



## **Projeção da Imagem Corporativa por meio dos Eventos Culturais<sup>1</sup>**

Ethel Shiraishi PEREIRA<sup>2</sup>

Faculdade Cásper Líbero e Faculdade de Comunicação e Marketing da Fundação  
Armando Álvares Penteado, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Desde a década de 80, observa-se uma série de transformações no processo de realização e promoção dos eventos culturais no Brasil. Cada vez mais, as grandes empresas investem no universo cultural com intuito de projetar uma imagem positiva aos diversos públicos de relacionamento e os eventos passam a ser utilizados como instrumentos de comunicação e de marketing que transformam a cultura em mercadoria e colaboram para a obtenção de resultados favoráveis aos negócios. Tal estratégia, no entanto, torna-se possível graças às condições criadas pelo Estado, seja por meio de uma governança urbana favorável às ações das empresas ou pelos incentivos fiscais destinados à cultura.

**PALAVRAS-CHAVE:** Eventos culturais; mercantilização da cultura; governança urbana.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Relações Públicas, Pós-Graduada em Administração e Organização de Eventos, Mestre em Comunicação e Mercado, professora de Organização Estratégica de Eventos e pesquisadora do CIP – Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero. [ethel@misturafinacomunicacao.com.br](mailto:ethel@misturafinacomunicacao.com.br)



## **Projeção da Imagem Corporativa por meio dos Eventos Culturais**

Um evento cultural pode ser considerado um momento de manifestação de uma arte, seja ela popular ou erudita, voltada para dança, música, teatro, cinema, artes plásticas, entre as diversas formas de expressão de uma sociedade. Em outras palavras, compreende-se que evento é o acontecimento que permite à cultura ser o elemento que:

(...) garante a todos – criadores, artistas e plateias – o direito à celebração de sua identidade, à manifestação de sua sensibilidade e emoção, desenvolvendo, a um só tempo, o espírito crítico, a imaginação e o sentido de coletividade, num processo de conscientização, sociabilização e transformação social. (CORRÊA, 2004, p. 31).

Tais eventos culturais, ou seja, os shows, os espetáculos, os festivais, as mostras, as exposições, estão, cada vez mais, submetidos à lógica do funcionamento do sistema capitalista: refletem o processo de mercantilização da cultura, uma vez que são compreendidos como ferramentas estratégicas de marketing e comunicação, tornam-se extremamente midiáticos em busca de visibilidade às suas marcas patrocinadoras.

No Brasil, a trajetória dos eventos culturais, com as características acima apontadas, teve início na década de 80, quando surgiram as primeiras experiências de empresas investindo em eventos culturais com objetivos institucionais. São exemplos deste momento o Rock in Rio, o Hollywood Rock, o Carlton Dance, o Prêmio Sharp e o Free Jazz Festival, que teve sua primeira edição realizada no ano de 1985 e foi considerado o pioneiro por associar a marca de uma empresa, a Souza Cruz, a um conteúdo cultural, aliado a uma ampla campanha de divulgação que incluía publicidade, assessoria de imprensa e ocupação das cidades por meio do uso do mobiliário urbano.

A estratégia de venda de um produto é composta por várias ações, sendo que uma das principais é a fixação da imagem, que pode ser conseguida por uma campanha institucional. Mas, para conseguir o retorno institucional a partir de um evento, é preciso investir duas vezes o que foi gasto no evento, na sua divulgação por outras mídias. Esse reforço dará ao público a dimensão real do acontecimento e a certeza da impossibilidade de sua realização sem o patrocinador, valorizando a sua presença. (MUYLAERT, 1993, p. 31).



Podemos dizer que os eventos culturais da década de 80 são os precursores dos atuais eventos proprietários que, além de serem voltados à cultura, também ganham aspectos de entretenimento e de comportamento, associados a uma campanha de Marketing que promovem amplamente a marca da empresa patrocinadora. A estratégia de incorporar o nome da marca patrocinadora no nome do evento foi muito bem sucedida e aprimorada no decorrer dos anos. Em três décadas, foi possível acompanhar a transformação da sociedade e, juntamente com ela, as estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas e a maneira de se conceber e planejar os eventos, ou seja, de ação operacional, com enfoque institucional, os eventos passaram a compor o plano estratégico de comunicação das organizações. A busca por objetivos de caráter mercadológico também passou a ser estabelecido pelos profissionais de comunicação. De ferramenta de comunicação dirigida, os eventos passaram, também, a serem considerados mídias alternativas de massa. Com a chegada dos anos 2000, ganham destaque eventos como Vivo Open Air, Skol Beats, Claro que é Rock, Tim Festival, entre outros.

