

Atualmente o Marketing constitui-se como um dos elementos fundamentais da promoção de produtos, eventos, instituições e até de pessoas. Posto isto, a área da Cultura de uma forma geral, e em específico, instituições como museus não são exceção à regra e é possível afirmar que ambas as áreas se cruzam de forma direta e intrínseca.

É assim importante perceber de que maneira cada uma das áreas atua e o porque de hoje em dia ser fundamental a sua ligação.

Quanto à Cultura, e aos seus elementos de divulgação, neste caso os museus, no passado estavam essencialmente encarregues pela proteção de elementos histórico-culturais, no entanto com o gosto pela valorização do património e pela aquisição do conhecimento, é no 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, de maneira a que cada um deles-museus- as suas exposições e eventos cheguem ao maior número de pessoas.

O cruzamento entre o funcionamento normal dos museus, e o marketing deve-se à importância e à posição que esta e outras instituições culturais foram adquirindo com o passar dos tempos. Paulatinamente durante o século XX a visão que se tinha dos museus adaptou-se à que ainda hoje existe, senão vejamos: desde o crescimento marcante da educação e a investigação científica, pois deixaram de ser vistos como locais de depósitos de elementos patrimoniais para serem fonte de aquisição de conhecimento e investigação científica; até ao desenvolvimento turístico e económico que as regiões que os albergam tiveram, explicado pelo aumento do peso do turismo cultural nos tempos atuais. Isto resultou na necessidade da existência de infraestruturas que resultassem na divulgação da realidade museológica e na sua adaptação a um público cada vez mais diversificado.

Este é o ponto fulcral do surgimento do Marketing Cultural, que irá como mediador entre aquilo que os museus têm para oferecer e as necessidades culturais do público de cada uma destas instituições.

A partir daqui o Marketing funciona como em qualquer outra área: se um por lado existem produtos /elementos, que no caso em questão são os bens patrimoniais, espaços e eventos; por outro subsiste a necessidade deste serem vendidos ou divulgados e ainda uma vasta concorrência capaz de oferecer o mesmo. Todavia, o processo prossegue pela necessidade de perceber de que forma cada museu/exposição ou evento cultural se pode destacar em

relação aos outros, ou ser divulgado de forma mais eficaz.

Identificada a necessidade/problema de cada instituição cultural, a análise começa a dar resultados e entra-se na fase em que é fundamental a conjugação de diversos elementos como produtos, preços, promoção de espaços, e divulgação de eventos capazes de responder às necessidades do público-alvo e de atrair novos visitantes, além da constante inovação dos programas culturais.

Tudo isto pode ser resumido em apenas um processo: a comunicação. Daí a importância da existência de um departamento de comunicação e marketing em todas as empresas, instituições. Relativamente à museologia portuguesa os meios de comunicação usados são os mais diversos: vão desde os mais habituais como *flyers*, cartazes e até catálogos, aos meios digitais como redes sociais, websites, que são cada vez mais o método de comunicação ou divulgação mais utilizado como forma de acompanhamento da evolução das tendências do marketing, neste caso marketing digital.

Concluindo, é possível afirmar que atualmente o marketing é um elemento essencial em instituições como museus tornando-os cada vez mais ativos no mercado cultural e 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.