



**Centro Universitário de Brasília  
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

**RENATA PIRES ISAAC BORGES**

**MARKETING CULTURAL NO CONTEXTO DO CENTRO CULTURAL  
BANCO DO BRASIL EM BRASÍLIA**

Brasília  
2012

**RENATA PIRES ISAAC BORGES**

**MARKETING CULTURAL E ANÁLISE DO CENTRO CULTURAL  
BANCO DO BRASIL EM BRASÍLIA**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações.

Orientador: Prof. MsC. Fabrício Ofuji

Brasília  
2012

**RENATA PIRES ISAAC BORGES**

**MARKETING CULTURAL E ANÁLISE DO CENTRO CULTURAL  
BANCO DO BRASIL EM BRASÍLIA**

Trabalho apresentado ao Centro  
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)  
como pré-requisito para a obtenção de  
Certificado de Conclusão de Curso de  
Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da  
Comunicação nas Organizações

Orientador: Prof. MsC. Fabrício Ofuji

Brasília, 19 de dezembro de 2012.

**Banca Examinadora**

---

---

Para Francisco e Fabrício, as melhores companhias que alguém poderia ter na vida, dedico este trabalho e todo o resto.

Agradeço aos Pires, aos Isaacs, aos Borges e aos Ofugis, por somarem no que sou.

## RESUMO

Este estudo se propõe a investigar o Marketing Cultural como ferramenta eficaz dentro da Comunicação. Para tanto, buscou-se o melhor entendimento do próprio conceito de cultura, atividades culturais e as formas que se dão seu financiamento. Os investimentos feitos por empresas em cultura, como em qualquer outro investimento, pressupõem retorno para o investidor, no caso, institucional, normalmente na melhoria do relacionamento entre empresa e seus *stakeholders* e em diferenciação e fortalecimento de marca. A análise que gera a decisão de gestores por optar ou não por esta ferramenta de comunicação parte primeiramente do conhecimento do panorama e contexto em que se está inserido e dos fatores impulsionadores que favoreceriam o investimento em cultura, de acordo com os objetivos traçados pelo Marketing da empresa, de modo integrado com as demais áreas. Por meio da análise do Centro Cultural Banco do Brasil os preceitos estudados se mostram coerentes com a aplicação prática. A Instituição se mostrou um case de sucesso, principalmente por atuar de maneira coordenada e voltada para objetivos e valores claros traçados pelo Banco a que pertence.

**Palavras-chave:** Cultura. Marketing Cultural. CCBB.

## **ABSTRACT**

The proposal of the current study is to investigate how the Cultural Marketing can be used as a tool into Communication field. Henceforth, it was necessary to seek a better understanding of the concepts of culture, cultural activities and also how these activities are financed. Likewise other investments, the enterprise's investments in the cultural area, presupposes return for the investor, in this case, this return is institutional, expressed by improvement of the relationship between the enterprise and its stakeholders, and by differentiating and strengthening the brand. The decision whether to use this communication tool or not, is firstly based on the knowledge of the perspective and context that the manager is in and on the positive factors of investing in culture, in accordance with the enterprise's goals in marketing, integrated with the other areas. The relevant theory presented to be coherent with the practical application after analyzing the actions of Centro Cultural Banco do Brasil .The institution is a successful case, mainly for operating in a coordinated way and focused on the goals and clear values of the bank that it belongs.

**Key words:** Culture. Cultural Marketing. CCBB.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	09
<b>1 CULTURA</b>	11
<b>1.1 Cultura e Atividade Cultural</b>	11
<b>1.2 Financiamento à cultura</b>	14
1.2.1 Mecenato e doação	14
1.2.2 Fomento	14
1.2.3 Fundos de cultura	15
1.2.4 Patrocínio	15
1.2.5 Apoio Cultural	16
<b>2. MARKETING CULTURAL</b>	17
2.1 Marketing	17
2.2 Marketing de Relacionamento	18
2.3 Marketing Cultural	20
2.4 Fatores impulsionadores para o Marketing Cultural	21
2.5 Objetivos do Marketing Cultural	30
2.6 Seleção de projetos	31
2.7 Diferenciação e marca	33
2.8 Avaliação de Resultados	35
<b>3 ANÁLISE: CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL (CCBB)</b>	37
3.1 O Banco do Brasil	37
3.2 O CCBB	38
3.3 CCBB em Brasília	42
<b>CONCLUSÃO</b>	45
<b>REFERÊNCIAS</b>	47
<b>APÊNDICE A Entrevista com Assessoria de Imprensa CCBB DF</b>	50

**ANEXO A – Valoração de retorno de mídia do projeto “Invasão Paraense - agosto de 2012.\_\_\_\_\_52**

**ANEXO B – Valoração de retorno de mídia do projeto Sai da Rede - janeiro de 2012.\_\_\_\_\_53**

## INTRODUÇÃO

Este estudo tem como objeto o Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB) em Brasília especificamente a sua gestão sob a perspectiva do Marketing Cultural. Para isso, percorre-se uma trajetória a fim de compreender a cultura no Brasil, bem como a sua cadeia produtiva e a ascensão do Marketing Cultural.

