

O Marketing Cultural e sua relevância social

Marcio G. Trevisol*
Daniela Raquel Pereira**

Resumo

O presente estudo "*O Marketing Cultural e sua relevância social*" consolida uma investigação com o objetivo de compreender o marketing cultural como uma ferramenta comunicacional capaz de apresentar uma importante relevância junto à sociedade. Além disso, visa proporcionar uma reflexão sobre o elo social que se instala a partir da prática do marketing cultural, envolvendo o Estado, a iniciativa privada, as manifestações artístico-culturais e a comunidade, os quais se tornam partes imprescindíveis do processo, e ao mesmo tempo dependentes desta união.

Palavras-chave: Marketing Cultural. Relevância Social. Cultura.

1 INTRODUÇÃO

Muitas vezes o marketing realizado nas empresas pode não apresentar uma preocupação em apoiar projetos culturais. Esse posicionamento pode fazer com que artistas e grupos culturais encontrem dificuldades em exercer sua expressão cultural. Como consequência, pode acarretar o fim de iniciativas culturais e de grupos que realizam e alimentam a cultura na nossa sociedade. No entanto, existe uma necessidade de interação entre os setores públicos e privados, bem como a tomada de responsabilidade de ambos, para o desenvolvimento cultural e social da sociedade. É na busca de explicitar essa necessidade, que esta pesquisa exploratória de cunho bibliográfico foi desenvolvida com o intuito de tornar clara a importância do marketing cultural enquanto instrumento de fomento à cultura.

A relevância social que o marketing cultural é capaz de acarretar é uma das grandes bases da publicidade e um dos motivos pelos quais a ferramenta vem se tornando uma alternativa cada vez mais buscada e engrandecida entre as táticas de comunicação que as empresas vêm utilizando. Esse artigo, dividido em três subtítulos, busca analisar essa relevância social apresentada pelo marketing cultural desde os desígnios e papéis de cada indivíduo envolvido no processo, bem como o resultado do processo em cada uma das instâncias, até a explanação e a discussão acerca das leis de incentivo fiscal regentes hoje no Brasil, passando por uma interessante análise do marketing cultural visto com um elo capaz de ligar e envolver toda a sociedade.

*Mestre em Ética e Filosofia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina; Especialista em Filosofia pela Universidade de Passo Fundo-RS; Professor da Universidade do Oeste de Santa Catarina; Líder do grupo de pesquisa "Comunicação, Educação e Novas Tecnologias"; pesquisador no campo da comunicação ligado a sociologia e a filosofia; participante-membro dos comitês de ética e bioética da Universidade do Oeste de Santa Catarina; Marcio.trevisol@unoesc.edu.br

**Formada em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda; daninha_music@yahoo.com.br

2 O PAPEL DO ESTADO, DOS ARTISTAS, DAS INSTITUIÇÕES CULTURAIS E DA INICIATIVA PRIVADA

O marketing cultural consiste em um processo complexo, que envolve em seu caminho diversas classes e indivíduos dos quais a ferramenta depende para alcançar o seu êxito e que são beneficiados de forma singular durante tal processo. Para isso, diversos papéis são executados com igual importância para que ao final, todo um montante de responsabilidades e tarefas configure um processo benéfico para ambos. Tais papéis são distribuídos e representados especialmente por quatro grupos distintos: o Estado, os artistas, as instituições culturais, e a iniciativa privada.

O papel do Estado implica principalmente em planejar, produzir e avaliar os processos culturais, podendo tanto agir de forma direta, realizando projetos ou criando e mantendo instituições culturais, quanto de forma indireta, incentivando a iniciativa privada ao apoio cultural, por meio das leis de incentivo cultural. Segundo Reis (2006, p. 1):

O estado tem compartilhado cada vez mais o que eram consideradas suas responsabilidades precípuas com a iniciativa privada, mas guarda par si algumas que lhe são próprias e intransferíveis [...] O delineamento da política cultural, com objetivos claros e definidos é a principal de suas funções.

