Promoção de Evento Cultural como Aliada na Construção da Imagem Institucional: o Caso do "Música no Câmpus"da UFG[1]

Agnes Dias ARATO[2]

Universidade Veiga de Almeida - RJ

RESUMO

Este estudo tem por objetivo verificar se a promoção de eventos culturais – chamada no Brasil de Marketing Cultural – colabora para a construção e consolidação da imagem institucional da organização. Por meio do estudo de caso do projeto "Música no Câmpus", da Universidade Federal de Goiás, associado à revisão bibliográfica de conceitos como Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional, Marketing Cultural e Imagem e Identidade Corporativa, o presente trabalho procura compreender de que forma a promoção de um evento cultural próprio, por uma organização cuja atividade-fim não é a cultura, ao aproximar instituição e seus públicos, colabora para a consolidação de sua imagem institucional.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional, Marketing Cultural, Comunicação Institucional, Promoção de Eventos

1. Introdução

O tempo em que reputações eram construídas ancoradas somente em uma excelente prestação de serviços já passou. Produtos e serviços cada vez mais parecidos, mercados cada vez mais segmentados e consumidores cada vez mais informados e exigentes provocaram uma mudança fundamental na maneira como as organizações se comunicam com seus públicos e, também, no alcance que essa comunicação precisa ter.

Mesmo instituições como a universidade pública, cujo projeto é abordado neste trabalho, antes sinônimo absoluto de excelência e objeto do desejo de todo jovem que está

[1] Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Especialista em Marketing e Comunicação Empresarial pela Universidade Veiga de Almeida – RJ, e-mail: agnesarato@gmail.com.

prestando vestibular, sentiu os efeitos da nova era. É o que mostra uma pesquisa apresentada na Revista Veja de agosto de 2010: que o brasileiro muitas vezes prefere as instituições particulares para realizar seu curso superior.

Assim, além do investimento em um produto e/ou serviço excelente e em uma distribuição eficiente, as organizações tem investido cada vez mais em sua imagem corporativa. Uma imagem positiva pode se tornar uma vantagem competitiva importante se bem gerida.

Dentre as várias ferramentas e estratégias as quais os gestores tem acesso atualmente, uma será o objeto de estudo deste trabalho: o marketing cultural. Cada vez mais utilizado por empresas e instituições em todo o mundo, o marketing cultural é alardeado como uma excelente ferramenta de construção e consolidação da marca.

O que é o marketing cultural? Como ele pode ajudar a organização a consolidar a imagem de uma organização junto ao público? Que tipo de valor a promoção de eventos culturais agrega à marca? Partindo do caso do projeto "Música no Câmpus" da Universidade Federal de Goiás, procuraremos comprovar se esse tipo de estratégia pode apoiar a construção e a consolidação da imagem da instituição.

2. Revisão bibliográfica

2.1. Identidade e imagem corporativa

Na era da informação, em que os ativos intangíveis de uma empresa são tão – ou mais – valiosos que os tangíveis, a imagem que a sociedade tem de uma organização pode ser fundamental para que esta sobreviva em um mercado cada vez mais competitivo.

> A força da marca, da imagem ou da reputação, a inovação, o chamado capital humano ou intelectual, o relacionamento com os *stakeholders*, a responsabilidade social, entre outros, são, hoje, atributos constituintes do valor de uma organização. Eles correspondem às demandas de uma nova economia fundada no conhecimento e na informação. (BUENO, 2002, p. 185)

Na perspectiva do marketing, uma organização pode diferenciar seu produto ou serviço a partir de cinco dimensões: produtos, serviços, pessoal, canal e imagem (KOTLER,

2007). E para construir sua imagem, precisa sincronizar símbolos, mídia, atmosfera e eventos, já que "marcas são construídas de maneira holística, num processo multidimensional por meio da orquestração de um conjunto de ferramentas (COSTA, 2004, p. 28)".

Como o objetivo desse trabalho é verificar a contribuição do evento "Música no Câmpus" na construção da imagem que os públicos tem da Universidade Federal de Goiás, é importante que conceituemos, então, os termos *imagem corporativa e identidade corporativa*.