Como sabemos, a produção cultural brasileira é extensa e variada. Um dos grandes problemas é a baixa oferta de canais de distribuição desse conteúdo.

Percebemos, então, que o fluxo da economia da cultura se configura como um funil muito delicado. A produção variada raramente encontra canais de distribuição que lhe dêem vazão; “os bens e serviços culturais que são distribuídos não necessariamente encontram uma audiência com interesse ou condições de consumi-los ou fruí-los. E, ao não haver demanda, a oferta acaba sendo desestimulada” (REIS, 2009, p. 34).

A escolha do CCBB baseia-se no fato de que a aplicação eficiente do Marketing Cultural é capaz de garantir o sucesso da programação cultural, atendendo ofertas e demandas. Neste estudo, consideremos o sucesso do CCBB enquanto uma convergência de fatores analisados segundo o estudo sobre a Marketing Cultural.

Ao considerar esses fatores, a pesquisa sobre o CCBB tem como objetivo compreender o Marketing Cultural, entender como o investimento em cultura pode trazer benefícios para uma empresa e observar como as partes envolvidas - de um lado profissionais da cultura e de outro a empresa investidora, se relacionam, bem como estabelecem contato com o público.

A revisão bibliográfica e as entrevistas foram técnicas utilizadas neste estudo. Alguns autores foram fundamentais para a construção da pesquisa. É o caso, por exemplo, de Roque de Barros Laraia (1999) - para a compreensão da cultura - e a já citada Ana Carla Fonseca Reis (2003) - em relação ao Marketing Cultural. Buscou-se, também, verificar outras pesquisas que envolvessem o CCBB - porém, poucas foram as referências utilizadas neste caso.

Para a pesquisa sobre o CCBB realizou-se entrevista estruturada com a

Assessoria de Imprensa do CCBB e entrevista aberta com o diretor e curador de dois projetos patrocinados pelo Centro Cultural citado.

No primeiro capítulo, abordamos a cultura apresentando alguns de seus conceitos e como as empresas e o Estado contribuem para a seu desenvolvimento e promoção. Posteriormente, no segundo capítulo, tratamos do Marketing, resgatando alguns de seus principais conceitos e sua evolução. Depois realizamos o estudo de caso do CCBB e, por fim, as considerações finais.

## 1 CULTURA

### 1.1 Cultura e Atividade Cultural

Cultura é um conceito amplamente discutido e estudado dentro das Ciências Humanas. Sob uma visão aristotélica, cultura se define como algo que não é natural, que não decorre de leis físicas ou biológicas. (MUYLEAERT, 1995, p.17).

Para alguns autores, dentre eles José Luiz dos Santos (1987, p. 20), nota-se duas concepções básicas do termo. Uma que remete a todos aspectos da vida social e outra que se refere ao conhecimento, ideias e crenças de uma população.

Para Ivan Freitas da Costa (2004, p. 15) cultura está intimamente ligada à história e à evolução do homem. Em sua definição original, refere-se aos costumes humanos, às experiências acumuladas e transmitidas de geração a geração, construindo o modo de ser, de agir e de pensar de um povo.

Na definição antropológica, a cultura seria um mecanismo encontrado pela humanidade para acumular experiências e transmitir conhecimentos.

Da definição acima, é importante salientar as expressões acumular, que subentende a necessidade de somar e conservar os conhecimentos gerados, e transmitir que remete à necessidade de comunicar diferentes aprendizados como meio dos mesmos se manterem ou se transformarem, mas não de se perderem.

Ruth Benedict escreveu que a cultura “é como uma lente através da qual o homem vê o mundo. Homens de culturas diferentes usam lentes diversas e, portanto, têm visões desencontradas das coisas” (LARAYA, 1999, p. 69)

Notamos aqui o sentido de interpretação que a atividade cultural pode tomar. Se cultura pode ser como uma lente, a lente será sempre ajustada para dar ao observador a imagem que este quer formar da realidade. A maneira de ver e interpretar o mundo em um determinado tempo, e de se comunicar isso a uma comunidade, pode ser a própria definição de atividade cultural. Além de acumular e transmitir, é fundamental ter em mente que a cultura também interpreta e edita o mundo

onde está inserida. E por isso deve sempre ser diversa e viva, afinal, as lentes são variadas.

Outra possibilidade é pensar a cultura como “produção material e imaterial de uma sociedade e que lhe dá seu caráter distintivo. Assim inclui, mas não se delimita à produção artística(...) a arte, por seu lado, é tomada como canal de comunicação da cultura e sua forma de expressão mais flagrante” (REIS, 2003, p. XX).

A arte canaliza, traduz, desconstrói e provoca reflexões sobre a cultura no contexto em que está inserida. E por isso é de suma importância viabilizar a sua existência e diversidade. “As artes são essenciais ao debate democrático e ao processo de responder, emocionalmente ou não, às múltiplas questões da vida” (SMIERS, 2006, p.12).

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

- Teatro, dança, circo, ópera, 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;
- Radio e televisão educativas e culturais de caráter não comercial;
- Cultura negra;
- Cultura indígena.