Num mercado global de forte competição, em que os produtos e serviços se tornam a cada dia menos distinguíveis, a única maneira de uma companhia se diferenciar dos competidores é ter uma imagem corporativa “esclarecida”. E a arte, ou as artes em geral, é extremamente adequada à promoção. (WU, 2006, p. 277).

Considerando que os eventos culturais são mecanismos estratégicos de comunicação e marketing, partimos da hipótese de que a lógica da sociedade de consumo força as empresas a utilizar estratégias cada vez mais sofisticadas em busca de diferenciação e rendimentos monopólicos. Se antes um simples patrocínio era capaz de promover uma associação positiva da marca aos atributos culturais, hoje as ações devem estimular, também, um forte vínculo do público com a marca. Desta forma, observa-se que os consumidores nem sempre estão preparados para analisar criticamente e decifrar os objetivos implícitos nos investimentos das empresas no campo da cultura. Embora sejam relevantes, muitas vezes as ações derivadas dos investimentos em cultura se submetem aos apelos comerciais.

Analisando o real papel e potencialidade da cultura, o que justifica o investimento empresarial é seu aspecto social, sua capacidade de transformar o mundo à sua volta. E é exatamente isso que deve perceber a empresa que investe ou que tem interesse em investir em cultura. (CORRÊA, 2004, p. 33).



No entanto, surge a questão: a cultura deve ser utilizada para formar e valorizar a imagem de uma organização ou para promover o desenvolvimento social, educacional e cultural das comunidades pelas quais as ações são dirigidas? Como a comunicação está fazendo uso da estratégia de investimento em cultura para o bem social? Diante da breve, porém lúcida análise de Danilo Miranda, diretor regional do SESC-SP, sobre a questão, contida na apresentação do livro “Privatização da cultura: a intervenção corporativa nas artes desde os anos 80” tem um panorama a respeito:

A concepção da cultura como intervenção educativa para a transformação social, no Brasil, ficou restrita a algumas instituições ou, quando públicas, foram pontuais e decorrentes de mandatos ou gestões ministeriais muito específicas. E isso também se deve ao fato de a “cultura”, como meio e fim de cidadania, ser uma concepção muito recente. (...) Neste estudo é possível avaliarmos o panorama que se delineou a partir dos anos 80, no qual a cultura, e mais especificamente a arte contemporânea, passou a funcionar como moeda simbólica para as corporações nas democracias capitalistas ocidentais. (...) Na emergência das grandes instituições e de seus investimentos em arte e cultura, são evidentes a preocupação com a imagem da corporação perante os consumidores e o emprego das artes como forma estratégica de propaganda. Para obter a adesão de novos clientes e consumidores de produtos ou serviços, tais instituições buscam aproximar os valores e gostos dos segmentos sociais, alvos específicos, às próprias ideias veiculadas. Esse recurso para o fortalecimento da imagem diante da alta concorrência de mercado também pode ser entendido como apropriação do poder simbólico da arte e da cultura, que se reverte em dominação para aqueles que detêm. (MIRANDA *in* WU, 2006, p. 16-17).

Para manter a participação das empresas e suas marcas em evidência no mercado, utiliza-se, cada vez mais, de estratégias de comunicação e marketing calcadas em imagens para estimular a venda de produtos e serviços, ou seja, ações estão submetidas à lógica da sociedade do espetáculo. Para Guy Debord (1997, p.14), “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre as pessoas, mediada por imagens”. A partir do processo de acumulação do capital, observamos que:

O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna espalha, extensa e intensivamente, sua ditadura. (DEBBORD, 1997, p. 30).

