

O marketing, desempenha na sociedade contemporânea, um forte papel na economia da sedução Lipovetsky (2017), despertando nos consumidores o fascínio pelas novas ofertas do mercado. No domínio cultural, o marketing, tem vindo a assumir-se como instrumento de sedução dos espectadores ou consumidores culturais, nomeadamente estabelecendo ou reforçando relações com universos aparentemente opostos ou dissonantes: Museus e Turismo.

O marketing cultural constitui atualmente um dos instrumentos fundamentais na gestão e promoção de produtos, eventos e instituições culturais, inclusive influenciando no lançamento e validação mediática de novos autores e artistas (Pinto, 2019). No domínio específico da Cultura - e da gestão cultural - *“as instituições como museus não são exceção à regra e é possível afirmar que ambas as áreas se cruzam de forma direta e intrínseca”* (Pinto, 2019).

Os museus modernos, emancipados dos “Cabinets de Curiosités” (Schlosser & Falguières, 2012), estavam no passado, essencialmente *“encarregues da proteção de elementos histórico-culturais, no entanto com o gosto pela valorização do património e pela aquisição do conhecimento, é nos finais do século XIX devido ao aumento de instituições culturais, que surgem outros objetivos essencialmente ligados à marcação de uma posição forte no mercado cultural”* (Pinto, 2019).

A divulgação de exposições para a atração de mais público, a comercialização de souvenirs, catálogos, postais e outros materiais gráficos e publicitários, mais do que novas fontes de receita, constituem um excelente veículo de comunicação cultural, de sítios e instituições, contribuindo decisivamente nas operações de marketing das instituições museológicas - e das tuteladas - como também, desempenhando uma relevante tarefa de desenvolvimento de sentimentos de pertença identitária, juntos dos seus públicos. O desenvolvimento do turismo, nomeadamente o turismo cultural e criativo (Silva, 2019; Pinto, 2019), enquanto fator económico determinante na criação de públicos nos museus, nomeadamente em Portugal (Goes, 2019, 2020) veio afirmar a preponderância do marketing neste domínio, nomeadamente no digital, ambicionando museus do século XXI, hiperconectados com a sociedade global em que estão inseridos.

O Marketing Cultural, irá assim constituir-se como o *“mediador entre aquilo que os museus têm para oferecer e as necessidades culturais do público de cada uma destas instituições”* (Pinto, 2019). Nomeadamente, dotando as instituições culturais e museológicas, de recursos

e ferramentas que as tornem capazes, de satisfazer as necessidades segmentadas – cada vez mais personalizadas – dos públicos, sem que com isso, originem um decadentismo das suas programações. Apesar de diferentes, os objetivos das práticas do turismo e da museologia, ambos *“são hoje conceitos interdependentes em diversas áreas, existindo, no entanto, diferenças substanciais entre estas práticas, assim como alguns riscos, nomeadamente ao nível da sustentabilidade”* (Serra e Carvalho, 2010) O marketing cultural talvez por isso deve desempenhar uma tarefa de mediação, adequando as estratégias de comunicação e divulgação aos objetivos essenciais da instituição cultural e não procurando satisfazer agentes económicos ou criar novas necessidades de mercado.

Se relacionarmos a oferta cultural, com o fenómeno turístico, mediado pelo marketing cultural, como refere Silva (2019), vemos que, *“os destinos pequenos precisam de encontrar estratégias de sobrevivência e formas de se destacar nas linhas de competitividade atuais”*. A diferenciação dos destinos, poderá não estar dependente do fator económico dos turistas, mas da identidade cultural do próprio destino e das suas características físicas e humanas (Silva, 2019). A esta realidade, do turismo cultural e criativo, está também subjacente a ideia de promoção de uma determinada ideia de *“identidade cultural do destino”*, muitas vezes associada à ideia – ingénua – de *“viver como um local”*. *O visitante desfruta das experiências e sensações de forma pura, genuína, criativa e com “stress zero”* (Silva, 2019).

A valorização do património e das coleções artísticas, uma determinada proposta de arte no espaço público, comunitária e participativa, a contemporanização das tradições e abertura das instituições à comunidade poderá ser um fator determinante para a identificação genuína das instituições, da sua programação, com os hábitos e costumes das populações e habitantes locais, possibilitando uma maior integração de turistas, identificados com uma verdadeira autenticidade cultural (Goes, 2019, 2020).

As ferramentas de marketing, nomeadamente as digitais, contribuem para o aumento da popularidade do património material artístico e edificado, potenciando a maximização dos retornos e a atração de mais público, para o destino, nomeadamente através da captação de turistas culturais e pela formação de novos públicos, nomeadamente mais jovens, pelo recurso às novas tecnologias da informação e comunicação (Jurėnienė & Radzevičius, 2014).