Atualmente o país vive um momento de expansão do setor cultural. Este setor, definido muitas vezes como o da Indústria Criativa, gera emprego, renda e arrecadação de impostos. Segundo o Relatório Economia Criativa 2010: uma opção viável de desenvolvimento, das Nações Unidas, o comércio mundial de serviços e produtos desta indústria registra um crescimento médio anual de 14%, mesmo com queda do comércio mundial em 12%, em 2008.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://unicrio.org.br/industria-criativa-impulsiona-o-desenvolvimento-afirma-novo-relatorio-da-onu/> Acesso em 03 dez. 2012.

Segundo a Administradora Adjunta do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), Rebeca Grynspan, “o relatório mostra que, se bem-nutrida, juntamente com setores tradicionais, a economia criativa pode ser uma fonte de crescimento, criação de empregos, inovação e comércio, enquanto, ao mesmo tempo, contribui para a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano sustentável”

O jurista e professor Lawrence Lessig (2005) constrói uma divisão interessante dentro do termo cultura, ao colocar “uma distinção entre cultura comercial e não-comercial (...) Por cultura comercial entenda-se a parte da nossa cultura que é produzida e vendida ou produzida para ser vendida. Todo o resto é cultura não-comercial”. Esta reflexão será importante para se entender o papel de gestor cultural desenvolvido por Instituições como a do estudo de caso (Centro Cultural Banco do Brasil).

Afinal, a partir do século XIX presenciamos a predominância do que se conhece por cultura de massa, que por meio da produção em série, comercialização generalizada e transformações tecnológicas de produção, reprodução e transmissão de idéias, atingiu e transformou de maneira irreversível a vida social mundo afora. A exacerbação desses processos desembocou no que chamamos de globalização ou mundialização, e na hegemonia de uma ideia de cultura universal e homogeneizante.

Assim, É muito discutido o papel que a Indústria Cultural desenvolve ao massificar setores artísticos dando muito espaço e recursos a poucos artistas ou formas de expressões artísticas, normalmente pasteurizadas de modo a agradar a maior quantidade possível de admiradores, espectadores ou, simplesmente, consumidores.

Joost Smiers (2006, p. 233) é claro na exposição da sua preocupação ao declarar que “Uma vez que esses líderes comerciais, industriais e do entretenimento dirigem tanto da vida social e cultural de tantas pessoas, suas idéias sobre o mundo nos concernem”.

## **1.2 Financiamento à cultura**

A partir da segunda metade da década de 80 com o aumento do interesse das empresas em cultura, por diferentes fatores, o financiamento a este setor vem sendo discutido na maioria das vezes sob o ponto de vista dos patrocínios e dos incentivos fiscais à cultura. Porém não são as únicas formas existentes. destacam-se entre algumas modalidades de custeio:

### *1.2.1 Mecenato e doação*

A lei Rouanet define o mecenato como “A proteção e o estímulo das atividades culturais e artísticas por parte de incentivadores”(COSTA, 2004, p. 19). Esta prática é mais comum entre pessoas físicas que jurídicas, pois por meio dela se incentiva a cultura sem esperar nada em troca.

Já doação é definida pela mesma lei como “A transferência gratuita, em caráter definitivo, à pessoa física ou pessoa jurídica de natureza cultural sem fins lucrativos, de numerário, bens ou serviços para a realização de projetos culturais, vedado o uso de publicidade paga para a divulgação deste ato.” (COSTA, 2004, p.19)

### *1.2.2 Fomento*

As políticas de fomento devem integrar uma política cultural ampla e devem subsidiar a produção artística sem descaracterizá-la. Fomentar significa promover o desenvolvimento, estimular, facilitar.

Segundo o Guia de Produção Cultural 2010-2011 (2010, p. 205), “deve possibilitar e fortalecer o processo criativo desvinculado do produto final e dos modismos”.

Esta forma de financiamento está muito ligada ao poder público e há de se cuidar para que as políticas que o concedem sejam consistentes para que não termine por subsidiar manifestações artísticas que devam se estruturar e acontecer utilizando outras ferramentas.

### *1.2.3 Fundos de cultura*

Se trata de verbas concedidas pelo poder público ou por instituições sem

fins lucrativos que visam promover a produção cultural sem que siga lógicas de mercado ou dêem retorno financeiro nem promova nenhuma marca. Estes fundos devem preocupar-se com a produção artística, a experimentação, a educação e sensibilização para as artes e a formação de público.

Geralmente, formam-se comissões ligada aos órgãos culturais donos dos fundos, que definem os critérios para a seleção dos projetos que serão agraciados.

#### *1.2.4 Patrocínio*

Esta é a modalidade de custeamento à projetos culturais mais comum no mundo empresarial. Como as empresas consideram o patrocínio uma espécie de investimento, a relação de troca deve ser clara entre as partes. “É importante ter claro que o patrocínio é uma relação de negócio, regida pelo equilíbrio entre o custo e o benefício da ação”. (OLIVIERI ; NATALI, 2010, p. 207)

O projeto que busca um patrocínio deve ser claro em relação às suas características, sua produção, seu público, sua duração, suas necessidades técnicas, humanas e financeiras e suas contrapartidas. Do outro lado, a empresa que opta por patrocinar um projeto cultural deve compreender que o mesmo não lhe dá direitos de intervir no conteúdo artístico do projeto patrocinado. Ambos os lados devem ser claros e cumprir com a maior excelência possível o que foi proposto e acordado.

