

Gestão estratégica da cultura: a emergência da comunicação por ação cultural

Strategic management of culture: the emergence of communication by cultural action

Gestión estratégica de la cultura: el surgimiento de la comunicación por acción cultural

Eduardo Augusto

- Doutorando em Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Professor conferencista no Curso de Relações Públicas da ECA-USP, na disciplina de Publicidade e Propaganda
- Professor convidado da Pós-Graduação em Gestão de Comunicação e Marketing da ECA-USP, na disciplina de Marketing Cultural
- Professor substituto no Departamento de Marketing da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia (UFU)
- edu.augusto@usp.br

Mitsuru Higuchi Yanaze

- Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Mestre em Business Administration (MBA), na área de Marketing, pela Michigan State University (EUA)
- Especialista em Administração de Empresas – Marketing pela Fundação Getúlio Vargas – São Paulo
- Bacharel em Publicidade e Propaganda pela ECA-USP
- Professor titular da cadeira de Marketing na ECA-USP
- Coordenador do Centro de Estudos de Avaliação e Mensuração em Comunicação e Marketing (Ceacom) da ECA-USP
- mitsuruyanaze@uol.com.br

Resumo

Os investimentos em cultura pelas organizações estranhas ao mundo das artes vêm se tornando um importante instrumento institucional para geração de posicionamento estratégico. Adotado popularmente como marketing cultural, esse tipo de investimento deveria ser corretamente denominado de comunicação por ação cultural. Nesse sentido, os principais resultados deste trabalho indicaram que o termo marketing cultural é considerado como ferramenta de comunicação ou parte da estratégia de comunicação das empresas, por meio do patrocínio de atividades culturais com o objetivo principal de geração de imagem positiva da marca.

PALAVRAS-CHAVE: CULTURA • MARKETING • MARKETING CULTURAL • RELAÇÕES PÚBLICAS • COMUNICAÇÃO POR AÇÃO CULTURAL

Abstract

The investments in culture by organizations that are not related to the world of the arts are becoming an important institutional instrument for generation of strategic positioning. Known commonly as cultural marketing, this kind of investment should correctly be called communication by cultural action. The main results of this work showed that the term cultural marketing is seen as a tool of communication or part of the companies' communication strategy, through sponsorship of cultural activities with the main objective of generating a positive image of the brand.

KEYWORDS: CULTURE • MARKETING • CULTURAL MARKETING • PUBLIC RELATIONS • COMMUNICATION BY CULTURAL ACTION

Resumen

Las inversiones en cultura realizadas por organizaciones extrañas al mundo de las artes vienen convirtiéndose en un instrumento institucional importante para la generación del posicionamiento estratégico. Adoptada popularmente como marketing cultural, este tipo de inversión debería denominarse correctamente comunicación por acción cultural. En ese sentido, los principales resultados de este trabajo indican que el término marketing cultural debe considerarse como una herramienta de comunicación o parte de la estrategia de comunicación de las empresas, por medio del patrocínio de actividades culturales con el objetivo principal de generar una imagen positiva de la marca.

PALABRAS CLAVE: CULTURA • MARKETING • MARKETING CULTURAL • RELACIONES PÚBLICAS • COMUNICACIÓN POR ACCIÓN CULTURAL

O campo das relações públicas vem sendo permeado por diversos profissionais de outras áreas que passaram a enxergar nas ações de relacionamento da organização com os diversos públicos uma ferramenta estratégica de competitividade. Assim, o apoio à cultura assume um dos papéis desse estreitamento das relações.

Na retórica do marketing, o discurso da preocupação direta com outros públicos de interesse, além do consumidor, coincide com um momento em que a sociedade impõe posturas éticas e sociais.

Por consequência da necessidade de sobrevivência no mercado, o apoio à cultura pelas empresas em eventos sociais vem se tornando uma ferramenta eficaz na busca de diferenciação competitiva, tendo como função principal a comunicação com os diversos públicos e o desenvolvimento de imagem positiva para a organização apoiadora. Essa ferramenta vem sendo confundida como marketing cultural, pois, se o objetivo é se comunicar para estabelecer relacionamento aproximativo, tal apoio deve ser mais bem denominado comunicação por ação cultural, especificamente, no campo teórico das relações públicas.

