

A COMUNICAÇÃO INTEGRADA UTILIZADA COMO FONTE ESTRATÉGICA PARA INSERIR ARTISTAS PLÁSTICOS NO MERCADO DAS ARTES

Angélica Helena Santini Montes GALLEGO¹
Débora Faria GOULART²

RESUMO

O presente trabalho traz uma reflexão sobre a utilização das competências comunicacionais empregadas de maneiras estratégicas e integradas para a inserção de artistas plásticos no universo das artes. O objetivo é discorrer sobre a necessidade que permeia o mercado de artes, especificamente os artistas plásticos, de utilizar estratégias comunicacionais para atingir reconhecimento artístico e posicionamento mercadológico. Nesse sentido, almeja-se expor que a comunicação com o mercado poderá acontecer em diversos âmbitos e segmentos, inclusive no mercado das artes, repleto de complexidade, alta subjetividade e especificidade, porém necessita de canais de comunicação focados, a fim de alcançar os objetivos traçados, independente das diversidades, das particularidades e dos preconceitos. A partir desse entendimento, o trabalho apresenta algumas estratégias da Comunicação Integrada, destacando principalmente a relevância de se discutir essa interface: arte e comunicação.

Palavras-Chave: Relações Públicas. Comunicação Integrada. Estratégias.

ABSTRACT

This paper presents a reflection on the use of communication skills used in strategic ways and approaches to the inclusion of artists in the world of arts. The aim is to discuss the necessity that permeates the art market, particularly artists, to use communication strategies to achieve artistic recognition and market positioning. In this sense, it aims to expose the communication with the market could happen in various fields and sectors, including arts market, full of complexity, subjectivity and high specificity, but requires focused communication channels in order to achieve the objectives strokes, regardless of differences, the particularities and prejudices. From this understanding, the paper presents some strategies of Integrated Communication, particularly focusing on the importance of discussing this interface: arts and communication.

Keywords: Public Relations. Integrated Communication. Strategies.

¹ Angélica H. Santini M. Gallego é graduada em Com. Social - Hab em Relações Públicas pela UNESP-BAURU e Mestre em Comunicação Social pela UMESP. Docente e Coordenadora de Curso da FIB (Faculdades Integradas de Bauru) do Curso de Comunicação Social- Hab. Em Publicidade e Propaganda, e Proprietária da Play Regional - Assessoria em Com. Integrada de MKT. Pesquisadora do ECOM (UMESP).

² Débora Faria Goulart é graduada em Turismo pela Universidade do Sagrado Coração (Bauru-SP). Especialista em Gestão e Formação de Educadores em Turismo pela mesma instituição e Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi (São Paulo-SP). Docente e Coordenadora do Curso de Turismo das Faculdades Integradas de Bauru (FIB). Atuou com Comunicação Integrada na empresa Play Regional (Bauru-SP).

INTRODUÇÃO

A Comunicação é percebida na atualidade como o grande instrumento para estreitar ainda mais a relação entre o emissor e o receptor, ou seja, entre a empresa/produto e o mercado, levando em consideração toda a dinâmica que os envolve. Trabalhada de forma eficaz e eficiente, a Comunicação pode transformar realidades e ditar ofertas e demandas de produtos e serviços.

A Comunicação Integrada, um mito ainda para alguns estudiosos e uma parcela do mercado, já vem conquistando espaço em algumas agências, pois busca oferecer aos clientes um trabalho completo de ações, desde Criação, Estratégias, Planejamento até a operacionalização de todo o processo.

O grande objetivo destas empresas é disponibilizar ao cliente uma Assessoria completa com ações integradas e principalmente concentrar os contatos do cliente em apenas uma empresa, a fim de potencializar o seu tempo, reduzindo a quantidade de intermediários.

No contexto da Assessoria de Comunicação Integrada, é oferecido para o cliente os instrumentos de comunicação como a Promoções de Vendas, a Relações Públicas, o Marketing Direto, a Produção de Eventos, a Assessoria de Imprensa, entre outras ferramentas.

Nesse sentido, o presente trabalho possui como intuito correlacionar algumas ferramentas comunicacionais a serviço de um universo bem peculiar: as artes plásticas.

A maioria dos artistas plásticos não se utiliza de uma Assessoria de Comunicação que possa desenvolver estratégias para reconhecimento e posicionamento de sua arte e, por isso, o processo de inserção no mercado fica tão complexo.