É fundamental que haja uma avaliação posterior à execução do projeto patrocinado, para que o retorno do investimento feito seja conhecido, o que viabilizará ou não a continuidade do projeto em outras edições e apontará quais pontos devem ser ajustados para que o sucesso aconteça para as partes envolvidas.

Uma forma de patrocínio que vem se destacando os 15 anos é o patrocínio à construção e/ou manutenção de espaços culturais e das atividades desenvolvidas nestes espaços. Além do CCBB, ressalta-se aqui iniciativas como O Instituto Itaú Cultural, Caixa Cultural e o Instituto Moreira Salles, todos ligados a instituições financeiras. Em comum, além da forma de investimento e de seleção de projetos patrocinados (escolhidos por meio de editais), estas instituições primam por oferecer atividades gratuitas ou com ingressos de valores subsidiados.

Outro ponto importante acerca de patrocínios É que a verba total disponí-

vel para os mesmos dentro de uma empresa muitas vezes é dividida em mais de uma área de interesse, o que é chamado de patrocínio cruzado, uma prática comum e eficiente já que permite alcançar a públicos de interesses diversos. No Banco do Brasil essa iniciativa é muito nítida, o banco aposta altos valores em cultura, esporte e projetos educativos e socioambientais (Os últimos realizados muitas vezes por meio da Fundação Banco do Brasil).

#### *1.2.5 Apoio Cultural*

Muitas vezes a viabilização de um projeto cultural se dá com apoios culturais. Consiste em permutas feitas com empresas que por alguma razão não poderiam ou não se interessariam em patrocinar financeiramente determinado projeto, mas que podem fornecer algo, normalmente em troca de créditos, menções à marca, convites ou ingressos.

Esta modalidade é muito comumente praticada por empresas donas de meios de comunicação, como jornais, rádios, canais de TV.

## **2. MARKETING CULTURAL**

A comunidade empresarial, tanto pública quanto privada, investe progressivamente em áreas ligadas ao Marketing Cultural. Para compreender esse investi-

mento é preciso entender essa prática do marketing e sua evolução.

Para tanto, será necessário apresentar outros conceitos fundamentais para compreensão do Marketing Cultural. Além da discussão sobre a cultura, é preciso resgatar alguns estudos sobre o marketing, sobretudo em relação ao seu progresso. Dessa forma, quais seriam as fases ou eras do Marketing e o que impulsiona a mudança de foco tanto do público quanto das empresas?

## 2.1 Marketing

Há vários conceitos em voga sobre o Marketing. Entre eles, é possível defini-lo como uma área do conhecimento que “engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade” (LAS CASAS 2006 p.10).

Um de seus principais teóricos, o professor Philip Kotler (2000, p.30) ainda o define como um processo social “por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

O presente estudo julga importante entender que o próprio conceito de Marketing sofre alterações ao longo do tempo. Considerando-se que a realidade não é estática, é natural que as conjunturas mudam, sobretudo por conta de variáveis políticas, econômicas, comportamentais e tecnológicas. Assim, a Comunicação como um todo tem de se adaptar a cada pequena mudança ou novidade para que possa continuar eficiente.

Assim, cronologicamente, observamos que até 1920 as empresas agiam de acordo com o preceito *one size fits all*, em que a produção era massificada e a gama de opções era pequena. Daí até aproximadamente os anos 50, passou-se a investir em propaganda, que era vista como capaz de vender qualquer coisa. A partir da segunda metade do século passado passamos a viver no que pode ser chamado

de Era do Marketing. Foi quando o consumidor passou a ter a razão e o marketing se aliou ao departamento comercial a fim de buscar cada vez mais se relacionar com o consumidor.

A revolução digital proporcionou novos recursos aos consumidores e às empresas. Enquanto a Era Industrial caracterizava-se pela produção e pelo consumo de massa, (...), a Era da Informação permite níveis mais precisos de produção, comunicações mais direcionadas e determinação de preços com base em informações de melhor qualidade. (KOTLER, 2005, p.20)

Em vez de tentar satisfazer a todos, as empresas passam a segmentar seus mercados e a desenvolver uma oferta que é posicionada na mente dos consumidores do mercado-alvo.

A segmentação de mercado exige que empresas posicionem não só os seus produtos com maior eficiência e sucesso, mas também que posicionem a si mesmas as suas marcas. O que impacta na necessidade de conquista de novos clientes e na manutenção e fidelização da base de clientes conquistados. Torna-se necessário, portanto, abordar o Marketing de Relacionamento.

## **2.2 Marketing de Relacionamento**

Marketing de Relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez mais o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contém valor e redes de oferta de valor... está mais voltado para o longo prazo (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p.279)

Atualmente, as áreas de Marketing das grandes empresas pensam e se organizam em uma lógica de Marketing Composto, afinal, quanto mais diversos forem os canais, mais pessoas de diferentes interesses serão alcançadas. Dentro do Marketing surgem então ramificações, como o Marketing Cultural, Marketing Esportivo, Marketing Sócio-ambiental e Marketing Digital. Cada uma dessas ramificações busca de uma forma ou de outra alcançar, conversar, cativar e fidelizar clientes.