A função político-cultural logicamente é de responsabilidade do Estado, logo o seu papel é bastante definido. Realizar projetos diretamente de acordo com as necessidades da comunidade pode ser uma das maneiras de atuar do Estado. Dessa forma, muitos órgãos públicos voltados à cultura têm seu desenvolvimento, planejamento, manutenção e administração realizadas pelo Estado. Outra maneira de atuar do Estado é administrando e promovendo instituições enquanto pessoas jurídicas voltadas para o fim cultural.

De forma indireta o Estado pode agir incentivando o apoio da iniciativa privada por meio de políticas com este fim, especialmente as leis de incentivo cultural. Essas políticas desenvolvidas dão conta de nortear o setor cultural de acordo com as necessidades ou oportunidades da comunidade, podendo voltar-se a uma determinada área cultural ou não. É exatamente neste ponto que o marketing cultural encontra oportunidades para se desenvolver com sucesso. A partir do momento em que a política estatal é voltada a atuação indireta do Estado, mediante de incentivo à iniciativa privada, as empresas encontram uma grande oportunidade de trabalhar o marketing cultural apoiando projetos e, conseqüentemente, alimentando a cultura da comunidade.

Outro papel de grande destaque no processo cultural é aquele desenvolvido pelos artistas e pelos criadores culturais. É este, aliás, o grande motivo pelo qual todo o processo se desenvolve, tornando a cultura um importante componente social. Tais artistas ou criadores podem ser identificados tanto no meio social, por intermédio de atuações singulares ou expressões de identidade cultural da comunidade, quanto na forma profissional, no caso dos indivíduos que tem no meio artístico-cultural sua carreira profissional. No primeiro caso, existe uma rápida identificação de tais indivíduos nas manifestações folclóricas, religiosas e regionais do nosso país. Como exemplo, podem-se observar os componentes de manifestações como o carnaval, às invernadas artísticas do sul e os grupos de capoeira, idealizados e criados mediante um consenso sociocultural estabelecido pela comunidade por meio de gerações. Já no segundo caso, encontram-se artistas, historiadores, pesquisadores de

cultura, entre outros tantos profissionais da cultura que fomentam o desenvolvimento social de uma comunidade com uma capacidade singular. Segundo Fischer (2002, p. 43):

Diversos artistas recorrem a empréstimos bancários ou contam com uma contribuição de mecenas para financiar seus trabalhos. Essa figura atua como uma espécie de voz do empresário, pois cada um possui um conhecimento particular sobre a sua área de atuação. O empresário não fala a linguagem do produtor cultural e este desconhece a linguagem do empresário. Cria-se então, um forte elo entre ambos, que interage entre si, complementando-se e formando um todo. As ideias do empresário tornam-se mais claras, pois encontram a expressão de seus anseios por meio de linguagem do produtor cultural e vice-versa.

A contribuição destes indivíduos é algo constantemente admitido, tanto pelo Estado quanto pela iniciativa privada, que comumente pode apoiá-los de maneira desinteressada, como num mecenato. No entanto, com o advento do marketing cultural, este apoio torna-se uma oportunidade muito mais interessante tanto para artistas e criadores, quanto para as instituições privadas. Nesse contexto, o incentivo à cultura pode ser ampliado, as manifestações culturais podem ter uma significativa chance de se desenvolver, enquanto os artistas, sendo valorizados, estimulam-se por intermédio do retorno a criar e desenvolver sua arte, e, conseqüentemente, a sociedade pode ter sua cultura engrandecida.

Na seqüência, pode-se identificar o importante papel das instituições culturais. Este papel representa um dos grandes sustentáculos da cultura de uma sociedade. Mais que espaços físicos, estas instituições representam a oportunidade para a consolidação de uma série de projetos artísticos que aguardam a oportunidade para serem expostos, publicados e divulgados. Para Reis (2006, p. 1):

[...] essas instituições culturais oferecem o talento de seus profissionais, seu espaço físico, seu nome, sua imagem. O sonho da maioria dos artistas é expor na galeria X, representar no teatro Y, ou ver seu livro disponível em todas as bibliotecas do país. O ideal da sociedade é sentir orgulho de ser o fruto e a produtora de determinada cultura, de sentir a apreciação das outras culturas por aquela que representa. Para poder manter e ampliar seus talentos, seu patrimônio, sua imagem, as instituições culturais precisam de recursos.