A *identidade corporativa* é a "personalidade da empresa": como ela se relaciona com seus públicos, sua cultura interna, sua filosofia gerencial. Wilson da Costa Bueno complementa:

> Ela inclui o portfólio de produtos ou serviços, a forma de relacionamento com os públicos de interesse (fornecedores, acionistas, clientes, funcionários, imprensa e outros), a história e trajetória (social, cultural, política, econômico-financeira) e até, o que nos interessa bastante, o sistema de comunicação (canais de relacionamento, como house-organs, SACs, call centers, sites). O somatório de todos esses atributos ou virtudes é que confere a uma organização sua singularidade, diferenciando-se de qualquer outra. (BUENO, 2002, p. 188)

Se a identidade corporativa é a "personalidade" da organização – ou seja, como esta se mostra para seus públicos - a imagem corporativa emerge dessa identidade: é como os vários públicos (clientes, mídia, investidores, *prospects*, sociedade em geral) enxergam a organização (COSTA, 1995). Essa imagem é formada pelos indivíduos através de experiências concretas e de informações e influência de terceiros ou da mídia (BUENO, 2002).

2. 2. Comunicação organizacional

Neste cenário em que percebemos muitas vezes residir na imagem da empresa o seu diferencial competitivo, o gerenciamento dessa imagem torna-se estratégico para a sobrevivência da organização. Esse gerenciamento é um dos papéis da comunicação organizacional, que, entre outras funções, empenha-se em aproximar a imagem pretendida da imagem real (BUENO, 2002).

Segundo Margarida Kunsch, "comunicação organizacional", "comunicação empresarial" e "comunicação corporativa" são termos utilizados no Brasil quase como sinônimos (KUNSCH, 2003). De fato, Juarez Bahia define "comunicação empresarial" como o processo pelo qual a empresa se dirige ao público interno e externo (BAHIA, 1995), uma definição simplificada, porém, em sua essência, bem próxima à de Wilson da Costa Bueno:

> Comunicação empresarial/organizacional (...) é o conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse. Sob essa perspectiva, ela integra e articula as chamadas Comunicação Institucional e Comunicação Mercadológica, ou seja, incorpora ações voltadas para funcionários, clientes, acionistas, imprensa, sindicatos, parlamentares, entidades e grupos organizados e mobilizados da comunidade (ambientalistas, por exemplo), entre outros, e a sociedade em geral" (BUENO, 2002, p.4).

Para fins deste trabalho, utilizaremos o termo "comunicação organizacional", que parece abranger todos os tipos de organização (seja ela pública, privada, sem fins lucrativos, fundações, etc), não ficando restrito ao conceito que temos de "empresa" (KUNSCH, 2003).

Ao passo que Bueno divide a comunicação organizacional em Comunicação Institucional (relacionamento com os diversos públicos, abrangendo, também, a Comunicação Interna) e Comunicação Mercadológica (divulgação de produtos e serviços), Kunsch propõe que a "comunicação organizacional compreende (...) a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa" (KUNSCH, 2003, p.150), sendo esta última a comunicação que possibilita que os processos administrativos sejam desencadeados. Ambos concordam, porém, que a área responsável diretamente pelo gerenciamento da imagem da organização é a Comunicação Institucional.

2.2.1. Comunicação institucional

Dentro da comunicação organizacional, a comunicação institucional é a responsável direta pela construção e formatação da imagem e da identidade de uma organização. Afinal,

as organizações modernas não podem se limitar a divulgar seus produtos e serviços, mas precisam também construir relacionamentos duradouros e profícuos com os *stakeholders*, de modo a agregar valor à marca e criar um diferencial no imaginário de seus públicos (KUNSCH, 2003).

Para efetivar esse relacionamento com seus públicos, a comunicação institucional utiliza-se de instrumentos como as Relações Públicas, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a publicidade/propaganda institucional, a editoração multimídia, o marketing social e, por fim, o instrumento que analisamos neste trabalho: o marketing cultural (KUNSCH, 2003).

