

MARKETING CULTURAL: CONCEITUAÇÃO E APLICAÇÃO NO ESTUDO DE CASO DO BANCO DO BRASIL

Maria Amélia Jundurian Corá

Bacharel em Administração de Empresas: PUC – SP

Instituição: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo: PUC – SP

Rua Apinagés nº 1270 apto 102 cep: 05017-000 São Paulo, SP

(11) 36758020 / 81165280

mel_cora@yahoo.com.br

Angela Christina Lucas

Bacharel em Administração de Empresas: USP

Instituição: Universidade de São Paulo: USP

Rua Christina Giordano Miguel, 250 – Campinas, SP

(19) 3289-4325 / (19) 9606-2913

angela.lucas@uol.com.br

Resumo: O trabalho refere-se ao estudo do marketing cultural desde sua conceituação até a aplicação de suas ferramentas nas ações de marketing cultural do Banco do Brasil. Para compreender melhor o texto, a parte inicial é composta da discussão dos conceitos de cultura e marketing. A abordagem sobre o conceito de marketing é apresentada através de várias perspectivas, contribuindo para uma conceituação ampla e rica em explicações. O objetivo desta pesquisa é contribuir e fortalecer a viabilidade do marketing cultural no fomento de ações que correlacionem a sociedade, a organização e a cultura, como forma alternativa de ação de marketing diferenciada. O estudo de caso escolhido foi o marketing cultural do Banco do Brasil, que vem adotando uma série de ações de fomentação da cultura como forma de diferenciação das ações de marketing, potencializando assim, o ganho da imagem institucional, fortalecimento de relacionamentos e agregação de valor a marca.

Palavras chaves: Cultura, Marketing Cultural, Marketing, Banco do Brasil

Marketing Cultural: Conceituação e Aplicação no Estudo de Caso do Banco do Brasil

1. Introdução

Esta pesquisa busca explicar a aplicabilidade dos conceitos de marketing cultural como prática diferenciadora de comunicação usada pelas empresas. Serão analisadas ações do Banco do Brasil em relação às suas estratégias de marketing cultural com um foco especial no Centro Cultural Banco do Brasil em São Paulo, CCBB – SP.

2. Problema de Pesquisa

No contexto nacional, observa-se que até os anos 70, o Estado cumpriu seu papel de fomentador da arte, sendo seu maior patrocinador. Porém, a partir das crises do petróleo de 73 e 79, essa postura estatal passou a ser revista e empresas começaram a investir em projetos culturais.

Para estimular o patrocínio de empresas no processo cultural, o Estado criou algumas leis de incentivos fiscais. A primeira lei criada foi a Lei Sarney (7.505/86), que permitia a dedução de 2% do imposto de renda das pessoas jurídicas e de 10% das pessoas físicas, aplicados sobre a transferência de recursos para atividades culturais, dividindo assim, a responsabilidade do Estado em patrocinar eventos culturais. Nesse momento teve início o movimento de descoberta do marketing cultural. Pode-se dizer que a Lei Sarney foi o marketing do marketing cultural.

No estado de São Paulo, foi criada a Lei Mendonça 1990 (10923/90) que buscava parceria entre Estado e empresas com redução de impostos municipais como Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) e Imposto sobre Serviços (ISS), porém era mais rigorosa que a anterior na seleção de projetos que viriam a ser patrocinados.

Após a inclusão de alguns artigos e melhoramentos na Lei Sarney aprovou-se a Lei Federal nº 8.313/91, conhecida como Lei Rouanet, que permite às empresas patrocinadoras uma dedução de até 4% no Imposto de Renda para pessoa jurídica. O projeto precisa ser aprovado pelo Ministério da Cultura, sendo apresentado à Coordenação Geral do Mecenato e aprovado pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura.

Para as organizações privadas, o marketing cultural pode ser visto como uma ação direta de comunicação aproximando o público e a empresa. Através de exposições, shows ou teatros, os efeitos e sensações sentidos pelo consumidor causam maior impacto do que de uma campanha de marketing convencional, fortalecendo a marca e a imagem da empresa num único evento.

É importante destacar que o marketing cultural, então, não se revela em um gasto, mas sim, num investimento, uma vez que a empresa que adota essa estratégia tem a sua imagem institucional associada à responsabilidade social, mostrando-se uma organização preocupada com a sociedade que apóia a construção de uma nova mentalidade com base na educação e cidadania através das artes.

O problema, então, do estudo é verificar como as empresas que atuam em um mercado altamente competitivo melhoram seu desempenho e fortalecem a sua imagem ao investirem na área cultural.

