

Comunicação por Ações Culturais: a emergência de uma nova Relações Públicas¹

Autor: Eduardo Augusto da Silva²

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

Resumo

O campo das Relações Públicas vem sendo invadido 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. A retórica do marketing absorve oportunamente o discurso da preocupação direta com outros públicos de interesse, além do consumidor, num momento em que a sociedade impõe posturas éticas e sociais. O apoio à cultura assume um dos papéis deste estreitamento das relações. Confundido como Marketing Cultural, este apoio tem a função de se comunicar com os diversos públicos e desenvolver imagem positiva da organização apoiadora. Dessa forma, se o objetivo é se comunicar para estabelecer relacionamento aproximativo, tal apoio deve ser melhor denominado por Comunicação por Ações Culturais, sob a tutela das Relações Públicas.

Palavras-Chave

Comunicação Organizacional; Comunicação por Ações Culturais; Marketing Cultural; Relações Públicas; Responsabilidade Social.

1. Introdução

O objetivo deste trabalho é de estabelecer alguns parâmetros entre as áreas Marketing e Comunicação no âmbito das relações de mercado, justificadas pela constatação de que num mercado complexo no qual estamos inseridos hoje, as funções das duas áreas estão sendo utilizadas quase que simultaneamente, sendo difícil tentar delimitar fronteiras e praticar a ação integrada.

Profissionais e pesquisadores, na sua maioria, confundem integração com junção, união de forças com mistura de tarefas, coligação de funções com acumulação de trabalhos afins. Se por esta perspectiva fossemos movidos a desenvolver este trabalho, teríamos a certeza de produzir e repetir a mesmice de conceitos que mais confundem do que deixam claras as reais necessidades de diferentes formatações de estratégias e, decorrentes disso, diferentes funções.

1. Trabalho apresentado ao NP 05 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

2. Professor convidado da Pós-Graduação *Latu Sensu* da ECA/USP; Mestrando em Ciências da Comunicação na ECA/USP – Área de concentração: Relações Públicas, Propaganda e Turismo; Mestre em Administração de Marketing; Pós Graduado *Latu Sensu* em Gestão Estratégica de Marketing; Economista pela Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: [easilva@eca.usp.br](mailto: easilva@eca.usp.br).

2. A (in)consciência 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, em níveis nunca antes exigidos. Esta nova realidade é resultado das profundas modificações nas relações de mercado, em que temos tido contato nos últimos anos, tendo o conceito de marketing passado por diversas alterações para acompanhar esta evolução.

Com o desenvolvimento incessante do mercado, a evolução tecnológica proporcionou a sofisticação dos produtos da maioria das empresas e ao mesmo tempo, a padronização: produtos/serviços concorrentes com pouco diferencial entre si e com preços similares. Por sorte ou força das condições econômicas e competitivas e da conscientização 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, estabelecendo novos patamares para a concorrência.

Ainda em 1948 a American Marketing Association (AMA), uma associação profissional de marketing em nível internacional, esforçou-se em padronizar a terminologia do marketing, em função das diferentes conceituações que o mercado formava até então naquela época, chegando a defini-lo como: “a realização de atividades de negócios dirigidas ao fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. (Nickels e Wood,1999:4).

Em 1985, a AMA substituiu aquela definição por outra mais abrangente: “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 e Kurtz ,1998:6).

Para esta definição, Kotler (2000:30) denomina de definição gerencial do marketing como uma descrição de ‘a arte de vender produtos’. Mas para explicar o papel desempenhado na sociedade, o autor faz uma definição social da atividade de marketing como “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 ao conceito de marketing, os

pesquisadores 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 –, mas, no entanto, mais complexo e subjetivo. Um mecanismo que exige um olhar mais cuidadoso em que a própria “retórica” dos fundamentos de marketing não consegue sozinha explicar.

Temos algumas tentativas de pesquisadores nesta difícil tarefa em dar significado ao termo. Para Semenik e Bamossy (1995:16), “marketing é uma filosofia de negócios que estabelece que o propósito fundamental de um negócio é atender aos desejos e necessidades dos clientes.” Hoje em dia, para Nickels e Wood (1999:4), esta atividade possui um novo significado na maior parte das organizações, que leva em conta o relacionamento entre os participantes: “Marketing é o processo de estabelecer e manter relações de troca mutuamente benéficas com clientes e outros grupos de interesse.”

