. Tal interesse torna-se estratégico para a economia da região devido à capacidade diferenciada de investimento, a rigor, nossa maior carência. Recursos para investimento têm sido escassos no país nos últimos anos. Contudo, ainda é preciso desenvolver capacidade profissional para atender a critérios do mercado cultural internacional. Neste sentido, novas iniciativas como aquelas citadas mais acima são verdadeiras pontas de lança em um mercado apenas emergente.

Meu entusiasmo com a produção cultural na Bahia e no Brasil não se deve, contudo, à perspectiva de atração de capitais internacionais. Ao contrário. Trata-se, antes, de

7 Para mais detalhes sobre as organizações mencionadas neste parágrafo, consultar: <[www.itaucultural.org.br](http://www.itaucultural.org.br)>, <[www.correios.com.br](http://www.correios.com.br)> e <[www.coelba.com.br](http://www.coelba.com.br)>. Acesso em: 18 jul. 2006.

8 Sobre o conceito de *posicionamento* em marketing, recomendo a leitura das obras escritas por Al Ries e Jack Trout, publicadas no Brasil pela Makron Books, São Paulo.

9 No Brasil, destacam-se a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual. Na Bahia, o programa Fazcultura utiliza recursos do ICMS para o fomento à arte e à cultura regional.

10 Disponível em: <<http://www.teatrovilavelha.com.br/gresidentes2.htm>>

compreender o papel transformador da arte e da cultura em uma sociedade tão carente de elementos estruturantes, como a educação fundamental e as condições básicas de cidadania. Paralelamente, trata-se também de educar para a arte e pela arte. Desenvolver o gosto pela arte ao mesmo tempo em que se desenvolve a capacidade de pagar por ela.

Que este breve e singelo manifesto sirva de estímulo aos meus alunos para a superação de preconceitos que apenas enfraquecem os ânimos, obscurecem perspectivas e tentam amputar o enorme potencial de realizações humanas e econômicas de uma das maiores riquezas que o nosso país já produziu: a capacidade popular de produzir arte e cultura de qualidade. Nosso desafio é consolidar um mercado de grandes oportunidades, inteiramente alinhado às mais avançadas demandas das organizações e governos da atualidade, em escala mundial.

## Bibliografia

- ALMEIDA, Cândido. *A arte é capital*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- ALMEIDA, Cândido e DARIN, Sílvio (orgs.) *Marketing cultural ao vivo*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.
- BRANT, Leonardo. *Mercado cultural*. São Paulo: Escrituras, 2001.
- HERSCOVICI, Alain. *Economia da cultura e da comunicação*. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida, UFES, 1995.
- MALAGODI, Maria Eugênia e CESNIK, Fábio. *Projetos culturais*. São Paulo: Fazenda Arte, 1998.
- MUYLAERT, Roberto. *Marketing cultural & comunicação dirigida*. Rio de Janeiro: Globo, 1994.
- NATALE, Edson. *Guia Brasileiro de Produção Cultural*. São Paulo: NPA-SESC, 1999.
- NUSSBAUMER, Gisele. *O mercado cultural em tempos (pós) modernos*. Santa Maria: UFSM, 2000.
- RESPONSABILIDADE SOCIAL nas empresas: a contribuição das universidades, V.II. São Paulo: Peirópolis, Instituto Ethos, 2003 (vários autores).
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Dos sentidos do marketing cultural*. Salvador: Facom, 1997.
- VAZ, Gil Nuno. *Marketing institucional*. São Paulo: Pioneira, 1995.

## Na Internet

Programa de apresentação de projetos culturais. Disponível em: <<http://www.minc.gov.br/projetos/index.htm>>

Revista Marketing Cultural. Disponível em: <<http://www.marketingcultural.com.br/>>

Revista Bravo! Disponível em: <<http://www.uol.com.br/bravo/>>

Revista Pensarte. Disponível em: <<http://www.zaz.com.br/pensarte/>>

Marketing cultural do Banco Itaú. Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br/>>

Marketing cultural do Banco do Brasil. Disponível em: <<http://www.cultura-e.com.br/site/>>

Programa de Incentivo à Cultura Fazcultura – Governo do Estado da Bahia. Disponível em: <<http://www.fazcultura.ba.gov.br/>>