O estudo também busca contribuir para demonstrar a importância e a viabilidade do marketing cultural no fomento de ações que correlacionem a sociedade, a organização e a cultura.

3. Fundamentação Teórica **Cultura**

Neste item será verificado os diversos significados de cultura e mostrados alguns aspectos da cultura no Brasil como base para o estudo do Marketing Cultural.

A palavra cultura tem origem no verbo latino *colere*, que significa cultivar, criar, tomar conta e cuidar. Antes do século XVIII, a cultura significava o cuidado do homem com a Natureza, também o cultivo ou educação das crianças e de suas almas para que se tornassem pessoas virtuosas na sociedade (Chauí, 1997, p. 292).

Posteriormente, os pensadores do século XVIII começaram a diferenciar Natureza e Homem porque a primeira age mecanicamente de acordo com as leis de causa e efeito, mas o Homem possui liberdade e razão. Também se começou a acreditar que a cultura é dotada de escolhas racionais, valores e distinções entre bem e mal, verdadeiro e falso, belo e feio, passando a significar os resultados da formação ou educação dos seres humanos: as obras humanas e suas relações com o tempo e espaço (ob. cit. p.293).

Considerando a ótica filosófica, cultura, é a formação própria e específica da existência humana no mundo. É nossa própria existência fenomenologizada, ou seja, um processo histórico permanente e inevitável, em que o ser humano tanto representa o sujeito produtivo como o objeto produzido. Em suma, os homens são seres culturais por natureza. (Vannucchi, 1999, p.24).

Para explicitar as utilizações do termo Cultura atualmente, a autora Chauí (1997, p.290-291), coloca:

1. cultura pode ser entendida como a posse de conhecimentos como línguas, arte ou literatura, ou seja, ser ou não ser culto, sugerindo uma classificação de camadas ou classes sociais;
2. algo que pertence a uma nação ou país, ligada à coletividade;
3. cultura pode ser dividida entre cultura de massa e cultura de elite;
4. algo que pertence ao povo além das artes: sagrado, conflitos, valores, relação com a morte.

Segundo os cientistas sociais, cultura, refere-se ao modo de vida de um povo, em toda sua extensão e complexidade. Um conceito que procura designar uma estrutura social no campo das idéias, das crenças, costumes, artes, linguagem, moral, direito, leis, etc., e que traduz nas formas de agir, sentir e pensar de uma coletividade que aprende, inova, renova o seu próprio modo de criar e fazer as coisas, numa dinâmica constante de transformações. (Muylaert, 1993, p.17).

A definição conhecida como cultura, refere-se às atividades nos campos da arte, da literatura, do teatro, da dança ou qualquer outra que expresse uma forma de organização social, não só como manifestação original e de característica exclusiva de um determinado povo, mas também de outros, num intercâmbio permanente de experiências e realizações.

Coelho (1997, p.104) reforma esse sentido:

“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 intrincado 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.”

De acordo com essas perspectivas, cultura pode ser sintetizada como sendo própria do ser humano e de sua relação com a sociedade em que está inserida; é concebida pela tradição passada e pela inovação futura, pelos ancestrais e pelos atores sociais, culturais, econômicos e políticos; ou seja a cultura é revelada desde cantigas de ninar até campanha publicitária.

Segundo a Lei Rouanet (Lei 8.313/91), os segmentos culturais são os seguintes:

- Teatro, dança, circo, opera, mímica e congêneres;
- Produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, dicográfica e congêneres;
- Literatura, inclusive obras de referência;
- Música;
- Artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e congêneres;
- Folclore e artesanato;
- Patrimônio cultural;
- Humanidades;
- Rádio e televisão educativas e culturais de caráter não comercial;
- Cultura negra;
- Cultura indígena.

A atividade cultural, produz renda, gera empregos e proporciona arrecadação tributária. Entretanto considerando o potencial artístico do povo e numa visão mais econômica, o potencial de consumo existente nas grandezas territoriais e culturais do país, percebe que esse nicho industrial ainda não detém a força que deveria no mercado.

Considerando Vannucchi (op. cit., p.122), pode sintetizar as características básicas da indústria cultural brasileira em três pontos principais: dependência econômica acentuada tanto do capital estrangeiro, especialmente norte-americano, quanto dos governos federal e estadual; dependência cultural do estrangeiro, como se pode perceber na música, nos programas padronizados e nos próprios noticiários cotidianos; e heterogeneidade própria do povo brasileiro, enquanto que a cultura de massa tende a homogeneização, onde no Brasil isso se torna muito problemático, porque apenas pequena parcela participa interativamente da sociedade de consumo.

Baseado nas afirmações acima, pode-se pensar que o povo brasileiro se recusa ao desenvolvimento cultural, porém não é o que ocorre na realidade. Os planos e propostas não são adequados à sua realidade, gestados dentro dela e assumidos com inteligência e perseverança, para que se desencadeie o potencial de bom senso, de bom gosto, de saber, de arte, de criatividade, de técnica, de armazenamento no seio de suas entidades de base ou de bairro, de suas escolas, igrejas, clubes e do próprio lar de cada brasileiro (Vanucchi, id. ib.).

Marketing

Serão estudados neste item como as funções de marketing mudaram nos últimos anos: de controlador e puramente econômico a sistêmico.

Até a primeira metade do século XX, o marketing tinha dois axiomas básicos: o primeiro diz que o marketing é uma atividade essencialmente econômica, e portanto restrita ao comportamento econômico de pessoas e instituições; o segundo deles afirma que o iniciador das atividades e programas de marketing é seu profissional e não o consumidor. O entendimento do comportamento do consumidor visava apenas suprir o profissional de marketing de informações relevantes para que pudesse criar programas para influenciar, manipular e controlar o comportamento do mercado com mais eficácia. (Sheth e Gardner, 1984, p.76)

Segundo Sheth e Gardner (op. cit., p. 77), as escolas de marketing surgidas nos anos 60 e 70 não só questionaram esses axiomas, como também mudaram profundamente o conceito de marketing, que passou a ser entendido como aplicável a qualquer troca de valores, e não exclusivamente a trocas comerciais. Além disso, o consumidor começou a ser visto como o iniciador dos programas de marketing, já que realiza a compra e, portanto tem o poder de decisão. Também foi entendido que o profissional de marketing deveria entender a psicologia do consumidor, ao invés de tentar manipula-los, atentando para o fato de que as influências pessoais são muito importantes no processo de decisão.

Kotler (1998, p.161) reforça quando afirma que: “o propósito de Marketing é atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores”. Assim, as organizações precisam 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.

Incluiu-se, então, no conceito tradicional de marketing uma nova dimensão, ampliando sua abrangência. O marketing não é mais orientado somente para o consumidor, mas para o bem-estar e desenvolvimento de toda a sociedade. Ademais, reconhece-se a eficácia dos conceitos de marketing aplicados a todos os tipos de organização, inclusive as que não possuem fins lucrativos. (Webster, 1974, p.295)

No conceito de marketing sistêmico as atividades de marketing estão inseridas em um ambiente dinâmico e complexo, no qual sua principal função é realizar as trocas de maneiras mais eficazes, maximizando os benefícios para todas as partes envolvidas. O desenvolvimento do conceito de marketing acabou por englobar seus aspectos sociais, ou seja, as ações de marketing passam a ser realizadas e avaliadas não só em termos dos resultados financeiros obtidos e interesses particulares, mas também em termos de responsabilidade social. (Campomar, 1984, p.43).

Marketing Cultural

Para Reis (2003, p. 25), com a padronização das descobertas no desenvolvimento de novos produtos, das tecnologias de produção, da força dos grandes conglomerados, dos métodos de conhecimento e de atenção ao consumidor, os produtos e serviços também passaram a ser cada vez mais padronizados. Para o consumidor os benefícios funcionais oferecidos por produtos concorrentes tornaram-se indiferenciáveis e, para as empresas, os conceitos de produto agregado e de fidelização do cliente constituíram-se condicionantes de sobrevivência.

Verifica-se que o mesmo ocorre no setor de serviços. Tomem-se como exemplo o setor bancário de grande varejo: é difícil, hoje em dia, encontrar diferenças expressivas entre os produtos, serviços ou taxas de juros oferecidas por grandes bancos voltadas a um mesmo público.

Os consumidores passaram a impor novas condições às estratégias empresariais essencialmente semelhantes, exigindo uma desmassificação de propostas. Diante desse contexto, a cultura ganha realce sob dois ângulos: adicionando-se aos produtos, dando-lhes diferenciação estética, e constituindo parte de seu marketing de relacionamento, explorando uma dimensão emocional através do marketing cultural.

Segundo Kotler (1998, p.264) mesmo quando as ofertas dos concorrentes parecem às mesmas, os compradores podem responder diferentemente à imagem da empresa ou marca. Uma imagem eficaz proporciona três benefícios para um produto: primeiro transmite uma mensagem singular que estabelece a característica e a proposição de valor do produto; segundo, transmite essa mensagem de maneira para não ser confundida com mensagens similares dos concorrentes; e por fim, transmite poder emocional, de maneira que sensibiliza os compradores.

A partir deste conceito destaca-se a necessidade de diferenciação na consolidação da imagem da empresa, e se tem o marketing cultural como uma estratégia co-relacionada com a responsabilidade social pretendida pelas empresas.

Segundo Vaz (1995, p.217), marketing cultural é o conjunto das ações de marketing utilizados no desenvolvimento de um projeto cultural, aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos, como quanto aos procedimentos de arrecadação de recursos.

Diferentemente, Sarkovas (1995, p.144) fixa marketing cultural como um instrumento qualificador da comunicação empresarial por sua associação às expressões artísticas,

ressaltando o potencial na construção da imagem e da reputação da empresa patrocinadora. Esse autor coloca o foco de sua definição na imagem da empresa, enquanto Vaz preocupa-se com o projeto cultural em si em sua arrecadação de fundos.

Almeida (apud Leocadio e Marchetti, 2003, p.3) utiliza a mesma atenção de Sarkovas ao destacar que o diferencial do uso da cultura como ferramenta de comunicação como sendo o prestígio conferido pela arte a qualquer ação do composto promocional. Dessa forma, marketing cultural é o conjunto de recursos e ações que permite projetar a imagem da empresa através de ações culturais.

Segundo levantamento desenvolvido pela Fundação João Pinheiro junto a 111 grandes empresas no Brasil, os principais objetivos buscados para a organização com a realização de investimentos em cultura são, em ordem decrescente, ganho de imagem institucional, agregação de valor à marca - que, em última instância, também diz respeito à imagem - e reforço do papel social da empresa. A obtenção de benefícios fiscais, que aparece em quarto lugar, é menos vinculada à estratégia de comunicação e muito mais alinhada ao gerenciamento financeiro da empresa, não constituindo um objetivo em marketing em si. Em seguida são mencionados o retorno de mídia (publicidade gratuita) e a aproximação do público alvo. (apud Reis op. cit., p. 72)

Quando se estuda a área de marketing dessas organizações, Reis (id. ib.) afirma que os objetivos de marketing cultural são: estabelecer uma comunicação direta com o público-alvo; atrair, manter e treinar funcionários; estabelecer e manter relações duradouras com a comunidade; reforçar ou aprimorar a imagem corporativa ou da marca; manter ou incrementar o conhecimento da marca ou da empresa; potencializar o composto de comunicação da marca.

Em suma, o Marketing Cultural, oferece uma opção de valor que o empresário pode agregar à imagem de sua empresa ou à marca de seu produto, de forma estratégica, planejada e responsável socialmente.

4. Metodologia

Baseado no problema de pesquisa, a metodologia utilizada foi o estudo de caso, que procura responder a questões no tipo “como” e “por que” que focalizem acontecimentos contemporâneos sem controle sobre os eventos estudados. (YIN, 2003, p.24-26).

Tem-se o estudo de caso único quando o objetivo é provar se as proposições de uma teoria são corretas, quando o caso é raro ou extremo, ou quando se tem um caso revelador. (op. cit, p. 62-63). No caso deste estudo, o Banco do Brasil se mostra o principal banco fomentador da cultura no Brasil, então se enquadra como caso extremo.

As informações utilizadas para analisar o marketing cultural do Banco do Brasil, foram fornecidas pela assessoria de marketing do Centro Cultural do Banco do Brasil de São Paulo, que também disponibilizou a pesquisa realizada de janeiro a dezembro de 2002, nos 146 eventos realizados, com 3.355 visitantes aleatórios do CCBB-SP, definindo o perfil dos frequentadores.

5. Análise de Resultados: Marketing Cultural do Banco do Brasil

A escolha de se fazer um estudo de caso sobre o Banco do Brasil, deu-se devido à visualização da transformação da imagem da empresa após o investimento na área cultural. O Banco do Brasil, sempre esteve envolvido na história brasileira, desde sua fundação em 1808, sendo parte da cultura nacional, o que demonstra sua preocupação cultural preconcebida na própria finalidade de negócio.

Dessa forma nos últimos anos, o Banco do Brasil, maior instituição financeira da América Latina, respondeu ao desafio da competição do cenário financeiro, adotando uma postura inovadora em relação ao seu posicionamento de marketing no mercado.