A busca pela sobrevivência no mundo competitivo, veloz e cada vez mais exigente de hoje levou o empresariado em geral a uma mudança de comportamento

não só com o cliente, mas com todos os seus *stakeholders*<sup>2</sup>, como evidencia o trecho abaixo

A nova economia está mudando as práticas de negócio da velha economia. Ela está se organizando por segmentos de cliente (...), concentrando no tempo de vida do cliente (...), voltando-se para todos os interessados na empresa (...), envolvendo todo mundo no marketing (...), construindo marcas pelo comportamento (e não apenas da propaganda), voltando-se para a retenção de clientes (tanto como para a aquisição), avaliando a satisfação do cliente e prometendo de menos e entregando de mais.(KOTLER, 2005, p. 37)

Um exemplo desta mudança de postura fica muito clara, por exemplo, no direcionamento da comunicação do próprio Banco do Brasil que, em 2012, teve como direcionamento de comunicação o mote de “Bom pra todos”. Por meio deste apelo a empresa quer deixar claro que além do lucro, quer trazer negociações e produtos que sejam vantajosos também para seus clientes e para a sociedade de forma em geral.

O pesquisador do programa de Estudos de Mídia Comparado do MIT, Henry Jenkins, ao analisar as relações entre empresas e consumidores na contemporaneidade chama a atenção para o papel do novo cliente. Embora não trate especificamente de marketing, Jenkins destaca o relacionamento.

A nova economia afetiva incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de *lovemarks*<sup>3</sup> e a tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias. Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal É ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca" (JENKINS, 2008, p. 46-7).

Neste contexto, como uma marca consegue cativar esse público atual? Um público com cada vez mais opções de marcas e cada vez mais crítico em relação às empresas? Um dos componentes, ou ferramentas do Marketing que vem sendo explorado com sucesso é o do Marketing Cultural.

### 2.3 Marketing Cultural

<sup>2</sup> Stakeholder: “Qualquer indivíduo ou grupo de indivíduos que pode afetar a realização dos objetivos de uma organização, ou ser afetado por ela. Este conceito inclui pessoas, grupos e instituições em geral, que afetam e/ou são afetados pela companhia, como, p. ex.: acionistas, empregados, clientes, consumidores, parceiros de negócios, competidores, meios de comunicação, grupos de interesse, fornecedores, órgãos do governo, organizações não-governamentais e organizações da comunidade local. A noção de *stakeholder* traz uma nova perspectiva sobre a **responsabilidade social** dos negócios. (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 693)

<sup>3</sup> *Lovemarks* são marcas que constroem vínculos afetivos com seus clientes, que passam a admirá-las e defendê-las como verdadeiros fãs.

Marketing Cultural (...) é uma estratégia de comunicação segmentada, de alta eficácia para empresas que buscam formas de comunicação diferenciadas. Esta comunicação pode ser de um produto, de um serviço ou de uma imagem. É uma alternativa para a divulgação institucional ou mercadológica através do produto cultural... tem como pressuposto o entendimento da cultura enquanto veículo de comunicação. Esta estratégia pode ser empregada por qualquer empresa, independente do porte físico ou econômico, e associada ou não aos benefícios fiscais. (KAVANTAN, 2012)

Ao pensarmos a arte como o canal de comunicação da própria cultura, e cultura como o que é construído socialmente pelo homem, investir em arte, ou em cultura, é investir em uma fortíssima ferramenta de comunicação. Daí o crescimento da tendência em se apostar em atividades culturais como forma de fidelizar, aproximar e cativar clientes e ainda poder devolver algo enriquecedor para a comunidade onde se está inserido, o que gera valor agregado de marca.

Assim, o Marketing Cultural é uma ferramenta de comunicação que, por meio de produtos culturais, transmite uma mensagem e a médio ou longo prazo ajuda a desenvolver o relacionamento de determinada empresa com seus *stakeholders*, agregando valor à marca, sem que a cultura seja o objetivo final desta empresa.

No Brasil, esta modalidade de Marketing ganha forças a partir da segunda metade da década de 80. Abaixo alguns fatos políticos que ajudaram a fomentá-lo:

- Em 1985, é criado pelo Decreto 91.144 o Ministério da Cultura. Até então esta área era tratada pelo Governo Federal em conjunto com o Ministério da Educação.

- No ano de 1986 surge a Lei Sarney 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. Esta foi a primeira lei de incentivo a cultura do país, que além de aumentar o envolvimento de empresas no Setor, diminui a responsabilidade do Governo Federal como ente fomentador do mesmo.

- 1991 é aprovada a Lei Federal nº 8.313/91, conhecida como Lei Rouanet. O Incentivo Fiscal (Renúncia Fiscal) é um dos mecanismos do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), instituído pela Lei Rouanet (Lei 8.313/1991). É uma forma de estimular o apoio da iniciativa privada ao setor cultural. O proponente apre-

senta uma proposta cultural ao Ministério da Cultura (MinC) e, caso seja aprovada, é autorizado a captar recursos junto às pessoas físicas pagadoras de Imposto de Renda (IR) ou empresas tributadas com base no lucro real para a execução do projeto.