Construir relacionamentos passou a ser a atividade principal das organizações. E nesta (r)evolução, as funções dentro do ambiente organizacional sofreram mudanças radicais, de forma a gerar uma certa confusão nas tarefas de cada uma. Deste cenário, que gerou estas transformações, segue uma lista de fatores importantes a serem destacados, como o que Christopher (2001:10-40) demonstra que, dada a natureza volátil do mercado, vimos: “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 percebemos 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 toda esta reviravolta no cenário, parece natural pensar em novas estratégias do marketing. Mas esta naturalidade esquece inconscientemente dos papéis de outras áreas mais competentes em resolver essas novas demandas. Os especialistas passam a reconhecer o papel dos benefícios sociais que uma organização pode e deve oferecer. Na declaração de Keegan (2005:3) podemos visualizar mais claramente esta inconsciência do marketing:

“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.”

Isto indica uma possível negligência que estes autores 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 qualquer “filosofia” de marketing que tenta abraçar tudo como sua responsabilidade exclusiva. Os profissionais de comunicação, principalmente os de Relações Públicas, devem exigir seu apreço e suas qualificações neste momento oportuno da busca da proximidade entre os dois pólos: mercado e sociedade.

3. A (falta de)consciência da Comunicação

Se o principal desafio das empresas é construir imagem positiva e garantir reputação perante os seus públicos como fator de diferencial competitivo, ações isoladas de comunicação não terão o efeito desejado e por vezes, apenas irão impor gastos sem o devido retorno. O princípio de que “o todo é maior que a soma das partes” se aplica nesta área, em que é primordial uma *comunicação organizacional* integrada para que a empresa possa atingir os seus objetivos.

A realidade, de anos atrás, como falamos no item anterior, mostrava um ambiente empresarial com concorrentes domésticos e poucos produtos padronizados no mercado, em que os consumidores eram passivos, acreditavam nas organizações e pouco questionavam sobre a ética das empresas e, ainda, a propaganda era a principal ferramenta de comunicação somadas às estratégias de marketing pouco agressivas. Naquela época, comunicação empresarial era entendida como mero repasso de informações sobre o que a empresa fazia, de forma unilateral. Para Nassar (2004:49),

“esse tipo de gestão da comunicação peca 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 platéia, que preferencialmente deve ‘aplaudir’, endossar, tudo aquilo que a empresa faz.”

Atualmente a comunicação passa a usar, de forma mais eficiente, outras linguagens. O lucro deixa de ser o parâmetro único de eficácia e a postura ética e a responsabilidade social são assumidas como fatores chaves 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. E da comunicação organizacional (e não exclusivamente do Marketing) exige-se elaboração multidisciplinar baseada no planejamento estratégico da organização.

Disposta assim, a comunicação enfrenta desafios novos ou com roupagem mais incrementada, levando à confusão de suas funções por parte dos profissionais e pesquisadores. Vemos, por exemplo, na argumentação de Bueno (2003:12), para as novas incumbências da comunicação empresarial:

“Assim, institucional ou mercadológica, esta divisão passa a não fazer mais sentido para a comunicação empresarial visto que ela 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. Para isso, a formação de um profissional com um novo perfil – gestor, capaz de traçar estratégias, fazer leituras do ambiente interno e externo e agir, de modo pró-ativo, criando espaços e canais para um relacionamento sadio com os públicos de interesse da organização.”

Na busca de tentar definir fronteiras ou áreas de atuação para o profissional de comunicação, autores reconhecidos por seu pioneirismo cometem equívocos no que diz respeito à comunicação dirigida e de massa e desprezam conceitos que apareceram recentemente como o do marketing cultural. Um bom exemplo disso temos o que Torquato (2002:52-3) 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.”

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, porquê, quais as metas a serem alcançadas, para só depois definir os objetivos de comunicação.

Ao defini-los, é preciso entender cada elemento do ambiente organizacional em que

se deve comunicar: os trabalhadores devem conhecer a empresa e sua filosofia para assumir as metas e os objetivos estabelecidos; deve-se saber escutar e interpretar os consumidores para atender seus desejos e necessidades de forma eficiente e criativa; a sociedade tem pressionado as empresas quanto as suas posturas e exigem comunicação adequada para saberem de forma clara o que elas fazem em prol dos benefícios sociais além da produção de produtos e serviços, geração de empregos e pagamentos de impostos. (Rego, 1986).

4. O resgate das funções de Relações Públicas

A falta de consciência dos profissionais de comunicação quanto à sua efetiva atividade no mundo contemporâneo gera, como consequência, uma confusão e uma dificuldade em perceber os limites ampliados e as potencialidades que as Relações Públicas ‘naturalmente’ assumem no mercado.

Defendendo a tese de que grandes marcas corporativas da atualidade foram construídas no passado com o uso de ferramentas de argumentação não comercial, Ries (2003:4) afirma que,

“o que estamos predizendo não é tanto o declínio do volume de investimentos em propaganda, mas o declínio da influência dos profissionais de propaganda sobre a estratégia do marketing. (...) 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 (1994:42) 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 há uma atitude quase natural e errônea das empresas em pensar que as atividades de Relações Públicas devem ficar sob o comando das estratégias de Marketing, Kunsch (2003:95-6) 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 (2004:56), 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.”

Tentando conceituar se a atividade é uma técnica ou uma ciência, França (2004:3-9), descreve que Relações Públicas,

“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 envoltimentos 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.”

Essas perspectivas acima demonstradas, nos abrem os olhos para entender que o uso de ações institucionais, especialmente a cultura, visa estabelecer relacionamentos e não simplesmente a persuasão do público consumidor. Adiante, tentaremos demonstrar que a atividade de apoio as artes e a cultura pela iniciativa privada não tem a ver com marketing, mas sim com as relações públicas, portanto, com a comunicação.

5. Marketing Cultural: (in)variações do mesmo tema

Outra abordagem que demonstra um equívoco da maioria dos pesquisadores,

empresários e mesmo de profissionais dedicados exclusivamente ao mercado cultural diz respeito ao conceito de Marketing Cultural. Veremos abaixo uma série de conceituações, que mesmo com discursos próprios, na sua maioria, não se diferenciam em denominar o termo como peça de comunicação.

Por exemplo, Muylaert (1995), foi um dos primeiros a escrever sobre o tema e considera o Marketing Cultural uma estratégia de comunicação institucional, cujos resultados virão a longo prazo, não gerando retorno mercadológico imediato. Já Almeida (1992) afirma 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 sobre marketing cultural, foi Vaz (1995). Ele atenta que a empresa se utiliza 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) destaca 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 chama de “patrocínio integrado”. No entanto, 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 é visto como ferramenta de comunicação com fins mercadológicos para a marca patrocinadora.

Esses conceitos apresentados acima ferem os princípios das “leis” de Marketing no tocante às estratégias do composto mercadológico, 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, os quais devem ser melhor definidos.

Na tentativa de denominar as ações culturais das organizações estranhas ao mercado cultural Machado Neto (1999) define que marketing cultural é “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.”

Sem o menor critério para definir a atividade dos diversos agentes econômicos no campo cultural, a definição de Malagodi e Cesnik (1999:23) não oferece nenhuma contribuição relevante, 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.”

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 (2002:19), 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 (2004:36) 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 (2004:11) 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 (2004:55), corrobora com 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 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 decorrentes, aqui abrimos uma discussão sobre as confusões entre o termo Marketing Cultural e a emergência de um novo campo das Relações Públicas: *Comunicação por Ações Culturais*.

6. Comunicação por Ações Culturais

O apoio à cultura, 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. Este apoio dado à cultura pela iniciativa privada foi denominado (especialmente no Brasil) de Marketing Cultural.

Numa ebulição de termos e conceitos, Marketing Cultural se confunde com Comunicação Institucional, visto muitas vezes como parte integrante das estratégias de (outros termos) Marketing Institucional, Marketing de Relacionamento, Marketing Promocional e, na moda do momento, Responsabilidade Social, com o pressuposto básico não apenas em manter e melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade mas também, através daquelas iniciativas, possibilitar à empresa fixar junto ao público uma imagem positiva da organização.

Sob um olhar mais cuidadoso, porém, torna-se imperativo uma análise que contribua na conceituação e orientação sobre esses termos (se alguns destes merecerem tanta atenção) e 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 Ações Culturais.

A promoção ou divulgação das ações culturais, através de eventos, shows, mostras, bienais, criação de produtos culturais etc, por meio de patrocínios, apoios, parcerias com

ONG's, ou a criação de fundações e entidades de diversos tipos por parte da iniciativa privada não significa necessariamente que se esteja fazendo Marketing Cultural. Teóricos e empresários, na sua grande maioria, reduzem o termo a uma condição de ferramenta de comunicação organizacional associada aos seus objetivos institucionais.