Baseado em seus valores, seu histórico e no ambiente competitivo, o Banco do Brasil traçou como sua visão de futuro:

“Nós nos concentramos em criar relacionamentos duradouros, baseados em familiaridade, conveniência, especialização, qualidade no atendimento e valorização do tempo dos clientes. Para favorecer as experiências vivenciadas pelos clientes em seus múltiplos contatos com o Banco do Brasil integramos as gestões de nossos canais de atendimento, racionalizamos e automatizamos processos e nos destacamos com referência em gestão integrada de riscos e *compliance*. Nossos resultados asseguram um desempenho auto sustentável, e a rentabilidade e o retorno ao acionista são compatíveis com os padrões de mercado. Reforçamos nosso compromisso com a transparência, ao praticarmos padrões de governança aderentes ao novo mercado. Somos percebidos e reconhecidos como empresa socialmente responsável. Somos o melhor banco para se trabalhar no país. Investimos no desenvolvimento dos funcionários por entendermos que o modo que tratamos nossos colaboradores se reflete no modo como nossos clientes são tratados. Nossa força de vendas é especializada e capacitada para os desafios que propomos. A estratégia do Banco do Brasil é criar valor para clientes, acionistas, funcionários e sociedade.”

Para alcançar a posição desejada escrita na sua visão de futuro, o Banco do Brasil terá sua importância justificada pela adoção da seguinte postura empresarial: ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a empresa, e ser útil à sociedade.

Como se pode observar ainda na visão de futuro, o banco estudado, tem a responsabilidade social como parte integrante de todos aspectos dos negócios. Unido a esse fato, tem-se a vocação de estímulos às artes e à cultura no país, e, dessa forma, o Banco do Brasil coloca como valor corporativo o compromisso com o desenvolvimento da sociedade brasileira e o apoio à cultura como uma retribuição da empresa à sociedade.

Para isso, ele se possui em três premissas: a cultura de um povo é o patrimônio mais importante de uma nação; difundir a arte e o pensamento compete a todos e produz benefícios à cidadania; e, a associação do marketing cultural com o contexto da responsabilidade social faz do apoio à cultura uma ação promocional cujos resultados positivos promovem cada vez mais o sucesso das suas estratégias de marketing.

O Banco acredita também que a arte permite um importante trabalho educativo, pois estimula a reflexão e a auto-estima, contribui para a formação da personalidade do indivíduo e gera condições para o exercício pleno da cidadania. No Brasil, a carência de oportunidade de consumo cultural da maioria da população demonstra a importância de adoção de medidas de democratização do acesso a cultura. Além disso, os investimentos em arte permitem a geração de empregos diretos e indiretos. Trabalhado dessa forma, o investimento em eventos artísticos, pode realmente ser caracterizado como socialmente responsáveis, promovendo a inclusão social.

Baseado em suas premissas e crenças, o Banco do Brasil acredita que existem três potencialidades principais do Marketing Cultural: ganhar imagem institucional, agregar valor e fortalecer relacionamentos.

O conceito de empresa cidadã desenvolvido pelo investimento em arte com responsabilidade social é trabalhado pela adoção de ações socialmente responsáveis, permitindo a democratização da cultura, a oferta de eventos artísticos de qualidade,

gratuitamente ou a preços populares. A partir dessa visão, as principais ações desenvolvidas são: *releases* enviados à imprensa, aplicação de logomarca nas peças gráficas dos eventos, citação em relatório anual de atividades, propaganda nos meios de comunicação tanto para clientes atuais e potenciais quanto para investidores.

Quanto à potencialidade de agregar valor, o Banco acredita que com a adoção de ações diretas de divulgação de produtos junto ao público e das promoções vinculadas a eventos culturais, suas vendas serão aumentadas de forma consciente e fiel. As ações realizadas nesse sentido são: *releases* enviados à imprensa, propaganda, divulgação para clientes atuais e potenciais (mailing, *web-site*, folheteria, e mala-direta) e divulgação de produto específico.

Os investimentos em ações culturais têm enorme potencial de aquecimento, enriquecimento e sofisticação do relacionamento com a clientela, pois permite oferecer uma marca forte, simpática, de prestígio e com credibilidade. Principais ações realizadas: disponibilização de convites, material gráfico e catálogos, realização, no ambiente da Mostra, de eventos com clientes preferenciais,

Para atingir seus objetivos, o Banco realiza suas atividades por meio dos Centros Culturais e do Circuito Cultural Banco do Brasil, na busca por suporte às demais ações do programa promocional e contribuição para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, no que se refere à imagem corporativa, promoção de marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e relacionamento com *stakeholders*.

O Banco do Brasil investiu em 2003, R\$ 32 milhões na área cultural. São R\$ 10 milhões para o Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB) Rio, R\$ 8 milhões para São Paulo, R\$ 7 milhões para Brasília e outros R\$ 7 milhões para o Circuito Cultural Banco do Brasil que percorre 16 cidades no país.

