

Título:

Comunicação por Ação Cultural: estratégia de comunicação por meio da cultura.¹

Autor:

Eduardo Augusto

Doutorando em Ciências da Comunicação

ECA/USP – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

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 de Marketing Cultural. Este trabalho teve como objetivo analisar as contribuições teórico-práticas do cenário cultural brasileiro que influenciasse na conceituação e orientação das funções e estratégias de comunicação e marketing. Os principais resultados deste trabalho indicaram que o termo Marketing Cultural é visto como ferramenta ou parte da estratégia de comunicação, que faz uso, na sua maioria, do patrocínio de atividades culturais com o objetivo principal de geração de imagem positiva da marca. A promoção desses investimentos deveria ser corretamente denominada de Comunicação por Ação Cultural, sob a responsabilidade das funções de Relações Públicas.

Palavras-Chaves

Relações Públicas; Comunicação Institucional; Comunicação por Ação Cultural; Marketing Cultural.

Introdução

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. O apoio à cultura assume um dos papéis deste 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.

O objetivo principal deste trabalho 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.

1. Trabalho apresentado ao GT2 – Gestão, processos, políticas e estratégias de comunicação nas organizações, do I Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

1. O escopo 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. Esta 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 aproximar do seu cliente, de entendê-lo, de conhecer suas percepções dentro do organismo social no qual está inserido, o que concorreu para o estabelecimento de novos patamares de disputa de mercado.

Em 1985, 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 e substituiu 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 idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. (BOONE; KURTZ, 1998, p.6).

Na difícil tarefa de ampliar o significado do termo encontramos alguns especialistas. Dentre eles, os europeus Semenik e Bamossy (1995, p.16) entendem que “marketing é uma filosofia de negócios que estabelece que o propósito fundamental de um negócio é atender aos desejos e necessidades dos clientes”. Para Nickels e Wood (1999, p.4), esta atividade adquire um novo significado que leva em conta o relacionamento entre a organização e o meio no qual está inserida: “Marketing é o processo de estabelecer e manter relações de troca mutuamente benéficas com clientes e outros grupos de interesse”.

Com a mudança do cenário, parece natural pensar em novas estratégias de marketing. Mas esta naturalidade esquece inconscientemente 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 90 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”.

Sinaliza-se, dessa forma, 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 que os especialistas dão à área de comunicação, especificamente à comunicação institucional, que tem exatamente a função de estabelecer relacionamentos entre a organização e seus diversos públicos de interesse.

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

2. O campo da comunicação

Atualmente a comunicação passa a ser encarada como 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, autoridades, 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.

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 o que Torquato (2002, p.52-3) 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; 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”.

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

Deve-se ter em mente os objetivos globais da empresa e suas metas mercadológicas. Há todo um processo anterior de definição de onde chegar, quando, como, quanto, porque, quais as metas a serem alcançadas para, assim, definir os objetivos de comunicação. Ou seja, a definição dos objetivos, e da própria razão da organização passaram a ser determinadas pela necessidade, desejo e expectativas que os cidadãos, latente e manifestadamente, entendem que a organização deve suprir.

3. 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 o uso de ferramentas de argumentação não comercial, Ries (2003, p.4) afirma que,

“no futuro, os profissionais de relações públicas terão o papel preliminar no desenvolvimento da estratégia de marketing da marca e não mais os gerentes de propaganda ou agências de publicidade. Uma nova marca precisa ter boas relações públicas ou não alcançará o sucesso.”

Na vanguarda da defesa da importância das Relações Públicas, Corrado (1994, p.42) já antecipava a necessidade de estabelecer o campo de atuação da área:

“Não é fácil administrar as atividades de comunicações de uma organização. Há muitos públicos e muito trabalho por fazer. Se adicionarmos a isso a multiplicação de tecnologias e canais de comunicações, a tarefa passa a ser tremenda. Hoje, poucas organizações têm todas as atividades de comunicação centralizadas em apenas um departamento. Às vezes, temos os serviços de comunicação interna incorporados ao Departamento de Recursos Humanos, a comunicação externa ao Departamento Jurídico e as Relações Públicas em Marketing. Embora censurada pelos líderes do campo de relações públicas, essa situação atesta a crescente importância da profissão e a lentidão dos profissionais para se colocarem em dia com as novas realidades.”