Sendo sua importância tamanha no processo artístico social, conseqüentemente, sua importância no marketing cultural também é bastante elevada. E sendo também, que para manter essas instituições são necessários recursos financeiros, as empresas podem detectar aí uma excelente oportunidade para desenvolver sua comunicação por meio do marketing cultural. Por outro lado, as instituições também encontram no marketing cultural uma forma de manter, ampliar e sagrarem-se como agregadoras dos valores culturais, podendo alcançar progressivamente um público cada vez maior, satisfazendo cada vez mais este público mediante boas elaborações artísticas apresentadas. A comunidade, por sua vez, recebe a possibilidade de ampliar a identificação cultural dos indivíduos, o orgulho de sua cultura e a exposição de sua cultura para demais indivíduos, que não fazem parte da comunidade, mas que apreciam tal cultura e elevam-na para os demais indivíduos de seu grupo, tornando aquela manifestação cultural respeitada e admirada pelas demais comunidades, juntamente com uma admiração conseqüente por toda a comunidade que cria tal expressão cultural. Em outras palavras, o engrandecimento cultural para outras comunidades, eleva junto a si a própria comunidade portadora da tal cultura.

Finalmente, a comunidade empresarial tem seu papel de forma não menos importante. Enquanto parceira de uma manifestação cultural, ela também é elevadora das oportunidades e da

qualidade artística e cultural da sociedade em que se encontra. Seu grande mérito factualmente se estabelece nesta grande oportunidade que tal empresa pode oferecer ao meio sociocultural, contribuindo de forma grandiosa para o estabelecimento e o crescimento das atividades culturais e da cultura de um povo. No entanto, ela também é a grande beneficiada ao final de todo o processo do marketing cultural, ao se utilizar dos recursos que este ciclo é capaz de atrair. Para Reis (2006 p. 1):

A comunidade empresarial, seja pública ou privada, apercebe – se cada vez mais da complementaridade que a cultura proporciona a sua estratégia de comunicação e a sua formação de atuação na sociedade, investindo em ritmo vertiginosos nos mais variados tipos de projetos culturais.

Por este ângulo, também a cultura tem importante papel econômico para uma comunidade, ao tempo que, todo esse ciclo que beneficia comunidade e empresa, implica num terceiro resultado: o desenvolvimento das empresas é também o desenvolvimento econômico de uma comunidade.

Como resultado final deste ciclo que o marketing cultural percorre para tornar-se uma ferramenta de comunicação, a sociedade enriquece sua cultura, aumentando o número de opções culturais disponíveis, e fazendo com que a identificação cultural dos indivíduos cresça ao mesmo tempo em que cresce o orgulho de fazer parte da sociedade em que está inserido.

Envolver o Estado, os artistas, as instituições culturais e a iniciativa privada em um processo que vai além dos limites inicialmente denominados comunicacionais são uma forma de demonstrar a importância das relações sociais para o desenvolvimento de cada setor. Se esse processo, que envolve tantos interesses e responsabilidades ao final torna-se uma realidade bem sucedida, muitos mitos sobre incompatibilidade ideológica dos setores que compõe a sociedade perdem sua força. Logo, pode-se refletir e discutir uma importante possibilidade de união de forças e interesses em prol de outras questões sociais a exemplo da cultura.