A atuação empresarial socialmente responsável no âmbito da cultura, tendo como instrumento os Centros Culturais, encontra-se inserida na estratégia corporativa do Banco do Brasil – 2002/2007, que se estabelece à missão institucional de “ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre funcionário e a Empresa e ser útil à sociedade” e a de agregar à marca atributos de tradição, brasilidade e alcance geográfico e social de atuação.

A partir da estratégia estabelecida pelo Banco tem-se como políticas de atuação adotadas pelos CCBB, o acesso regular a eventos de qualidade, a sensibilização e formação de plateias, a vinculação de atividades educativas aos eventos e a promoção de atividades culturais diversificadas e para isso apresenta uma programação original em áreas como música, artes plásticas, cinema, literatura, dança, teatro e programas educativos.

CCBB São Paulo comemora o sucesso de ter atingido seu objetivo: proporcionar uma vitalidade ainda maior na cena paulistana. Por meio de uma programação de qualidade e de seus programas educativos, o CCBB-SP contribui para mudar a relação do paulistano com o centro da cidade. Esse sucesso pode ser visto em seus números relacionados aos eventos e aos investimentos: desde sua inauguração, em abril de 2001, o CCBB-SP já recebeu mais de 629 mil visitantes, em 417 eventos e 2.326 apresentações.

Os investimentos do Banco do Brasil na programação do Centro Cultural paulistana em 2002 foram de 7,5 milhões. Os parceiros do Banco também contribuíram significativamente na programação cultural, ao todo foram R\$ 371.000,00 investidos pela BrasilCap (R\$ 100.000,00), BrasilPrev (R\$ 84.000,00), Brasil Veículos (R\$ 87.000,00) e Aliança do Brasil (R\$ 100.000,00). O retorno de mídia espontânea, com visibilidade positiva nas matérias geradas, durante todo o ano de 2002 está avaliado em R\$ 24.042.636,96 milhões.

A política popular de preços é uma marca positiva do Centro Cultural. Eventos gratuitos nas áreas de exposições, idéias (rodas de leitura, debates, palestras, workshops), programação da sala de vídeo, programa educativo e oficinas de criação. Eventos com preços populares, música e dança.

O Programa Educativo recebeu cerca de 46 mil estudantes (14 mil em 2001 e 32 mil em 2002), com visitas monitoradas, acompanhadas de oficinas, consolidou o envolvimento entre arte – educação – inclusão social

A educação é fator fundamental de mudança e melhoria das condições de um povo, promovendo o seu desenvolvimento, por meio do processo de aprimoramento pessoal, emocional e intelectual do indivíduo. A arte, por sua vez, permite um importante trabalho educativo, pois estimula a reflexão, contribui para a formação da personalidade do indivíduo e gera condições para o exercício pleno da cidadania.

Tornam-se, assim, imprescindíveis ações que unam a arte e a educação, instrumentos indispensáveis para o desenvolvimento individual da pessoa, estimulando a sua auto-estima, desenvolvendo a sua capacidade crítica e permitindo a mudança de sua realidade pela busca da efetivação de seus direitos sociais e políticos, enquanto cidadão brasileiro. Entre os projetos desenvolvidos com essa finalidade tem: Ação Educativa, Diálogos e Reflexões – encontros com educadores, Novos Olhares (Música, Cinema, Literatura e Teatro), Transporte gratuito (ônibus) para escolas e Grupos.

Outra forma de demonstrar o sucesso e o retorno deste investimento em cultura é a percepção da qualidade dos trabalhos, pois a partir da realização de todos esses trabalhos educativos e de incentivo a arte o CCBB- SP recebeu diversos prêmios e menções honrosas, dos quais destacam-se: prêmios “Melhores de 2001”, nas categorias “Instituição Cultural” e “Artes Visuais”, conferido pela Associação Paulista de Críticos de Artes; prêmio Aberje Brasil 2001 da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, na categoria Publicação Especial (livro Pujol); prêmio “Marco Histórico 2001”, conferido pela Associação Comercial de São Paulo; prêmio “Destaque Natal Criativo 2001”, conferido pela Associação Comercial de São Paulo; Menção Honrosa na categoria “Espaço Cultural 2001”, conferida pela ABCA – Associação Brasileira de Críticos de Artes; Menção Honrosa para os projetos do Entorno Cultural, conferido pelo Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa 2001; Prêmio Aberje 2002 – região Centro-Oeste/Leste, conferido ao vídeo institucional Centro Cultural Banco do Brasil São Paulo.