A problemática do presente trabalho está inserida no seguinte questionamento: como a Comunicação Integrada pode ser utilizada dentro de um segmento mercadológico tão subjetivo como o universo das Artes Plásticas?

Vale ressaltar que o embasamento teórico utilizado será dentro dos conteúdos da Comunicação, tangenciando apenas a temática das artes plásticas.

Artes Plásticas: um contexto de subjetividade e de contradições – Breve Ensaio

Discutir academicamente sobre artes plásticas é um grande desafio. O mundo das artes é repleto de subjetividade e possui características bem peculiares.

Nesse sentido, muitas questões emergem. Há algum ponto de convergência que pode trazer às bases teóricas o que realmente é um artista plástico? É possível identificar

o que é belo? Que conceito de belo permeia o mundo das artes? Com que fundamento e instrumentos uma pessoa consegue precificar uma obra de arte? O que o mercado de artes busca: talentos artísticos ou artistas estritamente comerciais? Como atingir esses mercados? Quais os veículos necessários para legitimar um artista no mundo das artes?

Não são questionamentos simples de serem respondidos e nem é essa a nossa pretensão. Porém, podemos ensaiar um pensamento a partir das trocas simbólicas e comerciais citadas Pierre Bordieu (1996).

O mercado simbólico poderia ser representado pelos curadores e críticos de arte, que possuem conhecimento histórico/artístico para buscar explicitar de forma mais palpável aos leigos nesse assunto as características simbólicas e subjetivas passíveis de serem apreendidas de uma obra de arte, ou seja, eles dão voz à obra, procuram escrever sobre o que dela é possível destacar, o que é realmente relevante, o que a diferencia das demais.

Os curadores se apresentam como essenciais para validação artística/técnica de uma obra. Pelo embasamento que possuem, são fundamentais para auxiliar no direcionamento da carreira de um artista, e com seu nome/histórico profissional, podem ser facilitadores para intermediar a relação entre artista e espaços públicos de arte. Eles detêm o poder de selecionar as obras do artista que serão expostas.

Muitos espaços só recebem artistas indicados por curadores que têm destaque e relevância no mundo das artes.

Já os críticos de arte, para Oscar D'Ambrosio (2010), necessitam “[..] encontrar as contradições essenciais e secundárias presentes na obra de arte”. Eles buscam, segundo o autor:

[..] identificar o conflito em suas mais variadas formas e verificar como ele se expressa plasticamente, seja por meio de formas, linhas, cores ou outros recursos plásticos.

Acima de tudo, o crítico, ao se debruçar sobre um objeto artístico, nessa proposta dialética, deve estar apto a gerar um novo conhecimento, ou seja, criticar o que foi feito e o que já se falou sobre o objeto estético em questão, dando a sua contribuição para a reflexão. Quando isso ocorre, o crítico cumpre de fato o seu papel e dá a sua contribuição à sociedade. (D'AMBROSIO, 2010).

Os curadores e críticos de arte movimentam o mercado artístico. Há algumas diretrizes concretas de análise da obra, alguns métodos, como destaca D'Ambrosio (2010): empírico-analítica, histórico-hermenêutica e dialética, sendo que, para ele, a dialética

[..] acredita na interação entre sujeito e objeto como caminho para a análise de alguma realidade, seja ela social, econômica ou artística. Da influência mútua entre o objeto analisado e quem o analisa surge a possibilidade de uma profícua crítica de arte.

Há, porém, um alto grau de subjetividade, e, por isso, associamos ao embasamento das trocas simbólicas evidenciadas por Bordieu.

Para as trocas comerciais expostas pelo mesmo autor, destacamos as galerias de arte e os *marchands*. As galerias são espaços privados de exposição e comercialização de obras, e os *marchands* são considerados conhecedores de arte com alto poder de persuasão, convencimento e por diversas vezes, acabam ditando o mercado financeiro deste mundo das artes.

No livro “A produção da crença”, Pierre Bordieu (2004) estabelece algumas relações em que acontecem simultaneamente trocas simbólicas e comerciais entre os pintores de quadros e os *marchands*. O prestígio, o reconhecimento, a percepção e o conhecimento de mercado fazem com que o *marchand* “descubra” o pintor (autor da obra), precifique a arte a partir de características subjetivas e depois utiliza a sua influência para a comercialização do mesmo. Tal conduta, embora possa ser revestida de racionalidade (no sentido do que é possível identificar uma razão para essa ação), não é necessariamente racional (no sentido de que tenham a razão como princípio).