2.1 AS FUNCIONALIDADES DAS LEIS DE INCENTIVO FISCAL

Um dos grandes motivos apontados hoje por pesquisadores e estudiosos do marketing cultural, para que essa ferramenta seja cada vez mais utilizada por empresas, é o benefício apresentado pelas leis de incentivo fiscal para área de cultura. Uma das críticas diz respeito a utilização inadequada e nada ética dos benefícios garantidos pelo incentivo fiscal. Muylaert (2000, p. 259) explana uma dessas críticas:

Os incentivos fiscais deveriam servir apenas para os projetos que de fato não tenham possibilidade de se viabilizar de patrocínio. Na experiência da Lei Sarney o que se viu foi uma enorme quantidade de farsas lesando o erário público e, em consequência, o país.

O autor se refere à lei criada na década de 1980, revogada mais tarde no governo de Collor, muito criticada pela falta de rigorosidade na escolha dos projetos e pelas fraudes na utilização das verbas. No entanto, há algo positivo a se assinalar sobre essa lei: trata-se de um pontapé inicial para um caminho de parceria entre Estado e iniciativa privada. Esse estímulo ao apoio das empresas à criação cultural foi um divisor de águas em uma época em que raros casos de mecenato davam conta de auxiliar criadores culturais.

Em 1991, surgiu a Lei Rouanet, levando o nome do então secretário da cultura durante o governo Collor. Essa lei permite um abatimento no Imposto de Renda (IR) de até 5%, e exige que o projeto seja

apresentado para a Coordenação Geral do mecenato e então aprovada pela Comissão Nacional de Apoio à Cultura, para que, então, se enquadre na Lei. Foi graças a essa lei que o Pronac – Programa Nacional de Apoio à Cultura foi desenvolvido, oferecendo os mecanismos de apoio a projetos culturais: FNC – Fundo Nacional da Cultura e o Mecenato. O FNC, segundo Fischer (2002, p. 60):

Apoia a fundo perdido, projetos culturais apresentados por entidades públicas e privadas sem fins lucrativos, de natureza cultural expressa em estatuto, transferindo-lhes até 80% do valor do projeto, cabendo ao proponente a contrapartida de 20% do total de recursos necessários à realização do projeto.

Além do FNC, outro mecanismo de apoio cultural é devido a Lei Rouanet: O Mecenato. Ainda Fischer (2002, p. 60) explica que o Mecenato:

Referenda os projetos culturais apresentados por pessoas físicas e jurídicas de direito privado de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos. [...] Ao incentivador é oferecida a possibilidade de abatimento de parte do valor da doação ou patrocínio do Imposto de Renda devido.

Outra lei bastante recorrida no Brasil hoje é a Lei do Audiovisual (Lei Federal n. 8.685), que permite um desconto fiscal para o contribuinte que compra cotas de filmes em fase de produção. Essas chamadas “cotas de investimento”, tem um limite de desconto sobre o Imposto de Renda (IR) de 3% para pessoa jurídica e de 5% para pessoa física, e garantem o direito da participação os lucros da comercialização do filme ou projeto audiovisual. Existe um limite para esse investimento de R\$ 3 milhões para que seja aceito e enquadrado na Lei.

As Leis de Incentivo a Cultura, especialmente as Leis de Incentivo Fiscal, durante todo seu percurso sofrem críticas e recebem aliados fervorosos. Essa inclinação para a concórdia ou para a desaprovação pode ter diverso apelos e argumentos, no entanto, observa-se que tais críticas tratam mais de maneira como o processo é executado do que da sua importância social, o que fortalece sua importância para o setor cultural, principal beneficiado. É importante salientar o ganho cultural acarretado pelas Leis de Incentivo por meio do aumento no número de eventos e manifestações culturais e de ganho na qualidade de tais eventos facilmente identificável no Brasil nos últimos anos. Deve se levar em consideração que o crescimento das manifestações artístico – culturais que se apresentam hoje, deixa claro que havia uma grande demanda reprimida de cultura antes do fomento destas Leis de Incentivo. Outro ponto diz respeito à importante discussão que se acirra hoje em volta da cultura. Para Reis (2006, p. 210):

[...] estabeleceu – se um campo de discussões fértil e prático entre as esferas governamental, empresarial e artística/empreendedora. A cultura nunca foi tão discutida quanto é hoje.