O CCBB – SP, forneceu os dados estatísticos de uma pesquisa realizada nas suas dependências durante o ano de 2002, com freqüentadores aleatórios dos seus 146 eventos, que permite uma análise dos resultados que podem ser proporcionados por ações culturais:

a) Público Total de freqüentadores do CCBB – SP em 2002:

Mês	Qtde
Janeiro	21.398
Fevereiro	25.268
Março	33.499
Abril	33.754
Maio	29.831
Junho	24.958
Julho	29.819
Agosto	31.745
Setembro	40.996
Outubro	43.209
Novembro	46.043
Dezembro	62.314
Total	422.834

b) Perfil de público freqüentador no CCBB – SP em 2002

Sexo		Estado Civil		Escolaridade	
Masculino	41,82%	Solteiro	58,15%	1º grau	2,94%

Feminino	58,18%
----------	--------

Casado	28,64%
Outros	13,21%

2º grau	14,47%
Superior incompleto	43,60%
Superior completo	22,49%
Pós-graduação	16,50%

Idade	
Até 15 anos	1,77%
De 15 a 29 anos	6,59%
De 20 a 29 anos	26,46%
De 30 a 39 anos	20,98%
De 40 a 49 anos	17,02%
De 50 a 59 anos	15,07%
Acima de 60 anos	12,11%

Renda mensal	
Até R\$ 1.000	23,06%
De R\$1.001 até R\$ 2.000	24,24%
De R\$ 2.001 até R\$ 3.000	17,41%
De R\$ 3.001 até R\$ 4.000	10,72%
De 4.001 até R\$5.000	8,20%
De R\$5.001 até R\$7.000	7,80%
De R\$ 7.001 até 10.000	4,61%
Acima de R\$10.001	3,96%

Ocupação Principal	
Setor Privado	19,21%
Estudante	16,92%
Aposentado	14,41%
Profissional Liberal	13,19%
Empregado Público	12,82%
Autônomo	11,30%
Empresário	4,12%
Desempregado	3,85%
Dona de Casa	2,20%
Funcionário BB	1,98%

Principal motivo que trouxe ao BB	
Tipo de evento	33,96%
Qualidade de evento	23,77%
Ator/expositor	13,30%
Conhecer o espaço	9,85%
Baixo Preço	8,79%
Gratuidade do ingresso	6,58%
Outro motivo	3,74%

Fonte: CCBB – SP com amostra de 3.355 pesquisas respondidas de janeiro a dezembro / 2002

6. Conclusão

Este trabalho procura demonstrar que o uso de ações estratégicas de marketing cultural consolida-se como forma de investimento para as empresas. Os ganhos proporcionados fortalecem a imagem da organização perante seus clientes e concorrentes.

O marketing cultural vem crescendo no contexto brasileiro, uma vez que em mercados de concorrência acirrada, o aumento acelerado da oferta de novos produtos e marcas, faz com que as empresas busquem alternativas para se consolidar seus clientes através da diferenciação de estratégias de comunicação e de marketing.

Considerando o setor bancário altamente competitivo, observa-se que é através do marketing, que o contato banco – cliente inicia-se, já que marca ou o produto é fruto da somatória entre imagem, percepções, informações, experiências diretas ou indiretas.

O fato do Banco do Brasil ser o primeiro do país e ele encontrar-se presente na maioria das cidades brasileiras, compondo o dito popular: praça, Igreja e Banco do Brasil, consolidam o *status* de banco mais conhecido no Brasil.

A partir da visão de futuro proposta pelo banco, nota-se a necessidade de diferenciação para atender seus clientes e a preocupação com a responsabilidade social. Após definir seu posicionamento social, o Banco do Brasil passou a se tornar agente de vários projetos sócio-culturais em diversas áreas, prevalecendo o Esporte e a Cultura. A escolha desses segmentos também está relacionada à necessidade de rejuvenescer, modernizar e intelectualizar a imagem do Banco do Brasil que se encontrava com características de velha, tradicional e popular demais.

Através do patrocínio, estimula as atividades realizadas procurando atender as necessidades da marca, além da busca de prestígio e de reconhecimento como ferramenta para

consolidar a empresa como amante das artes e cultura em geral. Além disso viu-se que investir em cultura gera os mais variados benefícios, uma vez que a comunicação através da arte permite alcançar sentimentos e despertar reações únicas. Também aproxima o consumidor da marca, uma vez que um bem-estar é gerado no momento do evento cultural.

