NEWS4U-VOL.01

JOÃO ARTUR IZZO



ISBN: 978-65-00-46296-8



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

SUMÁRIO

AS CORES NA CIDADE:
UMA VISÃO DA IMPORTÂNCIA DA COR NO ESPAÇO URBANO
THE COLORS IN THE CITY:
A VIEW ON THE IMPORTANCE OF COLOR IN URBAN SPACE
[8]

ESFERA PÚBLICA E ESFERA PRIVADA:
CONCEITOS GERAIS SOB A ÓTICA DE HANNAH ARENDT
PUBLIC SPHERE AND PRIVATE SPHERE:
GENERAL CONCEPTS FROM THE PERSPECTIVE OF HANNAH ARENDT
[16]

JOGOS OLÍMPICOS DO BRASIL SOB A PERSPECTIVA DO MARKETING ESPORTIVO
THE OLYMPIC GAMES IN BRAZIL FROM THE PERSPECTIVE OF SPORTS MARKETING
[25]

MARKETING:
REFLEXÕES SOBRE MARCA, VALOR E CULTURA NA CONTEMPORANEIDADE
MARKETING:
REFLECTIONS ON BRAND, VALUE AND CULTURE IN CONTEMPORARY TIMES
[39]

ISBN: 978-65-00-46296-8
9 786500 462968



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

APRESENTAÇÃO

É com grande satisfação que apresentamos o primeiro volume da coletânea NEWS4U, uma iniciativa que nasce do desejo de pensar a comunicação de forma interdisciplinar, conectada com a cidade, com a política e com o mercado.

Vivemos em um tempo em que a imagem vale mais que mil palavras, em que o espaço público e o privado se confundem e em que tudo — até mesmo a cultura — se transforma em mercadoria e experiência. Foi a partir dessa inquietação contemporânea que organizamos este volume.

Esta coletânea reúne quatro artigos que, à primeira vista, tratam de temas distintos, mas que possuem um mesmo fio condutor: a busca por humanizar as relações entre pessoas, marcas e cidades.

No primeiro texto, "As Cores na Cidade: Uma Visão da Importância da Cor no Espaço Urbano", discutimos como a cor não é um mero detalhe estético. Amparados em autores como Farina, Guimarães, Pedrosa e Arnheim, mostramos que a cor é dimensão, peso, iluminação e emoção. É uma linguagem que impressiona a retina, provoca sentimentos e constrói significados, capaz de amenizar o cinza do concreto e o estresse das grandes metrópoles como São Paulo.

No segundo artigo, "Esfera Pública e Esfera Privada: Conceitos Gerais sob a Ótica de Hannah Arendt", voltamos o olhar para a filosofia. Com base em "A Condição Humana", resgatamos a distinção clássica entre a oikia (o lar, o privado) e a polis (o espaço da ação e do discurso). Em um mundo onde leis regulam cada vez mais a vida privada e onde a lógica do consumo invade o espaço público, o pensamento de Arendt torna-se indispensável para entendermos o que ainda nos resta de comum e de político.

O terceiro trabalho, "Jogos Olímpicos do Brasil sob a Perspectiva do Marketing Esportivo", analisa o maior espetáculo esportivo do planeta como um negócio. Mostramos que o fã de esporte não compra apenas um ingresso, mas compra emoção, pertencimento e paixão — o quinto P do marketing esportivo. A partir do caso Rio 2016, avaliado em US$ 7,4 bilhões, discutimos produto, preço, praça e promoção, e como um megaevento precisa ser gerido com excelência para entregar legado e experiência.

Por fim, em "Marketing: Reflexões sobre Marca, Valor e Cultura na Contemporaneidade", fechamos o ciclo ao debater o Marketing Cultural. Como uma marca se torna sinônimo de categoria? Como a cultura, amparada por leis como a Rouanet, deixou de ser gasto para se tornar investimento em brand equity? Dialogando com Aaker, Kotler, Bauman e Habermas, refletimos sobre como o patrocínio cultural pode ser mais poderoso que a propaganda tradicional, por se tornar parte da vida das pessoas.

Mais do que quatro textos isolados, o NEWS4U Vol. 01 é um convite.

ISBN: 978-65-00-46296-8



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

Um convite para arquitetos, publicitários, profissionais de marketing, cientistas sociais e estudantes perceberem que a cidade é uma mídia, que a cor é um discurso, que a esfera pública precisa ser defendida e que a marca só tem valor quando se conecta de forma humana com a cultura.
Convidamos você, leitor, a percorrer estas páginas com olhar crítico e curioso. Que estas reflexões inspirem novas pesquisas, novos projetos e, sobretudo, um novo olhar sobre o espaço urbano que habitamos.
Boa leitura!

Organização
João Artur Izzo [Org.]

ISBN: 978-65-00-46296-8

NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

AS CORES NA CIDADE: UMA VISÃO DA IMPORTÂNCIA DA COR NO ESPAÇO URBANO
THE COLORS IN THE CITY: A VIEW ON THE IMPORTANCE OF COLOR IN URBAN SPACE

João Artur Izzo [Org.]
jotaizzo@gmail.com
Paola de Carvalho Buvolini Batelocchi
paolabuvolini@gmail.com
Sandra Regina Silva
sandra.silva@gmail.com
Bruna Carolina Gonçalves Barbosa
brunabarbosa@adv.oabsp.org.br
Fernando Munhoz Prudencio
femandomunhoz10@gmail.com

RESUMO

Vivemos sob o signo das imagens e das cores. Ao longo das últimas décadas, o espaço das imagens alastrou-se de tal forma que sobrepujou o espaço das palavras. Hoje, consolidando aquele velho provérbio, uma imagem vale por mil palavras. A comunicação imagética promove facilidades, busca o olhar e réplica de mente em mente. Dentro deste contexto, a arquitetura utiliza as cores para dar vivacidade, plasticidade e funcionalidade aos espaços urbanos. Enfim, um novo sentido para a coletividade. Com o uso adequado da cor, o espaço urbano ganha mais significado, valoriza as cidades e oferece uma perspectiva mais positiva à população. A utilização correta da cor nas cidades, especialmente nas grandes metrópoles, humaniza, retira o peso cinza dos prédios, do concreto e do asfalto. A cor na arquitetura é um grande elemento de comunicação e expressão. Deste modo, a cor, frequentemente, articula novas percepções aos indivíduos.

PALAVRAS-CHAVE: Cor, Urbanismo, Semiótica.

ABSTRACT

We live under the sign of the images and colors. Over the past decades, the space of images spread in such a way that overcame the space of words. Today, consolidating the old adage, a picture is worth a thousand words. The imagery promotes communication facilities, and seeks to replicate the look of mind in mind. Within this context, the architecture uses the colors to liven, plasticity and funtionality to urban spaces. Finally, a new sense for the community. With the proper use of color, urban space gets more meaning,

ISBN: 978-65-00-46296-8
9 786500 462968

NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital



values the city and offers a more positive outlook to the population. The correct use of color in cities, especially in large cities, humanizes, remove the gray weight of the buildings, concrete and asphalt. The color in architecture is a large element of communication and expression. Thus, the color often articulated new insights individuals.

KEY WORDS: *Color*, *Urban Planning*, *Semiotics*.

INTRODUÇÃO

Grande parte das considerações deste artigo está embasada em livros de autores como Farina (1986), Guimarães (2001) e Pedrosa (2003), estudiosos que se debruçaram sobre os efeitos da cor no ambiente, no ser humano e na relação entre ambos. No mundo contemporâneo, cada vez mais, os indivíduos experimentam sensações visuais das mais diversas. Arquitetos, publicitários, profissionais da comunicação e *designers* utilizam as cores para transmitir suas mensagens ou alcançar seus objetivos. As cores, sem dúvida alguma, afetam o modo como as pessoas visualizam o meio urbano. Durante muito tempo não se deu a devida importância ao impacto das cores nos meios urbanos. Hoje, nota-se a importância delas e como as cores podem ser aliadas na construção de ambientes mais harmoniosos. Por exemplo, tons mais suaves podem estimular sentimentos de repouso e paz. Em metrópoles como São Paulo, com uma população em constante estado de pressa e estresse, o uso de cores pode amenizar sensações de sufoco e ansiedade.

A percepção visual das cores pode ser determinada por fatores culturais, genéticos, comportamentais, entre muitos outros. De acordo com Rudolf Arnhein:

Uma determinada cultura pode diferenciar as cores das plantas das do solo ou da água, mas pode não se aplicar para qualquer outra subdivisão de matizes – uma classificação perceptiva que será refletida no vocabulário. Uma tribo agrícola pode possuir muitas palavras para indicar diferenças sutis das cores do gado, mas nenhuma pode diferenciar o azul do verde. Em nosso próprio ambiente, certas ocupações requerem distinções apuradas da cor e um vocabulário sofisticado correspondente. Outras não exigem absolutamente nenhuma. (ARNHEIN, 1980, p.322)

Outro fator que influencia o uso da cor no espaço urbano é o clima. Em cidades localizadas em regiões mais quentes, as pessoas usam roupas de tons claros ou coloridos. Ao contrário, em cidades mais frias, o uso de roupas escuras é mais frequente. O mesmo vale para a arquitetura. São Paulo e Buenos Aires são lembradas como cidades frias e cinzentas. Já Miami e Fortaleza nos remetem ideias de calor, clareza e iluminação. Isso reflete na arquitetura. Não é uma regra, mas influencia sobremaneira. Os transportes públicos também usam cores para distinguir as regiões, as linhas e as empresas. Em São Paulo, a frota de ônibus apresenta cores variadas. Cada

ISBN: 978-65-00-46296-8
9 786500 462968
NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

região (e cada rota) é representada por uma cor. Isso facilita o entendimento da população. Os táxis também possuem cores diferentes. Em New York são notoriamente amarelos. Em São Paulo são brancos. Tudo faz parte de um grande processo de cognição que visa destacar e facilitar a vida das pessoas. A cor é fundamental nos espaços urbanos. Goldman lembra que:

> Cor é dimensão, porque aumenta ou diminui, aparentemente, os ambientes. Cor é peso, porque pode tornar, aparentemente, os volumes mais leves ou mais pesados. Cor é iluminação, porque absorve uma parte da luz recebida e reflete a outra. Cor é temperatura, porque imprime a ideia subjetiva de "quente" e "frio". Cor é simbolismo, porque se relaciona com as tradições. Cor é emoção, porque se associa ao nosso psiquismo. (GOLDMAN, 1964, p.271)

O uso das cores promove uma revolução de vivacidade. A profusão cromática passou a fazer parte do cotidiano mais corriqueiro dos espaços urbanos. Em grandes cidades, arquitetos e urbanistas passaram a explorar as potencialidades das cores, investindo na ampla gama de significados proveniente das combinações cromáticas. A cor não é mero detalhe. Segundo Guimarães "a cor, quando ocupa o espaço destacado e adequado, adquire uma simbologia e pode ser utilizada a favor da informação e da comunicação. Assim ela se diferencia da apresentação natural e sem significação da informação aleatória" (GUIMARÃES, 2001, p.134).

É com a ajuda das cores que ocorre o entendimento e a absorção de mensagens. Cor é significado. Através do uso consciente das cores, o designer, o arquiteto ou o publicitário consegue atingir os objetivos ou, simplesmente, tornar viável a mensagem que quer transmitir. A percepção da cor não muda de pessoa para pessoa. Rudolf Arnhein apresenta um pensamento interessante sobre como os seres humanos reagem às cores:

> Pode-se pedir a alguém para agrupar cores que harmonizem ou para combinar uma certa nuance como uma amostra idêntica. Tais procedimentos podem evitar qualquer referência aos nomes de cor, mas não podemos supor que diferentes pessoas de formação similar, não mencionando membros de culturas diferentes, tenham os mesmos padrões para o que eles consideram "parecido" ou "o mesmo" ou "diferente". Dentro destes limites, contudo, é seguro afirmar que a percepção da cor é a mesma para pessoas de diferentes idades, diferentes formações ou diferentes culturas. Excetuando a patologia individual, como o daltonismo, todos nós temos o mesmo tipo de retina. O mesmo sistema nervoso. (ARNHEIM, 1989, p.322)

Isto posto, não existe apelo imagético sem o uso inteligente das cores.