O apoio a um determinado projeto pode ser revertido no total ou em parte para o investidor do valor desembolsado deduzido do imposto devido, dentro dos percentuais permitidos pela legislação tributária. Para empresas, até 4% do imposto devido; para pessoas físicas, até 6% do imposto devido.<sup>4</sup>

É fato que os incentivos de renúncia fiscal são determinantes em muitas decisões empresariais ligadas ao Marketing Cultural. Porém não podem ser encarados como o único fator estimulante e responsável para que opte por investir em cultura.

## **2.4 Fatores impulsionadores para o Marketing Cultural**

Além de incentivos de renúncia fiscal, Ana Carla Fonseca Reis (2003) enumera os seguintes fatores como impulsionadores do crescimento das atividades relacionadas ao Marketing Cultural:

### *A) Maior disponibilidade de tempo para lazer*

O avanço tecnológico e das próprias leis trabalhistas levou as pessoas a lutarem por jornadas de trabalho menores em prol da valorização do tempo livre. Esta tendência é mais nítida nos Estados Unidos e em países europeus onde a jornada teve, efetivamente, uma diminuição de horas.

Já no Brasil, esta não é uma realidade que se estende para a grande parcela da população. Porém, o acesso a eletrodomésticos que facilitam o serviço doméstico e o aumento do número de lares com TVs e aparelhos de reprodução de mídias (DVD, aparelhos de som) possibilitam que a participação indireta, aumente

---

<sup>4</sup> Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/site/aceso-a-informacao/projetos-incentivados/>>. Acesso em: 08 dez. 2012)

constantemente.

É válido ressaltar aqui que a simples existência de um tempo livre para o lazer não é garantia que o mesmo seja ocupado pela área cultural, para tanto, as pessoas precisam sentir que a cultura é algo que “permeia, envolve, transpassa e enriquece seus dias” (REIS, 2003, p.21). Para tanto, a educação voltada para as artes e o contato, tanto direto quanto indireto a elas é fundamental desde a infância.

Instituições como o Instituto Moreira Salles e o próprio CCBB investem em programas que promovem a sociabilização de crianças e adolescentes com a cultura no intuito que elas mantenham o contato com atividades culturais na fase adulta e extendam esta sensibilização a gerações anteriores e posteriores às suas.

### *B) Globalização e pasteurização cultural*

Os impactos da globalização são os mais variados e diversos. Ao mesmo tempo em que as novas tecnologias, principalmente a internet, promove a diversidade, o conhecimento e o acesso a culturas diferentes e distantes, a indústria cultural de massa, controlada por poucos grupos de países economicamente hegemônicos, é acusada como causa de uma pasteurização e homogeneização cultural mundo afora.

Por isso, os investimentos em cultura por Instituições que fogem às regras da Indústria Cultural é necessário para se consolidar meios e pontes para a sustentação de uma produção cultural que seja vigorosa e diversificada.

Ou seja, as empresas que investem em cultura ocupam papel de fomentadoras da diversidade, investindo em produtos ou atividades que fogem à moda ou à lógica de mercado vigente, sobretudo à lógica de massificação dos bens culturais.

### *C) Padronização de produtos e serviços*

Tanto produtos quanto serviços estão cada vez mais padronizados. As empresas de praticamente todos os nichos de mercado concorrem muitas vezes

com ofertas similares. Dentro disso, conseguir diferenciar-se é uma missão cada vez mais difícil para os gestores de Marketing.

Haveriam duas formas de como a cultura poderia trazer diferenciação: agregada a produtos e conferindo-lhes diferenciação estética ou como ferramenta de marketing de relacionamento, alcançando o cliente em uma dimensão emocional, possível por meio do marketing cultural.

Um exemplo de empresa que explora bem essas duas dimensões de diferenciação por meio da cultura é a Natura. Esta marca possui uma linha de perfumes chamada “Humor”, seus rótulos, anúncios, e a própria identidade visual da linha foi desenvolvida por um dos principais cartunistas brasileiros, que é o Adão Iturrusgarai. Já uma iniciativa que estaria ligada ao relacionamento com os clientes desta marca é o programa Natura Musical, que existe desde 2005 e por meio de editais cede patrocínio a projetos musicais de artistas novos e/ou já consagrados.

“Inspirados pelas infinitas sonoridades da música brasileira, criamos, em 2005, o Natura Musical. Com ele, tornamos possível o encontro de cada vez mais pessoas com os sons, histórias e cantos do Brasil.

Os editais públicos do Natura Musical já apoiaram mais de 150 projetos de diversos gêneros artísticos e estágios de produção.

Os projetos alinhados com o conceito de música do Natura Musical - uma música essencialmente brasileira, mas que se renova no contato com idéias e sonoridades universais - podem ser inscritos gratuitamente e participar da seleção, que conta com um processo democrático e transparente, realizado por uma comissão técnica independente, diferente a cada edição.<sup>5</sup>

O Banco do Brasil também explora as duas possibilidades de diferenciação por ativos culturais, um exemplo são as opções de personalização dos cartões de crédito, atualmente existe o programa denominado de “ourocard origens” onde é possível além de abraçar a causa da preservação da água, escolher uma das fotografias do banco de imagens do programa.