Além dessa importante discussão acerca da cultura em nosso país, também deve – se levar em consideração os resultados das empresas que se utilizaram das Leis de Incentivo para por em prática o Marketing Cultural. A grande maioria destas empresas apresenta um entusiasmo facilmente identificável quanto ao resultado do Marketing Cultural. Muitas destas podem ter tido a iniciativa de apoiar a cultura baseadas exatamente nos “lucros” fiscais, sem visar o todo do processo a que se propunham, mas hoje a grande maioria destas, observa a grande importância que o todo que o Marketing Cultural envolve é muito maior e configura uma ferramenta comunicacional e social de grande valor para ambos os envolvidos no processo.

É importante salientar que, independentemente dos benefícios das Leis de Incentivo Fiscal, os resultados para as empresas que praticam Marketing Cultural são claros quanto ao engrandecimento social da marca, que se apercebe muito mais envolvida com sua comunidade, e que é vista da mesma forma pelos indivíduos que formam seu público atuante. Além disso, o rastro social da prática é de extrema importância para o enriquecimento social de toda sociedade, nesta área tão importante para o cenário nacional que é a cultura.

2.1.1 O Marketing cultural e o elo social

Propondo um aprofundamento acerca do tema marketing cultural, é possível observar as suas mais diversas facetas, seja sob a ótica empresarial, ou sob a lógica social atribuída a esta ferramenta. Sabe-se que se trata inicialmente de uma ferramenta de comunicação voltada a resultados para a imagem institucional, com resultados buscados em longo prazo. Pode-se notar também, que existem diversas formas de abordar o tema, e que as críticas também estão sempre presentes. No entanto, entre tantas observações, finalmente uma explanação desponta com uma interessante propriedade de analisar o Marketing Cultural: a ferramenta funciona como um elo social.

Não se trata apenas de uma troca, na qual benefícios fiscais são adquiridos em função da disponibilidade de verbas para efetivação de projetos culturais. Muitos apoiam a cultura mesmo sem os incentivos fiscais, pois acreditam no retorno que o marketing cultural proporciona. Ele é um elo entre toda a sociedade, ou seja, entre empresários, governo, artistas e população. Desta forma, os empresários descobriram que também têm responsabilidades sociais e que estas não pertencem somente ao Estado. (FISCHER, 2002, p. 15).

Culturamente – com ou sem ironia – a cultura em nosso país sempre foi atribuída ao Estado. Entre tantos outros assuntos sociais, facilmente as carências culturais, as deficiências artísticas ou a busca frustrada por apoio a projetos culturais, são ainda atribuídas ao Estado. No entanto, um dos sintomas apresentados por empresas privadas que praticam o marketing cultural, é exatamente a mudança de atitude e de visão da responsabilidade sociocultural.

Quando uma empresa busca no Marketing Cultural uma alternativa de diferenciação da marca, ou de implementação das táticas de comunicação, ou mesmo aproximação com seu público, é comum que em um determinado momento ela se dê conta de seu papel enquanto agente social. Até mesmo aqueles que buscam o Marketing Cultural apenas como pretexto para aproveitar as Leis de Incentivo Fiscal, muitas vezes, no meio do caminho, se apaixonam pela causa social que a cultura representa. Muito além de trocar um apoio à determinada manifestação ou arte por lucratividade em curto ou longo prazo para a empresa ou para a marca, a ferramenta representa um todo muito maior e mais completo. A responsabilidade social é muito mais do que uma charmosa artimanha para enaltecer a sua imagem corporativa. É perceber que cada engrenagem que move os seus negócios tem matéria-prima extraída diretamente da comunidade em que se encontra, e é moldada por cada indivíduo que colabora direta ou indiretamente com a empresa.