No entanto, discorrer sobre cores é sempre garantia de um debate cheio de controvérsias e muita discussão. Na verdade, utilização das cores é tarefa das mais complexas. Após ser captada pela visão, a cor é processada pelo cérebro, formada, quantificada e avaliada, tranformando-se em um elemento de significação. Neste momento, o cérebro identifica qual cor é

ISBN: 978-65-00-46296-8



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

vista e a identifica com experiências individuais para atribuir valores a cor. Desta maneira, pode-se considerar que os seres humanos respondem emocionalmente à cor, resposta está embasada no contexto cultural no qual está circunscrito. Para um arquiteto ou uma empresa, é importante estudar e compreender quais poderão ser esses valores atribuídos, uma vez que são passíveis de interpretação e, portanto, podem variar de pessoa para pessoa.

Schmitt e Simonson (2000) destacam que, na estética do marketing, e em especial nos projetos de identidade visual de uma corporação ou de uma marca, a máxima de Aristóteles de que *tudo começa com o olho* é particularmente verdadeira.

A interpretação irá combinar o que está sendo retratado ou criado em uma composição com as cores utilizadas e sua relação com o indivíduo. A cor está atrelada a um peso cultural bastante significativo, que pode ser imposto tanto por costumes locais, globais ou pela própria memória individual.

As cores são muito importantes para o desenvolvimento de uma interface urbana não só pelo seu valor estético, mas pelo poder de criar códigos estruturais e uso estratégico em determinadas situações. Se bem utilizadas, podem facilitar o processo de comunicação, direcionando o olhar para o pleno entendimento e equilíbrio. Ao lidar com cores no espaço urbano, há diversos fatores e limitações que devem ser levados em conta na escolha das cores a serem utilizadas. Entre eles, é preciso conhecer plenamente o público-alvo, o indivíduo e as regiões metropolitanas. A cor se relaciona com a edificação e com a região, por isso nem sempre é possível seguir teorias. Nesses casos, é muito importante a sensibilidade do arquiteto ou empresa para captar essas particularidades.

As cores, em meio às sensações que transmitem, afetam a percepção e, por essa razão, não devem ser usadas de maneira indiscriminada, pois podem causar efeito adverso no cidadão da urbe. A questão técnica e teórica deve consolidar a união entre edificação e espaço urbano, expressos em combinações equilibradas e harmônicas, saturação e contrastes adequados para leitura e visibilidade dos demais componentes do espaço.

A escolha da cor é influenciada pelo clima vivido pelo consumidor e, para um bom arquiteto, designer ou publicitário, é imperativo saber utilizar as cores de acordo com suas características, inserindo-as no meio ambiente. Sendo assim, de acordo com Modesto Farina (1986) a cor depende da definição dada pela sua área de aplicação e, deste modo, pode-se definir a cor como uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro.

Na definição de (PEDROSA, 2003, p.17) “a cor não tem existência material: é apenas sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz”. Seguindo o pensamento de Pedrosa (2003), pode-se compreender a cor como um dos elementos da sintaxe da linguagem visual e a linguagem visual como um dos diversos códigos da comunicação humana.

ISBN: 978-65-00-46296-8
9 786500 462968



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

Deste modo, conclui-se que as cores são relevantes na vida dos indivíduos, pois despertam a sensorialidade e definem ações e comportamentos.

A estruturação de uma edificação e da marca conecta-se com a cor utilizada, tanto para transmitir realidade ou causar impacto. Assim sendo, é tarefa do publicitário analisar as tendências de cores do momento para aplicar em seu produto. Para isso é necessário fazer uma análise mercadológica e das preferências do consumidor. Vale ressaltar que:

[...] a presença do pormenor cor na publicidade depende exclusivamente do grau de sensibilidade em que o indivíduo se encontra no momento da recepção da mensagem, grau que, muitas vezes, por motivos alheios, pode mudar, mesmo por alguns momentos, o comportamento do consumidor. (FARINA, 1986, p.171)

O uso inteligente das cores pelos estabelecimentos, pelas grandes empresas, pelos arquitetos e urbanistas é uma forma de comunicar-se com a população. Cidades ganham mais textura e identidade visual, pois agora, para chamar a atenção, é necessário usar a cor para destacar-se na paisagem urbana.

ESPECIFICIDADES DA COR

A importância da cor nos espaços urbanos está relacionada à harmonia visual e à qualidade de vida do cidadão. Por essas razões, a cor passa a ter relevância inconteste na cidade. As superfícies das estruturas arquitetônicas, e suas respectivas cores, exercem uma ação seletiva em relação aos raios luminosos, absorvendo-os ou refletindo-os. A sensação ocasionada pela ação da luz sobre a visão, em relação à qualidade, quantidade, forma, ângulo ou posição das áreas coloridas causam estímulos com diferentes intensidades. Cada estímulo visual tem características peculiares e a percepção visual, portanto, muda de pessoa para pessoa.

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma ideia. (FARINA, 1986, p.27)

No campo da comunicação e na área de reorganização urbana, a cor tem uma função bem definida e específica de ajudar a reconstruir o cenário urbano e contribuir na clareza da mensagem midiática a ser transmitida por diversos estabelecimentos.

Contudo, é difícil prever a reação do ser humano aos estímulos cromáticos, tendo em vista que nem sempre ele reage de maneira uniforme. Neste sentido, a preferência por cores muda de acordo com a moda, situação econômica, dificuldades existenciais e tantos outros fatores.

ISBN: 978-65-00-46296-8



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

O ser humano, em sua complexidade, possui inclinações pessoais por certas cores ou tonalidades. Apesar do gosto por determinadas paletas de cores possa carregar algo de relativo, existe uma carga emocional sobre preterir uma cor ou não, pois cada ser humano capta os estímulos externos conforme a estruturação dos seus sentidos. As diferenças biológicas e sociais criam, também, diferentes níveis de sensibilidade. A escolha da cor é influenciada pelo clima vivido pelo consumidor e um bom publicitário (e também as pequenas empresas e proprietários esclarecidos) deve saber utilizar as cores de acordo com suas características.

A cor é algo que salta aos olhos, penetra na retina e causa sensações díspares, provocando emoções e comunicando ideias. As cores, no âmbito sensorial, além de agirem nos sentimentos dos homens, geram uma sensação de movimento, tal qual uma dinâmica que envolve os sentidos. Certas cores, por exemplo, exprimem sensação de proximidade. Outras, ao contrário, dão ideia de distância. Estes níveis de proximidade ou distância decorrem de vários fatores, como a iluminação e a saturação. As cores quentes, que estimulam, parecem nos aproximar de sensações de calor e aconchego, nos aproximar das coisas. Em contrapartida, as cores frias nos dão uma impressão de distanciamento, mas também têm efeitos de leveza, calmante, etéreas e de transparência. As percepções cromáticas definem estados emocionais.

As cores precisam ser escolhidas de modo seletivo e conceitual, e nunca devem ser utilizadas de modo aleatório ou indistinto. Em relação à arte e à comunicação visual, quanto mais objetiva for a escolha das cores, maiores serão as chances da imagem transmitir a mensagem planejada. Isso demonstra que existem certas cores ou misturas cromáticas mais adequadas do que outras para passar certas ideias.

Diante as amplas possibilidades que a cor oferece está à capacidade de liberar a imaginação do homem e sua criatividade. Segundo Guimarães, “a cor, quando ocupa o espaço destacado e adequado, adquire uma simbologia e pode ser utilizada a favor da informação e da comunicação". Assim ela se diferencia da apresentação natural e sem significação da informação aleatória” (GUIMARÃES, 2001, p.137).

A COR NA PAISAGEM URBANA

São Paulo sofreu grandes transformações físicas nos últimos anos, exatamente para satisfazer as necessidades da coletividade, oferecer-lhe mais qualidade de vida e perspectiva de organização e, nesse sentido, a cor, hoje, deve ser vista como um elemento que participa dessa mudança uma vez que proporciona bem-estar e tranquilidade. A harmonia visual, bem como o equilíbrio cromático, depende do tamanho e da forma da área revestida. Assim, algumas cores atraem, outras repelem – isso quando a cor utilizada não for apropriada àquele espaço.

ISBN: 978-65-00-46296-8
9 786500 462968



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

[...] o fenômeno da percepção da cor é bastante mais complexo que o da sensação. Se nesta entram apenas os elementos físicos (luz) e fisiológicos (o olho), naquela entram, além dos elementos citados, os dados psicológicos que alteram substancialmente a qualidade do que se vê. (PEDROSA, 2003, p.18)

O uso inventivo e criativo da cor pode gerar ilusões, influenciando diretamente o espaço e criando diferentes efeitos, como monotonia ou agilidade e, desta forma, aumentar ou retrair as capacidades perceptivas, de atenção e de concentração. Como atesta Farina (1990), "a cor, além de produzir uma sensação de movimento, de expansão e de reflexão, pode também nos oferecer uma impressão estática" (FARINA, 1990, p.91). Em uma composição cromática, as cores podem ter seus valores alterados em função da presença de outras no mesmo espaço físico. Quando se observa a maioria das edificações e diversas estruturas arquitetônicas, o que se encontra são espaços físicos com pouca ou nenhuma iluminação natural, paredes brancas ofuscantes e pisos escuros.

Dessa forma, tendo ciência de que a claridade e a luz são de suma importância para o espaço, deve-se levar em consideração o quanto as superfícies refletem, a cor utilizada e os materiais que revestem paredes, móveis e objetos maiores, assim como a arquitetura.

Considerando a cor como um signo é imprescindível valer-se da semiótica para entender a interpretação resultante da interação que se dá entre todos estes elementos constituintes da estrutura urbana.

A semiótica como disciplina que está na base de todos os sistemas cognitivos biológicos, humanos e não-humanos, engloba e promove um marco epistemológico adequado para todas as demais perspectivas.

Ao se estabelecer a cor como signo, inclui-se todos os aspectos semióticos. A cor pode funcionar como signo em áreas distintas: psicologia, física, fisiologia, entre outras. A semiótica tem como base teórica os signos, os processos semióticos e de comunicação, assim como os sistemas envolvidos na confecção e interpretação dos mesmos. Se a cor tem as qualidades de um signo, precisa ser analisada desta maneira.

Considerado isoladamente, signo algum tem significação. Toda a significação do signo nasce do contexto, quer entendamos por isso um contexto de situação ou um contexto explícito, o que vem a dar no mesmo; com efeito, num texto ilimitado ou produtivo, um contexto situacional pode sempre ser tornado explícito. (HJELMSLEV, 1975, p.50)

Neste sentido, o percurso semiótico fornece uma orientação adequada para trabalhar as interfaces promovidas entre os usuários e a estrutura urbana na compreensão das mensagens disponíveis no sistema cromático. Assim, a imagem das cidades, especialmente das grandes metrópoles, voltam a ter mais cor, mais vivacidade e torna-se mais aconchegante visualmente.

ISBN: 978-65-00-46296-8
9 786500 462968



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cor está mais presente no espaço urbano. As empresas, donos de estabelecimentos ou, simplesmente, os proprietários de imóveis utilizam a cor de várias maneiras com diferentes significações. A cor influencia direta ou indiretamente a cidade, tornando-a mais atrativa. Quando utilizada de maneira adequada, torna-se uma importante ferramenta para o equilíbrio de ambientes e estruturas, gerando bem-estar, preservando à estética, facilitando à comunicação entre as pessoas e valorizando a cidade. O uso inteligente das cores em espaços urbanos tem despertado a sensibilidade dos designers, arquitetos e decoradores para a inovação da cor em suas paredes, como um diferencial nas estruturas internas e externas, possibilitando uma releitura com a influência das cores. Desse modo, tornando o ambiente mais agradável, aconchegante e humanizado. As interfaces que se dão nesta ambiência podem ser consideradas como uma mensagem unidirecional indireta para os cidadãos. Mas, as mensagens por elas veiculadas se caracterizam pela sua capacidade de enviar e de receber mensagens durante o processo de interação entre o indivíduo e a cidade.

REFERÊNCIAS

ARNHEIM, Rudolf. Arte e Percepção Visual. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1989.

ARNHEIM, Rudolf. Arte e Percepção Visual: uma psicologia da visão Criadora. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

GOLDMAN, Simão. Psicodinâmica das Cores. Canoas: La Salle, 1964.

GUIMARÃES, Luciano. A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2001.

HJELMSLEV, Louis. Prolegômenos a uma teoria da linguagem. São Paulo: Perspectiva, 1975.