Muitas organizações utilizam-se da cultura e dos eventos culturais, como mecanismos estratégicos em busca de diferenciação. E, para isso, fazem uso de espaços públicos, de



recursos públicos e se beneficiam de políticas públicas de incentivo à cultura, tais como a renúncia fiscal. A maneira como os eventos culturais estão sendo utilizados pelas organizações, pode ser um indício de como a comunicação está se posicionando a este respeito, uma vez que se adaptou às novas exigências de mercado: ao produzir conteúdos de eventos culturais, as empresas possuem condições para adquirir rendimento monopólico e agregar valor aos negócios. Logo, os eventos destinados à promoção de marcas são concebidos e promovidos como grandes espetáculos, que passam a ser de interesse público.

O que os processos e práticas da comunicação coletiva põem em jogo não são unicamente os deslocamentos do capital e as inovações tecnológicas, mas sim profundas transformações na cultura cotidiana das maiorias: nos modos de se estar junto e tecer laços sociais, nas identidades que plasmam tais mudanças e nos discursos que socialmente os expressam e legitimam. (BARBERO *in* MORAES, 2004, p. 63).

O universo cultural, que sempre contou com o patrocínio da iniciativa privada, passa agora, a sofrer interferências diretas em seus conteúdos, uma vez que as empresas passaram a assumir o papel de produtoras culturais. Ao promover o culto às marcas presentes nos eventos e nos espaços urbanos, as marcas tornam-se tangíveis aos públicos que vivenciam uma experiência sensorial, ou seja, passam a ser reconhecidas e valorizadas pelos públicos de interesse das organizações que se favorecem economicamente na medida em que fortalece sua imagem e passa a ter o controle sobre a produção de conteúdos. (KLEIN, 2002, p. 58).

Com isso, as organizações elaboram seus discursos da maneira que melhor convém para a construção de uma história relevante e, por meio do espetáculo, transmitem uma ideologia vinculada aos interesses econômicos. A cultura tem o papel de fornecer produtos sociais capazes de preencher os “vazios” – de dar sentido à vida. Os projetos sociais e culturais bancados pelas empresas com o rótulo de responsabilidade social têm o objetivo de legitimar as ações empresariais, tornando seus discursos coerentes com a prática.

O discurso comercial é uma ideologia como as outras, alguns poderiam defendê-la, porém outros podem não estar de acordo. É um discurso puramente ideológico que trata de vender um modelo de vida que é claramente ideológico. O intolerável é que nossa liberdade de cidadãos se veja constantemente limitada por esta agressão publicitária que sofremos quando estamos em contato com



qualquer meio de comunicação ou simplesmente quando circulamos pela cidade, onde resta cada vez menos espaço público. (RAMONET, 2004, p. 252).

Ao tornar evidente o processo de busca dos rendimentos monopólicos por parte das empresas, David Harvey esclarece os motivos pelos quais a cultura, cujos produtos possuem caráter especial, capaz de separá-los das mercadorias comuns, passa a ser fator relevante para a manutenção do sistema capitalista neoliberal. Ao colaborar para a valorização do capital simbólico coletivo de uma localidade, a ser amplamente explorada pelas empresas, a cultura passa a ser produzida dentro da lógica da mercantilização. Com o objetivo de analisar aspectos do processo de formação de rendimentos monopólicos em relação aos problemas de desenvolvimento local e das atividades culturais, o autor esclarece que a ideia de cultura está cada vez mais entrelaçada com as tentativas de reafirmar tais poderes monopólicos, exatamente porque alegações de singularidade e autenticidade podem ser mais bem articuladas como afirmações culturais distintas e não duplicáveis (HARVEY, 2003, p. 149).

Para Harvey, a área da cultura é a mais adequada para a construção de argumentos capazes de atribuir “singularidade, particularidade e especialidade” para captar rendimentos monopólicos, pois há sempre um forte elemento social e discursivo em funcionamento na construção de tais argumentos. (...) O que está em jogo é o poder do capital simbólico coletivo, de marcas especiais de distinção que se apegam a algum lugar que tenha um poder de atração significativo sobre os fluxos do capital em termos gerais. (HARVEY, 2003, p.158-159). Como exemplo, podemos citar o carnaval de Salvador que a cada ano bate novos recordes em captação de patrocínios e os carnavais do Rio de Janeiro e de São Paulo, cujos sambas enredo são patrocinados por empresas como a Vale, a Cacau Show, a Nestlé, entre outras. Para o autor, os empresários conhecem as vantagens que a cultura proporciona ao bom funcionamento do sistema capitalista.

Os empresários devem abrir caminho pelas guerras da cultura, assim como pelos matagais do multiculturalismo, da moda, da estética (...). E se, como afirmo, o rendimento monopólico é sempre um objeto de desejo capitalista, então os meios de consegui-lo através de intervenções no campo da cultura, da história, da herança, da estética e dos significados devem, necessariamente, ter grande importância para todo tipo de capitalistas. (HARVEY, 2003, p. 165).



O setor privado – talvez por sentir-se responsável pelas consequências negativas da globalização, ou, como bem explica Dupas (2006), por pertencer à “cultura capitalista que o vencedor leve tudo e depois ajude um pouquinho a grande massa de perdedores” – ocupando o papel do governo na gestão de questões como educação, cultura, saúde, entre outros. Desta forma, acompanhamos o surgimento do marketing cultural que, para Machado Neto, é definido como a “atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade” (MACHADO NETO, 2005, p. 176).

Diante da necessidade de conciliar a visibilidade com a ação social, os investimentos em cultura ganham, atualmente, o rótulo de responsabilidade social que, por meio do marketing, seja ele social ou cultural, tenta solucionar problemas de desigualdade social, uma vez que as políticas públicas e os governos demonstram-se incompetentes para gerenciá-los. Aqui, também, observa-se uma sofisticação na maneira de administrar o capital investido na cultura: as grandes empresas passam a criar seus próprios institutos e fundações para praticar responsabilidade social – ao invés de simplesmente doar recursos para ajudar a produção artística, estes institutos e fundações criam seus próprios projetos e passam a favorecer comunidades específicas que, com ajuda fiscal, servem de pano de fundo para fortalecer a imagem das empresas que reverterem parte de seu lucro para projetos sociais.

Um novo conceito aponta para o investimento social privado como uma alternativa calcada na oportunidade de a empresa mostrar quem realmente é, estabelecendo relações com a sociedade e tendo corresponsabilidade sobre os resultados e processos. Ou seja, a empresa assume um novo papel e não se limita mais a receber as contrapartidas definidas nos patrocínios moldados pelo marketing cultural.

(...) a cultura passa a merecer recursos da empresa mais do que pelos falados atributos da arte e dos eventos artísticos em prol das corporações, tais como permitir a utilização de incentivos fiscais, viabilizar a execução de estratégias alternativas e qualificadoras da comunicação empresarial ou mesmo ser um instrumento para a demonstração de sua Responsabilidade Social. (...) Analisando o real papel e potencialidade da cultura, o que justifica o investimento empresarial é seu aspecto social, sua capacidade de transformar o



mundo à sua volta. E é exatamente isso que deve perceber a empresa que investe ou que tem interesse em investir em cultura (CORRÊA, 2004, p. 32-33).

O processo de transformação da arte em bem simbólico em prol do desenvolvimento capitalista é bastante complexo e requer investimentos que vão além do apoio financeiro das empresas. A presença do Estado, praticando uma governança urbana favorável, que mescle os poderes do Estado, da sociedade civil e dos grupos de interesses privados, visando à formação de “coalizões que promovam ou administrem um tipo ou outro de desenvolvimento urbano/regional” (HARVEY, 2003, p.154), torna-se fundamental para “criar sinergia suficiente dentro do processo de urbanização para que rendimentos monopólicos sejam criados e arrecadados tanto por interesses privados quanto por poderes estatais”. (HARVEY, 2003, p. 157).

Os bens da nova cultura mundial são tanto as imagens quanto as formas materiais, tanto uma estética quanto gama de produtos. É uma cultura reduzida ao estado de mercadoria, em que o hábito faz o monge, em que o look se transforma em uma espécie de ideologia. As galerias comerciais, as praças “públicas” privatizadas e os bairros sem vizinhos dos subúrbios residenciais são as novas igrejas dessa civilização mercantil. Os novos produtos são menos os bens do que as imagens, as quais contribuem para criar uma sensibilidade planetária, veiculada por *logos*, *stars*, canções, marcas e *jingles*. As relações de força tornam-se forças de sedução: a ideologia transforma-se em uma espécie de “videologia” à base de sons e expressos em bits e de videoclipes. (BARBER, in MORAES, 2004, p. 43).