2.3. Marketing Cultural

Na última década, inúmeros autores se debruçaram sobre a missão de definir o termo marketing cultural. Manoel Marcondes Machado Neto, um dos primeiros a abordar o caso brasileiro, define marketing cultural como "(...) a atividade deliberada de viabilização fisico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade (MACHADO NETO, 2005, p.15)".

Nessa definição, Machado Neto classifica de marketing cultural, tanto o marketing praticado por empresas que a atividade-fim é a cultura, quanto por empresas que apenas patrocinam ações culturais. Isso fica evidente quando Marcondes Neto classifica o marketing cultural em quatro tipos, sendo eles:

a. *Marketing de cultural de fim*: praticado pelas organizações cuja atividade-fim é a cultura, ou seja, o marketing vai ser exercido para a atividade cultural. Ex: Funarte.

b. *Marketing cultural de meio*: quando uma organização cuja atividade-fim não é a cultura resolve patrocinar um evento cultural. Ex: o apoio de determinada cerveja a um evento de música.

c. *Marketing cultural misto*: "É uma forma híbrida, Unem-se agentes para os quais o marketing cultural é o fim e agentes para os quais o marketing cultural é o meio (MACHADO NETO, 2005, p.165)".

d. *Marketing cultural de agente*: é o marketing que tem origem no empreendedor da cultura, a figura mais conhecida no Brasil como produtor cultural.

Margarida Kunsch reforça essa visão do conceito.

> O termo 'marketing cultural' está relacionado com a produção e patrocínio de cultura. É uma estratégia de comunicação institucional que visa promover, defender, valorizar a cultura e os bens simbólicos de uma sociedade, que se materializam na produção de obras de literatura, artes, ciências, etc. (KUNSCH, 2003, p.178)

Enquanto que Ivan Freitas da Costa, ao conceituar marketing cultural, explica que, no Brasil, "o que se convencionou a chamar de marketing cultural é na verdade patrocínio cultural ou Arts Sponsorship. (…) Refere-se à prática das empresas de patrocinar atividades culturais, associando seu nome ou marca a um evento de caráter sociocultural (COSTA, 2004, p.35)". Para ele, o marketing praticado pelas organizações cuja atividade-fim é a cultura nada mais é do que *marketing das empresas culturais*.

Há ainda autores que nem mesmo aceitam o termo "marketing cultural". Eduardo Augusto e Mitsuru Higuchi Yanaze, da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo, por exemplo, argumentam que, se a atividade-fim da empresa não é cultura, ela não pode fazer marketing cultural, pois não aplicará os 4 P's (produto, praça, promoção, preço) à cultura. Explicando melhor:

> "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 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 de marketing, (…), popularizados por Kotler. É, na verdade, a utilização do composto de comunicação (o 'p' de promoção)". (AUGUSTO & YANAZE, 2010, p. 77)

Os autores propõem, então, a nomenclatura "comunicação por ação cultural" como mais adequada para o caso das organizações que investem em cultura como parte de sua estratégia de comunicação (AUGUSTO & YANAZE, 2011, p.76). Porém, para fins desse trabalho, a despeito de toda a polêmica, adotaremos o termo "marketing cultural", por este ser amplamente difundido e utilizado.

Os autores brasileiros costumam associar marketing cultural ao patrocínio de projetos culturais, abordando, principalmente, os mecanismos de incentivos fiscais

existentes no Brasil (Lei Rouanet e Lei do Audiovisual). Ivan Freitas da Costa, porém, abre a possibilidade do evento próprio como ação de marketing cultural:

> "Eventualmente, o evento ideal em termos de adequação pode não existir ou não estar disponível. Além disso, em alguns eventos há um congestionamento de patrocinadores e a profusão de logotipos e mensagens interferem no vínculo marca-evento". (COSTA, 2004, p.59)