Se essa responsabilidade social é tomada por intermédio do incentivo à cultura, os benefícios sociais são enormes. Por trás disso, deve-se observar a atuação da política cultural do país, pois é neste ponto que o Estado detém um grande poder de preservar e fomentar a cultura de seu povo. Levando em conta que o Marketing Cultural é fruto de uma política cultural inteligente, vejamos o quanto é significativo para um país ou uma comunidade específica que haja uma política cultural

bem zelada. Muito além de alimentar artistas e entreter um povo, a cultura apresenta capacidades essenciais para a manutenção de uma sociedade.

Sabe-se que é por meio de suas raízes que um povo constroi sua identidade, logo, com a globalização sendo um fato observável em qualquer sociedade atual, prova por vezes arrepios até mesmo nos mais céticos defensores da cultura das comunidades. Segundo Reis (2006, p. 140):

Com o recrudescimento da globalização, vários países adotam uma política cultural que assegure que sua própria cultura não seja absorvida por uma única e padronizada cultura global. A estrutura racional por trás disso defende que, ao mesmo tempo em que a indústria cultural internacional promove a transmissão de valores e mensagens de seus países de origem. As manifestações culturais do país que recebe se veem fragilizadas como expressões de suas raízes, solapadas por uma hegemonia internacional.

Todo esse temor acarretado pela globalização alimenta ainda mais a importância de assegurar que a cultura de cada comunidade seja mantida e engrandecida. Uma política cultural que apoie o uso de ferramentas privadas com o Marketing Cultural é sabiamente dirigida a não negar os acontecimentos, admitir os fatos que a sociedade contemporânea apresenta e no caso da cultura ela assegura que toda a integração mundial das culturas promovidas pela globalização, não signifique uma pasteurização da cultura mundial, e garante que a cultura de um povo, bem como a sua identificação com ela sejam preservados.

Outro importante benefício que uma política cultural bem elaborada é capaz de apresentar é a democratização da cultura. Reis (2006, p. 141) afirma que:

Para que a democracia cultural efetivamente seja posta em prática, é preciso que se amplie a base de participação, tanto na criação (o que pressupõe liberdade de expressão) quanto no acesso ao que foi criado (considerando-se liberdade e meios para usufruir da vida cultural).

Ora, se é de direito de todos o acesso a cultura e a participação na herança cultural de seu povo, logo fica claro que o Estado tem o dever de instituir possibilidades para que a cultura seja de fato democrática. A política cultural incentivando empresas a apoiar a cultura, está tornando essa democracia possível.

Finalmente, um terceiro benefício promovido pela política cultural, diz respeito à diversidade cultural. É de comum conhecimento a distinção que existe na maioria das comunidades entre cultura popular e cultura erudita. O que se pode considerar resultado de uma longa tentativa burguesa de enaltecer diante de camponeses e imigrantes, ou até mesmo advento da exposição de novos valores ocidentais perante o oriente, de qualquer forma configura um cenário de desigualdade de classes sociais, refletido na cultura. Uma política cultural não deve alimentar essa desigualdade, mais sim, aproximar as diversas manifestações dentro de um todo cultural que caracteriza a comunidade em geral.

O respeito à diversidade cultural é [...] considerado uma alavanca de eficácia ímpar para promover a integração e a tolerância entre grupos sociais, já que a cultura é um canal de comunicação natural entre facetas de uma mesma sociedade que pouco contato travam. (REIS, 2006, p. 146).

É dever da política cultural, garantir o acesso de todos os indivíduos e de todas as classes sociais, aos mais diversos tipos de manifestação cultural, além de garantir a liberdade de escolha de cada indivíduo, seja na produção artístico-cultural ou no acesso a essa produção. Bem como, é dever do Estado permitir que a cultura exprima essa capacidade de igualar e aproximar os indivíduos de uma comunidade mediante suas expressões artísticas e por meio de suas manifestações culturais.