Nosso objetivo principal foi estudar as práticas contemporâneas de apoio à cultura, procurando diferenciar com a maior nitidez possível os dois campos – marketing e comunicação – tão ampla e genericamente confundidos. Eles têm uma série de elementos de convergência, mas também oferecem, cada um deles, seus próprios traços distintivos.

OS LIMITES DO MARKETING

Tornar possível o equilíbrio entre lucratividade, satisfação dos desejos dos consumidores e promoção do bem-estar social passou a ser o maior desafio das empresas nos tempos atuais. Essa nova realidade é resultado do desenvolvimento incessante do mercado, em que a evolução tecnológica proporcionou a equiparação, levando à padronização da oferta e à inexistência de diferencial entre as marcas concorrentes. Por sorte ou força das condições econômicas e competitivas, e pressão do consumidor, as empresas sentiram a necessidade de se aproximarem do seu cliente, de entendê-lo, de conhecer suas percepções dentro do organismo social no qual ele está inserido. Fez-se, necessário, portanto, o estabelecimento de novos patamares de disputa de mercado.

Em 1948, a American Marketing Association (AMA), uma associação profissional de marketing em nível internacional, esforçou-se para padronizar a terminologia aplicada ao marketing, em razão das diferentes conceituações que o mercado empregava. Ela o fez definindo-o como “a realização de atividades de negócios dirigidas ao fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (NICKELS; WOOD, 1999, p. 4).

Em 1985, a própria AMA substituiu essa definição por outra mais abrangente, entendendo que os interesses organizacionais só alcançariam seu objetivo se levassem em conta os interesses individuais de seus públicos: “Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, da determinação de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (BOONE; KURTZ, 1998, p. 6).

Para Kotler (2000, p. 30), a nova definição permanecia atribuindo ao marketing a ‘arte de vender produtos’. No seu entender, marketing tem um papel relevante na sociedade, sendo “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”.

Na tentativa de estabelecer um componente mais social para o conceito de marketing, os pesquisadores, na sua maioria, sinalizam uma preocupação em entender a dinâmica das relações de mercado entre empresa e seus diversos públicos, percebendo um processo menos mecanicista – de troca entre as partes –, mais complexo e subjetivo. Um mecanismo que exige um registro mais preciso, visto que o discurso dos fundamentos de marketing não o consegue articular.

Construir relacionamentos, e não apenas vender, passou a ser a atividade principal das organizações, de forma a construir, desenvolver e manter a carteira de clientes, para possibilitar a permanência da organização num cenário mercadológico crescentemente inconstante.

Christopher (2001, p. 10-40) demonstra uma lista de fatores que geraram a natureza volátil do mercado:

a) clientes *mais* sofisticados e experientes; b) erosão da fidelidade à marca; c) redução da eficiência dos gastos com publicidade; d) pouca diferenciação na funcionalidade dos produtos; e) competição por preços. E [percebe-se o aumento do poder do cliente com]: a concentração do poder de compra; os clientes racionalizando sua base de fornecedores; e a extinção do mercado de massa.

Com a mudança do cenário, pareceu natural pensar em novas estratégias de marketing. Mas esta naturalidade se esquece dos papéis de outras áreas em resolver essas novas demandas. Os especialistas passam a reconhecer o papel dos benefícios sociais que uma organização pode e deve oferecer, tal como expresso por Keegan (2005, p. 3):

Nos anos 1990 já estava claro que o ‘novo’ conceito de marketing estava ultrapassado e que a época exigia um conceito estratégico: o foco do marketing deixa de estar no cliente ou no produto e passa para o cliente em um ambiente externo mais amplo. [...] Uma consequência revolucionária da tendência ao conceito estratégico de marketing são os próprios objetivos de marketing, que

deixam de ser os lucros e passam a ser os benefícios para os interessados ou *stakeholders*. Os interessados são indivíduos ou grupos que têm algum interesse na atividade de uma empresa, como funcionários, diretoria, acionistas, clientes e até a sociedade e o governo, para mencionar apenas os mais proeminentes.

Os autores supracitados sinalizam a amplitude e a imponderabilidade com que a sociedade, na forma de indivíduos isolados ou grupos, direta ou indiretamente relacionados com a organização, irão exercer pressão sobre ela.