É no contexto de empreendedorismo urbano que vemos tomar força a proposta da PPP - Parceria Público-Privada, por meio da qual, muitas cidades contam com investimentos de multinacionais para a recuperação e construção de patrimônios culturais e revitalização de espaços públicos, com o intuito de oferecer o desenvolvimento capitalista, ou seja, ambientes favoráveis para os negócios. Tratam-se de ações especulativas de construções que se justificam pelos benefícios que podem proporcionar à população. No entanto, em muitos casos, cabe ao poder público assumir o risco financeiro do empreendimento, enquanto que o setor privado desfruta dos benefícios.

Em primeiro lugar, o novo empreendedorismo tem, como elemento principal, a noção de “parceria público-privada”, em que a iniciativa tradicional local se integra com o uso dos poderes governamentais locais, buscando e atraindo fontes externas de financiamento, e novos investimentos diretos ou novas fontes de emprego. (HARVEY, 2005, p. 172).





Mas a governança urbana permite, também, a obtenção de vantagens distintas para as regiões que recebem os investimentos, que enfocam questões como qualidade de vida, inovação cultural, consumo e entretenimento. Eventos culturais podem agregar valor simbólico às cidades que os promovem, pois colaboram para a valorização do capital simbólico coletivo. Desta forma, os festivais e os eventos culturais também se tornam foco das atividades de investimento.

As artes criam um clima de otimismo – a cultura do ‘é possível fazer’ é essencial para o desenvolvimento do empreendimento cultural”, afirma a introdução de um recente relatório do Arts Council of Great Britain [Conselho de Artes da Grã-Bretanha], acrescentando que as atividades culturais e as artes podem ajudar a romper a espiral descendente da estagnação econômica nas cidades do interior, e ajudar as pessoas a “acreditar em si mesmas e em sua comunidade (HARVEY, 2005, p. 176).

Com isso, observamos um ambiente aberto aos mais diversos eventos culturais, oferecidos a uma população que absorve os mais diferentes estilos de manifestação artística. São Paulo, por exemplo, é considerada a capital dos eventos de negócios, mas também convive com os mais diversos tipos de eventos esportivos e culturais. Toda essa movimentação confere à cidade de São Paulo, características que permitem às empresas explorar o uso da cultura como ferramenta de marketing.

As relações de mercado (no sentido das trocas tradicionais), a dimensão política, a vida pública e outras dimensões simbólicas e práticas fundamentais como as instituições religiosas (muitas cidades constituíram em si centros político-religiosos, além da Igreja ter constituído o “palco”, com suas cerimônias religiosas, da vida medieval), as apresentações artísticas, as relações de encontro e sociabilidade, o ócio (ou, numa conceituação mais recente, o lazer), verificam-se, acentuam-se, tornam-se visíveis, enfim, em seus centros públicos, espécies de “corações” da cidade, onde se intensificam seus “pulsares”. (FRÚGIOLI JÚNIOR, 1995, p 12).

O uso do espaço público de uma cidade passa a ser fundamental para aproximar as organizações de seus interesses mercantis. Temos os espaços privados de “acesso público” como, por exemplo, os *shoppings centers* e os centros culturais financiados por instituições financeiras, tais como Centro Cultural Banco do Brasil, Instituto Cultural Itaú e o espaço cultural do Banco Real que, conforme Frugioli Jr.,

passou a ocorrer um uso mais efetivo do local ao ganhar conotação “cultural”, revertendo em parte sua “desertificação” e transformação em local de passagem, dentro de uma lógica promocional de marketing, com custos relativamente



baixos, ao simplesmente ceder o espaço para a exibição de quadros, gravuras etc. (FRÚGIOLI JÚNIOR, 1995, p. 85).

Por outro lado, a cidade de São Paulo também realiza eventos em espaços públicos, tais como o *Reveillon* na Paulista que, nas comemorações da chegada de um novo ano, interdita a principal avenida da cidade e suas vias de acesso; promove a Virada Cultural e a Parada GLBT entre outros exemplos, como o fechamento da Avenida 23 de maio para as comemorações de aniversário de 450 anos da cidade ou a interdição de vias importantes para a visita do Papa. Enfim, os mais diversos tipos de eventos que mobilizam a imprensa, a população e que muitas vezes possuem o patrocínio de marcas famosas. Em 2009, a cidade recebeu pela primeira vez, os veículos da Fórmula Indy, num circuito de rua que interditou durante um final de semana, parte da Marginal Tietê e várias ruas da zona norte da cidade.

Além das manifestações culturais, é possível observar, também, inúmeros exemplos de ações promocionais, realizadas em espaços públicos da cidade, que interferem diretamente na rotina da população. Em 19 de outubro de 2006, com aval da Prefeitura de São Paulo e suporte operacional da CET – Companhia de Engenharia de Tráfego, um trecho da Avenida 23 de Maio (uma importante via de ligação entre as zonas sul e norte da cidade) foi interdita para a demonstração de um veículo da Fórmula 1, cuja escuderia era patrocinada pela marca de bebidas RedBull. Certamente, o “passeio” inusitado do veículo, que percorreu em 3 minutos o trecho entre o Teatro Municipal, localizado no centro da cidade de São Paulo e o Obelisco do Parque do Ibirapuera, despertou interesse da mídia, mas também prejudicou o deslocamento de diversos paulistanos nas primeiras horas do dia. Sabemos que, sem o apoio dos órgãos competentes, a ação não teria sido realizada e desta forma, conclui-se que se trata de uma apropriação de espaços públicos por parte da iniciativa privada, com total ausência de políticas públicas para controlar e regular este tipo de ação.

É nesse sentido que tal “cultura de rua” se diferencia de algo que poderia ser intitulado de “cultura pública”, identificada, num certo plano, com os vários tipos de ocupações do espaço público que impliquem algum modo de organização por parte das instituições – seja partido político, sindicato, universidade, categoria profissional, associação de moradores, instituição cultural, etc. – cujo critério de utilização do espaço para por algo previamente definido ou minimamente consensual, e que busca antes de tudo a “visibilidade social”, como passeatas, atos públicos, manifestações, performances, festas de



rua. Numa outra perspectiva, tal “cultura pública” seria capaz de gerar alguma forma de sociabilidade ligada à prática do debate e da troca de idéias, à resolução de conflitos, à aquisição de cultura, à formação parcial de traços de opinião pública (não a confundindo neste caso com a esfera pública que se origina dos meios de comunicação de massa, com outras características que não serão descritas aqui). (FRÚGIOLI JÚNIOR, 1995, p. 71).

### **Considerações finais**

A problemática da mercantilização da cultura está diretamente relacionada com a ausência de uma política de Estado para a gestão cultural, capaz de estabelecer diretrizes que realmente beneficiem seu fortalecimento, fora do eixo Rio-São Paulo, e que permita que a cultura seja realmente utilizada como mecanismo de transformação social. Da maneira como vem sendo gerenciados, os benefícios das leis de incentivo servem de estímulo para que grandes empresas proponham a realização de eventos espetaculares, capazes de ampliar a visibilidade de suas marcas na mídia, bem como desenvolver ações de relacionamento como as praticadas pelo Banco Bradesco, na ocasião em que patrocinou a turnê do *Cirque du Soleil* no Brasil.

A comunicação é apontada como fator determinante para o sucesso de um projeto cultural. Em especial, destaca-se o profissional de relações públicas, por ser capaz de elaborar projetos que, por teoria, seriam voltados aos públicos das organizações promotoras, bem como planejar mecanismos de divulgação das ações culturais visando ampliar o interesse da imprensa e conseqüentemente a presença de patrocinadores para os projetos. Cabe-nos questionar se os profissionais de Relações públicas estão preparados para participar do jogo de interesses das grandes corporações e, ao mesmo tempo, produzir ações de comunicação e relacionamento com públicos estratégicos das organizações que, de fato, venham a agregar valor às marcas e trazer benefícios reais às comunidades para as quais são dirigidas.

Muito mais que ampliar mercados, os eventos culturais são utilizados pelas organizações com o objetivo de estreitar relacionamento com consumidores e demais públicos estratégicos. Esses eventos são revestidos da “aura” que a cultura proporciona às pessoas e, cientes dos benefícios que a cultura proporciona à imagem das organizações, é possível observar um crescente interesse, principalmente por parte das



grandes empresas, em estabelecer vínculos entre os atributos positivos da cultura e a organização, em prol da valorização de suas marcas e de seus negócios.