PEDROSA, Israel. Da cor à cor inexistente. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial, 2003.

SCHMITT, Bernd e SIMONSON, Alex. A estética do marketing. São Paulo: Editora Nobel, 2000.

ISBN: 978-65-00-46296-8

NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

ESFERA PÚBLICA E ESFERA PRIVADA: CONCEITOS GERAIS SOB A ÓTICA DE HANNAH ARENDT
PUBLIC SPHERE AND PRIVATE SPHERE: GENERAL CONCEPTS FROM THE PERSPECTIVE OF HANNAH ARENDT

João Artur Izzo [Org.]
jotaizzo@gmail.com
Paola de Carvalho Buvolini Batelocchi
paolabuvolini@gmail.com
Sandra Regina Silva
sandra.silva@gmail.com
Bruna Carolina Gonçalves Barbosa
brunabarbosa@adv.oabsp.org.br
Fernando Munhoz Prudencio
femandomunhoz10@gmail.com

RESUMO

Hoje, com leis que estabelecem o que o cidadão comum pode ou não fazer, que ditam em que âmbito as empresas podem ou não agir, a noção de público e privado fica cada vez mais tênue e mais difícil de ser classificada. A associação que ocorre entre empresas privadas e os diversos tipos de produção cultural é um exemplo disso. Este panorama, já estabelecido, integra um modo inteiramente novo de confecção cultural, que usa o marketing, a marca e o financiamento privado, misturando esferas distintas. O objetivo deste artigo é mostrar as diferenças básicas de conceito entre esfera pública e esfera privada. O artigo tem como base fundamental os conceitos da teoria Hannah Arendt. A visão de Arendt passa por toda a construção do artigo, oferecendo um modelo conciso de diferenciação.

PALAVRAS-CHAVE: Esfera Pública, Esfera Privada, Hannah Arendt.

ABSTRACT

Today, with laws dictating what ordinary citizens can or cannot do, and the extent to which companies can or cannot act, the distinction between "public" and "private" is increasingly tenuous and difficult to classify. The partnerships formed between private companies and various types of cultural production exemplify this trend. This already established landscape represents an entirely new approach to cultural creation, one that utilizes marketing, branding, and private funding, thereby blending different spheres. The objective of this article is to highlight the fundamental conceptual differences between the public and private spheres. The article is theoretically grounded in the concepts of Hannah Arendt. Arendt's vision

ISBN: 978-65-00-46296-8
9 786500 462968



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

permeates the entire structure of the article, offering a concise model for differentiation.

KEY WORDS: Public sphere, Deprived sphere, Hannah Arendt.

INTRODUÇÃO

Atualmente, no mundo globalizado, impera uma miscelânea de valores. Os conceitos de público e privado se misturam até o limite da percepção. É difícil distinguir ou categorizar, pois existe permeabilidade de uma esfera na outra. Tais motivos podem ser de natureza econômica, social ou de outra ordem. O fato é que as definições de público e privado estão cada vez mais complexas. Neste panorama, faz-se necessário relembrar alguns fundamentos de Hannah Arendt, teórica renomada no que tange aos aspectos que fundamentam o que é público e privado.

Para começar, de acordo com Arendt (2003), na Grécia Antiga existia uma distinção entre a vida privada e a vida pública que correspondiam à existência da esfera da família e da esfera política, que se constituía na esfera pública da época. Estas esferas conviviam entre si como entidades diferentes e separadas desde o surgimento das antigas cidades-estados, tais como Atenas e Esparta. O surgimento dessas cidades-estados significava que o homem recebia uma segunda vida, a vida política, além da sua primeira vida constituída pela vida privada, sendo que essa segunda vida, a vida política, era intitulada pelos gregos como bios politikos. Essa vida política se constituía na vida na cidade (polis).

Segundo o pensamento grego, a capacidade humana de organização política não apenas difere, mas é diretamente oposta a essa associação natural cujo centro é constituído pela casa (oikia) e pela família. O surgimento da polis significava que o homem recebera, além da vida privada, uma espécie de segunda vida, o seu bios politikos. Agora cada cidadão pertence a duas ordens de existência; e há uma grande diferença em sua vida entre aquilo que lhe é próprio (idion) e o que é comum (koinon). (ARENDT, 2003, pp. 32-33)

Este panorama mudou na contemporaneidade. A linha divisória entre as esferas pública e privada, entre as esferas da polis e da família, tornou-se tênue demais ou, até mesmo, desapareceu. Isto ocorre porque os povos e comunidades políticas atuais atuam como famílias, cujos negócios devem ser atendidos por uma administração doméstica nacional gigantesca.

No mundo contemporâneo há pouca diferença entre as esferas pública e privada em virtude da ascendência da sociedade, isto é, da elevação do lar doméstico ou das atividades econômicas ao nível público, o que resulta no fato de que a administração doméstica e todas as questões antes restritas à esfera privada da família transformaram-se em interesse coletivo.

ISBN: 978-65-00-46296-8



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

Referente ao termo sociedade, o mesmo se articula como um conjunto de famílias economicamente organizadas de modo a constituírem uma única e gigantesca família cuja forma política de organização é denominada nação. Neste contexto, a cultura e a mídia encontram-se num processo de transição entre esferas.

E as próprias esferas, ao se permitirem essa permeabilidade, passam por processos de reestruturação, como é o caso das leis que controlam, regulam ou proíbem atividades corporativas ou atos individuais. Na sociedade atual, as esferas públicas e privadas tem se mesclado cada vez mais. Hoje, leis municipais, estaduais e federais atuam em diversos espectros. Existe, na maioria das leis, a intervenção pública sobre a esfera privada e sobre o próprio indivíduo.

Sob a ótica de Hannah Arendt, isto é uma das características do mundo, a interferência que produz a relação entre os homens:

O mundo humano e comum não é idêntico à Terra ou à natureza como espaço limitado para o movimento dos homens e condição geral para a vida orgânica. Antes, tem a ver com o artefato humano, com o produto de mãos humanas, com os negócios realizados entre os que, juntos, habitam o mundo feito pelo homem. Conviver no mundo significa essencialmente ter um mundo de coisas interposto entre os que nele habitam em comum, como uma mesa se interpõe entre os que se assentam ao seu redor, pois, como todo intermediário, o mundo ao mesmo tempo separa e estabelece uma relação entre os homens. (ARENDT, 2001, p. 62)

Colocando o mundo como um lugar onde há discussão, a esfera pública, quando atua, é um elemento que incita a discussão. Existe uma discussão pós-atuação e uma discussão pré-atuação. Antes de se aprovar alguma lei, há discussão, instigada por um desejo geral de ver algo se concretizar.

Há um desconforto entre as pessoas que ecoam até os legisladores. Leis não surgem do nada. “Esses interesses constituem, na acepção mais literal da palavra, algo que interessa, que está entre as pessoas e que, portanto, as relaciona e interliga” (ARENDT, 2001, p. 195). As leis representam grupos, ressoam o pensamento de muitos. Antes das leis se concretizarem, talvez as opiniões sejam veladas. Nasce e ganha força o desejo ou necessidade por determinada lei. E esses pensamentos comuns ganham força, pois, de acordo com Arendt, “a ação e o discurso são circundados pela teia de atos e palavras de outros homens” (ARENDT, 2001, p. 201).

Arendt ainda afirma que:

O mundo não é humano simplesmente por ser feito por seres humanos e nem se torna humano simplesmente porque a voz humana nele ressoa, mas apenas quando se tornou objeto de discurso. Por mais afetados que sejamos pelas coisas do mundo, por mais profundamente que possam nos instigar e estimular, só se tornam humanas para nós quando podemos discuti-las com nossos companheiros. (Arendt, 2003, p. 31)

ISBN: 978-65-00-46296-8



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

Deste modo, as leis, ações políticas, portanto públicas, buscam atingir o que é comum a todos. Arendt, sobre o senso comum, diz:

A distinção política principal entre o senso comum e a lógica é que o senso comum pressupõe um mundo comum no qual todos cabemos e onde podemos viver juntos, por possuirmos um sentido que controla e ajusta todos os dados sensoriais estritamente particulares àqueles de todos os outros; ao passo que a lógica, e toda a auto-evidência de que procede o raciocínio lógico, pode reivindicar uma confiabilidade totalmente independente do mundo e da existência de outras pessoas. (Arendt, 2002, p. 48)

Ainda discorrendo sobre as leis, Hannah Arendt observa que as leis são construídas para que a comunicação e o bem-estar dos homens sejam preservados constantemente. A sociedade muda de tempos em tempos e é necessário que a esfera pública acompanhe tais mudanças para que haja a correta manutenção da igualdade entre homens.

Portanto, as esferas públicas de poder precisam adaptar-se aos novos tempos. Para Arendt:

No governo constitucional, as leis positivas destinam-se a erigir fronteiras e a estabelecer canais de comunicação entre os homens, cuja comunidade é continuamente posta em perigo pelos novos homens que nela nascem. A cada nascimento, um novo começo surge para o mundo, um novo mundo em potencial passa a existir. A estabilidade das leis corresponde ao constante movimento de todas as coisas humanas, um movimento que jamais pode cessar enquanto os homens nasçam e morram. As leis circunscrevem cada novo começo e, ao mesmo tempo, asseguram a sua liberdade de movimento, a potencialidade de algo inteiramente novo e imprevisível; os limites das leis positivas são para a existência política do homem o que a memória é para a sua existência histórica: garantir a preexistência de um mundo comum, a realidade de certa continuidade que transcende a duração individual de cada geração, absorve todas as novas origens e delas se alimenta. (ARENDT, 2004, p.517)

A esfera pública, que delibera sobre assuntos da ação e da fala, oferece condições legítimas ao poder. Isto acontece porque a esfera pública somente é possível quando a pluralidade constituinte dos poderes existentes na sociedade permanece interligada através de acordos subjetivos mediados por discursos plurais. A forma como as legitimações são produzidas depende, assim, dos consentimentos obtidos nos processos de deliberação comum, que passam, enfim, a ser vinculados na medida em que estes processos são transpassados e iluminados pela pluralidade de opiniões que lhes são concernidas. As legitimações políticas de um dado organismo político são intrínsecas às próprias manifestações do poder no espaço público.

INICIATIVA, AÇÃO E GESTÃO

ISBN: 978-65-00-46296-8



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

De acordo com Arendt (2003), para compreender-se com mais exatidão o significado de público e privado é necessário ter em mente que as duas esferas estão relacionadas com uma característica fundamental da vida humana em coexistência: a ação. Os homens agem e interagem uns com os outros no seio de uma vida política em sociedade. Só a ação é a única característica da essência humana que depende exclusivamente da contínua presença de outros homens. Também a gestão depende de outros homens.

As leis, por se tratarem de iniciativas públicas, representam atos de governar. As leis compõem a gestão pública, que precisa estar alinhada aos anseios da coletividade. Como mencionado acima, a grande família com interesses políticos em comum pode ser denominada de nação. Dentro da nação, estão inseridos os estados e os municípios. E o modo de gerir público, que é uma ação que visa o bem destas famílias, está em consonância com o pensamento de Hannah Arendt:

A ação inicia algo novo no mundo, devido à imprevisibilidade dos atos, por isso, a noção de "iniciativa" é um dos elementos que estruturam o conceito de ação. Agir, no sentido mais geral do termo, significa tomar iniciativa, iniciar (como indica a palavra grega archein: começar, ser o primeiro, e, em alguns casos, governar), imprimir movimento a alguma coisa (que é o significado original do termo latino agere). Por constituírem um initium, por serem recém-chegados e iniciadores em virtude do fato de terem nascido, os homens tomam iniciativas, são impelidos a agir. (ARENDT, 1958, p. 198)

Celso Lafer, numa passagem de sua principal obra dedicada aos estudos sobre o pensamento de Hannah Arendt, resume tudo o que foi até aqui exposto.

Restaurar, recuperar, resgatar o espaço público que permite, pela liberdade e pela comunicação, o agir conjunto, e com ele a geração do poder, é o grande tema unificador da reflexão de Hannah Arendt. (LAFER, 2003, p. 35)

Hannah Arendt (2003) enquadra o trabalho e a produção no domínio da esfera privada, enquanto a ação está exclusivamente no plano da esfera pública. O privado é o domínio da necessidade. O público é o domínio da liberdade. A ação política nunca é equivalente a um trabalho necessário à sobrevivência biológica ou à produção técnica.