E outra forma de diferenciação pela cultura como maneira de melhorar o relacionamento é a própria manutenção dos Centros Culturais, onde tem a possibilidade de convidar em condições especiais determinados nichos de clientes para

---

<sup>5</sup> Disponível em <<http://scf.natura.net/NaturaESociedade/>>. Acesso em: 27 nov. 2012

eventos como aberturas de exposições, ou oferecendo áreas preferenciais em shows, concertos e peças.

#### *D) Formação de uma sociedade mais ativa e crítica*

A ampla concorrência entre produtos e serviços similares, a maior consciência sobre direitos do consumidor, o aumento da preocupação com temas sócio-ambientais e o acesso facilitado a informações pelas novas tecnologias, fazem com que os consumidores sejam cada vez mais críticos e exigentes. Esta é uma tendência mundial que começa a ficar muito clara a partir dos anos 80.

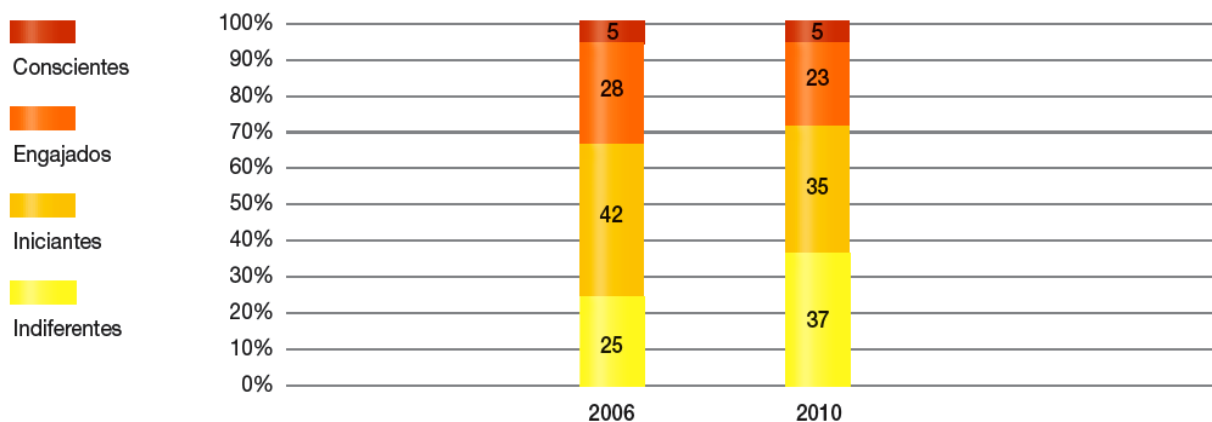
As empresas, em níveis diversos, tiveram que ouvir a essas exigências para continuarem ativas e lucrativas e passaram a adotar novas atitudes e posturas em toda sua cadeia produtiva e de distribuição. Começaram a prestar mais atenção também às condições e necessidades do meio em que se inserem a fim de tomar medidas mais responsáveis social e ambientalmente.

“Quando a sociedade é composta por pelo menos uma parcela de consumidores conscientes, defensores de seus valores, orgulhosos de sua identidade, a participação de uma empresa em atividades culturais passa a ser excelente fator gerador de empatia” (REIS, 2003, p. 27)

O consumo consciente ainda é um conceito incipiente no nosso país, se comparado, por exemplo, a países europeus. Mas é uma tendência que não pode ser desprezada pelas empresas.

Em 2010 o Instituto Akatu, em parceria com o Instituto Ethos, promoveu um estudo que traz um conjunto de análises de dados de 800 questionários aplicados em 12 capitais/regiões metropolitanas do Brasil, e que, entre outros elementos, mostra que 28% dos entrevistados se mostram conscientes ou engajados com o consumo consciente.

**Gráfico 1 – Segmentação de consumidores de acordo com grau de assimilação do Consumo Consciente**



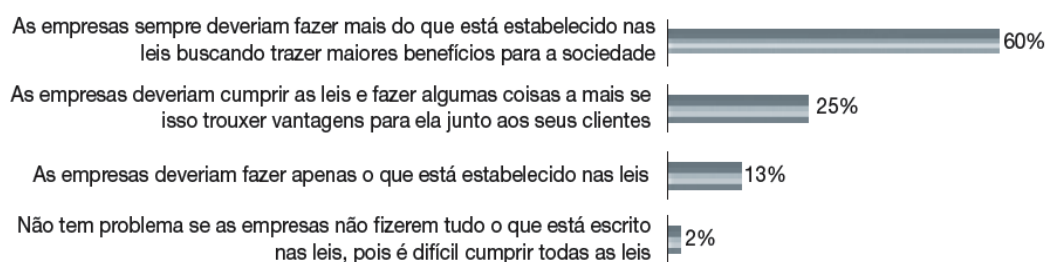
<sup>1</sup> Fontes: (pesquisa n° 7 "Como e por que os brasileiros praticam o Consumo Consciente?")