Para contextualizar o exposto, vale ressaltar que em algumas regiões do Brasil o *marchand* perdeu muito do seu prestígio, e em muitos casos, ficou taxado como “proveitador” e até mesmo “mercenário” pelo fato de se deixar influenciar pela capitalização exacerbada da arte e não pela arte em si.

As considerações supracitadas servem apenas e tão somente como ponto de reflexão sobre os agentes que atuam em conjunto com os artistas plásticos e como estes podem influenciar e participar da carreira de um artista.

O que fica evidente é a grande subjetividade e complexidade que envolve esse universo a ser desbravado, e o grande desafio da Comunicação Integrada de desvendar essas questões, por meio de suas ferramentas, para conseguir responder de forma mais profunda, e ao mesmo tempo prática, as questões que foram elencadas.

O foco a principio é refletir e em outro momento traçar estratégias concretas para a consolidação e legitimação da carreira de um artista plástico.

Comunicação Integrada de Marketing e Competências Comunicacionais no mundo das artes

O século 21 é cenário de mudanças significativas na sociedade considerada pós-moderna, especialmente no que diz respeito ao processo de comunicação das organizações com o mercado. Mudanças representativas ocorreram nas relações entre os indivíduos e a sociedade, alterando o *status quo* dos hábitos de consumo das pessoas, da concorrência, das inovações, da economia local e mundial, da cultura, das novas tecnologias, dos conceitos e, por fim, da comunicação. Tudo se transforma de maneira muito intensa, interativa e rápida. Portanto, as organizações necessitam comunicar-se com o mercado de maneira diferenciada, eficiente e no mesmo tempo das transformações e, assim, exigem-se delas novas posturas e novas maneiras de comunicar-se. Esta comunicação com o mercado é intitulada como a Comunicação Mercadológica, que segundo Yanaze (2007, p. 334):

Definimos comunicação mercadológica como o processo de administrar o tráfego de informações com o público-alvo, isto é, com aquelas parcelas de público (interno ou externo) potencialmente interessadas em reagir favoravelmente às negociações e transações oferecidas pela empresa ou entidade emissora.

Para acompanhar esse novo momento e as novas maneiras de desenvolver um processo de comunicação das organizações com o mercado, de forma coesa e eficiente, não se pode deixar de considerar que a organização deverá também ter uma imagem favorável perante esse mercado, no qual os seus *stakeholders*³ possam compreender tudo acerca dela. Para isso, a Comunicação Institucional da organização deverá ser trabalhada e planejada. Segundo Lupetti (2007, p.17):

A comunicação institucional tem por objetivo conquistar a confiança, a credibilidade e a simpatia dos públicos de interesse da organização. Além desses objetivos, estabelece um conceito público para a empresa, difundindo sua filosofia, sua missão, sua visão e seus valores, que serão tratados em suas políticas e práticas.

Portanto, tanto a Comunicação Institucional como a Comunicação Mercadológica deverão ser compreendidas em um processo de integração e único, em

³ Segundo Lupetti (2007), *Stakeholders* pode ser definido como pessoa física ou jurídica afetada ou interessada, direta ou indiretamente, pelos empreendimentos econômicos das organizações.

um âmbito organizacional amplo, ou seja, inseridas na comunicação integrada, que traz em sua essência todo um processo sinérgico, capaz de enfrentar os novos tempos.

Segundo Kunsch (2003, p. 150):

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional.

Para que haja uma integração do mix das ferramentas de comunicação, contidas na Comunicação Institucional, na Comunicação Mercadológica, na Comunicação Interna e na Comunicação Administrativa de uma empresa ou organização, é preciso que essas estejam coesas e alinhadas, em busca de um único foco. Para este estudo, será utilizado o termo de Competências Comunicacionais como sinônimo de ferramentas de comunicação, pois, segundo Galindo (2008, p. 32)

[..] ou ainda a bidirecionalidade do fluxo de comunicacional que pode ser usado por quaisquer uma das formas citadas aqui e tantas outras comumente chamadas de ferramentas comunicacionais; as quais eu prefiro denominar de competências comunicacionais.