No entanto, aqueles fundamentos indicam um descuido com a área de comunicação, especificamente a comunicação institucional, que tem exatamente a função de estabelecer relacionamentos entre a organização e seus diversos públicos de interesse.

A emergência de novas relações públicas – aqui deve ser entendida tanto como surgimento quanto também de necessidade imediata, das reais tarefas da comunicação para dar conta desse novo cenário – se faz mais clara e mais eficaz que a “filosofia” de marketing, a qual tenta ampliar sua responsabilidade gerencial.

Os profissionais de comunicação, principalmente, os de relações públicas, têm, atualmente, como exercício ratificar suas qualificações e garantir sua posição estratégica, por meio de uma filosofia que permita uma comunicação integrada aos objetivos mercadológicos.

O CAMPO DA COMUNICAÇÃO

A realidade de um passado recente mostrava um ambiente empresarial com concorrentes domésticos e produtos pouco padronizados no mercado, visto que os consumidores eram preponderantemente passivos. Antes, a comunicação organizacional se limitava a repassar informações, de forma unilateral, sem preocupação com a contrapartida dos diversos públicos e de suas percepções sobre o que a empresa fazia. Para Nassar (2004, p. 49),

esse tipo de gestão da comunicação peca[va] por relacionar-se com os inúmeros públicos organizacionais de forma mecanicista, tal qual o apontador nas fábricas se comunica com os trabalhadores. É uma relação assentada em ordens, em uma visão autoritária e hierarquizada que vê pequenos acionistas, trabalhadores, comunidade, sindicatos, consumidores e jornalistas, entre outros, como uma plateia, que preferencialmente deve ‘aplaudir’, endossar, tudo aquilo que a empresa faz.

Atualmente, a comunicação passa a ser encarada em sua função estratégica. O lucro deixa de ser o parâmetro único de eficácia e a postura ética e a responsabilidade social são assumidas como fatores-chave de sucesso. A comunicação

da empresa com os seus diversos públicos – trabalhadores, consumidores, sociedade, imprensa, governo e grupos de interesse – passa a fazer parte da oferta. A comunicação organizacional (e não exclusivamente o marketing) adquire sentido no planejamento estratégico com a organização.

Disposta assim, a comunicação enfrenta desafios novos. Vemos, por exemplo, na argumentação de Bueno (2009, p. 1-16), como as novas incumbências da comunicação empresarial ultrapassam as dimensões institucionais e mercadológicas de sua atuação:

A comunicação empresarial [...] deve buscar atingir os objetivos globais da organização: desenvolver vantagem competitiva e imagem positiva para os diversos públicos. [...] Passa a ser fundamental então, a constituição de uma comunicação integrada, sem adiamento nem separação de suas atividades.

Na busca de definir fronteiras ou áreas de atuação para o profissional de comunicação, autores consagrados reconhecem a variação terminológica que a comunicação organizacional pode sofrer em função da expansão de suas incumbências. Um bom exemplo disso tem-se no que Torquato (2002, p. 52-53) descreve para a área de comunicação social:

A área de comunicação social da organização [...] envolve as ações da comunicação coletiva ou de massa, por meio de jornais, revistas, rádio e televisão. [...] Os principais programas de comunicação social estão circunscritos às áreas de: jornalismo empresarial; assessoria de imprensa; relações públicas; articulação institucional e relações corporativas; e *lobby*, *marketing cultural* e *eventos* [grifo nosso]; publicidade institucional e comercial/industrial; e editoração e identidade visual. [...] A terminologia pode mudar, de acordo com as visões de pesquisadores e profissionais, mas, na essência, são essas as áreas básicas da comunicação social.

Denota-se, assim, uma dificuldade que os especialistas têm em separar os fundamentos de marketing dos de comunicação, os objetivos mercadológicos dos institucionais, somados ao fato de não se ater às diferenças de “marketing cultural”, dentro do espectro de sua conceituação, como ferramenta de comunicação e não de marketing, corroborando o pensamento comum.

AS FUNÇÕES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

A consciência de que profissionais têm importante papel no mundo organizacional contemporâneo tem ampliado os limites de atuação das relações públicas no mercado.

Defendendo a tese de que grandes marcas corporativas da atualidade foram construídas com relacionamentos consolidados, com o uso de ferramentas

de argumentação não-comercial, Ries (2003) alega que, no futuro, os profissionais de relações públicas definitivamente assumirão o papel estratégico no desenvolvimento de marcas, no lugar dos gerentes de propaganda ou das agências de publicidade.