Ações de marketing cultural, então, estão inscritas no âmbito da comunicação institucional, na medida em que pretendem "obter retorno de imagem à marca patrocinadora (..) em termos de simpatia e de aprovação da opinião pública à adoção de tais práticas" (MACHADO NETO, 2005, p.16) – ou seja, obter boa vontade ou *goodwill*. Neste sentido, eventos culturais tem a capacidade de colocar a empresa em contato com públicos altamente qualificados e selecionados, em uma situação em que estão bastante receptivos aos apelos apresentados. Além disso, trazem a possibilidade de expressar atributos, valores e crenças da empresa, diferenciando-a de seus concorrentes de maneira sutil e inovadora (CORRÊA, 2004). Ao tomar para si o prestígio da arte (ALMEIDA, 1993), se diferencia de outras ferramentas de comunicação institucional por trazer a marca para mais próximo do ambiente relacional do consumidor (CARVALHO, 2010).

Algumas características dessa nossa sociedade da informação tem impulsionado o marketing cultural: a maior disponibilidade – e a valorização – do tempo para o lazer; a internet facilitando o acesso a informação; a sociedade se tornando mais ativa e crítica; e a saturação de mensagens, o que limita a propaganda tradicional (CARVALHO, 2010). Nesse cenário, eventos culturais podem conectar pessoas e organizações, criando um ligação emocional com a marca:

> "Enquanto a propaganda é invasiva e claramente uma mensagem paga tentando persuadir e modificar atitudes, um patrocínio pode tornar-se parte da vida das pessoas. A propaganda é boa em comunicar os atributos e os benefícios funcionais, embora a maioria das marcas fortes vá além disso para fornecer benefícios emocionais e de autoexpressão para ter uma personalidade e para diferenciá-los quanto aos atributos tangíveis. O patrocínio pode ser muito eficaz para estender às marcas além dos atributos tangíveis porque desenvolvem associações que acrescentam

> profundidade, riqueza e um sentimento contemporâneo em relação à marca e ao seu relacionamento com os clientes". (AAKER e JOACHIMSTHALER in COSTA, 2004, p.40)

É claro que, nesse processo, são necessários alguns cuidados, para que a ação não tenha o efeito oposto e deponha contra a marca. É importante que exista coerência entre a ação cultural realizada e a marca patrocinadora, sua identidade, sua imagem e seu posicionamento, para que o consumidor perceba a comunicação que está sendo realizada. Além disso, o planejamento e a execução do evento precisam ser altamente competentes. (CARVALHO, 2010). Afinal, se ocorre algo que desabone a marca, todo o esforço poderá ter sido em vão, ou pior: gerar repercussão negativa.

3. Metodologia

Para contextualizar o estudo de caso apresentado começamos os estudos para o desenvolvimento desse artigo com uma Revisão Bibliográfica dos principais conceitos envolvidos neste estudo de caso, como Comunicação Organizacional, Comunicação Institucional, Identidade e Imagem corporativa e Marketing Cultural.

Em um segundo momento, como a Universidade Federal de Goiás não possui uma pesquisa que avalie o projeto "Música no Câmpus" como estratégia de comunicação, para atingirmos o objetivo proposto – entender se o projeto "Música no Câmpus" contribui para a construção da imagem institucional da Universidade Federal de Goiás – foi aplicado um questionário semi estruturado à uma amostra probabilística simples, realizado por meio de questionário virtual, enviado por e-mail e compartilhado via redes sociais (Twitter e Facebook). Foi coletada uma amostragem de 170 indivíduos, dentro de uma população de cerca de 30 mil pessoas presentes ao "Música no Câmpus" (uma média de 2.700 pessoas por show). A pesquisa foi realizada entre os dias 10 e 21 de outubro de 2011. Este questionário nos possibilitou o retorno de dados quantitativos a respeito da satisfação dos frequentadores do projeto e das impressões dos entrevistados a respeito da universidade.

Além da pesquisa, para obtermos dados como quantidades de pessoas atingidas pelo projeto, histórico das edições e visibilidade na imprensa, analisamos os dados do Relatório Parcial do "Música no Câmpus", de 2011, cedido pela Pró-reitoria de Extensão e Cultura (Proec) da UFG, o clipping da semana entre 18 e 24 de novembro (semana da realização do

show com a cantora Céu), cedido pela Assessoria de Comunicação (Ascom) da UFG, e entrevistamos a coordenadora do projeto, a professora Flávia Cruvinel.