A ação é uma atividade de comunicação mediada pela linguagem da pluralidade de opiniões no confronto político e efetivada através da retórica. A evolução da sociedade, a assimilação da ação pelo social privado, o caráter uniforme das atividades humanas e o conformismo que se instalou na sociedade moderna demonstram com precisão até que ponto se perdeu a distinção entre esfera pública e a esfera privada.

A despeito das reclamações iniciais sobre determinadas leis, elas são integradas porque preservam valores que são interessantes a todos. Seguem os princípios da funcionalidade, tendo em vista o bem que é relevante a

ISBN: 978-65-00-46296-8



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

todos ou o bem que interessa a grupos específicos que precisam de resguardo para conviver em igualdade. As leis buscam equiparar os indivíduos, estabelecendo condições de igualdade e justiça. Habermas apresenta um conceito interessante sobre legitimidade política:

Mesmo que a liderança nas modernas democracias tenha que periodicamente procurar legitimidade, a história está repleta de evidências que mostram que a direção política deve ter funcionado, e funciona, de forma diferente da sugerida por Arendt. Certamente, é um ponto a favor de sua tese o fato de que a direção política só pode durar na condição de ser reconhecida como legítima. É um ponto contra sua tese o fato de que as instituições e estruturas básicas que são estabilizadas por meio da direção política poderiam apenas em casos raros ser a expressão de uma 'opinião sobre a qual muitos estavam publicamente de acordo' – ao menos se se tem, como Hannah Arendt, um conceito forte de espaço público. (HABERMAS, 1986, p. 88)

Assim sendo, sob a ótica de Habermas, se nem todo consenso origina-se de um livre acordo entre semelhantes, faz-se necessário pensar conceitos mais abrangentes e plurais, que incluam uma parte maior da realidade e que desfaça a ideia na qual a adesão às regras é um componente das relações de domínio nas comunidades humanas.

COMUM A TODOS

De acordo com Hannah Arendt (2003), o termo público remete nossos pensamentos para dois fenômenos distintos, embora correlacionados. Em primeiro lugar, o público centra-se no conceito de acessibilidade: tudo o que vem a público está acessível a todos, pode ser visto e ouvido por todos. Em segundo lugar, o termo público sustenta-se no conceito de comum. A realidade do mundo tem um bem comum ou interesse comum do artefato e dos negócios humanos, na medida em que é partilhado por indivíduos que se relacionam entre si, conclui Hannah Arendt.

A sociedade hodierna representa a extensão da esfera privada doméstica ao espaço público da política. A igualdade moderna e contemporânea rejeita a ação e o discurso que constituem o agir político, valorizando a falta de iniciativa e uniformização do comportamento. Diante deste quadro, o homem reduz-se a um produto quantitativo condicionado. Arendt (2003) afirma que a comunicação da esfera política aparece absorvida pelos interesses privados. Deste modo, a esfera social deixa de estar submetida ao jugo do poder e a política perde a personalidade da democracia grega, transformando-se numa vontade geral burocrática. A conservação da vida e as desigualdades inerentes à esfera doméstica passam a ter interesse para a ação política.

Na Grécia Antiga, de acordo com Hannah Arendt, a esfera privada era guiada pelo labor e pela necessidade. Era questão de sobrevivência. A esfera

ISBN: 978-65-00-46296-8



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

privada era guiada pela noção de sobrepujar outros homens. Imperava o domínio da força, através da qual a sociedade se hierarquizava. Havia escravidão e a escravidão é que proporcionava uma vida boa dentro da esfera privada. Hannah Arendt busca em Aristóteles sua fundamentação:

Enfatiza Aristóteles que a finalidade da polis era garantir "uma boa vida aos cidadãos", sendo inquestionável que a "boa vida" somente seria possível se ele vencesse a necessidade, condição essencial para o exercício da liberdade. Como todos estão sujeitos à necessidade, somente a violência consubstanciada no ato de subjugar outros homens tornando-os escravos poderia livrar o homem da necessidade. Assim o Filósofo, em célebre panegírico, defende a escravidão como condição necessária à "boa vida" na polis, pois sem recursos técnicos o homem da Antigüidade somente estaria livre de prover sua subsistência, podendo ocupar-se dos negócios públicos, se conseguisse subjugar escravos que com o seu labor lhe satisfizesse essas necessidades. (ARENDT, 2003 p.94)

Se, por um lado, o que dava o tom na esfera privada era a violência, a força e a brutalidade, por outro lado, na esfera pública ocorria o oposto.

Em contraposição, na polis, os homens se relacionavam com os seus iguais por meio de palavras e do discurso, exercitando-se continuamente na arte do acordo e da persuasão, e não da violência: somente por meio da constante criação de novas relações os homens se autogovernam sem se dominarem uns aos outros ou se deixarem dominar uns pelos outros. (ARENDT, p.41, 2003)

Na atualidade, na sociedade de consumo, impera outros valores. As esferas estão inseridas dentro de uma lógica capitalista, de consumo. Para Hannah Arendt (2003), os instrumentos e as coisas fabricadas criam para o fabricante um mundo comum com os outros: os objetos de seu trabalho são expostos no mercado de trocas e esse mercado reflete uma esfera pública distorcida pela relatividade dos valores. Já para o ser que labora, o animal laborans, é impossível compreender a relatividade dos valores porque, para ele, somente existe o absoluto valor da necessidade, e, como somente o consumo é capaz de satisfazê-la, o animal laborans trata todas as coisas como objeto de consumo, gerando a desvalorização de todos os valores.

Na modernidade, a propriedade foi expropriada em favor de uma burguesia e aristocracia em contínua ascensão, classes que almejavam outros valores. Em sua obra "Entre o Passado e o Futuro", Arendt esboça claramente o pensamento dominante da burguesia e da aristocracia:

Valores são bens sociais que não têm significado autônomo, mas, como outras mercadorias, existem somente na sempre fluida relatividade das relações sociais e do comércio. Através desta relatividade, tanto as coisas que o homem produz para seu uso como os padrões conforme os quais ele vive sofrem uma mudança decisiva: tornam-se entidades de troca e o portador de seu valor é a sociedade e não o homem que produz, usa e julga. (ARENDT, 1972, p.87)

ISBN: 978-65-00-46296-8



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

Já se esboçava, nos tempos da burguesia e aristocracia, a sociedade de consumo, onde o comércio passou a ter relevância para a constituição do ser humano. A natureza do comércio mesclou-se ao elemento social, fazendo nascer a sociedade de consumo atual.

Seguindo os pressupostos de Hannah Arendt (2003), a esfera pública moderna tornou-se um dos pilares constitutivos para o pensamento político e para a sustentação das democracias de massa. Opinião pública, sociedade civil e esfera pública são três conceitos profundamente entrelaçados que, mesmo sob críticas pesadas, são imprescindíveis ao funcionamento do sistema político hodierno. Há uma conjunção em curso entre o público e o privado, onde os limites e regras inerentes a cada um não estão bem delineados. A simples existência de garantias de ordem pública não é suficiente para que o consenso democrático seja gerado, é preciso elementos de outras ordens, que em termos ideais, seriam o bem coletivo e a melhor realização dos interesses da sociedade. A opinião pública continua a ser o sustentáculo das democracias contemporâneas, tanto nos países centrais como nas democracias periféricas. Atualmente, os vários meios de formação de opinião e a massificação social são assunto pacífico, bem como a indústria de entretenimento. O discurso passou a ser um fim em si mesmo, criador de realidades guiadas pela propaganda e pela mídia. Nunca as relações entre a esfera pública e privada mostraram-se tão multifacetadas e tão difíceis de identificar. De acordo com Celso Lafer, isso precisa ser reavaliado:

Insistir na clássica importância da distinção entre público e privado para tutelar o direito à intimidade, evitando a desolação, e de realçar a relevância da coincidência do público com o comum e o visível, para limitar o efeito da mentira através do direito à informação. (LAFER, 1991, p.308)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A esfera pública é uma dimensão da sociedade civil, componente essencial para a democracia e lugar no qual são gerados os consensos que penetraram nas instâncias políticas e administrativas, e o âmbito de seleção das expectativas coletivas a serem debatidas. Desde os tempos mais remotos, as esferas públicas e privadas possuem características próprias, cada qual com singularidades bem delineadas. Com isso, pode-se concluir neste artigo que somente com a valorização do homem enquanto ser que sobrevive, trabalha, cria um espaço comum no qual interage com outros, e a compreensão em sua totalidade desse ser pelo direito é que se conseguirá construir um mundo onde todos os homens se sintam à vontade.

REFERÊNCIAS

ARENDT, Hannah. A condição Humana. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2003.

ISBN: 978-65-00-46296-8



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

_____. A dignidade da política. Rio de Janeiro: Editora Relume-Dumará, 2002.

_____. As origens do totalitarismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

_____. Entre o Passado e o Futuro. São Paulo: Perspectiva Universitária, 1972.

_____. Homens em tempos sombrios. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

HABERMAS, Juergen. Hannah Arendt's Communications Concept of Power. In S. Lukes (ed.), Power: Readings in Social and Political Theory. New York: New York University Press, 1986.

LAFER, Celso. Hannah Arendt: pensamento, persuasão e poder. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

LAFER, Celso. A Reconstrução dos Direitos Humanos: um Diálogo com Hannah Arendt. São Paulo: Cia. Das Letras. 1991.

ISBN: 978-65-00-46296-8



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

JOGOS OLÍMPICOS DO BRASIL SOB A PERSPECTIVA DO MARKETING ESPORTIVO
THE OLYMPIC GAMES IN BRAZIL FROM THE PERSPECTIVE OF SPORTS MARKETING

João Artur Izzo [Org.]
jotaizzo@gmail.com
Paola de Carvalho Buvolini Batelocchi
paolabuvolini@gmail.com
Emanuelle Cristini Paulo Santos
manups.adm@gmail.com
Bruna Carolina Gonçalves Barbosa
brunabarbosa@adv.oabsp.org.br
Fernando Munhoz Prudencio
femandomunhoz10@gmail.com

RESUMO

O marketing aplicado ao esporte é essencial para a promoção, ampliação e divulgação de eventos esportivos. As atividades esportivas são verdadeiros negócios, grandes empreendimentos com complexidades e singularidades. Os clientes estão cada vez mais exigentes, buscando por produtos e pela experiência definitiva do esporte. Buscam a emoção do jogo e são guiados pela paixão pelo esporte. O presente artigo analisa os Jogos Olímpicos sob a perspectiva do marketing esportivo, considerando que o evento atrai investimentos, pessoas de várias partes do mundo e é um acontecimento que celebra a união dos povos e promove, de forma plena, o esporte. Diante desta premissa, trata-se de um evento que necessita de gestão específica, administração que abrange vários aspectos e, sobretudo, que faz uso do marketing como ferramenta de divulgação e criação de expectativa em torno do espetáculo. Neste trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica considerando os principais autores da área para caracterizar e embasar todas as ideias apresentadas, para demonstrar que o esporte hoje se tornou um negócio lucrativo com aspecto político, econômico, cultural, ambiental e social que vai além do jogo.

PALAVRAS-CHAVE: Esporte. Marketing. Jogos Olímpicos.

ABSTRACT

The marketing applied to sport is essential to the promotion, expansion and dissemination of sporting events. Sports activities are real businesses, large enterprises with complexities and peculiarities. Customers are increasingly demanding, searching for products and the ultimate experience of the

ISBN: 978-65-00-46296-8
9 786500 462968



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

sport. Seek the thrill of the game and are led by passion to the sport. This article analyzes the Olympic Games from the perspective of sportive marketing, considering that the event attracts investments, people from around the world and is an event that celebrates the union of peoples and promotes fully, the sport. Given this premise, it is an event that requires specific management, administration covering various aspects and, above all, that makes use of marketing as a marketing tool and creating anticipation surrounding the show. In the present article it developed a bibliographical research considering the best authors in the field to support all the ideas presented here, in order to show how sports business has become a profitable investment with strong implications to economic, social, cultural and environmental areas that go way further then the game itself.

KEYWORDS: Sports. Marketing. Olympic games.

INTRODUÇÃO

É importante observar que o conceito de marketing definido pela American Marketing Association, em 1985, citado por Kotler e Keller em 2006, como sendo o processo de planejar e executar a concepção, definição de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais é aplicado em várias áreas do mercado. Os segmentos são diversos mas o conceito é o mesmo.