Entendendo que é preciso esclarecer os pontos de convergência e as diferenças entre relações públicas e marketing, Margarida Kunsch (2003, p. 95-96) demonstra que ambas as áreas exercem funções essenciais nas organizações, porém cada uma tem tarefas distintas:

As relações públicas: identificam os públicos, suas reações, percepções e pensam em estratégias comunicacionais de relacionamentos de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional; supervisionam e coordenam programas de comunicação com públicos; preveem e gerenciam conflitos e crises por que porventura passam as organizações. [...] O marketing visa atingir o mercado: baseia-se em modelos de competitividade para atingir objetivos econômicos; objetiva persuadir o público-alvo e satisfazer os clientes/consumidores; identifica e cria mercados para os produtos e serviços; coordena e supervisiona os programas de comunicação mercadológica para criar e manter os produtos e serviços.

Com o objetivo de identificar as realidades do entorno da organização, o objeto das relações públicas concentra-se na obrigatoriedade de estabelecer inter-relacionamentos institucionais e mercadológicos, atendendo às necessidades constantes de comunicação com a sociedade e na gestão de conflitos. Assim, as funções de relações públicas se ampliam nos aspectos estratégico, político, institucional, mercadológico, social, comunitário, cultural etc. (FRANÇA, 2004).

As perspectivas acima demonstradas nos alertam que as ações institucionais, especialmente, por meio da cultura, visam estabelecer relacionamentos e não simplesmente a persuasão do público consumidor, porque, se assim fosse, por um lado, pouco sentido teria em diferenciar as atividades de marketing das de relações públicas.

Por outro lado, deve-se atentar ao fato de que sempre haverá objetivos estratégicos definidos pela organização que irão determinar as formas de atuação das relações públicas, além da sua aparente neutralidade em estabelecer relacionamentos com seus públicos como, por exemplo, suscitar e captar a opinião pública sobre os eventos institucionais implementados pela organização.

Assim, a atividade de apoio às artes e à cultura pelos diversos “atores” do cenário cultural não tem a ver com marketing (pessoal, político, corporativo, cultural etc.), mas sim com as relações públicas, e, portanto, com a comunicação. E, ainda que tenha objetivos institucionais, o uso das manifestações culturais busca criar uma “áurea” positiva nos relacionamentos para permitir o alcance de metas estratégicas, políticas e sociais.

O MERCADO DA CULTURA

Parece ser do artista o papel principal no mercado cultural, por conceber uma obra que, em princípio, pretende ser uma forma de expressão de atitude e/ou ideia materializada de sua produção intelectual, instância em que se inicia o processo de construção da arte como fomentadora de ideias, conceitos, visões, formas e valores.

Porém, esse papel presumidamente central do artista não significa, necessariamente, uma posição de independência e de liberdade do protagonista. O papel central, na verdade, se resume, na maior parte dos momentos, na capacidade técnica de se criar uma obra de arte.

Nos tempos atuais, no mundo todo, especialmente no Brasil, as condições de produção artística adquirem os mesmos moldes que qualquer outro produto oferecido ao mercado. Cabe ao produtor artístico analisar as fontes de financiamento que permitem seu acesso aos meios de produção e, assim, viabilizar seu projeto cultural.

Como o artista, na maioria das vezes, depende de recursos financeiros para que atinja o público desejado, o primeiro passo para sua consolidação implica a constituição de um público numeroso que deseje sua obra, que forme uma demanda suficiente para que ele dependa menos do demais agentes: social (mecenas), político (governo e órgãos públicos), religioso ou econômico (empresariado).

No entanto, o artista passa por um dilema: ao mesmo tempo em que, por um lado, pretende que a sua obra seja o símbolo da libertação de padrões pré-estabelecidos pelo sistema, portanto contra a ordem de mercado, de consumo, do modismo, do *status quo*, por outro lado, necessita da própria lógica e dinâmica das leis do mercado: dos meios de produção, nos quais se permite a construção da própria obra para atender a sua demanda, e dos meios de divulgação, que lhe permitirão tornar pública a sua existência. Fica, portanto, dependente da lógica de mercado, ou seja, do capital econômico.