Portanto, a integração das competências comunicacionais, contidas na Comunicação Institucional, na Comunicação Mercadológica, na Comunicação Interna e na Comunicação Administrativa poderão ocorrer por meio de veículos de comunicação ou por outros pontos de contatos, que é chamada de Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM). No contexto das Artes consegue-se projetar também essa realidade, focando a Comunicação Institucional e a Comunicação Mercadológica, afinal, o Artista plástico possui uma necessidade de firmar-se institucionalmente, com uma imagem inerente a esse universo e, como consequência, há uma tendência de projetar as suas obras nesse universo, por meio de comercializações, validadas pelo apoio dos curadores e dos *marchands*; para isso, de maneira estratégica e não habitual, poderá existir a utilização de uma comunicação específica com esse mercado das artes, que será a Comunicação Mercadológica.

Há uma relação muito íntima na relação da Comunicação Institucional do Artista Plástico e da Comunicação Mercadológica que trabalharão em prol do processo para administrar o fluxo de comunicação no contexto comercial de suas obras. Salienta-se que a imagem que o Artista Plástico tem no mercado de artes está intimamente atrelado

ao valor agregado de suas obras, que poderão ser comercializadas nesse mesmo mercado. Por isso, a Comunicação Institucional deverá estar coesa e com os mesmos focos comunicativos da Comunicação Mercadológica.

Ressalta-se que a Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) surgiu para estabelecer um vínculo maior entre as organizações/ empresas que produzem determinados produtos e serviços e o seu público-alvo, objetivando solidificar a imagem de maneiras diversificadas e transmitir as suas mensagens com maior eficácia. O conceito é tratado por Shimp (2002, p. 40):

CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais, no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações.

A Comunicação Integrada de *Marketing* é uma estratégia muito eficiente para transmitir mensagens coesas, proporcionando um maior contato entre a organização e o consumidor. Essa comunicação deverá ser feita por inúmeros veículos, que, somados, conseguem manter vários pontos de contatos com os consumidores, gerando uma sinergia na informação e buscando a aproximação com o consumidor. Shimp (2002, p. 43) reportou-se ao assunto:

É inerente à definição de CIM a necessidade de sinergia. Todos os elementos de comunicação (propaganda, pontos de vendas, promoção de vendas, eventos etc.) devem falar uma única linguagem; a coordenação é absolutamente fundamental para se atingir uma imagem de marca forte e unificada e para levar os consumidores à ação.

Segundo a *American Association of Advertising*, citada por Kotler e Keller (2006, p. 556), CIM é

[..] um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas de comunicação- propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas.

Para o artista plástico, produtor de obras de arte, não é diferente, afinal, para que ele tenha um posicionamento sólido no mercado das artes, muitos atributos comunicativos e pontos de contatos com os públicos de interesse deverão existir em sua trajetória, além da própria técnica e da poética das suas obras que deverão ser eficientes e conceituais, condizentes com os critérios adotados e de filtro desse mesmo mercado, a

fim de adequar-se às exigências desse segmento (destaca-se que neste estudo não existirá uma análise desse aspecto, afinal, considera-se que isso seja premissa básica para a inserção de um artista plástico no mercado das artes).

Como a proposta deste trabalho foi bem simplista, focando o entendimento mais preciso da integração da Comunicação Institucional e da Comunicação Mercadológica, a fim de inserir um artista plástico no universo das Artes, muitos aspectos do processo de inserção do artista no mercado deverão ser levados em consideração e, segundo Shimp (2002, p. 40), a Comunicação Integrada de *Marketing* possui alguns aspectos e intenções fundamentais:

1 - Afetar o comportamento. O objetivo da CIM é afetar o comportamento do público das comunicações. A comunicação de marketing deve fazer mais do que apenas influenciar, para a consciência de determinada marca ou aumentar as atitudes do consumidor em relação a ela. A aplicação bem-sucedida da CIM exige que os esforços sejam dirigidos ao encorajamento de alguma forma de resposta comportamental. O objetivo, em outras palavras, é levar as pessoas a agirem de maneira positiva em direção do objetivo proposto.

2 - Começar com o cliente ou prospecto. O processo do CIM começa com o cliente ou prospecto e então retorna para o comunicador da marca, que deve determinar os métodos mais apropriados e eficazes por meio dos quais programas de comunicação persuasivos podem e devem ser desenvolvidos.

3 - Usar toda e qualquer forma de contato. A CIM usa todas as formas de comunicação e todas as fontes de marca e contatos da empresa, usando canais potenciais para a divulgação da mensagem.