Neste sentido Kotler e Keller (2006), falam que o marketing pode ser aplicado a bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações e informações.

Para atingir o público-alvo, independente do segmento, faz-se necessário criar uma imagem positiva e diferenciada. No esporte não é diferente. Os clubes, associações esportivas, academias ou mesmo eventos específicos são plataformas para a entrega de algum conceito ou benefício. (KOTLER; KELLER, 2006)

Pitts; Stotlar (2002) definem a indústria do esporte como um mercado no qual os produtos oferecidos aos consumidores relacionam-se a esporte, fitness, recreação ou lazer e podem abranger atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias.

Mais do que comprar um produto/serviço, no esporte quem gerencia e faz o espetáculo deve ter uma preocupação maior. O consumidor do esporte compra a vivência e o sentimento de estar ali. Compra não somente um ingresso, mas a sensação de ver seu time participando daquele momento. Momento que fica em seu pensamento por muito tempo. O fã do esporte compra os aspectos mais intangíveis que se pode imaginar. Ele compra a

ISBN: 978-65-00-46296-8



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

emoção, compra a satisfação de seu desejo enquanto participante de um espetáculo. (CARDIA, 2004).

Morgan; Summers (2008) descrevem que eventos esportivos podem ser considerados verdadeiros shows. Toda atividade esportiva pode ser comercializada. Quando se observa os Jogos Olímpicos, nota-se uma estrutura voltada para entregar aos usuários finais uma experiência única. Dentro desse contexto tudo pode ser passível de comercialização. Brindes, direitos de transmissão, cotas de patrocínio destinadas aos clubes e atletas, que se tornam verdadeiras vitrines vivas para diversas categorias de produtos. Atletas com bons resultados acabam tendo a possibilidade de captar recursos através de patrocínios.

Uma das principais contribuições do marketing esportivo é fazer com que as instituições esportivas percebam a necessidade de profissionalização dos eventos que realizam. É necessário voltar os olhares e investimentos para atender as necessidades dos clientes. (MORGAN; SUMMERS, 2008)

Pode-se dizer que, diferente de outras compras convencionais que muitas vezes são movidas pela necessidade, no esporte é a paixão que movimenta os negócios. Neste sentido Cardia (2004), afirma: mais que a aplicação do composto do marketing com os tradicionais produto, preço, praça e promoção; os “4Ps”, na área do esporte é acrescentado um “P” a mais, que acaba chamando atenção sobre os demais em virtude do seu significado: a paixão.

Diante do exposto, o interesse de pesquisa sobre a aplicação do conceito de marketing esportivo nos Jogos Olímpicos do Brasil surge em virtude da iminência do evento que se aproxima e da necessidade de comprovar se os conceitos de marketing são importantes para a área esportiva.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica considerando os principais autores da área para caracterizar e embasar todas as ideias apresentadas.

JOGOS OLÍMPICOS

Os jogos olímpicos são um espetáculo incrível de superação, nacionalismo, globalização cultural e frequentemente é o palco do nascimento de heróis e também de sonhos frustrados. No entanto, existe outro aspecto importante que devemos considerar quando pensamos na magnitude deste evento, seu valor econômico. Segundo artigo publicado pelo instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea):

Há uma racionalidade que caminha em paralelo à organização das competições e à disputa de medalhas. São razões de Estado mescladas a interesses privados que, quando bem articulados, convergem para um planejamento rigoroso, capaz de transformar custos elevados em rentáveis dividendos políticos, econômicos e sociais, invisíveis aos olhos desatentos da

ISBN: 978-65-00-46296-8



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

maioria dos telespectadores. (PRONI, M, W; ARAUJO, L, S; AMORIM, R, C, 2008)

No último quarto do século XIX podemos dizer que o mundo do esporte transitava entre dois pólos; o lado elitista de nobres aristocratas e o outro mais popular permeado por valores mundanos. (PRONI, 2008)

Ainda segundo Proni, em artigo publicado em 2008, os jogos olímpicos nascem em meio a uma estrutura social europeia composta por três classes sociais distintas, a decadente nobreza, a próspera classe burguesa e uma emergente classe operária. É este contexto histórico-social que conduz o nascimento dos primeiros jogos olímpicos. O Barão Pierre de Coubertin foi o principal idealizador dos jogos, segundo ele a olimpíada consistia em um momento de "consagração do culto à prática atlética no mais puro espírito do verdadeiro esporte", sendo então a olimpíada um evento cultural acima de tudo.

MARKETING DOS JOGOS OLÍMPICOS

De acordo com artigo do Ipea de 2008, nas primeiras edições dos jogos, o marketing tinha pouco lugar no evento; no entanto em 1928 a Coca-Cola surgiu como patrocinadora oficial dos jogos de Amsterdã; a preocupação inicial em relação ao marketing era impedir que o valor econômico se sobrepusesse ao valor do esporte, ao entrar como patrocinadora oficial dos jogos de Amsterdã não houve merchandising da Coca, mantendo assim intactos os valores olímpicos. (PRONI; ARAUJO; AMORIM, 2008)

Nos jogos olímpicos de Los Angeles em 1932 um projeto de marketing esportivo foi realmente colocado em prática gerando um lucro de 1 milhão de dólares aos organizadores, além de ter coberto os custos do evento. Em Roma 1960, nasce uma nova era em que o marketing e a televisão ganham cada vez mais espaço no espetacular Movimento Olímpico. (PRONI; ARAUJO; AMORIM, 2008)

Para as lideranças da República Popular da China e para a maioria dos chineses, o dia 13 de julho de 2001 (data do anúncio de Beijing como eleita para sediar os Jogos Olímpicos de 2008) foi inesquecível. Naquele ano, a entrada da emergente China na Organização Mundial do Comércio (OMC) tornou a nação mais populosa do planeta um *player* global. (PRONI; ARAUJO; AMORIM, 2008)

Os jogos de Beijing concederam à China mostrar ao mundo sua rica cultura e maturidade de suas instituições, além de sua forte e bem consolidada economia. Os Jogos Olímpicos de Beijing deram início ao plano sustentável da China que continua em andamento, portanto os jogos contribuíram para o crescimento do país como um todo. (PRONI; ARAUJO; AMORIM, 2008)

ISBN: 978-65-00-46296-8



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

Os prováveis benefícios residuais também devem ser mencionados. O sucesso da realização dos Jogos Olímpicos acelerou a abertura chinesa para investimentos estrangeiros e para novas ideias trazidas com a internacionalização. Tal sucesso poderá também elevar a confiança dos chineses, particularmente em áreas que vêm se desenvolvendo rapidamente. As grandes empresas chinesas procuram penetrar em mercados estrangeiros e estabelecer maior intercâmbio nos próximos anos. Além da Lenovo, uma das líderes globais no mercado de informática, uma das patrocinadoras oficiais do COI, outras 14 empresas chinesas contribuíram com US$ 60 milhões para os Jogos Olímpicos. (PRONI; ARAUJO; AMORIM, 2008)

Ao observar que o marketing esportivo realmente era capaz de influenciar a economia através dos jogos olímpicos, estes passaram a ter verdadeiramente implicações sociais, culturais e econômicas. Segundo Mascarenhas (2013), Nos jogos de Londres em 2012 o local escolhido para a realização dos jogos chocou a maioria, por se tratar de um dos locais mais pobres da então potência urbana; Stratford situa-se na zona leste empobrecida de Londres. A inspiração foi obviamente os Jogos de Barcelona, que mudaram o rumo da cidade na época; e com isso em mente os organizadores dos jogos de Londres apoiavam-se na ideia de revitalizar a zona leste da cidade.

A proclamada “reinvenção de Londres”, conforme advertiu Doreen Massey (2007: 62), apostava sua retórica numa troca simples e muito “benéfica”: substituir o velho proletariado fabril e os estivadores por uma nova classe trabalhadora, moderna, limpa e bem vestida, ocupada no terciário superior, em especial no setor financeiro. (MARCARENHAS, 2013).

De acordo com o Mascarenhas (2013) houve bem pouca mobilização da população contestando os jogos de 2012, a melhoria no transporte nas regiões periféricas e o baixo número de desapropriações, com certeza influenciou para que essa mobilização se desse de forma tão sutil. Em uma visão geral, Londres supera Barcelona no que se refere à legado, embora ainda seja muito cedo para avaliar esse legado.

PREVISÃO PARA OS JOGOS 2016

Em diferentes circunstâncias da realização do projeto dos jogos Pan-Americanos de 2007; as Olimpíadas de 2016 contou com um projeto pautado na redistribuição espacial de recursos e equipamentos, a fim de tornar a cidade menos perversa em termos de geografia social. Neste projeto a esquecida Ilha do Fundão seria o cenário a receber a vila Olímpica e o espaço de concentração de equipamento esportivo-recreativo. Enfatizando possibilitar lazer frente à carência deste tipo de investimento na zona norte da cidade, porém a partir dos acontecimentos devido à mobilização popular, no que se refere ao quesito físico-territorial os arredores do centro da Barra

ISBN: 978-65-00-46296-8



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

da Tijuca foi o lugar escolhido para acolher os jogos, o projeto porém sofreu novas alterações, em função de um grande projeto de reforma da zona portuária da cidade. Com o pretexto de realizar estas transformações, ali foi o local escolhido para instalação das vilas de mídia de árbitros. (MASCARENHAS, 2013)

Para Mascarenhas (2013), dentro das inúmeras vantagens de sediar e participar desse megaevento esportivo, incluindo o mito de que o evento proporciona um alavancamento da economia urbana e esportiva; ainda expõe o atleta de forma a proporcionar um avanço significativo em sua carreira, desenvolver ou promover sua marca e patrocinadores. O evento é um espetáculo de cultura e esporte, e uma excelente oportunidade de emergirem heróis nacionais e internacionais.

DEFINIÇÃO DE MARKETING ESPORTIVO

O marketing no esporte é de grande relevância para alavancar vendas, promover o esporte, gerar lucro e aproximar o cliente da marca, valendo-se da paixão por atividades esportivas. (CHURCHILL; PETER, 2003, p. 05)

No mundo contemporâneo, o marketing é uma ferramenta essencial na construção da paixão, no desenvolvimento das marcas e para promover segmentos diversos. Trata-se de um aspecto da contemporaneidade que transforma tudo em mercadoria. Neste cenário de mercantilismo, o esporte é considerado mais um negócio e, como tal, precisa ser gerido de modo eficiente para gerar satisfação e lucro. Um dos grandes exemplos deste aspecto mercantil são os Jogos Olímpicos que, num primeiro momento, usam o esporte como união dos povos e integração através das atividades. Estimula a saudável competição entre nações. Mas, além disso, trata-se de um evento de grande porte que é vendido de diversas formas, que é administrado para captar recursos, distribuir recursos e gerar dividendos. Neste aspecto, usa o marketing como ferramenta essencial. Cria a imagem, o logotipo e vende a sensação de inserção, a paixão e a beleza do encontro entre povos através do esporte. Como grande infraestrutura e envolvimento de milhares de pessoas, este grande acontecimento do esporte faz uso de complexas ferramentas gestacionais e do marketing, que explora de modo único as potencialidades de ganho, promoção e visibilidade. (MORGAN; SUMMERS, 2008)

Quando falamos de marketing, automaticamente, até pelo senso comum, a primeira coisa que vem na mente é a palavra propaganda. Na verdade, percebe-se que isso não é fato, pois o composto promocional é somente uma variável dentro de uma estrutura de marketing como veremos mais adiante. Outro ponto importante a ser considerado é a questão da sua aplicação. Onde aplicamos o conceito de marketing? Quais os segmentos? Marketing é uma ciência que pode ser aplicada a qualquer tipo de negócio, qualquer segmento. Desde religião, educação, varejo, atacado, turismo e até

ISBN: 978-65-00-46296-8
9 786500 462968
NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital



no esporte. Cada um dos tipos de negócios citados possui suas características. A única questão que se deve analisar são as especificidades de cada segmento.

Para Kotler; Keller (2006), afirmam que o marketing pode ser aplicado a bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações e informações.