Analisando os dados da pesquisa fornecida pelo Centro Cultural Banco do Brasil na cidade de São Paulo pode-se observar que:

1. Em relação à média de visitas mensais durante o ano de 2002, tem-se público constante nos meses, aumentando mês a mês no segundo semestre e sendo mais intensa no mês de dezembro, devido às férias escolares e as compras de Natal no centro. Isso favorece a política de mobilização de clientes potenciais, uma vez que em dezembro os trabalhadores recebem o 13º salário e ao distribuir, filipetas de propaganda de serviços e produtos do Banco na saída do CCBB-SP, podem se tornar uma possibilidade de investimento.

2. Sobre o perfil dos freqüentadores tem-se que a faixa de idade de maior freqüência é de pessoas entre 20 e 40 anos, formando um total de 47,42% dos visitantes. Considerando o estado civil, 58,15% são solteiros. Através da pesquisa observa-se que 43,60% dos visitantes têm grau de escolaridade superior incompleto. Outro fator relevante é que apenas 3,85% do público estão desempregados, sendo os demais divididos de forma equilibrada entre setor privado (19,21%), setor público (12,82%) e profissional liberal (13,19%), sem esquecer a presença importante de estudantes (16,92%) e aposentados (14,41%). Por fim, a maioria do público, 47,30% tem renda média mensal até R\$ 2.000,00. A partir dessas análises, nota-se que o público freqüentador do CCBB-SP está em sintonia com o público-alvo dos seus clientes em potencial, como os estudantes universitários que têm possibilidade de aumentar a renda com o passar dos anos; os profissionais jovens e solteiros com grande chance de investimentos diversificados; e principalmente os trabalhadores de classe média que poupam para garantir um futuro estável.

3. A pesquisa também permite concluir que a diferenciação proporcionada pelos eventos pode ser um ganho da imagem institucional do banco, uma vez que, quando questionado pelo principal fato que o trouxe a visitar o CCBB-SP os entrevistados responderam que o tipo de evento, 33,96% e qualidade do evento 23,77%, foram os diferenciais. Se o visitante incorporar essas sensações e reverter as mesmas em razões para investir no Banco do Brasil devido ao tipo de serviço e a qualidade oferecida, observará um fortalecimento da instituição.

De acordo com essas análises, pode-se mostrar como a utilização das ferramentas de marketing cultural podem alavancar a imagem da empresa. O Banco do Brasil percebeu esse ganho, já que houve um rejuvenescimento da imagem do banco, melhoria na comunicação com seus clientes internos e externos, fixação da marca na mente do consumidor e principalmente o fortalecimento em relação aos seus concorrentes.

Por fim, utilizando as ferramentas do marketing cultural, o Banco do Brasil conseguiu alcançar seus objetivos, pois sua imagem encontra-se fortalecida, a marca agrega valor e os produtos e serviços oferecidos posicionam-se de forma diferenciada no mercado.

7. Bibliografia

- CAMPOMAR, Marcos Cortez. Sistema de Marketing. Revista de Marketing, ano 18, nº 131, p 43-45, São Paulo, setembro, 1984.
- CHAUI, Marilena. Convite à Filosofia, 9ª Edição. Editora Ática: São Paulo, 1997.
- COELHO, Teixeira. Dicionário crítico de política cultural. Iluminuras: São Paulo, 1997
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. editora Atlas S.A, São Paulo, 1998.
- LEOCADIO Aurio Lucio e MARCHETTI Renato. Marketing Cultural: Critérios de Avaliação utilizados pelas empresas patrocinadoras. In: VI SEMEAD, São Paulo: 2003.
- MUYLAERT, Roberto. Marketing Cultural e comunicação dirigida. São Paulo: Globo, 1994.

REIS, Ana Carla Fonseca. Marketing Cultural e Financiamento da Cultura. Editora Thomson: São Paulo, 2003.

SARKOVAS, Yacoff. Gráficos e Diagramas do Curso Básico de Marketing Cultural. Articultura comunicações, São Paulo, 1995.

SHETH, Jagdish e GARDENER, David M. History of Marketing Thought: an Update. In: Marketing Theory – Distinguished Contributions. John Wiley e Sons editora, EUA, 1984.

VANUCCHI, Aldo. Cultura Brasileira: o que é, como se faz. Ed. Loyola, São Paulo, 1999.

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

WEBSTER, Frederick E. Jr. Marketing for Managers, 1974.

<http://www.bb.com.br/appbb/portal/bb/ctr/index.jsp> 07 de maio de 04, 20h 58min

<http://www.bb.com.br/appbb/portal/bb/ctr/sp/Historico.jsp> 07 de maio de 04, 20h 58min

<http://www.ethos.org.br> 04 de maio de 04, 21h 13min