O artista – “proprietário” do produto cultural – muitas vezes não dispõe de recursos necessários para colocar sua obra à disposição do público adequado, no local adequado e nas condições apropriadas para mantê-lo no mercado cultural. Mas há quem defenda que o campo cultural detém uma *relativa* autonomia, como diz Herscovici (1995, p. 61):

É possível observar que a autonomização do campo cultural criou suas próprias leis de funcionamento. As influências externas são obrigatoriamente mediatizadas e retranscritas pela lógica específica do campo. Isto explica a autonomia relativa do campo e dos atores que nele intervêm.

Na realidade, dadas as condições do cenário cultural, o artista necessita ter acesso às alternativas de viabilização de seus empreendimentos culturais, ou seja, ao capital econômico disponível no mercado e/ou ao financiamento e à promoção da cultura.

Esse fato revela certa imposição de limites para a produção artística, chegando a situações extremas de projetos culturais moldados de acordo com objetivos negociais ou políticos de quem os financia. A necessidade de recursos de terceiros torna o artista dependente e limitado, podendo caracterizar uma mercantilização da sua obra na busca de sobrevivência.

A existência do produto cultural implica a existência de produção cultural e, portanto, nos moldes da cultura de mercado, uma “indústria cultural”. E quando esta efetivamente se estabelece no cenário, vemos um mercado concentrado nas mãos de poucos agentes, principalmente, dos meios de comunicação, em que a cultura é objeto e sujeito da mediação (MARTÍN-BARBERO, 2003). Assim, os *atores econômicos* – as organizações públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos, mas estranhas ao mundo das artes – passam a se manifestar, no Brasil, com maior envergadura a partir dos anos 1990, exatamente quando as leis de incentivo adquirem importância maior para o governo na tentativa de fomentar o mercado cultural brasileiro.

Yacoff Sarcovas (2004), diretor da Articultura – agência pioneira no planejamento estratégico de patrocínios –, faz outro alerta quanto a esse aspecto:

No reino da fantasia do incentivo fiscal com dedução integral, não é necessário enfrentar o mundo real. Numa transação feita exclusivamente com dinheiro público, um finge que foi patrocinado e o outro, que é patrocinador; um finge que é financiado e o outro, que é investidor. Isso mantém a área cultural no jardim da infância do mercado, retardando seu amadurecimento e sua sustentabilidade. O fim do anabolizante fiscal revelaria a verdadeira dimensão econômica do patrocínio cultural no Brasil.

As diversas intervenções na cultura, no Brasil, por parte das empresas, por qualquer que seja o seu interesse nisso, ainda geram confusão em diferenciar o que seja mecenato, doação, patrocínio e apoio cultural.

DOAÇÕES, MECENATO, APOIO E PATROCÍNIO CULTURAL

Da ótica empresarial, ocorre uma contradição dos termos no que diz respeito às ações voltadas para área institucional, particularmente para a cultural. No contexto brasileiro, essas definições são corroboradas pela legislação de incentivos fiscais à cultura, que faz a diferenciação com base no modo de exploração: filantropia e patrocínio (MINC, 2010).

A filantropia se diferencia do patrocínio quando a organização que participa da vida da comunidade onde atua não tem como objetivo primário divulgação/promoção – aqui entendida especificamente como propaganda - das ações culturais. O mecenato é uma versão de filantropia, mas que se aplica apenas na área cultural.

O patrocínio se constitui, na medida em que a empresa busca atingir seus públicos, sejam eles consumidores ou formadores de opinião, por meio da divulgação clara e direta de suas ações institucionais.

O apoio é um tipo de patrocínio, com a diferença de que não há transferência de valores ou bens. Exemplos: uma companhia de transporte aéreo que contribui com passagens de avião para um elenco de teatro, ou um hotel que hospeda esse mesmo elenco, com o direito de ter nas peças de divulgação do evento a sua marca como apoiadora.

O patrocínio cultural, no Brasil, tem se tornado atrativo para as empresas, pois: 1) gera eventos; 2) gera produtos culturais que podem ser distribuídos a clientes como brindes e cortesias, como, por exemplo, livros, catálogos, fitas de vídeo, cd's, etc.); 3) proporciona visibilidade; 4) estreita o relacionamento entre o patrocinador e a causa social; e 5) reforça percepção da marca comprometida com a comunidade e com os consumidores (BRANT, 2001, p. 24).