Entendendo que é preciso esclarecer os pontos de convergência e as diferenças entre Relações Públicas e Marketing, Kunsch (2003, p.95-6) 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; prevêm e gerenciam conflitos e crises 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”.

Corroborando com esta posição, Yanaze (2004, p.56), indica que,

“o apoio que relações públicas pode oferecer à empresa, para ela alcançar seus objetivos mercadológicos é efetivo na medida em que, por meio das atividades planejadas suas relações com os públicos sejam caracterizadas pelo mútuo entendimento e pela colaboração e os possíveis motivos de conflitos gerados nessas relações sejam minimizados e até resolvidos de forma adequada para ambos os lados. (...) Obviamente, o papel de relações públicas não se restringe apenas a administrar os conflitos entre a empresa e seus públicos. O planejamento e a consolidação de atividades que propiciam a aproximação e a interação entre as partes constituem-se também em objetivos de relações públicas.”

O fator relacionamento como estratégia de Relações Públicas está em França (2004, p.3-9), quando ele diz que,

“atua como técnica especializada de relacionamento, cujo objetivo principal é perceber as realidades da sociedade/organização, a obrigatoriedade de seus inter-relacionamentos institucionais e mercadológicos, suas necessidades permanentes de comunicação e seus envolvimento harmônicos ou controversos com a sociedade. Sua influência é exercida de forma efetiva no planejamento e na ordenação inteligente de diretrizes e ações em benefício, tanto das organizações como da sociedade, tendo como resultado final a conquista da aceitação e do apoio da opinião pública. (...) Pode-se afirmar a multivariabilidade das funções de relações públicas: estratégica, política, institucional, mercadológica, social, comunitária, cultural, etc.”

As perspectivas acima demonstradas nos abrem os olhos para entender que as ações institucionais, especialmente através da cultura, visam estabelecer relacionamentos e não simplesmente a persuasão do público consumidor. Por que se assim o fosse, por um lado, pouco sentido teria em diferenciar as atividades de Marketing das de Relações Públicas.

Por outro lado, deve-se atentar pelo 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, a provocação da opinião pública sobre os eventos institucionais.

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

4. A cultura como investimento social e manifestação de poder

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

Com o desenvolvimento das civilizações as artes vão deixando de ser exclusivas dos artistas e poucos particulares que as possuíam ou as encomendavam, para se tornarem cada vez mais públicas e coletivas, como também, se aproximando do poder político e econômico.

Nos tempos atuais no mundo todo, as condições de produção artística adquirem os mesmos moldes que qualquer outro produto oferecido ao mercado. A figura 1 abaixo apresenta quatro possíveis linhas de recursos financeiros em que o artista pode recorrer. Cabe a ele analisar as fontes de financiamento que permitem seu acesso aos meios de produção e assim, viabilizar seu projeto cultural.

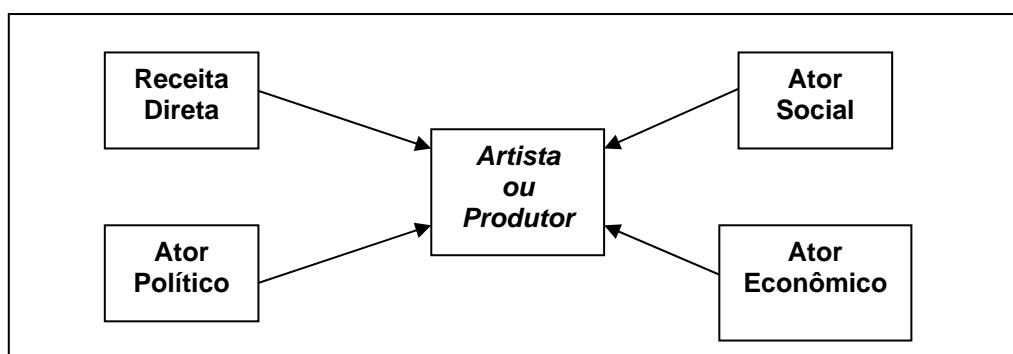


Fig. 1 Alternativas de viabilização da cultura.

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

Quando se consolida este público, em virtude, na maioria dos casos, da descoberta de

seu talento artístico e da qualidade da sua obra, o artista torna-se popular no meio onde está inserido, legitimado por determinação do próprio público. Assim se constitui o capital simbólico que permite a autonomia do campo cultural.

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 ao financiamento e promoção da cultura.