4. O caso do "Música no Câmpus" da Universidade Federal de Goiás: a música aproximando a sociedade da universidade

A Universidade Federal de Goiás (UFG) é uma das cinco universidades federais do Centro-Oeste do país (a região conta ainda com a UnB, no Distrito Federal, a Universidade Federal do Mato Grosso, em Cuiabá, a Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, em Campo Grande, e com a Universidade Federal da Grande Dourados, em Dourados/MS). Possui, além dos campi da capital (Goiânia) mais três campi no interior do estado: Jataí, Catalão e Cidade de Goiás.

Desde 2006, sob a gestão do professor Edward Madureira Brasil, atual reitor da universidade, a UFG vem experimentando uma forte expansão e modernização de sua administração, em grande parte impulsionada pelo Programa de Apoio ao Plano de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni), iniciado em 2003. Como consequência da realização de novos concursos públicos, que praticamente não existiram nos anos 90, áreas antes preteridas na universidade pública, como a comunicação e a cultura, por exemplo, tem vivenciado uma profissionalização inédita no âmbito da UFG.

Um projeto como o "Música no Câmpus" só pôde existir a partir dessa profissionalização. Desenvolvido pela Pró-reitoria de Extensão e Cultura (Proec), em parceria com a Assessoria de Comunicação (Ascom), áreas da universidade que foram totalmente reformuladas e contam hoje com profissionais das áreas de produção e fomento à cultura (na Proec) e de jornalismo, relações públicas e publicidade (na Ascom), o projeto tem notadamente um caráter de ação de comunicação institucional, ao propôr o estreitamento do relacionamento da UFG com seus públicos, via cultura, como percebemos nos objetivos declarados pelo projeto em seu Relatório Parcial:

> O projeto **Música no Câmpus** têm como objetivos: oferecer à comunidade interna e externa concertos de grande qualidade artística a preços acessíveis; manter a cidade de Goiânia como polo cultural trazendo para a cidade grandes músicos locais e nacionais; aproximar a Universidade e a Comunidade democratizando o acesso a bens culturais; proporcionar a aproximação dos estudantes, músicos e comunidade em

> geral por meio de atividades pós-concerto, palestras e oficinas (CRUVINEL, 2011, p.3)".

Iniciado em 2009, o projeto "Música no Câmpus" já realizou onze (11) shows no Centro de Cultura e Eventos "Ricardo Freua Bufáiçal", localizado no Câmpus II da UFG, e uma edição especial ao ar livre, realizada durante a 63ª Reunião da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), que aconteceu em julho de 2011. As edições ordinárias do projeto receberam aproximadamente 30 mil pessoas, enquanto a edição especial da SBPC recebeu aproximadamente 4 mil pessoas. Para fins desse trabalho, levamos em conta apenas as edições ordinárias, já que a edição especial contava com o público adicional do congresso que estava sendo realizado (e que recebeu aproximadamente 20 mil pessoas durante a semana em que ocorreu).

Os artistas convidados (Hamilton de Holanda, Mônica Salmaso e Lenine em 2009; Antônio Nóbrega, Zeca Baleiro, Tereza Cristina, Leila Pinheiro c/ Banda Pequi, Gilberto Gil e Macaco Bong em 2010; Tom Zé, Mawaca e Céu em 2011) refletem a imagem que a universidade quer passar aos seus *stakeholders*: a de uma instituição preocupada em "fortalecer, valorizar e difundir as diversas manifestações culturais existentes na sociedade, (e em) fomentar novas demandas e espaços de cultura e inovação (CRUVINEL, 2011, p.2)". Em entrevista, a professora Flávia Cruvinel, mestre em música e coordenadora do "Música no Câmpus", confirma essa preocupação quando afirma que o objetivo do projeto é "*trazer grandes artistas, renomados e reconhecidos no meio cultural, e desconhecidos ou pouco conhecidos do grande público. A ideia é a de que a universidade deve fazer esse papel, de apresentar trabalhos de qualidade, inovadores, criativos, mas que não tem espaço na grande mídia*".