4 - Gerar Sinergia. É inerente à definição de CIM a necessidade de energia. Todos os elementos de comunicação, (propaganda, os pontos de vendas, promoção de vendas, os eventos,) devem falar uma única linguagem; a coordenação é absolutamente fundamental para se atingir imagem forte e unificada, incentivando uma ação do consumidor.

5 - Construir relacionamentos. A construção de relacionamentos é a chave para o marketing moderno e que a CIM é a construção de relacionamento. Um relacionamento é um elo duradouro entre certa marca e seus consumidores; ele acarreta compras repetidas e talvez até fidelidade e hábitos de consumo.

Para que todos esses aspectos sejam trabalhados, exige-se a utilização de algumas competências comunicacionais, entre elas os eventos, a assessoria de imprensa, a relações públicas, venda direta, merchandising, a propaganda e a publicidade, o *marketing* direto, entre outros. No caso específico deste estudo, como objetiva-se a inserção de um artista no mercado das artes, é necessária a utilização adequada de algumas competências comunicativas, integradas, da comunicação institucional (relações públicas, assessoria de imprensa, marketing cultural) e da comunicação mercadológica (eventos) que poderão trazer os resultados almejados.

[...] dentro de uma visão de comunicação integrada, terá uma importância fundamental na escolha adequada dos meios de comunicação que uma organização deverá usar para atingir os públicos multiplicadores de suas informações institucionais, mercadológicas, administrativas etc. (KUNSCH, 1986, p. 17)

A competência comunicacional Eventos, que segundo Lupetti (2007) está embutida na Comunicação Mercadológica, poderá ser entendida como a participação do artista em exposições de obras, tanto coletiva quanto uma exposição individual, workshops, participação em eventos sociais e culturais, entre outros. Será por meio dessa competência de muitas mensagens artísticas, técnicas e de referências próprias e personalizadas em que o Artista Plástico poderá se apoiar.

Existem inúmeros tipos e classificações de eventos. Segundo Cesca (1997, p. 15), os tipos de eventos mais comuns são: visitas, concursos, exposições, feiras, salões, mostras, encontros, lançamentos, inaugurações, shows e outros. Quanto à classificação dos eventos, ela considera que eles podem ser divididos como: folclóricos, cívicos, religiosos, políticos, sociais, artísticos, científicos, culturais, desportivos e técnicos.

Os Eventos são meios aprazíveis de apresentar uma boa ideia mercadológica, uma nova técnica utilizada e novos conceitos pesquisados e trabalhos nas obras de arte. De maneira muito genérica, eles estão sendo utilizados pela comunicação mercadológica como um ponto de contato diferenciado entre a organização/empresa e os consumidores. Antigamente, eles eram utilizados somente para festas comemorativas e para entretenimento. Hoje, esse contexto foi ampliado. Eles são utilizados também como meios e canais, nos quais as empresas comunicam-se com o mercado, transmitindo as suas mensagens para os consumidores por esse novo caminho.

Essa comunicação mercadológica por intermédio dos eventos atua diretamente nas emoções dos consumidores. Segundo Zanella (2003, p. 13) “Um evento geralmente provoca fortes emoções para os participantes, para os promotores e organizadores e, enfim, para todos que convivem com o turbilhão de atividades que compõem seu universo”. No contexto das artes, os Eventos promovem momentos que se apoiam na Comunicação mercadológica, cujo foco é a Promoção de vendas daquela determinada obra, bem como também foca a Comunicação Institucional, que agrega valores intangíveis ao artista plástico envolvido nesse evento. Um novo artista, cujo foco seja a sua inserção no mercado, utiliza-se, na maioria das vezes, de eventos para se promover.

Segundo Melo Neto (1999, p. 10),

As empresas investem cada vez mais na promoção de eventos. Marcas desconhecidas tornam-se de repente de domínio público. Imagens de empresas, marcas e produtos são construídas, refeitas e consolidadas e têm aumentado sua exposição na mídia, graças à força dos eventos.

Os eventos poderão criar comunidades de interesses, que irão compartilhar interesses comuns, recebendo sutilmente, ou até muito explicitamente, as mensagens ali objetivadas, com formatos únicos. A atenção do público de interesse se consolidará com maior ênfase nesses momentos imediatos, inéditos e instantâneos, que são caracterizados pelos eventos atrativos e aglutinadores de interesses, criando laços e ampliando conhecimentos e informações. Esses públicos de interesse poderão ser caracterizados por potenciais compradores, por colecionadores, por críticos de arte, pela imprensa, entre outras pessoas que tenham interesse nesse segmento.