Este 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 financiam. A necessidade de recursos de terceiros torna o artista dependente e limitado, podendo caracterizar uma mercantilização da sua obra na busca de sobrevivência.

A constituição de um mercado se estabelece quando há vendedores e compradores. Portanto, não existe mercado cultural sem o produto cultural pré-concebido. E esse não existe sem um mercado que o absorva, muitas vezes feito exatamente nos moldes do “público-alvo” inserido naquele referido mercado. Este fator coloca em cheque a relativa autonomia do campo cultural.

A existência do produto cultural implica na 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).

O principal financiador da arte brasileira, neste início do século XXI, continua sendo o Estado, seja diretamente por investimentos em projetos públicos diversos ou através de suas empresas estatais, seja por renúncia fiscal, através por exemplo da Lei Rouanet ou Lei do Audiovisual, como as mais relevantes no país. (MinC, 2005)

Isto significa que, ainda que nas leis de incentivo haja exigências que as empresas apoiadoras disponibilizem uma parcela de recursos próprios para garantir relativa co-responsabilidade na qualidade dos projetos, o governo ainda é o grande financiador da cultura no Brasil, visto que direciona os recursos oriundos da renúncia fiscal para o fomento a arte.

Mas, ainda como grande financiador da cultura no Brasil, o Estado no seu papel de “ator político” cultural vem demonstrando pouca contribuição para o equilíbrio no mercado cultural visto sua clara associação com as grandes empresas. Especificamente no caso do Brasil, quanto ao quesito incentivo fiscal em favor da cultura, há um apoio desproporcional

dos projetos aprovados de “autoria” das grandes empresas.

Assim, os “atores econômicos” - as organizações públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos, mas estranhas ao mundo das artes - passam a se manifestar 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.

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

5. Doações, Mecenato, Apoio e Patrocínio Cultural

Sob a ótica empresarial ocorre uma contradição dos termos, no que diz respeito às ações voltadas para área institucional, particularmente para a cultural. No contexto brasileiro, estas definições são corroboradas pela legislação de incentivos fiscais à cultura, que faz a diferenciação com base no modo de exploração.

Na figura 2 pode-se perceber a diferença quanto às ações institucionais, definidas de acordo com os interesses da organização que as pratica.

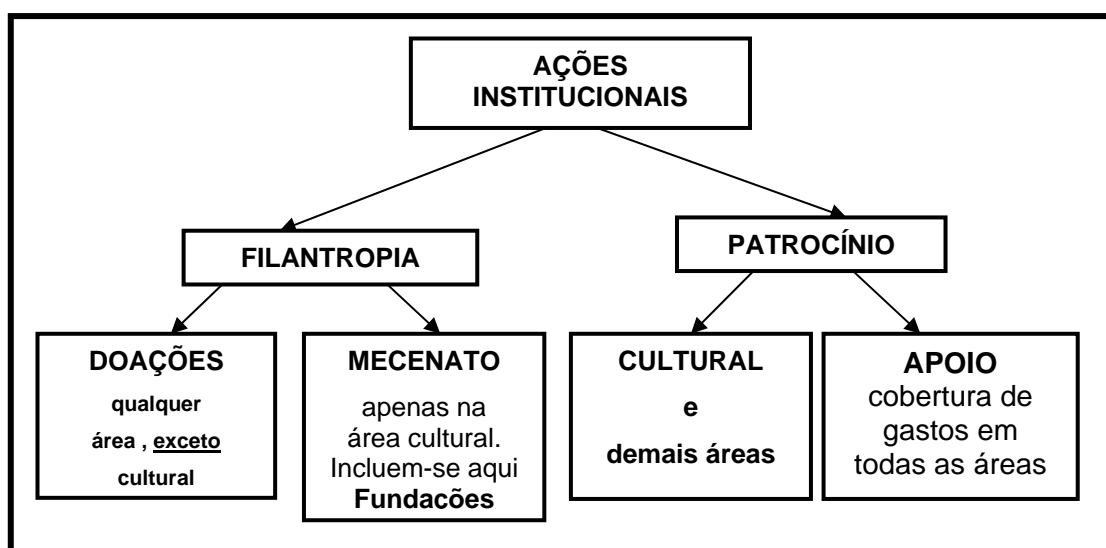


Fig. 2 Ações Institucionais e suas formas de atuação, segundo a legislação brasileira.