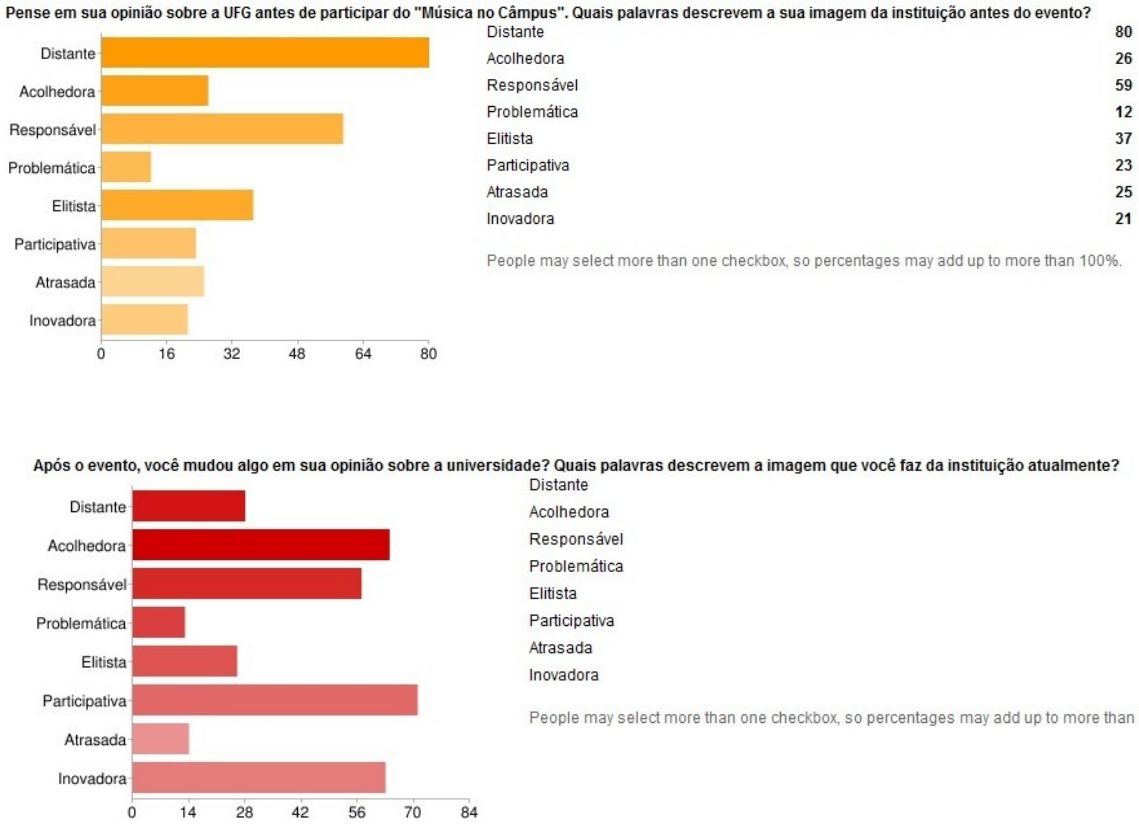
4.1 Resultados

Até o presente momento, a Proec/UFG mensura o sucesso do projeto pelo público atingido nas edições realizadas. A coordenadora do projeto afirma em entrevista que a meta inicial da pró-reitoria era a de um mínimo de 1.000 (mil) pessoas por show, o que tem sido amplamente atingido, já que o projeto atingiu, em suas 11 edições ordinárias, cerca de 30 mil expectadores, o que se traduz em uma média de 2.700 pessoas por show. O detalhamento da quantidade de público por espetáculo (CRUVINEL, 2011, p. 5) demonstra

que apenas em um dos shows a meta de público não foi atingida (Mawaca), fato que já era esperado pela pró-reitoria, pois a apresentação agendada era de um grupo bastante desconhecido do grande público. Na verdade, embora não tenha atingido a meta de público proposta para o projeto como um todo, essa edição é considerada um sucesso pela Proec, segundo Flávia Cruvinel, coordenadora do projeto: "*É a universidade dando o tom, apontando e dizendo – isso tem qualidade. Hoje as pessoas vem ao "Música no Câmpus" independente de conhecer ou não o artista. O Mawaca foi um exemplo disso. Um grupo totalmente desconhecido em Goiânia, e tínhamos quase mil pessoas no Centro de Cultura e Eventos para assisti-los, em um dia de semana! Então achamos esse número um grande sucesso*".