A sustentabilidade do desenvolvimento patrimonial, pode ser também conseguida tendo por recurso às ferramentas de marketing, que apelam ao consumo de bens ou produtos culturais,

mas ao mesmo tornar-se-á necessário o encontro dos meios e recursos apropriados para garantir o controle adequado dos impactos causados pela maior atratividade de públicos (Jurénienė & Radzevičius, 2014). Torna-se por isso fundamental que as tutelas das instituições culturais, centros culturais e interpretativos, museus, monumentos e sítios de interesse patrimonial, implementem práticas de investigação e estudo de modo a testar e acompanhar a prossecução e readequação das estratégias de marketing e a quantificar os retornos tangíveis.

É possível afirmar que atualmente o marketing é um instrumento diferenciador, essencial nas instituições culturais, nomeadamente nos museus, a fim de possibilitar o aumento da atração e frequência de novos públicos. O marketing cultural, desempenha assim um papel, desencadeador ou mediador na atratividade de públicos, nomeadamente os turistas, *constituindo-se como ponte de ligação ou elemento de comunicação com o público que cada vez mais está conectado com a cultura e eventos culturais* (Pinto, 2019). No entanto esta ferramenta levada ao extremo, sob justificação de alcançar os melhores resultados para a sustentabilidade económica do museu, poderá incorrer na determinação da instituição cultural e museológica, subvertendo a sua lógica, por definição, eminentemente sem fins lucrativos.

As principais questões que poderão exigir maior cuidado e atenção, prendem-se com a segurança e manutenção do património cultural material, nomeadamente a preservação e conservação das obras, coleções ou do próprio edificado, uma vez que poderão estar potencialmente mais expostas à degradação e por isso exigir soluções diferentes (Jurénienė & Radzevičius, 2014). O marketing, poderá desempenhar enquanto ferramenta de comunicação um papel preponderante no envolvimento dos públicos, mecenas e patrocinadores no apoio a eventuais trabalhos de manutenção, conservação e restauro. A fim de tornar mais atrativo a fruição ou consumo de bens culturais, torna-se necessário a definição de um produto de turismo histórico, envolvendo a comunidade de habitantes locais, de modo a permitir que todas as partes interessadas cooperem entre si (Jurénienė & Radzevičius, 2014).

Urge por isso aprofundar as relações com as populações locais, que habitam os territórios onde estão inseridos os museus e monumentos. A criação de novas relações, genuínas, entre habitantes e visitantes, desenvolvendo uma educação e valorização histórico-patrimonial, poderão muito contribuir para a definição de sentimentos de pertença ao lugar cultural, que

cada um melhor se identifica ou pelo qual é atraído (Goes, 2019, 2020). Uma verdadeira democratização cultural, poder-se-á consubstanciar na demonstração do sucesso de uma estratégia de marketing, inferindo sobre os seus resultados e objetivos pretendidos, tornando os habitantes, dos melhores agentes e protagonistas nas estratégias de marketing das instituições culturais ou cidades e na sua própria preservação e cuidado com o edificado.

Referências:

Goes, D. (2019, Agosto 12). Cultura em tempos de engate. *Jornal Económico*.

Disponível em:

<https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/cultura-em-tempos-de-engate-476177>

Goes, D. (2020, Janeiro 27). Barraca no presépio. *Jornal Económico*.

Disponível em: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/barraca-no-presepio-539730>

Goes, D. (2020, Janeiro). Contemporanizar o discurso estético da nossa identidade e celebrar a Festa (E. Aguiar, Ed.) *Revista Saber Madeira*, nº272.

Jurénienė & Radzevičius (2014, Maio 4) Cultural Heritage Marketing. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*. Vol. 2 ISSN: 2307-924X [www.ijlass.org](http://www.ijlass.org)

Lipovetsky, G. (2017) *Agradar e Tocar - Ensaio sobre a sociedade da sedução*. (E. 70, Ed.). Lisboa:

Pentaedro, Lda.

Pinto, S. (2019, Junho 6) Marketing enquanto elemento divulgador da Cultura. *A Pátria - Jornal da Comunidade Científica de Língua Portuguesa*. Funchal: Ponte Editora

Disponível em:

<https://apatRIA.org/cultura/marketing-enquanto-elemento-divulgador-da-cultura/>

Schlosser, J. & Falguières, P. (2012). *Les Cabinets d'Art et de Merveilles de la Renaissance Tardive: Une Contribution à l'Histoire du Collectionnisme*. (É.

Mácula, Ed.) (1st edition). Paris.

Serra, P. & Carvalho, P. (2010). Museus e turismo . Dois casos de estudo (Caldas da Rainha e Óbidos) na Região Oeste de Portugal. In Investigação e desenvolvimento sócio-cultural (Actas)

Silva, L. (2019, Março 29) O despertar do Turismo Criativo. A Pátria - Jornal da Comunidade Científica de Língua Portuguesa, Funchal: Ponte Editora

Imagem (tee\_zett) gratuita em Pixabay