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 de 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, através 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. Por exemplo: uma companhia de transporte aéreo que contribui com passagens de avião para um elenco de teatro, ou um hotel que hospeda este mesmo elenco, com o direito de ter nas peças de divulgação do evento a sua marca como apoiadora.

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.

6. Marketing Cultural

Teóricos e executivos reduzem o termo Marketing Cultural a uma condição de ferramenta de comunicação organizacional associada aos seus objetivos institucionais.

Por exemplo, 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 a longo prazo.

Almeida (1992) já afirmava que, além de ser utilizado com fins institucionais, o Marketing Cultural é, também, uma poderosa ferramenta mercadológica, destacando 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), entendeu que as organizações utilizavam-se do 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”.

Becker (1998) destacou que, das empresas que investem no mercado cultural, muitas acreditam estar fazendo marketing cultural, quando estão fazendo doação ou outra atividade.

A empresa só vai realizar realmente o marketing cultural ao desenvolver o que chamou de “patrocínio integrado”. Seus argumentos baseiam-se na integração dos diversos elementos do *mix* de comunicação com o patrocínio, sendo este definido como investimentos de recursos financeiros com objetivos promocionais da marca. Portanto, o Marketing Cultural também foi visto como ferramenta de comunicação com fins mercadológicos para a marca patrocinadora.

Os conceitos apresentados acima fogem aos princípios das “leis” de marketing no tocante às estratégias do composto mercadológico, como foi demonstrado antes, principalmente no que dizem respeito às políticas de produto, porque o produto/serviço das empresas não é cultura. As empresas fazem uso da cultura para vender seus produtos. Portanto há uma inversão de conceitos que devem ser melhor definidos.

Na busca de denominar as ações culturais das organizações estranhas ao mercado cultural, Machado Neto (1999) definiu o marketing cultural como “uma estratégia de comunicação institucional de empresas cuja produção e/ou difusão cultural não é fim, com recursos próprios ou decorrentes de renúncia fiscal, como meio de promoção mercadológica”. Porém ainda se resume a estratégia de comunicação como os demais pesquisadores quanto ao marketing cultural.

Entrando no Século XXI, já com os mecanismos do mercado cultural brasileiro adquirindo um posicionamento mais claro, mas ainda longe de sua maturidade em relação às experiências internacionais, 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 se passou e, depois de dez anos em que os primeiros autores escreveram sobre marketing cultural no Brasil, 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”.

Depois desta 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 no formato das conseqüentes estratégias, 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.

7. Comunicação por Ação Cultural

A inserção no mercado cultural vem recebendo atenção cada vez maior pelas empresas que percebem nela a possibilidade de diferenciação competitiva, uma vez que permite posicionamento favorável da marca perante a sociedade e, conseqüentemente, o consumidor. Esta 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 de comunicação por ação cultural.

Se Marketing Cultural é ferramenta de comunicação como apoio a 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, isto é diferente de praticar marketing. Portanto, é mais adequado como Comunicação por Ação cultural, sendo um campo específico das Relações Públicas.

Assim, 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*, em nenhuma delas seria correto dizer que as empresas promotoras estariam

praticando Marketing Cultural, visto que seus produtos não constituem parte do cenário cultural.

Todos estes eventos acima têm, portanto, a função de estabelecer relações públicas, através das quais as empresas promotoras buscam aproximar-se dos diversos públicos com os quais se relacionam. Assim, tais empresas efetuam Comunicação por Ação cultural. Todas elas, sem exceção, por mais criteriosas que sejam, entendem como estratégia de comunicação organizacional, ou mesmo de comunicação institucional, visando atingir objetivos empresariais e particulares.

8. Estudos de casos e relatório de pesquisa

Nesta seção analisou-se dois estudos de casos – o primeiro indica uma pesquisa realizada na cidade de Uberlândia -MG no ano de 2000, num levantamento detalhado dos atores culturais daquele cenário em que se buscou fazer um parâmetro com o pensamento e pesquisas dos grandes centros urbanos.

Depois, realizou-se um outro estudo de caso na cidade de São Paulo, no ano de 2005, com o objetivo de traçar uma perspectiva dos representantes importantes do cenário cultural do país, tendo em vista a relevância de suas atividades realizadas em relação a seus pares no mercado nacional.

Por fim, é realizada uma análise comparativa entre os dois estudos de casos, com o objetivo de verificar na prática, para o capítulo das considerações finais, as coerências e as devidas incompatibilidades dos conceitos apresentados nas seções anteriores.