Para divulgar e agregar conceitos mais profundos transmitidos nos eventos, existe a competência comunicacional da Assessoria de Imprensa, que segundo Lupetti (2007) está contida na Comunicação Institucional de uma organização; ela será capaz de divulgar junto aos veículos de comunicação de massa e veículos dirigidos os conceitos e os atributos ali trabalhados e conceituados. Para Lupetti (2007, p. 18):

A assessoria de imprensa compreende um trabalho de captação de fatos ocorridos na organização, a transformação desses fatos em releases –textos jornalísticos- e sua divulgação coordenada, coerente, lógica aos jornalistas dos meios de comunicação impressos e/ou eletrônicos.

Pela Assessoria de imprensa, o artista plástico poderá tornar-se conhecido, os seus conceitos e técnicas poderão ser transmitidos e, após um trabalho bem planejado, com uma curadoria bem feita e bem criteriosa, alinhado à produção de obras personalizadas e com uma poética bem aprimorada, o Artista plástico poderá se posicionar no mercado das artes. A competência comunicacional de Assessoria de Imprensa deverá estar alinhada à comunicação traçada na competência dos Eventos, ou seja, a coesão das informações traçadas nos Evento deverá também estar presente, de maneira contínua, na Assessoria de imprensa, caracterizando assim a Comunicação Integrada de Marketing, descrita anteriormente.

Uma outra competência comunicacional de suma importância na inserção de um artista plástico no mercado das artes é a Relações Públicas; ela também deverá se fazer presente na inserção de um artista plástico no mundo das artes; é de suma importância a utilização desse instrumento. Segundo Peruzzo (1986, p. 34):

Estes são pontos-chave da teoria das Relações Públicas, porque são uma atividade que tem por base atuar sobre a mente das pessoas na busca de harmonizar interesses entre instituições e seus públicos. Assim, as Relações Públicas se realizam em empresas privadas e públicas, nos demais organismos da sociedade civil (escola, igreja, meio de comunicação de massa, associações etc) e no Estado.

A articulação do processo de inserção do artista plástico no mercado das artes, por meio de relacionamentos com os diversos públicos, deverá ser articulado pelas relações públicas, cujas mensagens deverão estar aglutinadas nos eventos, no texto da assessoria de imprensa e no relacionamento com todos os públicos envolvidos nesse processo.

As atividades de relações públicas são parte integrantes da Comunicação Integrada de *Marketing*; é de extrema importância a sua atuação na estratégia de um projeto de inserção de artistas plásticos no mercado das artes, afinal, a atividade de relações públicas se faz presente em todas as etapas do projeto, integrando as atividades interdisciplinares em busca de um objetivo único, além da realização de contatos com os públicos de interesse do artista, como curadores, críticos de arte, galeristas, órgãos públicos, autoridades relacionadas a esse universo, entre outras pessoas importantes para o processo.

As Relações Públicas constituem uma das grandes áreas da Comunicação Institucional, ao lado Jornalismo, da Produção Editorial, da Publicidade e do *Marketing Social*; com essas e a Comunicação Mercadológica, integra o composto de comunicação, que resultará num trabalho conjugado e interdisciplinar.

Vistas sob essa ótica interdisciplinar, as Relações Públicas propiciam uma forma de comunicação integrada, sendo portanto muito eficazes e muito mais abrangentes na criação de mecanismos de aceitação social de uma organização (KUNSCH, 1986, p. 38).

Salienta-se que a utilização das competências comunicacionais descritas para a inserção de um artista plástico no universo das artes, cuja finalidade a princípio somente seja essa, terá sentido mesmo se elas tiverem embasadas por um processo de comunicação sinérgico, coeso e integrado em relação às suas mensagens, além da continuidade no fluxo dessa comunicação, porque, a partir dessa fase, a preocupação se dará em cima da imagem desse artista no mercado de artes e na consequente consolidação desse posicionamento conquistado.

A imagem de uma organização e de um profissional liberal é o maior bem e também o maior patrimônio que alguém possui ou é. Segundo Holanda Ferreira (1989, p. 274), imagem é uma representação mental de um objeto, impressão, lembrança e

recordação. Enfim, não é necessariamente a realidade, e, sim, como as coisas são percebidas.