Já a fundação é um tipo de organização filantrópica que, historicamente, segundo Parés i Maicas (1994), nasce propriamente no direito romano, que o reconhece como personalidade moral e jurídica independentemente de seus componentes. Sua duração é ilimitada e tem a capacidade de contar com patrimônio próprio, mas sua sobrevivência se estabelece por meio de doações de pessoas físicas, privadas ou mesmo do governo.

Quando a fundação tem a chancela de uma marca corporativa, ficam claros os interesses econômicos, ainda que indiretos, de retorno. Assim, a contrapartida estabelece a semelhança com as demais ações institucionais, em que se espera retorno indireto de imagem e reputação positiva. A diferença está na continuidade da fundação ao longo do tempo, em função da necessidade de sua permanência na comunidade em que ela opera.

CONFUSÕES SOBRE MARKETING CULTURAL

A promoção ou divulgação de ações culturais por meio de eventos, *shows*, mostras e bienais, a criação de produtos culturais via patrocínios, apoios, parcerias com ONG's ou a criação de fundações por parte da iniciativa privada não significam necessariamente que se esteja fazendo marketing cultural. Teóricos e executivos reduzem o termo a uma condição de ferramenta de comunicação organizacional associada aos seus objetivos institucionais.

Veremos abaixo uma série de conceituações que, mesmo vindas de profissionais dedicados exclusivamente ao mercado cultural com discursos próprios, não se diferenciam em denominar o termo como peça de comunicação.

Exemplificando, Muylaert (1995), um dos primeiros a escrever sobre o tema no Brasil, considerou o marketing cultural uma estratégia de comunicação institucional, cujos resultados mercadológicos virão em longo prazo.

Almeida e Da-Rin (1992) já afirmavam que, além de ser utilizado com fins institucionais, o marketing cultural é, também, uma poderosa ferramenta mercadológica, destacando-se que o principal diferencial da cultura enquanto veículo de comunicação é o prestígio conferido pela arte a qualquer ação mercadológica.

Outro pesquisador que escreveu sobre o tema numa época de pouca produção bibliográfica brasileira sobre marketing cultural foi Vaz (1995). Em sua obra, o autor afirmou que as organizações utilizavam o marketing cultural como parte de sua estratégia de divulgação para públicos de interesse da empresa, capaz de proporcionar retorno institucional competitivo em relação a outros canais de divulgação.

Os conceitos apresentados acima fogem aos princípios das “leis” de marketing no tocante às estratégias do composto mercadológico. As empresas fazem uso da cultura para vender seus produtos, portanto há uma inversão de conceitos que devem ser mais bem definidos.

A amplitude da definição de Malagodi e Cesnik (1999, p. 23) oferece uma visão genérica de marketing cultural, visto que, para eles,

há várias maneiras de se praticar o marketing cultural. Qualquer pessoa, física ou jurídica, ou governo que financie de alguma forma (com recursos financeiros, ou bens e serviços) algum produto cultural, e torne isso público esperando algum retorno, estará praticando o marketing cultural.

Fischer (2002, p. 19), além de oferecer pouca contribuição, ainda insere outro termo que, equivocadamente, no Brasil, vem sendo disseminado pela “retórica” do marketing – o institucional:

O marketing cultural é um recurso utilizado com a finalidade de fixar a marca de uma empresa ou entidade por meio de diversas ações culturais, tais como a música, a arte, o esporte, a literatura, o cinema, o teatro etc. Podemos entender que o marketing cultural pode ser caracterizado como marketing institucional.

O tempo passou e, depois de mais de quinze anos em que os primeiros autores escreveram sobre marketing cultural no Brasil, por volta de 1995, ainda não

percebemos mudanças significativas no conceito. Pensando em diferenciar as ações culturais das organizações estranhas ao mercado cultural das ações dos próprios profissionais da área, Costa (2004, p. 36) ainda designa marketing cultural como:

as atividades de promoção de produtos ou eventos culturais, quando empregadas por uma organização cujo produto ou serviço último não é um produto ou serviço cultural. Assim, não se confunde com programas e ações desenvolvidas por organizações culturais (museus, teatros etc.), intermediários culturais (promotores de artistas e organizações de eventos) ou artistas que desenvolvam o marketing de seu trabalho pessoal.