DESENVOLVENDO UM CLIENTE FIEL

Conforme relatado anteriormente, a paixão é a mola propulsora que move o esporte. A maioria dos clientes do esporte são fidelizados e apaixonados pelo esporte, seu país, clube de sua preferência, etc. São clientes com poder de consumo. Clientes compram quase tudo relacionado ao seu time ou ao evento que estão dispostos a ir, como, por exemplo, uma Copa do Mundo ou uma Olimpíada. Esses eventos movimentam milhões, pois geram combos de produtos e milhares de subprodutos. Não é somente um jogo. Existe o comércio de camisetas, brindes, chuteiras, canecas, adesivos, bonés, lembranças temáticas, etc. (MORGAN; SUMMERS, 2008)

O acompanhamento e monitoramento dos clientes é essencial para o desenvolvimento da fidelidade. Se o cliente tornar-se inativo, deverão ser tomadas medidas para retomá-lo. Os bancos de dados são um recurso importante para o desenvolvimento de um relacionamento individual com os clientes.(MORGAN; SUMMERS, 2008)

As estratégias no desenvolvimento da fidelidade devem ser flexíveis e ser constantemente atualizadas, aperfeiçoadas e corrigidas à medida que as condições mercadológicas e as pessoas se modificam. Manter-se flexível e adaptar-se às necessidades dos clientes é essencial para um sistema de marketing baseado na fidelidade. (KOTLER; KELLER, 2006)

Para atender a essa necessidade, felizmente, também a cada dia surgem novas técnicas e ferramentas que possibilitam o desenvolvimento de soluções adequadas às necessidades de cada organização. É justamente nessa realidade que se inserem as ações de comunicação e marketing, cada vez mais atualizadas. (KOTLER; KELLER, 2006)

CONCEITO DE MARKETING NO ESPORTE

O marketing envolve muito mais do que técnicas de persuasão e indução para que o cliente venha a escolher de acordo com a sua necessidade. Marketing é sobre clientes, é sobre pessoas, é sobre a natureza humana. (MORGAN; SUMMERS, 2008)

Diferentemente das estruturas mais tradicionais de marketing, o marketing esportivo possui suas características.De acordo com Melo Neto (2000, p.18):

ISBN: 978-65-00-46296-8



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

O marketing esportivo é um novo segmento no mercado de comunicação. Trata-se de um tipo de marketing promocional. Diferencia-se da propaganda tradicional, veiculada nas TVs, jornais, rádio e revistas, pelos seguintes atributos básicos: faz do consumidor não apenas um objetivo a ser buscado, mas lhe dá também a chance de participar ativamente desse mercado; Chega ao consumidor de forma muito rápida e mais direta, possibilitando ótima resposta ao nível de imagem e vendas.

Já para Morgan; Summers (2008), o marketing esportivo é muito mais complexo e dinâmico do que apenas um evento esportivo, um astro do esporte fazendo uma aparição ou um gasto com patrocínio.

Sendo assim, uma ação de marketing envolve a compreensão do mercado a fim de melhorar a relação entre a empresa e seus clientes. (ROSSI, 2003)

As instituições que incorporam o conceito possuem a sensibilidade de visualizar quais as necessidades de seus consumidores, quais suas vontades e inspirações para posterior incorporação dessas informações em planejamento de marketing, criando estratégias para atender, da melhor maneira possível, seus clientes, se diferenciando de seus concorrentes e sendo líderes de mercado em suas categorias. Não líderes somente com títulos, mas em lucratividade e sustentabilidade, dando condições de se manter na vanguarda do segmento, investindo em atletas, infraestrutura e inovação. (MORGAN; SUMMERS, 2008)

COMPOSTO DE MARKETING NO ESPORTE

São ferramentas que quando acionadas tem a função de obter resposta do mercado. Composto de marketing é a combinação particular de variáveis de marketing controláveis que a instituição utiliza para atingir seus objetivos no mercado-alvo. (KRIEMADIS; TERZOUDIS, 2007).

O composto mercadológico em forma dos 4Ps tem cada elemento interdependente que pode ser exclusivo. Contudo, a prática revela uma inter-relação constante entre os 4Ps. O produto ou serviço deve satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. O ponto significa levar o produto da forma mais acessível e rápida possível ao mercado consumidor. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado. E a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda, isto é, a transferência de posse. (COBRA, 1997, p. 31).

Uma instituição esportiva escolhe um composto de marketing que apoiará e reforçará sua posição competitiva escolhida. Em outras palavras, a posição competitiva escolhida dita os elementos do composto de marketing que serão enfatizados. (MORGAN; SUMMERS, 2008)

Para Morgan; Summers (2008), o mix do marketing esportivo possui os 4 Ps (produto, preço, promoção e ponto-de-venda) divididos em:

ISBN: 978-65-00-46296-8
9 786500 462968



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

a) Produto esportivo: pode-se considerar tudo que pode ser comercializado para aquisição e utilização por seus usuários, de forma a satisfazer suas necessidades e desejos. Existem duas categorias: tangíveis e intangíveis. Intangíveis, considera-se tudo aquilo que não pode ser tocado, como, por exemplo, um espetáculo esportivo. O consumidor adquire ou compra a expectativa, a emoção, e a experiência. Isso não pode ser tocado e sim vivido. O ingresso nesse caso é meramente figurativo. Serve somente como controle de acesso.

Ao se discutir a palavra produto, a tendência é usar o termo mercadoria para descrever produtos físicos tangíveis, como raquetes de tênis, calçados esportivos e roupas de banho. Em contrapartida, usamos o termo serviços puros para descrever atividades ou benefícios colocados à venda, mas que são intangíveis inseparáveis do consumidor, perecíveis e heterogêneos no sentido de não serem consistentes, sem possibilidade de transferência de posse. (SHANK; KOTLER et al. *apud* MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 179).

Segundo Kotler, 1994, esse composto consiste de todas as linhas e itens de produto que uma empresa torna disponível aos consumidores.

Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, incluindo objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 200)

“Entre os produtos comercializados estão bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, organizações, informações e ideias.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 366)

b) Preço do esporte: tudo tem um custo, tudo tem um valor em termos financeiros. No esporte não é diferente. Para sobreviver, ou mesmo para promover um evento de nível, é necessário fazer grandes investimentos. Autor

O lucro no esporte é decorrente da receita gerada com a venda de ingressos, atletas, licenciamento, patrocínios, cota de TV e demais itens.

Morgan; Summers (2008) indicam que o preço refere-se à parte financeira adquirida através de um processo de troca. Esse processo possui diversas características, que podem ser desde um jogo até a aquisição de produtos esportivos em uma loja.

c) Promoção esportiva: de acordo com Morgan; Summers (2008), a promoção é o conjunto de ações que visam apresentar ou, simplesmente, mostrar ao consumidor o produto/serviço, para posterior análise e tomada de decisão de compra ou não.

As empresas começam a descobrir que as percepções dos consumidores em relação a suas marcas compreendiam a síntese de um conjunto de mensagens oriundas não apenas de informes publicitários, mas

ISBN: 978-65-00-46296-8



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

também de estratégias de precificação, distribuição, esforços de publicidade, atividades promocionais de vendas, criação de pacotes, exposição em pontos-de-compra, uniformes corporativos, layout de loja ou oficial, websites etc. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 221).

O processo de promoção ou mix de comunicação do esporte são ações direcionadas para atrair a atenção do possível consumidor.

Para Morgan; Summers (2008), atividades promocionais servem para chamar atenção sobre os atributos de uma marca, divulgar um evento, alertar os clientes para datas específicas, conscientizar sobre determinadas situações, assim como, colaborar para criação de uma imagem diferenciada.

d) praça: Considera-se como sendo a forma de entregar o produto/serviço ao adquirente. Esse item no esporte possui características únicas e pode ser considerado o mais complexo.

Para Morgan; Summers (2008) pode-se aplicar grande variedade de estratégias de distribuição para o produto chegar ao consumidor esportivo. Quando imaginamos a aquisição de uma camiseta ou mesmo qualquer item tangível, fica fácil entender que o produto foi entregue ao consumidor. Mas, e no caso de um jogo, o que seria ideal contextualizar como praça? As formas como esse evento chega ao consumidor, ou melhor, como a experiência pode ser adquirida. As instalações esportivas e a mídia nesse ponto são essenciais para a distribuição do produto esporte.

Para Morgan; Summers (2008), às instalações onde ocorrem os eventos esportivos são essenciais e importantíssimos dentro do contexto de marketing esportivo. É a materialização de um acontecimento. Ambientes, quando bem estruturados e projetados com excelência, aumentam os índices de satisfação do participante naquele momento. Isso contribui para sua satisfação física e emocional. Locais atrativos, dotados de conforto e segurança, agregam valor a qualquer evento, que, por consequência, atrai maior número de pessoas. Ainda de acordo com os autores, outro importante elemento citado na distribuição do esporte é a mídia. Seu papel é fazer com que o evento esportivo chegue aos lares das pessoas que não conseguem ou não têm a oportunidade de comparecer pessoalmente em um evento esportivo. Desta maneira elas dependem dos diversos canais de mídia para obterem informações em tempo real do evento.

JOGOS OLÍMPICOS DE 2016 E MARKETING ESPORTIVO

No tocante a aplicação do conceito de marketing esportivo e suas variáveis ficam evidentes, no caso dos Jogos Olímpicos, que esse evento esportivo é movido por uma estrutura extremamente profissional.

De acordo com Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, em 30 de junho de 2011 o evento foi avaliado em US$ 7.4 bilhões.

ISBN: 978-65-00-46296-8



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

São diversas as fontes de renda que subsidiam os jogos. Faz-se necessário alto nível de arrecadação e controle. Um evento deve ser visto como uma empresa com tempo determinado. Ele abre, capta recursos, promove o espetáculo e encerra as atividades até o próximo. São altamente lucrativos. Nota-se que, por trás do evento, existe uma estrutura de gestão que garanta a execução de todas as etapas até chegar ao consumidor final.

No tocante ao produto Morgan; Summers (2008) apontam:

a) aspectos tangíveis: no item licenciamentos existe uma grande variedade de produtos que são comercializados durante o evento. Esses produtos são responsáveis por boa parte da arrecadação. São mascotes, camisetas, bonés, canecas, bandanas, bonecos e outros artigos promocionais que podem ser adquiridos facilmente pelo site do evento e nos dias do evento em diversos locais oficiais. Também vale ressaltar a questão das facilidades de pagamentos.

Esse item pode ser incluído tanto no preço, quanto no composto de produto. Antes mesmo de se iniciarem os trabalhos já existem inúmeros itens sendo comercializados no site organizador do evento.

b) aspectos intangíveis: já em relação ao espetáculo em si, percebe-se a organização de forma a produzir um espetáculo com excelência.

Toda estrutura que será utilizada é herança da Copa do Mundo. Para que as pessoas pudessem participar do evento com tranquilidade, as instalações esportivas foram distribuídas e organizadas para comportar o público estimado. Como já previsto anteriormente, muitos pontos da infraestrutura de aeroportos, hospedagem, telefonia móvel e deslocamento dentro do próprio Rio de Janeiro já foram, ou pelo menos deveriam ter sido, melhorados e/ou implementados para comportar o evento da Copa do Mundo. Estão sendo realizados ajustes para melhorar esses aspectos citados acima.(RIO 2016, 2015)

Como produto o evento é extremamente bem delineado, com logotipo exclusivo, moderno e que reflete o espírito do acontecimento.

São aproximadamente 41 campeonatos mundiais em 17 dias, cerca de 10 mil e quinhentos atletas de 205 países. 33 locais de competição espalhados em quatro regiões da cidade. Com estimativa de mais de 7,5 milhões de tickets vendidos e mais de 5 mil horas de transmissão ao vivo para aproximadamente 220 países. Mais de 8.000 funcionários, 85.000 terceirizados e 45.000 voluntários. (RIO 2016, 2015)

Além disso, os direitos de transmissão já foram negociados por emissora local, com possibilidade de retransmissão, o que possibilitará que grande público assista aos jogos. (RIO 2016, 2015)

Já em relação ao item promoção, várias ações estão em andamento e são noticiadas frequentemente para comunicar o evento à sociedade. Através de diversos meios de comunicação, seja TV, rádio, web, etc, materiais promocionais chegam até os possíveis consumidores. O próprio site é um exemplo de plataforma integrada que conjuga vídeos, links para

ISBN: 978-65-00-46296-8
9 786500 462968



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

compartilhamento em mídias sociais e sala de imprensa. A própria emissora que possui os direitos de transmissão será responsável pela comunicação maior do evento.

