

Cultura e Marketing

J. Roberto Whitaker Penteadó

Um poeta português, Mário Sá Carneiro, em abril de 1916, suicidou-se num quarto de hotel. Tinha 26 anos e era amigo querido de Fernando Pessoa, a quem dedicou poemas e uma volumosa correspondência. Literatura e troca de afeto ocupam boa parte dessas cartas, mas o segundo assunto mais freqüente é dinheiro. Ou melhor, a falta de dinheiro.

Essa correspondência, que ocupa 2 volumes, lembra outra editada pelo musicólogo Alfred Einstein, de outro artista morto aos 34 anos: Wolfgang Amadeus Mozart. O assunto dominante das suas cartas, principalmente as últimas, é também a falta de dinheiro, que o leva a apelos desesperados aos companheiros de loja maçônica para que lhe emprestem alguns ducados.

O assunto é dominante, também, nas cartas de Vicent Van Gogh ao irmão Theo, que fingia ter vendido algumas telas, mas mandava ao artista dinheiro do próprio bolso.

Se pudessem desfrutar hoje, dos direitos de suas obras, Wolfgang moraria num castelo maior que o do bispo de Salzburg Van Gogh teria a melhor mansão da Côte d'Azur com uma mera fração do valor dos seus quadros e o próprio Sá Carneiro haveria de comprar uma bela quinta, perto de Sintra.

A defasagem entre a criação artística e o seu reconhecimento pelo público é uma constante na história. O aumento da população e o desenvolvimento das comunicações trouxeram relativa prosperidade a uma ínfima parcela dos artistas contemporâneos. Mas a Arte ainda é - de todas as profissões - a de recompensa mais incerta. Poucos artistas podem viver de sua arte. Quem está disposto a dar meros 50 dólares por um quadro de um artista desconhecido?

Ainda que a obra de arte consagrada seja um produto de consumo dos mais cobiçados, os meandros que percorre desde a criação até a chegada ao consumidor final, que pode ocorrer séculos mais tarde, tornam complicada a equação de sobrevivência do artista. Daí a importância da relação entre arte/cultura e mercado.

O que é cultura? Uma pesquisa feita por dois professores norte-americanos chegou a levantar 164 definições diferentes para cultura. A origem da palavra não ajuda. Em latim, "cultura" referia-se ao cultivo do solo. Há semelhanças e confusão entre as idéias aparentadas de cultura e de civilização e geram-se intrincadas polêmicas e mal-entendidos. Broa de milho é cultura? É cultura o jogo do bicho? Candomblé? E o esporte?

É possível que a contribuição do especialista em marketing possa trazer benefícios à cultura, no campo da arte especificamente. Mas não existe uma "coisa" chamada marketing cultural. Pode haver, de um lado, o marketing de uma empresa ou instituição, que se utiliza de elementos culturais, como veículo de divulgação; e, de outro, o marketing praticado pelas entidades e instituições culturais para vender o seu produto ou o seu negócio cultural. Na primeira modalidade, uma empresa pode financiar uma parte ou todas as despesas de uma orquestra sinfônica e a divulgação desse patrocínio contribuirá para a melhoria de sua imagem como empresa-cidadã. No caso da orquestra sinfônica, a iniciativa da empresa seria recebida com simpatia pelos amantes de música clássica, que podem ser, eventualmente, consumidores dos produtos ou serviços oferecidos por ela.

No segundo caso, um teatro poderá recorrer aos instrumentos estratégicos de marketing: seleção de uma peça atraente (produto), determinação de preços promocionalmente altos ou baixos (de acordo com o público-alvo), venda estimulada das entradas (distribuição) e anúncios através da mídia (comunicação), para atuar de forma lucrativa. Essa instituição cultural (com ou sem fins lucrativos) estaria praticando corretamente o seu próprio marketing.

A primeira dessas atividades encontra-se em alta. A segunda ainda é relativamente incipiente, mas está crescendo. E não só no Brasil, mas em todo o mundo, pois os Estados dispõem de verbas cada vez mais reduzidas para garantir a sobrevivência da cultura e das artes. São tendências promissoras que encerram oportunidades de negócios para uma variedade de

empresas: industriais, comerciais, as empresas e instituições culturais, os veículos de comunicação e as agências de propaganda e de promoções - para citar apenas algumas. E não devemos nos esquecer da influência benéfica que tais atividades, profissionalizadas, terão sobre o mercado de trabalho.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Cultura e Marketing. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteadó**, Rio de Janeiro, out. 2002. Disponível em <http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=420&ID=114>. Acesso em: 10 mar. 2010.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais