BUSCA AVANÇADA | cadastre-se e receba novidades

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Cadastre-se na Central de Relacionamento Aberje.

cursos | eventos | livros | prêmio | associe-se | MBA Aberje
Home | Associação | Serviços | Acervo Online | Prêmio | Fale Conosco

HOME >> ACERVO ON-LINE >> COLUNAS >> COLUNISTAS >> PAULO NASSAR

COLUNAS

Paulo Nassar
diretoria@aberje.com.br

Diretor-Presidente da Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Professor livre-docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e pós-doutor pela Libera Università di Lingue e Comunicazione, Milão, Itália. Integra o Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA/USP). É Coordenador do Grupo de Estudos de Novas Narrativas (GENN ECA-USP). Autor de inúmeras obras no campo da Comunicação.

As empresas ainda fazem pouco pela cultura

Curtir Compartilhar Tweet

Publicado em 04/03/2011

Copyright Terra Magazine - 05/02/2011

O diretor superintendente do Itaú Cultural, Eduardo Saron e Paulo Nassar, diretor-geral da Aberje e Professor da ECA-USP durante a primeira mesa de debates do I Seminário Aberje de Gestão Cultural (foto por Ismar de Almeida)

A gestão cultural empresarial está mudando de uma posição interesseira, embasada somente nos ganhos econômicos que uma corporação e suas marcas poderiam ter como patrocínios de eventos ou programas culturais, para uma atitude mais transcendente, que demonstra na prática o comprometimento empresarial com a cultura cotidiana das pessoas, país ou comunidade onde produzem, comercializam e se desenvolvem. A gestão cultural é muito mais complexa que o gerenciamento de marcas, o branding.

Esta transformação na visão das empresas sobre a administração de patrocínios culturais foi destacada no I Seminário ABERJE de Gestão Cultural: Realidades e Perspectivas, que reuniu no dia 28 de fevereiro mais de 350 pessoas no Grande Auditório do Museu de Arte de São Paulo (MASP) na capital paulista. As exposições de empresas, especialistas brasileiros e internacionais no tema da gestão cultural questionaram a visão, principalmente a empresarial, de investir dentro de uma visão inculta e marqueteira, geralmente encampada por executivos limitados, muitas vezes medíocres, formados em escolas extremamente voltadas apenas para resultados financeiros. Acontece, como foi destacado no Seminário ABERJE, que a sociedade onde as atividades mercadológicas se realizam exige das empresas um comprometimento com tudo aquilo que os cidadãos valorizam no cotidiano: crenças, valores, tecnologia e as artes locais. Enfim, a sociedade vê com bons olhos o alinhamento das empresas com a sua cultura e aqueles que a expressam, os artistas. Em síntese, o território das empresas é cada vez mais pressionado a se aproximar, até se misturar, ao território da sociedade. Nem sempre está aproximação se dá por ações empresariais alinhadas às identidades, missões e visões descritas nos manuais de marketing e branding. Muitas vezes, o que aproxima a empresa da sociedade são as suas ações que patrocinam o que é radicalmente diferente das suas bandeiras corporativas, aquilo que está no campo da alteridade.

Empresas melhores são as que valorizam o Brasil

Uma pesquisa da ABERJE realizada entre os seus associados, todos integrantes do grupo das 1000 maiores empresas que atuam no Brasil, mostrou que apenas 5% têm projetos culturais de médio ou longo prazo. Dentre essas empresas que organicamente estão ligadas às demandas culturais dos brasileiros se destacam um número ínfimo de 15 empresas. Dessas, 11 empresas são de origem nacional e 4 são empresas multinacionais. A maioria dessas empresas está em setores politicamente sensíveis ao controles do Estado e da sociedade, concebidos durante os processos de privatização dos anos 1990, tais como o de energia e telefonia. Dessas empresas, a sociedade exige uma responsabilidade histórica maior e um comprometimento com os destinos do país e de suas pessoas. Outro dado que mostra um alinhamento maior das empresas brasileiras com o país é que, coincidentemente, essas mesmas empresas condutoras

Valor Econômico
VALE
Bayer Se é Bayer, é bom
Itaú
CCR
CPFL ENERGIA
ESEG Escola Superior de Engenharia e Gestão

de grandes projetos culturais, a maioria com mais de 50 anos de existência, conduzem também os grandes programas de memória e história empresarial realizados atualmente no Brasil. Muitos desses programas são abertos para a visitação e consulta da sociedade e da comunidade acadêmica. Uma ação que reforça a percepção moderna da organização como parceira da sociedade e não como um elemento que explora irresponsavelmente os seus recursos naturais e culturais.

A pesquisa ainda aponta que as ações culturais das empresas multinacionais são de caráter celebrativo, dentro de iniciativas de perfil diplomático-econômico, tais como o Ano da França no Brasil, em 2009, ou ainda no contexto das grandes celebrações corporativas, realizadas quando as empresas celebram os seus aniversários. Um tipo de ação grandiosa que confunde ação cultural com a apresentação de uma grande orquestra sinfônica ou uma exposição pontual de um grande artista.

Por que a maioria das empresas, entre elas um grande número de multinacionais, não apoia ações culturais? A pergunta que já extrapolou o ambiente do Seminário ABERJE de Gestão Cultural demonstra que as áreas de comunicação empresarial precisam reforçar junto às outras áreas de direção empresarial a percepção correta de seus papéis estratégicos e democráticos. Um desses papéis é o de legitimar a organização e as suas atividades – muitas delas produtoras de grande impacto nos ambientes social, econômico, cultural e ambiental – junto à sociedade. Os marqueteiros e os financeiros das empresas precisam entender que na sociedade contemporânea a comunicação empresarial faz muito mais do que vender.

Os artigos aqui apresentados não necessariamente refletem a opinião da Aberje e seu conteúdo é de exclusiva responsabilidade do autor. 1019

Indique esta coluna

voltar

0 comentários Classificar por Mais antigos

Adicionar um comentário...

Facebook Comments Plugin

Outras colunas de Paulo Nassar

23/02/2016 - A hora de construir o diálogo
10/02/2016 - A importância da comunicação nas organizações
18/01/2016 - Dialogar para liderar: um programa para 2016
05/11/2015 - O país da ilusão
18/08/2015 - Chacinas, atalho para o fascismo

Veja todas as colunas de Paulo Nassar

Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial ©1967 Todos os direitos reservados.
Rua Amália de Noronha, 151 - 6º andar - São Paulo/SP - (11) 5627-9090

Membro da: Certificada por: DNV