As empresas começam a descobrir que as percepções dos consumidores em relação a suas marcas compreendiam a síntese de um conjunto de mensagens oriundas não apenas de informes publicitários, mas também de estratégias de precificação, distribuição, esforços de publicidade, atividades promocionais de vendas, criação de pacotes, exposição em pontos-de-compra, uniformes corporativos, layout de loja ou oficial, websites etc. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 221)

Kotler e Keller (2006), afirmam que é necessário conhecer o consumidor totalmente para compreender como a comunicação pode influenciar no seu comportamento.

O marketing no esporte é de grande relevância para alavancar vendas, promover o esporte, gerar lucro e aproximar o cliente da marca, valendo-se da paixão por atividades esportivas. “Marketing destinado a criar apoio para ideias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis.” (CHURCHILL; PETER, 2003, p. 05)

CONCLUSÃO

Verificou-se que, independente de sua especificidade, o marketing pode ser aplicado ao esporte, pois o mesmo deve ser considerado como um negócio. Os clientes estão cada vez mais ávidos por produtos e serviços de qualidade. Não basta ter e/ou obter títulos, faz-se necessário realizar eventos que possam ir de encontro com as necessidades e expectativas de cada indivíduo. Através da análise pode-se constatar que os jogos olímpicos possuem estrutura voltada para uma gestão eficiente. Tudo é pensado de forma a atender, da melhor forma possível, seus usuários, sejam atletas, delegações ou simplesmente o espectador.

No mundo contemporâneo, o marketing é uma ferramenta essencial na construção da paixão, no desenvolvimento das marcas e para promover segmentos diversos. Trata-se de um aspecto da contemporaneidade que transforma tudo em mercadoria. Neste cenário de mercantilismo, o esporte é considerado mais um negócio e, como tal, precisa ser gerido de modo eficiente para gerar satisfação e lucro. Um dos grandes exemplos deste aspecto mercantil são os Jogos Olímpicos que, num primeiro momento, usam o esporte como união dos povos e integração através das atividades. Estimula a saudável competição entre nações. Mas, além disso, trata-se de um evento de grande porte que é vendido de diversas formas, que é administrado para captar recursos, distribuir recursos e gerar dividendos. Neste aspecto, usa o marketing como ferramenta essencial. Cria a imagem, o logotipo e vende a sensação de inserção, a paixão e a beleza do encontro entre povos através do esporte. Como grande infraestrutura e envolvimento

ISBN: 978-65-00-46296-8



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

de milhares de pessoas, este grande acontecimento do esporte faz uso de complexas ferramentas gestacionais e do marketing, que explora de modo único as potencialidades de ganho, promoção e visibilidade.

Nota-se que o que move toda estrutura por trás de um evento é a capacidade de gerenciar os quatro P´s de forma articulada e com excelência. São custos, organização, gestão de tudo que está envolto nos processos para entregar um espetáculo aos consumidores do esporte.

O tema não se esgota aqui, tendo inúmeras possibilidades de pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

PRONI, M, W. A reinvenção dos jogos olímpicos: um projeto de marketing. Revista Esporte e Sociedade. Universidade Estadual de Campinas, ano 3, n.9, 2008.

MASCARENHAS, G. LONDRES 2012 E RIO DE JANEIRO 2016: Conceito e Realidade na Produção da Cidade Olímpica. Revista Continentes (UFRRJ), ano 2, n.3, 2013.

PROUNI, M. W; ARAUJO, L.S; AMORIM, R. L. C. LEITURA ECONÔMICA DOS JOGOS OLÍMPICOS: financiamento, organização e resultados. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Rio de Janeiro, 2008.

CARDIA, W. Marketing e patrocínio esportivo. Porto Alegre: Bookman, 2004.

COBRA, M. H. N. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CHURCHILL JR. G. A; PETER, P. Marketing: criando valor para os clientes. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

KRIEMADIS, T.; TERZOUDIS, C. Strategic Marketing Planning in the Sport Sector.Sport Management InternationalJournal. v. 3, n.1, p. 27-45, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. Tradução Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Claudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MELO NETO. Marketing esportivo. Rio de Janeiro: Record, 2000.

ISBN: 978-65-00-46296-8



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. Marketing esportivo. Tradução Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D.K. Fundamentos de marketing esportivo. 1. ed. São Paulo: Phorte Editora, 2002.

PREPARATIVOS PARA OS JOGOS 2016. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/esporte/2012/04/informe-se-sobre-preparativos-para-os-jogos-olimpicos-de-2016> Acesso em: 13 de junho de 2015.

RIO 2016. Disponível em:<http://http://www.rio2016.com>. Acesso em: 13 de junho de 2015.

ROSSI, A. T. Marketing sem complicações!: para principiantes e profissionais de outras áreas. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

SHETH, N. J.; MITTAL, B.; NEWMAN, I. B. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

ISBN: 978-65-00-46296-8

NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

MARKETING: REFLEXÕES SOBRE MARCA, VALOR E CULTURA NA CONTEMPORANEIDADE
MARKETING: REFLECTIONS ON BRAND, VALUE AND CULTURE IN CONTEMPORARY TIMES

João Artur Izzo [Org.]
jotaizzo@gmail.com
Paola de Carvalho Buvolini Batelocchi
paolabuvolini@gmail.com
Sandra Regina Silva
sandra.silva@gmail.com
Bruna Carolina Gonçalves Barbosa
brunabarbosa@adv.oabsp.org.br
Fernando Munhoz Prudencio
femandomunhoz10@gmail.com

RESUMO

Atualmente, o Marketing Cultural é uma ferramenta cada vez mais usada para consolidar uma marca ou uma empresa. Utilizando a cultura como um meio que potencializa e produz valor, o Marketing Cultural busca no cenário cultural subsídios que são utilizados de modo a estreitar a relação dos consumidores com a marca e também para consolidar os agentes econômicos dentro de uma visão mais próxima da sociedade. Isto é possível porque a atividade cultural contemporânea converteu-se em mercadoria e está inserida dentro da lógica de consumo. Assim sendo, várias empresas públicas e privadas associam-se à produção artística para gerar ganhos de todos os tipos e, sobretudo, para agregar prestígio à imagem. Enfim, o Marketing Cultural busca alinhar os interesses das marcas aos interesses dos consumidores, mesclando informações e estratégias, dando subsídios para a consolidação da imagem através do bem cultural.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura, Marketing Cultural, Contemporaneidade.

ABSTRACT

Currently, the Cultural Marketing is a tool increasingly used to consolidate a brand or a company. Using the culture as a medium that enhances and produces value, the Cultural Marketing searches on the cultural scenario subsidies that are used in order to develop the relationship with the consumer brand and also to consolidate the economics agents within a closer view of society. This is possible because the cultural activity has become in merchandise and is inserted into the logic of consumption. Thus, several public and private companies are associated with artistic

ISBN: 978-65-00-46296-8



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

production to generate profits of all kinds, and especially to add prestige to the image. Anyway, Cultural Marketing seeks to align the interests of brands to consumer interests, merging information and strategies, giving subsidies to consolidate their image through cultural as well.

KEY WORDS: *Culture, Cultural Marketing*, *Contemporary.*

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, a cultura representa algo plural, visto que está mesclada com outros valores. Valores de ordem econômica, social, ideológica e mercadológica. Sob muitos aspectos, a cultura hodierna é transpassada por uma série de transformações, catalisadores e filtros. Ela é pensada como mercadoria, como um elemento de valor para as empresas e como um fio condutor para os mais variados fins. Ela atinge as pessoas, é repensada constantemente e, ao mesmo tempo, serve à coletividade e também é utilizada como um meio para empresas atingirem o público-alvo presente nesta mesma coletividade. “Cultura significa domínio da subjetividade social – um domínio que é mais amplo que a ideologia, porém mais estreito do que a sociedade, menos palpável do que a economia, porém mais tangível do que a Teoria” (EAGLETON, 2005, p. 62).

Cultura, em outra conceituação, diz respeito às atividades nos campos da arte, da literatura, do teatro, da dança ou qualquer outra que transmita uma forma de organização social, não só como manifestação original e de característica exclusiva de um determinado povo, mas também de outros, em uma troca contínua de experiências e realizações, como bem define Teixeira Coelho:

A cultura não se caracteriza apenas pela gama de atividades ou objetos tradicionalmente chamados culturais, de natureza espiritual ou abstrata, mas apresenta-se sob a forma de diferentes manifestações que integram um vasto e intricado sistema de significações. Assim, o termo cultura continua apontando para atividades determinadas do ser humano que, no entanto, não restringem às tradicionais (literatura, pintura, cinema – em suma, as que se apresentam sob uma forma estética), mas se abrem para uma rede de significações ou linguagens, incluindo tanto cultura popular como a publicidade, moda, comportamento, atitude, festas, consumo, etc. (COELHO, 1997, p.104)

Hoje, a cultura está mais disseminada, livre daquela suposição de que só poucos e privilegiados possuem acesso aos bens culturais. De fato, as diferenças ainda existem, mas em menor grau. Ainda persistem conflitos e conceituações entre as formas de cultura, entre quem tem acesso e também da qualidade da cultura. Para Eagleton, “a transição da Cultura para a cultura resolveu esse problema preservando uma postura discordante, mas combinando-a com uma postura populista” (EAGLETON, 2005, p. 62).

ISBN: 978-65-00-46296-8



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

E, dentro desta perspectiva cultural populista, talvez popular seja o termo mais adequado, na contemporaneidade, a cultura adquiriu contornos de mercadoria. Está inserida como bem que agrega valor a uma empresa. Grandes corporações, empresas e instituições diversas usam o bem cultural como forma de ganhar prestígio, de estar junto ao público-alvo. Impera a lógica da igualdade, do acesso pleno ao bem cultural. Instituições financeiras oferecem descontos em cinema, teatros e outras atividades, como as descritas anteriormente. É uma espécie de parceria entre empresas e entre o público, que recebe o benefício. Mas isso é questionável, de acordo com Habermas, quando este afirma que "o mesmo processo que transpõe a cultura para a forma de mercadoria faz dela, afinal, uma cultura já questionável" (HABERMAS, 1984, pp. 51-53).

NOVAS ORIENTAÇÕES: VALOR, CULTURA, INVESTIMENTO E MARCA

Na sociedade moderna há uma orientação consumista. Circunscrita nesta lógica, a cultura tornou-se mercadoria. Shows, espetáculos, peças teatrais, cinemas, entre outros meios artísticos e de produção cultural, estão fortemente ligados a conglomerados financeiros. Ou tal produção artística é uma plataforma para propaganda de conglomerados, representando interesses econômicos, sempre com a vinculação de uma marca por trás de um espetáculo. A cultura está presente neste processo, mas o interesse econômico também. Os valores são outros. Para Habermas, "as sociedades modernas atingem um nível de diferenciação sistêmica que propicia que organizações sejam conectadas umas com as outras através de meios não linguísticos de comunicação; tais mecanismos sistêmicos – por exemplo, o dinheiro – estabelecem formas de relação social largamente desconectada de normas e valores" (HABERMAS, 1984, p. 154).

A cultura moderna passa por todo um processo diferenciado. O fazer cultural, desde a arrecadação de incentivos até a produção e apresentação ao público, passa por intensa burocratização. A arte contemporânea está cada vez mais vinculada ao capital estatal, através de leis de incentivo e fomento, ou está atrelada a grandes marcas e conglomerados. Trata-se de uma ocorrência do capitalismo, do consumo e de mudanças de paradigmas. O paradigma atual no qual a arte e cultura estão colocadas aponta para uma sistemática mais burocrática, definida por interesses monetários e políticos. Habermas observa que "os elementos de uma forma privada de vida e de tradições político/culturais são separados das suas formas simbólicas de vida através da redefinição monetária de objetivos e através da burocratização de decisões, obrigações e direitos" (HABERMAS, 1984, p. 322).

Não dá para fugir da constatação: a cultura transformou-se num investimento. As empresas que investem na arte, no fazer cultural, estão criando valor para elas mesmas. São valores que envernizam a imagem das instituições, tornando-as mais atrativas. O apoio à cultura demonstra que as

ISBN: 978-65-00-46296-8



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

empresas querem mostrar seu compromisso com a sociedade. Uma instituição que oferece subsídios à cultura transmite uma ideia de modernidade e de inserção social. A cultura torna-se um dos pilares para a consolidação da imagem empresarial como sendo agentes econômicos modernos e ativos. O uso do bem cultural abre um leque de possibilidades para se atingir o mercado dos consumidores. Não só isso, o apoio à cultura gera empregos diretos e indiretos, estimula a produção artística, gera renda e prestígio. Tudo isto consolida a ideia de que todo investimento (seja público ou privado) em cultura não deve ser considerado como um gasto. Ao contrário, tais investimentos representam ganhos reais para a sociedade, que se desenvolve no esteio da produção cultural.