De forma mais objetiva (por meio de dados quantitativos), o resultado da pesquisa com o público presente ao "Música no Câmpus" também demonstra que, como ação de comunicação, o projeto está no caminho certo. Das 170 pessoas que responderam ao questionário (sendo que 46% pertencem ao público interno – servidores, docentes, estudantes ou terceirizados – e 54% pertencem ao público externo), 95% acham o projeto "muito interessante" (71%) ou "interessante" (24%), e apenas 5% o acham "pouco interessante". O local dos shows é "excelente" ou "muito bom" para 68% (outros 21% acham o local "bom", e apenas 10% "ruim" ou "péssimo"), a organização dos shows é "excelente" (25%), "muito boa" (38%) ou "boa" (30%) para 93% dos entrevistados, e a escolha do repertório é considerada "excelente" (41%) ou "muito boa" (38%) para 79% dos entrevistados (18% deles ainda acha a escolha do repertório "boa", totalizando 97% de entrevistados satisfeitos com a programação dos shows). A satisfação geral com a organização dos shows e com a escolha do repertório se refletem no fato de que 96% dos entrevistados continuarão frequentando o projeto, contra apenas 4% que não voltarão.

A mesma pesquisa indica que a percepção sobre a universidade mudou depois que os entrevistados começaram a frequentar o projeto "Música no Câmpus". Se antes (do projeto) a universidade era citada, principalmente, como "distante", e definições como "elitista" e "atrasada" tinham algum destaque, após frequentar os shows as impressões positivas passam a dominar as respostas, e os entrevistados passaram a ver a UFG como "acolhedora", "participativa", "responsável" e "inovadora", como podemos ver nos gráficos abaixo:



Gráficos resultantes da pesquisa realizada entre os dias 5 e 24 de novembro com frequentadores do projeto Música no Câmpus da Universidade Federal de Goiás. O resultado completo da pesquisa está disponível no Apêndice B e no link http://migre.me/7MvaQ

Importante registrar também a qualificação do público: entre os 170 respondentes da pesquisa, 60% tem nível superior ou pós-graduação, e outros 36% estão cursando o nível superior, o que os qualifica como potenciais formadores de opinião na sociedade goiana.

No diálogo com a imprensa local o projeto também consegue resultados expressivos. O show da cantora Céu, realizado pelo "Música no Câmpus", no dia 20 de setembro de 2011, e tomado como exemplo neste estudo de caso, foi capa dos cadernos de cultura de dois dos três jornais impressos diários de Goiânia – o Jornal O Popular e o jornal O Hoje – e no jornal online A Redação. Também foi notícia no semanário A Tribuna do Planalto, da semana de 18 a 24 de setembro, e destaque na página regional do G1. No caso do G1, além da notícia do show, o site destaca o nome do projeto e da universidade logo no título. A impresa goiana não tem o hábito de resenhar shows, mas o blog Goiânia Rock News, especializado na cena underground de Goiânia, registrou o espetáculo posteriormente.

5. Conclusão

Os resultados do projeto "Música no Câmpus", bem como o resultado da pesquisa aplicada, demonstram que, como ação de comunicação, o projeto é bem sucedido, ao colaborar para a formação de uma imagem positiva da Universidade Federal de Goiás e gerar *goodwill*. Atingindo, principalmente, uma população qualificada e potencialmente formadora de opinião, o projeto estabelece com seus públicos interno e externo um diálogo que beneficia a instituição.