Segundo Neves (1998, p. 63):

Imagem é como percebemos as coisas. A nossa imagem é como somos percebidos pelos outros. E como cada um tem liberdade para perceber cada coisa do jeito que lhe aprouver, as alternativas imaginativas são infinitas. A liberdade que cada ser humano tem de poder ver as coisas do jeito que quiser não foi escrita na Declaração dos Direitos do Homem, mas talvez seja a maior das liberdades. O cúmulo delas. Ter direito à própria percepção é muito importante para a democracia, mas dá muito trabalho para os comunicadores.

Compreende-se que a imagem de uma empresa ou a imagem de um artista plástico possui um valor intangível no mercado, que é carregado por muitos valores subjetivos, conquistados com muito trabalho, com muita persistência e com um trabalho de comunicação efetivo e bem planejado pela comunicação integrada de marketing. Neves (1998, p. 64) também salientou:

Imagem de uma entidade (empresa, pessoa, projeto, país, cidade, associação, grupo, produto etc.) é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização passa para um determinado público. Diz-se que a imagem é boa, ou muito boa, quando o saldo é positivo, ou muito positivo.

Entende-se que relação da imagem, da confiabilidade, do profissionalismo e da inserção de um Artista Plástico no mercado das artes somente terá sentido se os produtos produzidos por ele, ou seja, se a produção de suas obras de arte forem produzidas com qualidade na técnica, inovação, diferenciação e criatividade, a fim de proporcionar a aceitação das mesmas no mercado. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 269):

Uma marca é portanto um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis- isto é, relacionadas ao que a marca representa.

Como em todos os produtos ou serviços de segmentos tradicionais do marketing, o segmento de Artes Plásticas passa por um processo de inserção no mercado, de crescimento e de maturidade. O grande desafio que resta é em relação à arte de saber comunicar a Arte nos canais corretos, de maneira específica, driblando todas as subjetividades e diversidades que esse segmento propõe, além das constantes surpresas, descobertas e contradições que esse mercado oferece. Porém, ficará para o próximo estudo uma análise profunda sobre o posicionamento de um Artista Plástico no mercado

das artes e como isso poderá ocorrer por meio de relacionamentos com os diversos públicos que cercam esse universo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As trocas simbólicas e comerciais citadas por Bordieu auxiliam na compreensão da realidade do mundo das artes e principalmente apresenta a alta complexidade e subjetividade que a circunda.

Esse estudo procurou ressaltar que a utilização das competências comunicacionais no processo de inserção de um artista plástico no mercado das artes poderá ser menos complexa se for planejado e estratégico, utilizando-se como base a competência comunicacional das Relações Públicas, a competência comunicacional dos Eventos e a competência comunicacional da Assessoria de Imprensa.

A partir do exposto, é possível identificar que o reconhecimento do artista plástico não acontece apenas por sua vontade ou capacidade criativa. É essencial utilizar ferramentas que possam, de forma integrada, trabalhar conjuntamente profissionais, sejam comunicadores, curadores, críticos de arte, jornalistas, para que o artista seja estudado e compreendido em sua essência, e, a partir de um planejamento estratégico e institucional, posicioná-lo e legitimá-lo no mercado das artes.

Nesse sentido, o presente trabalho almejou apenas refletir sobre essa interface para que, em um segundo momento, seja possível percorrer caminhos mais concretos de análise, possivelmente com um Case retratando todos os instrumentos e os resultados que podem ser obtidos.

REFERÊNCIAS

BORDIEU, Pierre. *A produção da crença: contribuições para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: ZOUK, 2004.

_____. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

D'AMBROSIO, Oscar. O que é ser crítico. *Arte Canal*. Disponível em: <<http://www.artcanal.com.br/oscardambrosio/sercritico.htm>>. Acesso em: 28 maio 2010.

GALINDO, Daniel dos Santos. *Propaganda inteira e ativa*. São Paulo: Futura, 2002.

_____. A publicidade em busca de novas configurações. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, v.26, n.43, p.47-63, jan./jun. 2005.

_____ (ORG.). *Comunicação mercadológica: uma visão multidisciplinar*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

LUPETTI, Marcélia. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PERUZZO, Cícilia Krohling. *Relações Públicas no modo de produção capitalista*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Gestão de marketing: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva, 2007.