Moreira (2004, p. 11) defende que “a definição de marketing cultural é polêmica, pois ele é entendido de diversas formas por diferentes públicos”, mas ela dá a sua própria definição: “É o atendimento das necessidades culturais de um determinado público, objetivando retornos específicos em comunicação”.

Corrêa (2004, p. 55) corrobora a visão de Moreira, quando diz:

Seja por questões mercadológicas de seu negócio (como a divulgação de sua marca e de seus produtos e serviços), seja por questões institucionais (fortalecendo sua imagem junto a públicos específicos, como acionistas, governo, profissionais dos meios de comunicação), seja por interesse em participar de forma mais ativa da vida das comunidades em que atua (e de onde saem seus empregados, clientes, fornecedores e demais públicos que gravitam em torno da sua operação), o fato é que a empresa passou a ter uma atuação na área cultural que a torna força extremamente estratégica para o desenvolvimento dessa área.

Depois dessa lista de conceitos, pouco orientadores, que insistem em repetir o que se fala, sem a menor preocupação com a incoerência do termo e das diferenças que se impõem na formatação das estratégias de marketing e comunicação, aqui abrimos uma discussão sobre as confusões entre o termo marketing cultural e a emergência de um novo campo das relações públicas: *comunicação por ação cultural*.

COMUNICAÇÃO POR AÇÃO CULTURAL

O mercado cultural vem recebendo atenção cada vez maior das empresas que percebem nele a possibilidade de diferenciação competitiva, uma vez que ele permite posicionamento favorável da marca perante a sociedade e, consequentemente, perante o consumidor. Essa inserção pela iniciativa privada foi denominada, especialmente no Brasil, de marketing cultural.

Sob um olhar mais cuidadoso, porém, torna-se imperativo tentar definir algumas fronteiras entre os diversos campos de trabalho no mercado cultural e

delimitar adequadamente uma área, até então, pouco percebida: a da comunicação por ação cultural.

Se marketing cultural é ferramenta de comunicação como apoio à manutenção de imagem e da marca, então não é marketing, é comunicação. Ou seja, se a uma empresa de bens ou serviços utiliza ações culturais para se promover, divulgar sua marca e, mesmo, persuadir determinados públicos, isso é diferente de praticar marketing, na perspectiva dos componentes básicos do marketing, apontados na década de 1970, por E. Jerome McCarthy (1997, p. 45), e popularizados por Phillip Kotler (2000, p. 27). É, na verdade, a utilização do composto de comunicação (o “p” de promoção).

Assim, como os produtos/serviços dessas organizações *não são da área cultural*, as estratégias de preço aplicam-se aos produtos/serviços da empresa, mas não no patrocínio do produto cultural, e as políticas de (ponto de) distribuição estão, necessariamente, vinculadas ao espaço de comercialização do produto/serviço da organização apoiadora da ação cultural; parece ser mais adequado denominar os investimentos culturais dessas organizações estranhas ao mercado cultural como comunicação por ação cultural, sendo um campo específico das relações públicas.

Deve-se deixar claro que esta nossa análise não se resume a simplesmente criar novas denominações. No entanto, como dito acima, estratégias de marketing e estratégias de comunicação impõem ações e funções diferentes.

Portanto, em ações como Skol Beats, Coca-Cola Vibe Zone, Vivo Open Air, Nokia Trends, Pão Music, Tim Festival e outras como Philips of Monsters, Free Jazz Festival, Hollywood Rock etc., não seria correto dizer que as empresas promotoras estariam praticando marketing cultural, visto que o seu composto de marketing (produtos, preço, distribuição e comunicação) não constitui parte do mercado cultural. Tais empresas apoiam o marketing cultural de organizações que têm seu composto mercadológico totalmente voltado à cultura (bandas musicais, artistas plásticos, empresas e ONGs ligadas à disseminação de cultura etc.).

Todos esses eventos acima têm, portanto, a função de estabelecer relações públicas, por meio das quais as empresas promotoras buscam aproximar-se dos diversos públicos com os quais se relacionam. Assim, tais empresas efetuam comunicação por ação cultural.