Investir em cultura é, portanto, uma forma de criar uma proteção invisível a favor da imagem das empresas. O apoio à cultura expressa muito bem a face que elas querem projetar de compromisso com a comunidade. Passa a imagem de agente econômico moderno, que está inserido na sociedade e considera os seus valores. A cultura, então, é uma excelente área para formar imagem. Oferece muitas possibilidades e pode atingir muitos segmentos do mercado consumidor. As leis federais de incentivo (Lei Rouanet e do Audiovisual) estimulam as empresas a participarem de forma mais ativa dessas possibilidades, desenvolvendo a área cultural, gerando renda e criando mais empregos diretos e indiretos. Isso reforça a compreensão de que o investimento privado e público em cultura não é gasto, mas ganho em qualidade de vida da população e avanço em termos de desenvolvimento. Trata-se, em realidade, de outra face do desenvolvimento, a sua face humana, tornada possível pela afirmação da identidade daqueles que compartilham a mesma cultura. (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 1998, pp. 72-73)

A cultura, nas suas mais diversas manifestações, integrou-se ao estilo de vida, à identidade da sociedade. O fato dos elementos culturais estarem atrelados aos interesses públicos ou privados não significa que a importância de formar a identidade de uma sociedade foi posta de lado. Aliás, para Giddens (2002), no tocante ao estilo de vida e identidade, não há escolha para os indivíduos. Segundo o autor:

Nas condições da alta modernidade, não só seguimos estilos de vida, mas num importante sentido somos obrigados a fazê-lo – não temos escolha senão escolher. Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque forma material a uma narrativa particular da auto-identidade. (GIDDENS, 2002, p.79)

A cultura como investimento é apenas uma nova forma de produção que se estabeleceu na contemporaneidade. É um mecanismo de sobrevivência tanto para as empresas como os agentes produtores de cultura. Não há como retroceder neste processo. O mundo está cada vez

ISBN: 978-65-00-46296-8



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

mais consumista e inserido dentro de uma perspectiva mercantil. Há uma nova ordem guiada pelos modernos meios de comunicação, pela rapidez, pela identificação com o bem cultural. A sociedade é complexa, flui com rapidez e é necessário que haja um alinhamento com estes novos e complexos parâmetros de consumo. Para Habermas (1990), assim como os processos de aprendizagem não se explicitam na dimensão do pensamento objetivamente, mas também na convicção prática e moral, do mesmo modo a racionalização do agir não se traduz apenas em forças produtivas, mas – através da mediação dinâmica dos movimentos sociais – em formas de integração social. Habermas ainda ressalta que:

As estruturas da racionalidade não se materializam apenas nos mecanismos do agir racional com relação ao fim – e, portanto, em tecnologias, estratégicas, organizações e qualificações – mas também nas mediações do agir comunicativo, nos mecanismos que regulam os conflitos, nas imagens de mundo, nas formações de identidade.

Gostaria mesmo de sustentar a tese de que o desenvolvimento dessas estruturas normativas funciona como abridor de caminhos para a evolução social, já que novos princípios de organização social significam novas formas de integração social; e essas, por seu turno, tornam possível a implementação das forças produtivas existentes ou na produção de novas, bem como o aumento da complexidade social. (HABERMAS, 1990, p. 34).

A informação tem um papel fundamental na vida social moderna. É através dos sistemas de informação que nasce a reflexão sobre a sociedade. Constantemente e ciclicamente, a sociedade é avaliada e reavaliada. E modificada periodicamente.

E neste contexto de transmutação, as marcas buscam adaptar-se aos novos tempos. Com a internet, com os incríveis avanços das tecnologias e dos meios de comunicação, as marcas precisam estar alinhadas a este novo tipo de consumidor: um consumidor moldado na velocidade dos meios, num mundo de informações instantâneas. As marcas de hoje estão alinhadas aos novos tempos, mas ainda guardam suas características essenciais. Em 1960, de acordo com a Associação Americana de Marketing, os conceitos elementares sobre as marcas são:

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar bens ou serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. Nome da marca é a parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável. Marca registrada é a marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva. Logotipo é a parte da marca que é reconhecível, mas não pronunciável, como um símbolo, desenho ou cores e formatos de letras distintivas. (PINHO, 1996, p. 14)

De acordo com a visão de Sampaio (2003), as marcas estão presentes em tudo e em todos os que nos cercam. Deste modo, possuem contato

ISBN: 978-65-00-46296-8



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

diário com o que pensamos, fazemos, ou planejamos fazer. Por isso, desde a comida que ingerimos ou até aquilo que gostamos de vestir ou nossos hábitos culturais, faz-se presente uma marca. Segundo Costa e Crescitelli (2003), marca é a combinação de nome, símbolo e *design* que tem por finalidade identificar e personalizar um produto ou serviço, diferenciando-o dos concorrentes. Os autores elucidam que:

[...] algumas marcas chegam a tornar-se sinônimo de categoria de produto, *top of mind,* como Maizena, que é a marca lembrada sempre que se pensa em amido de milho, Catupiry no lugar de queijo cremoso, Xerox por copiadora, etc. Para um produto alcançar a posição de *top of mind,* são necessários exaustivos trabalhos estratégicos e altos investimentos de marketing, propaganda e promoção. (COSTA, CRESCITELLI, 2003, p. 33)

De acordo com a visão de Perez, "as marcas ganham importância porque o consumidor lhes empresta valor pela segurança que lhe dá de resolver da melhor forma possível a equação qualidade/preço/tempo" (PEREZ, 2004, p. 237). Ainda seguindo o raciocínio de Perez, "um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de concorrentes" (PEREZ *apud* KOTLER, 1998, pág. 393).

Grandes marcas podem valer mais do que o produto ou serviço em si, pois mostra toda personalidade da empresa. Para Sampaio:

A marca é, hoje, o único valor intelectual que a legislação reconhece como sendo uma propriedade eterna. Pois as patentes e até os direitos autorais têm um prazo de validade limitado no tempo e as marcas permanecem sendo de seus proprietários até que eles a vendam ou a deixem morrer por maus-tratos. (SAMPAIO, 2003, p. 239)

Existe um cabedal de possibilidades para o crescimento, a consolidação e solidificação de uma marca dentro da sociedade. Como já mencionado, o uso do bem cultural como investimento para fortalecer as marcas são comuns na modernidade. Hoje, a cultura valoriza a marca. No entanto, há outros valores. De acordo com David Aaker, há cinco categorias de valores inseridas no conceito de *brand equity*, que ele define como:

[...] um conjunto de ativos e de passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço. Os cinco componentes do *brand equity*, fontes de valor para o consumidor e para a empresa, são: a) lealdade à marca; b) notoriedade; c) qualidade percebida; d) associações à marca (para além da qualidade percebida); e e) um composto de propriedades do tipo patentes, marcas registradas e relações com distribuidores. (AAKER, 1991, p. 15)

Nesta seara das marcas, da promoção das mesmas, no bem cultural como agente de transformação e valorização das marcas, o marketing cultural surge como uma ferramenta indispensável. Segundo Vaz, "o marketing cultural é o conjunto das ações de marketing utilizados no desenvolvimento de um projeto cultural, aplicadas tanto em relação aos

ISBN: 978-65-00-46296-8
9 786500 462968



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos, como quanto aos procedimentos de arrecadação de recursos" (VAZ, 1995, p.217).

O marketing cultural viabiliza a promoção das marcas de várias maneiras. Entre elas, o apoio, a doação e o patrocínio. Em relação ao patrocínio, há de se ressaltar:

Enquanto a propaganda é invasiva e claramente uma mensagem paga tentando persuadir ou modificar atitudes, um patrocínio pode tornar-se parte da vida das pessoas. A propaganda é boa em comunicar os atributos e benefícios funcionais, embora a maioria das marcas fortes vá, além disso, para fornecer benefícios emocionais e de auto-expressão para ter uma personalidade e para diferenciá-los quanto a atributos tangíveis. O patrocínio pode ser muito eficaz para estender as marcas além dos atributos tangíveis porque desenvolvem associações que acrescentam profundidade, riqueza e um sentimento contemporâneo em relação à marca e ao seu relacionamento com os clientes (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, pp. 215-216).

Existe, ainda, outra visão sobre a promoção das marcas: as pessoas são agentes duplos que promovem, consomem/divulgam as marcas ou produtos. De acordo com Zygmunt Bauman (2008), os produtos que elas são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas. Estas pessoas são, ao mesmo tempo, promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem, são agentes que transportam a informação e a cultura. As pessoas estão envolvidas no projeto cultural. Para Eagleton, este projeto cultural é "uma rede de significados e atividades compartilhados jamais autoconscientes como um todo, mas crescendo em direção ao avanço da consciência, e, assim, em humanidade plena, de toda uma sociedade. Uma cultura comum envolve a construção colaborativa desses significados, com a participação plena de todos os seus membros" (EAGLETON, 2005, p. 168).

De acordo com Almeida "o projeto cultural tem a capacidade de transportar uma informação de um universo, o qual é o público que consome o produto cultural, para outro universo, que é o público consumidor do produto ou do serviço da empresa patrocinadora" (ALMEIDA, 1992, p.15). Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura a sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades e perdas e exigidas de uma mercadoria vendável. O encontro de públicos heterogêneos representa uma filosofia de pensar de "fora para dentro", como afirma Kotler (2009):

A ampliação do domínio do marketing não foi uma batalha vencida com facilidade. Gerou críticas, que recomendavam que o marketing continuasse a imaginar como vender mais creme dental, geladeiras e computadores. No entanto, minha opinião era favorável ao ingresso de novas perspectivas no mercado das ideias e, como em qualquer mercado, as

ISBN: 978-65-00-46296-8



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

perspectivas sobreviventes seriam as que tivessem *valor de uso*. Fiquei satisfeito ao constatar que a maioria dos estudiosos e profissionais de marketing acatou a legitimidade do conceito ampliado de marketing. O marketing moderno, como uma de suas principais contribuições, ajudou as empresas a perceberem a importância da mudança na organização do modelo *centrado no produto* para aquele *centrado no mercado e no cliente*. O clássico artigo de Ted Levitt, "Marketing Myopia" [Miopia do marketing], e as cinco famosas perguntas de Peter Drucker, que todas as empresas devem formular a si mesmas, desempenharam papel importante no lançamento da nova teoria. No entanto, muitos anos se passaram antes que inúmeras empresas começassem realmente a experimentar a transformação do modo de pensar "de dentro para fora" para o modo de pensar "de fora para dentro" (KOTLER, 2009, p.12).

CONCLUSÃO

O Marketing Cultural emerge como uma ferramenta de promoção das marcas através da cultura, do entretenimento e do fazer artístico. Para Kotler, "o propósito de marketing é atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores" (KOTLER, 1998, p.161). Deste modo, as empresas necessitam de uma área de estudos sobre comportamento do consumidor e suas influências – fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos – para que o propósito de marketing seja atendido.

REFERÊNCIAS

AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich. Como construir marcas líderes. São Paulo: Futura, 2000.

AAKER, David. Mananging brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

COELHO, Teixeira. Dicionário crítico de política cultural. Iluminuras: São Paulo, 1997

COSTA, Antonio R; CRESCITELLI, Edson. Marketing promocional para mercados competitivos. São Paulo: Atlas, 2003.

EAGLETON, Terry. A ideia de cultura. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

ISBN: 978-65-00-46296-8



NEWS4U - Vol.01.
Editora Dente-de-Leão
Lins/SP - 2025
ISBN nº 978-65-00-46296-8
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Diagnóstico dos investimentos em cultura no Brasil. Belo Horizonte, 1998.

GIDDENS, Anthony. Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro,1984.

HABERMAS, Jürgen. Para a reconstrução do materialismo histórico. São Paulo: Brasiliense, 1990.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

PEREZ, Maria Clotilde. Signos da marca: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

PINHO, J. B. O poder das marcas. São Paulo: Summus, 1996.

SAMPAIO, Rafael, Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Constitucional: o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

DENTE-DE-LEÃO