Em 2005, acompanhamos a TIM Brasil, empresa de telefonia celular, desenvolver um *case* que nos ajuda a exemplificar o que Debord (1997, p.126) chamou de vedetização da cultura: “a cultura tornada integralmente mercadoria deve também se tornar a mercadoria vedete da sociedade espetacular”. Por ocasião dos 450 anos da cidade de São Paulo, a empresa patrocinou a construção do Auditório Ibirapuera e, levada ao extremo (com permissão pelo modelo de gestão adotado para a construção da obra), incorporou a sua marca à estrutura do prédio, patrimônio arquitetônico assinado por Oscar Niemeyer que possui inegável valor histórico e simbólico para a cidade de São Paulo. Tal atitude confirma a necessidade do poder público e da iniciativa privada atuarem em conjunto para que haja o desenvolvimento urbano e mercantil (conforme o modelo neoliberal), mesmo que para isso seja necessário estimular o processo de mercantilização da cultura, bem como a apropriação de espaços públicos para favorecer interesses privados. Com isso, os produtores culturais passam a dividir o seu espaço com as organizações privadas e também se submetem à lógica da sociedade do espetáculo, ou seja, tornam-se agentes transformadores da arte e da cultura em verdadeiros produtos.

No entanto, tratam-se de produtos que, por conta de seu valor simbólico e poder distintivo, conferem às empresas a possibilidade de estimular o consumo graças à associação dos atributos e a simpatia angariada por meio de um projeto cultural que muitas vezes se apresenta, também, como mecanismo de solução para os mais diversos problemas sociais. Se para as empresas os benefícios são, aparentemente, de caráter institucional, mas que também trazem benefícios comerciais, o poder público também possui seus mecanismos de governança urbana, os quais permitem o ganho por meio da exploração de rendimentos monopólicos gerados com as ações empresariais.

Resta, portanto, que as empresas, com auxílio da comunicação organizacional e das relações públicas, adotem posturas que realmente colaborem para o desenvolvimento social, que deixem de vislumbrar a cultura, como um mecanismo de marketing para



dialogar com representantes da sociedade civil, além de promover mudanças que sejam significativas. Para isso, torna-se necessário um trabalho de conscientização dos profissionais que atuam na área, para que possam atuar de maneira crítica e ética neste ambiente de negócios tão competitivo e que colaborem para que as empresas adotem posturas que realmente contribuam para o desenvolvimento social.

## REFERÊNCIAS

BARBER, Benjamin R. - **Cultura McWorld** in Por uma Outra Comunicação – Mídia, mundialização cultural e poder, Denis de Moraes (org.), 2ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2004, p. 41-56.

BARBERO, Jesús Martín - **Globalização comunicacional e transformação cultural** in Por uma Outra Comunicação – Mídia, mundialização cultural e poder, Denis de Moraes (org.), 2ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2004.

CORRÊA, Marcos Barreto. **Do Marketing ao Desenvolvimento Cultural: relacionamento entre empresa e cultura, reflexões e experiências.** Belo Horizonte, 2004.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUPAS, Gilberto. **Filantropia e Capitalismo Global.** São Paulo: Folha de São Paulo, 02 de novembro de 2006, p. A3.

FRÚGIOLI JÚNIOR, Heitor – **São Paulo: espaços públicos e interação social** – São Paulo: Marco Zero, 1995.

HARVEY, David. **A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura** in Por uma outra comunicação – mídias, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

\_\_\_\_\_ **A produção capitalista do espaço.** São Paulo: Annablume, 2005.

KLEIN, Naomi – **Sem Logo: A Tirania das Marcas num Planeta Vendido.** Rio de Janeiro: Ed. Record, 2002.

\_\_\_\_\_ - **Marcas Globais e Poder Corporativos** in Por uma Outra Comunicação – Mídia mundialização cultural e poder, Denis de Moraes (org.), Rio de Janeiro, Ed. Record, 2003.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes – **Marketing Cultural: das práticas à teoria,** 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2005.



MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural & Comunicação Dirigida** – São Paulo: Globo, 1993.

RAMONET, Ignácio. **O poder midiático** in Por uma Outra Comunicação – Mídia, mundialização cultural e poder, Denis de Moraes (org.), 2ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2004, p. 243-252.

WU, Chin-tao. **Privatização da cultura: a intervenção corporativa na arte desde os anos 1980**. São Paulo Boitempo, 2006.