O marketing cultural é muito mais que uma simples ferramenta de comunicação. É um ciclo que passa pelas mãos do Estado, das empresas, e dos criadores culturais para chegar até a comunidade, trazendo benefícios inestimáveis para cada envolvido nesse processo. Mais que isso, trata-se de um elo entre poder público, iniciativa privada, classe artística, criadores e receptores da cultura. Ele é capaz de provar que uma comunidade não depende só de um poder público, bem como uma empresa não depende só de seu trabalho para sobreviver. O Marketing Cultural, logo essa segmentação do Marketing, que por tanto tempo vem sendo criticado socialmente e acusado de promover desigualdade social ou consumismo desenfreado, ou tantos outros malefícios sociais preconceituosamente apontados, logo foi capaz de mostrar a capacidade que uma sociedade tem, de se beneficiar reciprocamente graças a união de forças em prol da cultura.

3 CONCLUSÃO

Ao final deste estudo, algumas ideias tornaram-se bastante claras, especialmente sobre a relevância social apresentada pelo marketing cultural, que auxilia na manutenção dos projetos culturais e o no apoio a novas iniciativas, fazendo com que a cultura desempenhe seu papel social de determinar seu povo e fazer com que este se identifique com sua comunidade. Na análise, foi possível visualizar o grande engajamento de indivíduos e instituições que o marketing cultural promove em sua execução e no seu resultado. Ao tempo em que o poder estatal, enquanto regente da comunidade, preza por uma cultura saudável e ativa para que possa compor de forma tão importante o todo social, a iniciativa privada vê na cultura uma importante possibilidade de marketing, sendo estimulada pelas leis de incentivo fiscal promovida pelo Estado, apoiando importantes projetos culturais e artistas que, por sua vez, são o alimento da cultura. O fechamento deste ciclo representa mais que retorno para empresas e também mais que financiamento da cultura. Retrata o poder da união entre poderes, iniciativas e interesses, com diferentes objetivos práticos, e com diferentes papéis, mas que, ao final, recebem a oportunidade de partilhar de um grande resultado, que jamais será possível sem a participação de cada um. O marketing cultural é um ato bem sucedido nesta união e não há de ser apenas algo eu por acaso dá certo. Deve ser o exemplo explícito de que a comunidade é uma unidade comum a todos os que delam fazem parte, e a prova de que empresas não se sustentariam e nem se quer existiriam, se não estivessem instituídas num todo chamado comunidade. E é também um importante afirmativo, de que a comunidade empresarial e os meios de comunicação, são parte imprescindível do todo social, enquanto interagem e completam o grande e complexo elo social.

Abstract

The actual study "Cultural Marketing and its social relevance" consolidates a research aiming to understand the cultural marketing as a communication tool capable of introducing an important relevance in the society. Besides, it aims to provide a reflection on the social link that installs itself from the practice of cultural marketing, involving the State, private initiative, the artistic – cultural manifestations and the community, the ones that become indispensable of the process, and, at the same time, dependents on that union.

Keywords: Cultural Marketing. Social Relevance. Culture

REFERÊNCIAS

- ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BRASIL. Constituição (1988). Emenda Constitucional n. 53, de 19 de dezembro de 2006. Dá nova redação aos arts. 7º, 23, 30, 206, 208, 211 e 212 da Constituição Federal e ao art. 60 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 20 dez. 2006. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/media/Constituicao_Federal_EC53.pdf>. Acesso em: 5 set. 2010.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CHAUÍ, Marilena. **Cidadania cultural: o direito à cultura**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.
- FISCHER, Micky. **Marketing Cultural: legislação, planejamento e exemplos práticos**. São Paulo: Global, 2002.
- GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrole**. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.
- LÜCKMANN, Luiz Carlos; ROVER, Ardinete; VARGAS, Marisa. **Diretrizes para elaboração de trabalhos científicos**. 3 ed. Joaçaba: Ed. Unoesc, 2009.
- MARTINS, Luciano. **Escrever com criatividade**. São Paulo: Contexto, 2001.
- MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural e Comunicação Dirigida**. 5 ed. São Paulo: Globo, 2000.
- REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. São Paulo: Editora Manole, 2007.
- REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.
- SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.