

# DO PRECONCEITO COM O MARKETING

Manoel Marcondes Machado Neto\*

Os pioneiros do marketing no Brasil sofreram, nos anos 1950, o mesmo preconceito que ainda sofremos nos dias de hoje. Portadores de um arsenal de técnicas e, sobretudo, de um sem-número de conceitos inovadores, profissionais como Walter Poyares e Mauro Salles - para citar um que já se foi e outro que está entre nós - tiveram que suar a gravata explicando aos capitães da indústria de então os benefícios que um bom processo de marketing poderia trazer: melhoria contínua de processos, produtos e serviços, propaganda mais inteligente e focada nos diferentes grupos de consumidores que surgiam, desenvolvimento do mercado pelo desbravar novas fronteiras numa logística continental e até o barateamento dos custos e preços ao consumidor pelos ganhos de escala advindos da expansão.

Hoje, no ambiente da grande empresa, o marketing é consagrado, seus profissionais são respeitados e muito do desen-



volvimento brasileiro deve-se a esforços que aconteceram tarde da noite em escritórios de vendas, de transportes e de contabilidade de custos. Isso sem falar nas madrugadas dos departamentos de criação das pioneiras agências de propaganda.

Temos, graças a muito trabalho duro, uma propaganda das mais competentes e veículos de comunicação à altura de qualquer economia de primeiro mundo, além de uma pujante indústria de bens de consumo ao lado de um con-

sumidor cada vez mais consciente e exigente.

Conquistas brasileiríssimas como o CONAR (Conselho de Auto-regulamentação da Propaganda), o Código de Defesa do Consumidor e iniciativas como o selo ABRINQ (da Associação Brasileira da Indústria de Brinquedos) são motivos de orgulho nacional. Unanimidade. Todo mundo aprecia. De PT a PSDB.

No entanto - não se pode negar - pecês farias e marcos valérios concorrem para enevoar as conquistas de tantos profissionais sérios.

Autodenominados empresários, publicitários e marqueteiros, não formam, de maneira alguma, ao lado de verdadeiros empresários, profissionais da propaganda e de marketing que há, aos montes, no País.

No passado, lembro-me, os profissionais não aceitavam a denominação de marqueteiro - expressão que rima com marreteiro, o apelido dos camelôs em São Paulo.

## Marketing cultural - o preconceito da hora

Tive o privilégio de participar da I Conferência Intermunicipal de Política Cultural da região do Triângulo Mineiro, na simpaticíssima cidade de Uberlândia, seminário com vistas a subsidiar a política nacional de cultura a ser discutida em nível nacional, em dezembro, em Brasília. Foi um convite feito a partir de meus artigos publicados na imprensa acadêmica e não-acadêmica acerca da velha temática do marketing cultural. Velha porque milito na área desde 1983 e, que, ao cabo de minha pesquisa de doutorado de 2000\*, achei “resolvida”.

Ledo engano. A polêmica está aí, atualíssima. E travestida por inúmeros rótulos: Economia da Cultura, Gestão Cultural, Administração dos Negócios da Cultura etc.

Ouvi, no evento, de diversos secretários de cultura, discursos sobre a necessidade de se levantar números e informações sobre a cultura, de se descrever a cadeia produtiva da cultura, sobre a demanda premente de profissionais habilitados para atuação na área artístico-cultural, do reconhecimento da arte como segmento que emprega aos milhares e

gera riquezas etc. etc. etc.

É crucial lembrar a todos que a atividade que enfeixa todas essas tarefas (pesquisa de mercado, estatística, concepção de produto/serviço, treinamento e vendas) foi batizada já há muito tempo e, após muito debate - sobretudo nas instâncias da Fundação Getulio Vargas - adotada sem tradução entre nós: **marketing**.

É curioso como bem formadas pessoas se desviam propositalmente de pronunciar o termo que, se cai na boca do povo para retratar o mau uso, decerto o pode também quando se quiser tratar da coisa mesma, em si: o marketing.

**O que o segmento da produção/distribuição artístico-cultural precisa não é outra coisa senão de marketing**

Ora, fala-se em mercado de trabalho, em mercado paralelo, em mercado pirata e não se quer falar em marketing?

Marketing é um processo, uma visão de negócios que vai desde o reconhecimento de uma demanda e a elaboração de uma resposta a essa demanda (seja produto ou serviço) à sua viabilização físico-financeira e, por fim, sua divulgação ao mercado. **(Ver mais em [www.cpdcom.inf.br](http://www.cpdcom.inf.br) / publicações PRO & PRO / número 1).**

Quando aplicado à esfera da cultura não há porque não se utilizar - corretamente - a expressão **marketing cultural**. É mais fácil, é mais prático e explica objetivamente o que se quer dizer: a viabilização do meio e do trabalho do artista, a fruição de sua arte, indo para onde o povo está.

\* **Manoel Marcondes Machado Neto** é coordenador de pesquisa e documentação em comunicação e mercadologia da UERJ. Autor do livro “Marketing Cultural: das práticas à teoria” (Ciência Moderna) já em sua segunda edição, atualizada até novembro de 2005, incluindo as discussões em torno da política nacional de cultura e editor do site [www.marketing-e-cultura.com.br](http://www.marketing-e-cultura.com.br) na internet.

\* “Marketing Cultural: características, modalidades e seu uso como política de comunicação institucional” - tese aprovada pelo Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, sob orientação da Profa. Dra. Margarida Kunsch.