Além de transformar positivamente a imagem da universidade (apontada antes do projeto como 'distante', e posteriormente como 'acolhedora', 'participativa', 'responsável' e 'inovadora', (segundo a pesquisa realizada), o projeto aproxima um público que não frequentava a UFG e que pode passar, a partir dessa experiência positiva, a endossar seus projetos e posições. A universidade passa de "elitista" a "cumpridora de seu papel com a sociedade", uma imagem importante para uma instituição pública, que necessita deste apoio da comunidade onde está inserida.

Esses dados demonstram também outro conceito que foi apontado por autores citados na Revisão Bibliográfica: que o público acaba associando os atributos ligados à imagem dos artistas trazidos pelo projeto – selecionados por serem inovadores, criativos e de qualidade, de acordo com a coordenação do projeto – à universidade. Ou seja, o "prestígio da arte", conforme dito por Almeida (1993), legitima a comunicação e possibilita que a instituição transmita seus valores e crenças ao público de forma não invasiva – ao contrário da propaganda, por exemplo.

O diálogo com outro público fundamental – a imprensa – também se vê fortalecido por este projeto. E a relevância dos artistas escalados pelo projeto colocam a universidade nas primeiras páginas dos jornais de Goiânia em uma área que não é sua atividade-fim (a cultura), além das sessões que a UFG normalmente frequenta (Educação, Ciência & Tecnologia), o que também colabora para atrair públicos que não são atingidos pelas notícias usualmente produzidas pela universidade.

Em suma, por meio da análise do caso do projeto "Música no Câmpus", da Universidade Federal de Goiás, comprovamos que o chamado "marketing cultural", como estratégia de comunicação institucional, é uma ferramenta que, se bem gerida, cria um novo canal de diálogo com seus públicos, colaborando para construir uma imagem positiva da instituição. A associação da organização a um projeto cultural, ao aproximar públicos que

normalmente não seriam atingidos pelas atividades-fim da instituição, demonstra que esta cumpre seu papel social com a sociedade, gerando boa vontade (*goodwill*) da comunidade em relação às suas outras ações.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Candido José Mendes de. A arte é capital: visão aplicada de Marketing Cultural. Rio de Janeiro, Rocco, 1994.

AUGUSTO, Eduardo, YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão estratégica da cultura: a emergência da comunicação por ação cultural. In In Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 7, número 13, 2 semestre de 2010.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. Barueri, Manole, 2003.

CARVALHO, Simone Alves de. O uso do marketing cultural como instrumento de Relações Públicas institucionais. In Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 7, número 13, 2 semestre de 2010.

CORRÊA, Marcos Barreto. Do marketing ao desenvolvimento cultural: relacionamento entre empresa e cultura; reflexões e experiências. Belo Horizonte, 2004. Disponível em http://www.overmundo.com.br/banco/livro-do-marketing-ao-desenvolvimento-cultural-167-paginas. Acessado em 27 de agosto de 2011.

COSTA, Ivan Freitas da. Marketing Cultural – O patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. São Paulo, Editora Atlas, 2004.

COSTA, J. Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 1995.

CRUVINEL, Flávia. Relatório Parcial Música no Câmpus. Goiânia, 2011. Disponível em http://www.4shared.com/document/t-E5LCr6/Relatrio_Parcial_Msica_no_Cmpu.html

FERRARI, Maria Aparecida. Teorias e estratégias de Relações Públicas. In Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e relações públicas. Organizado por Margarida Maria Krohling Kunsch. 2 edição. São Caetano do Sul, Difusão Editora, 2009.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10 edição. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo, Summus Editorial, 2003.

NETO, Manoel Marcondes Machado. Marketing Cultural: das práticas à teoria. 2 ed. Rio de Janeiro, Editora Ciência Moderna, 2005.

YARAK, Aretha. Descrentes do governo, brasileiros desvalorizam até a universidade pública ante a privada. Disponível em http://veja.abril.com.br/noticia/educacao/para-o-brasileiro-o-ensino-privado-e-o-de-melhor-qualidade. Acessado em 10 de setembro de 2011.