Voltamos, então, ao persistente conflito: se é ferramenta de comunicação, não é marketing, é comunicação. Ou seja, se a empresa utiliza-se das ações culturais para se promover, divulgar e mesmo persuadir determinados públicos, isto é menos que o uso de todo o mix de marketing (os 4 P's: Produto, Preço, Ponto de Distribuição e Promoção), mas simplesmente a utilização do composto de comunicação (P de Promoção), seja institucional ou mercadológico. Isto porque os Produtos/Serviços destas organizações não são da área cultural; as estratégias de Preço da ação cultural não focam diretamente nos produtos/serviços da empresa, mas sim no patrocínio do produto cultural; e as políticas de (Ponto de) Distribuição não estão necessariamente vinculadas ao espaço de comercialização do produto/serviço da organização apoiadora da ação cultural. Portanto, é mais adequado definir estas estratégias como Comunicação por Ações Culturais, sendo um campo específico das Relações Públicas.

Deve-se deixar claro que esta análise não se resume em simplesmente criar novas denominações, ainda que no Brasil se dá uma importância exacerbada nisso. No entanto estratégias de marketing e estratégias de comunicação impõem posturas e funções diferentes, como o que foi dito antes.

Para auxiliar neste trabalho, utilizaremos a definição que Ferreira (2004:74) desenvolve para Comunicação Dirigida, quando o coloca como um campo de atuação do profissional de Relações Públicas no uso de "veículos aproximativos":

"Congressos, convenções, reuniões de informação ou discussão; Conferências, palestras, conversas, discursos, entrevistas, treinamentos; Visitas, feiras, exposições; Eventos: culturais, esportivos, musicais, lançamentos de produtos; Acontecimentos especiais, inaugurações, shows, datas cívicas, comemorações; Praça de esportes, auditório, biblioteca, museu, ambulatório, estacionamento e demais dependências usadas pelos públicos; Serviços prestados à comunidade, donativos, bolsas de estudos, patrocínio, concursos, brindes."

Mas, ações como *Skol Beats*, *Coca-Cola Vibe Zone*, *Vivo Open Air*, *Nokia Trends*, *Pão Music*, *Tim Festival* e outras de anos anteriores como *Philips of Monsters*, *Free Jazz Festival*, *Hollywood Rock* etc, em nenhuma delas seria correto que estariam estas empresas

praticando Marketing Cultural, visto que seus produtos não vêm do cenário cultural. Todos estes eventos acima têm, portanto, a função de Relações Públicas, através dos quais as empresas promotoras buscam estabelecer uma proximidade com os diversos públicos com os quais se relacionam. Portanto, estas empresas exercem Comunicação por Ações Culturais. Todas elas, sem exceção, por mais criteriosas que sejam, vêm como estratégia de comunicação empresarial ou de comunicação institucional, visando atingir os objetivos empresariais ou particulares.

Uma das razões desta confusão de conceitos é que hoje a lógica institucional com a empresarial se confunde num cenário onde o mercado da cultura tem inserido vários agentes sociais, econômicos e políticos na busca de sua exploração com objetivos díspares e muitas vezes, totalmente contrários uns dos outros, podendo levar a conflitos de interesses, prejudiciais à ética, à moral e à responsabilidade social desses agentes.

Defendemos a questão de que “deixou de ser heresia fazer o bem e esperar (em contrapartida) um retorno a partir dele”. Isto nos coloca frente à discussão dos conceitos de Responsabilidade Social, visto que as organizações insistem em se firmar sob esta bandeira quando investem em alguma causa social, especificamente na cultura.

Porter e Kramer (2002:54) demonstra a postura das empresas, quanto a questão acima, de forma clara:

“Não há nenhuma contradição intrínseca a melhorar o contexto competitivo e ter um compromisso sincero com o avanço da sociedade. A rigor, quanto mais a empresa vincular filantropia a contexto competitivo, maior será sua contribuição à sociedade. (...) A filantropia focada no contexto, quando sistematicamente adotada de modo a maximizar o valor criado, pode proporcionar à empresa um novo conjunto de ferramentas competitivas que bem justifica o investimento em recursos. Concomitantemente, pode ativar um modo infinitamente mais poderoso de converter o mundo num lugar melhor.”

A imagem corporativa recebeu um *status* de principal elemento a ser enfatizado como fator diferencial de competitividade quando, segundo Ries e Trout (1996:18), “ as empresas de sucesso descobriram que a reputação, ou imagem, era mais importante para se vender um produto do que as suas características específicas”.