CONCLUSÕES PRELIMINARES

Da análise resultante da revisão bibliográfica e das duas pesquisas de campo resultantes do mestrado em administração, finalizado em 2000, e outro em comunicação, defendido em 2006, percebemos que os profissionais e pesqui-

sadores de marketing e comunicação, na sua maioria, ainda não têm uma visão clara do marketing cultural enquanto fundamento mercadológico para os produtos e serviços culturais. Eles o definem como um instrumento de apoio à comunicação para construção de imagem de marca.

O termo foi reduzido a funções meramente comunicacionais, relegando o seu uso ao fomento da cultura pelas instituições sem fins lucrativos, para ser utilizado num cenário altamente competitivo que busca técnicas alternativas de comunicação institucionais para gerar diferenciação frente aos concorrentes.

As ações culturais, à medida que são direcionadas e divulgadas para os públicos-alvos das organizações estranhas ao mundo das artes, perdem o caráter puramente institucional e se constituem em políticas de comunicação organizacional – comunicação por ação cultural.

Assim, *marketing cultural* deve ser entendido como um conjunto de ações mercadológicas na esfera das instituições culturais, em que seus produtos e serviços são a própria obra artística, e os fundamentos de marketing estrategicamente traçados para os seus interesses comerciais.

O conceito de *comunicação por ação cultural* deve ser aplicado às práticas de apoio à cultura, adotadas no cenário nacional, em que o objetivo é puramente promocional, ainda que as organizações que as utilizam tenham uma preocupação sincera com a sociedade.

Dessa forma, a *gestão da cultura*, seja do ponto de vista dos profissionais da cultura ou das organizações estranhas à cultura, mas que a utilizam para fins institucionais ou mercadológicos, deve ter caráter estratégico, tendo em vista que os objetivos implícitos são focados numa postura competitiva e sua utilização como elemento diferencial perante os diversos públicos interessados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Cândido José Mendes de; DA-RIN, Silvio. *Marketing cultural ao vivo: depoimentos*. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1992.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. *Marketing contemporâneo*. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BRANT, Leonardo. *Mercado cultural*. São Paulo: Escrituras Editora, 2001.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CHRISTOPHER, Martin. *A logística do marketing*. São Paulo: Futura, 2001.
- CORRÊA, Marcos Barreto. *Do marketing ao desenvolvimento cultural: relacionamento entre empresa e cultura; reflexões e experiência*. Belo Horizonte: Rona Editora, 2004.
- COSTA, Ivan Freitas da. *Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca*. São Paulo: Atlas, 2004.
- FISCHER, Micky. *Marketing cultural: legislação, planejamento e exemplos práticos*. São Paulo: Global, 2002.

- FRANÇA, Fábio. Relações públicas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- HERSCOVICI, Alain. *Economia da cultura e da comunicação*. Vitória, ES: Ed. Fundação Ceciliano Abel / Ufes, 1995.
- KEEGAN, Warren J. *Marketing global*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Atlas, 2000.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. – ver., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- MALAGODI, Maria E.; CESNIK, Fábio de Sá. *Projetos culturais*. São Paulo: Escrituras, 1999.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.
- Minc - Ministério da Cultura. *Site* www.cultura.gov.br. Acesso em: jun. 2010.
- MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT Jr, William D. *Marketing essencial*. São Paulo: 1997.
- MOREIRA, Leide. *Patrocínio planejado: marketing cultural para empresas*. São Paulo, 2004.
- MUYLAERT, Roberto. *Marketing cultural e comunicação dirigida*. São Paulo: Globo, 1995.
- NASSAR, Paulo. *Tudo é comunicação*. São Paulo, 2004.
- NICKELS, William G.; WOOD, Marian B. *Marketing: relacionamentos, qualidade e valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- PARÉS I MAICAS, Manuel. *La nueva filantropía y la comunicación social: Mecenazgo, fundación y patrocinio*. Barcelona: PPU, 1994.
- RIES, Al. Abaixo a propaganda. *Revista Comunicação Empresarial*, São Paulo, Aberje, n. 47, p. 5, 2. trim. 2003.
- SARCOVAS, Yacoff. O incentivo fiscal à cultura no Brasil. 01/11/2004. Disponível em: <www.Agência de Consultoria de Marketing Cultural.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2005.
- TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens*. São Paulo: Pioneira, 1995.

Recebido em: 02.07.2010 / Aceito em: 25.10.2010