O método de pesquisa utilizado neste projeto foi o estudo de caso, visto como um dos métodos qualitativos.

9. Conclusões preliminares

Da análise resultante da revisão bibliográfica e das duas pesquisas de campo, percebeu-se que os profissionais e pesquisadores 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 os concorrentes.

As ações culturais, na medida em 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 empresarial – Comunicação por Ação Cultural.

Na busca de imprimir imagem de empresa cidadã e socialmente responsável, coloca-se em risco à própria ética empresarial ao se utilizar mecanismos promocionais na busca de diferenciais intangíveis.

Nas condições oferecidas pelo governo às organizações, para incrementar a cultura no Brasil através da renúncia fiscal, os benefícios pendem mais para o lado empresarial do que efetivamente para a sociedade, quais sejam: liberdade de escolha sobre o contexto da obra de acordo com objetivos mercadológicos; ações que geram informações, dinheiro, pessoas, consumidores; agradam outros comerciantes; geram empregos diretos e indiretos; integram a empresa na comunidade alcançada; constrói imagem positiva – insumo fundamental para posicionamento estratégico eficaz; além de possibilitar mais vendas e mais lucros, no mínimo.

No contexto atual, com uma sociedade cada vez mais consciente do papel da cidadania corporativa, exige-se o estabelecimento de uma relação entre empresa e o mundo, em que os objetivos comerciais devem deixar de ser interesse único e se movimentar na direção de objetivos coletivos e sociais.

A cultura vira negócio e o uso dela vem se tornando alternativa importante para a sustentação da organização no seu mercado. Porém a falta de planejamento por parte dos “atores culturais” (social, cultural e político) pode retardar o desenvolvimento do mercado cultural brasileiro e dos próprios benefícios efetivos para a sociedade. Alerta-se para a necessidade de maior profissionalismo e formação ética dos atores culturais para geração de oportunidades efetivas de crescimento, tanto corporativo quanto social, a todos os envolvidos direta ou indiretamente com a arte.

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 se aplica às práticas de apoio a 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.

A emergência de um novo tipo de agenciador cultural se faz patente no cenário, onde a cultura de mercado impera. A agência (de marketing e comunicação) cultural representa uma instância intermediária entre a criação cultural e a fonte de financiamento. Cabe a ela imprimir um tratamento mercadológico ao projeto, identificar potenciais patrocinadores, negociar a venda e supervisionar a execução do mesmo. A estrutura operacional da agência deve estar voltada para atender às necessidades das duas pontas envolvidas no processo: o artista e o patrocinador.

As organizações que se utilizam esporadicamente de ações culturais correm o risco de passarem a imagem de oportunistas e despreocupadas do seu importante papel de viabilizadoras de empreendimentos culturais para a sociedade. O ideal é que as interessadas em atuar no campo cultural desenvolvam uma política cultural duradora, que sobreviva às mudanças de gestão. Isso mostraria para a sociedade a seriedade da empresa e seu compromisso com ela.

Portanto é necessário um Planejamento de Política Cultural (e não de Marketing Cultural) da empresa para garantir sua permanência no fomento as artes e no retorno social.

10. Referências bibliográficas

ALMEIDA, Cândido José Mendes de; DA-RIN, Silvio. **Marketing Cultural ao Vivo: depoimentos**. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1992.

BECKER, Ivani. Dissertação de Mestrado. *in* “**Tirando Proveito**”. Revista Marketing Cultural, São Paulo, 13:48 – 49, Julho, 1998.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CORRADO, Frank M. **A força da comunicação**. São Paulo: Makron, 1994.

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 K. (org.) **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.

MACHADO NETO, Manuel M. **Marketing Cultural: características, modalidades e seu uso como políticas de comunicação institucional**. São Paulo, 1999. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

MOREIRA, Leide. **Patrocínio Planejado: marketing cultural para empresas**. São Paulo: 2004.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural e Comunicação Dirigida**. São Paulo: Globo, 1995.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian B. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

RIES, Al e TROUT, Jack, **Posicionamento: A batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 6ª Edição, 1996.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Thomson. 2002.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

YANAZE, Mitsuru H. “Relações Públicas e Marketing”. *In*: KUNSCH, Margarida K. (org.) **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

Sítio da internet:

Ministério da Cultura - MinC: www.cultura.gov.br; acessado no mês de outubro, 2005.