Assim, vários pesquisadores e profissionais estão confundindo Relações Públicas com Responsabilidade Social quando tentam definir conceitos que ficaram na moda. Isto pode ser visto nitidamente quando Ianhez (2004:160-1) busca alertar para a necessidade de ações de responsabilidade social como formatos de uma nova postura das organizações

frente às demandas sociais na atualidade:

“Restará o recurso da ação institucional, a importância do contato pessoal como fundamental para diferenciar a empresa no mercado. O seu pessoal deverá ser preparado para o entendimento de que não administra produtos, dinheiro ou espaços. Eles se relacionam com pessoas que embutem em ações, na transação com produtos e serviços, sentimentos e expectativas humanas. Do outro lado, deve haver a recíproca, respeito aos sentimentos e aos valores humanos. (...) E isto não pode nascer do nada. Terá que nascer da consciência social da empresa, do seu comportamento ético, do seu respeito ao público, das técnicas que hoje denominamos de relações públicas.”

Empresa Cidadã ou Socialmente Responsável são títulos buscados pelas instituições de todos os tipos e tamanhos, em qualquer região do mundo. Não faz muito tempo que isto se tornou uma prática comum. Este movimento – a conscientização “natural” das organizações quanto ao seu papel na sociedade –, se deu mais por pressão da sociedade e da competição acirrada, e principalmente dos meios de comunicação que qualquer conscientização do empresariado.

Composto este cenário, seria menos oneroso para os pesquisadores, profissionais e empresários se consultassem os manuais de Relações Públicas e entendessem o verdadeiro papel da profissão quanto às ações institucionais, principalmente as relacionadas à área cultural, integrando-as definitivamente às estratégias corporativas globais.

7. Considerações Finais

Diante destes apontamentos, um novo posicionamento dos profissionais e pesquisadores de Relações Públicas deve ser implementado no campo da comunicação organizacional. Este é um momento oportuno onde as ações institucionais adquiriram a patente de comandante principal das estratégias corporativas no apoio aos objetivos de criação, desenvolvimento e manutenção de diferencial competitivo.

As perspectivas que as ações de intervenção no mercado cultural oferecem atingem um amplo espectro de benefícios que, se bem articuladas, atendem aos dois lados: mercado e sociedade.

Às organizações, que visam o uso da cultura como ferramenta de comunicação institucional, indica-se o desenvolvimento ético de uma Política Cultural, dirigida por um Planejamento de Comunicação montado a várias mãos, com a efetiva participação das Relações Públicas na construção das estratégias de Comunicação por Ações Culturais.

Aos profissionais do campo cultural indica-se o uso das estratégias de Marketing (para seu produto) Cultural, como instrumento de apoio às suas atividades de trabalho.

8. Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Cândido J. M. de; DARIN, Silvio. **Marketing Cultural ao Vivo: Depoimentos**. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1992.

BECKER, Ivani. “Patrocínio Integrado”. *In*: Tirando Proveito. **Revista Marketing Cultural**, São Paulo, Nº 13, p. 48-9, Julho, 1998.

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

BUENO, Wilson da C. **Comunicação Empresarial: Teoria e Prática**. São Paulo: Manole, 2003.

CHRISTOPHER, Martin. **A Logística do Marketing**. São Paulo: Futura, 2001.

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

CORRÊA, Marcos B. **Do marketing ao desenvolvimento cultural: relacionamento entre empresa e cultura**. Belo Horizonte: 2004.

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing Cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo: Atlas, 2004.

FERREIRA, Waldir. “Comunicação dirigida: instrumento de relações públicas”. *In*: KUNSCH, Margarida K. (org.) **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 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.

IANHEZ, João A. “Relações Públicas nas organizações”. *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.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

MALAGODI, Maria E.; CESNIK, Fábio de Sá. **Projetos culturais**, São Paulo: Escrituras, 1999.

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: Lazuli, 2004.

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

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. “A vantagem competitiva da filantropia corporativa”. In **Havard Business Review**, vol. 80, n° 12, p.54, dezembro, 2002.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional**. São Paulo: Summus, 1986.

RIES, Al. “Abaixo a propaganda”. In: **Revista Comunicação Empresarial**. São Paulo, N° 47, p.5, 2° trimestre, 2003.

RIES, Al; 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 N. **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.