Fonte: Instituto Akatu

Na busca em se compreender melhor do que seria encarado como consumo consciente para os entrevistados, outras questões foram colocadas a exemplo do quadro abaixo:

**Gráfico 16 - Expectativa do consumidor quanto à ação das empresas**

*Com qual destas frases você concorda mais? (Percentual de concordância com a frase)*

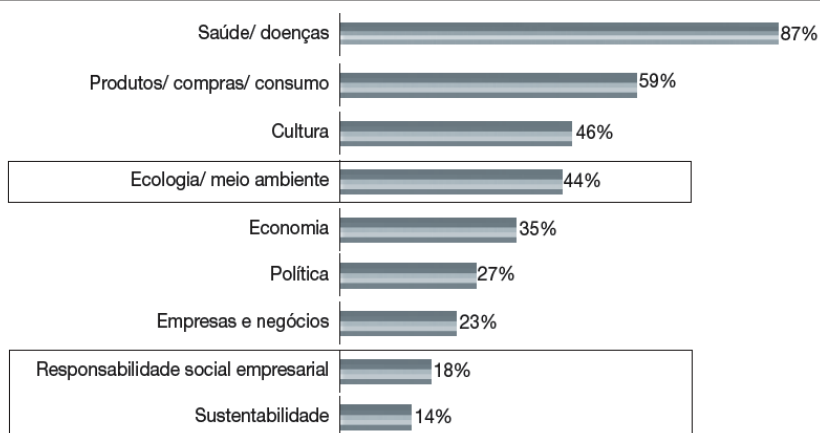


Fonte: Instituto Akatu

O gráfico mostra que grande parcela da população pesquisada, ou 60% das pessoas, vê como obrigação da empresa extrapolar obrigações legais e contribuir para a sociedade. O que poderia ser por meio do apoio às atividades culturais, já que o é tema apontado como objeto de interesse por 46% dos pesquisados.

**Gráfico 6 - Interesse do consumidor por temas diversos**

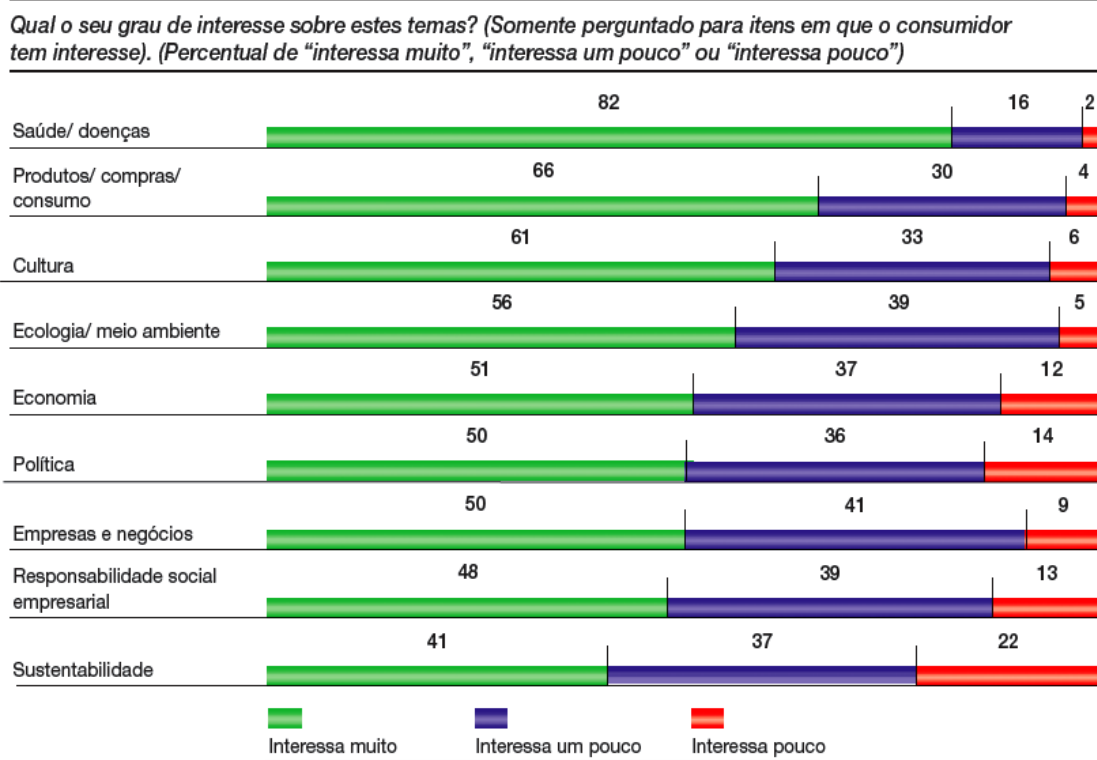
*Em quais destes temas você costuma ter interesse? (Percentual de “tem interesse”)*



Fonte: Instituto Akatu

Além do tema cultura aparecer neste estudo como o terceiro item que mais gera interesse, é relevante observar que o grau de interesse dentre essas pessoas é bastante alto, 61% das pessoas deste universo se interessariam muito por cultura, conforme indica o gráfico abaixo:

Gráfico 7 - Detalhamento do nível de interesse do consumidor por temas diversos



Fonte: Instituto Akatu

### E) Limitações da propaganda

Em consonância com uma sociedade cada vez mais consciente e crítica, o surgimento de leis específicas e órgãos como o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária) vem restringindo a publicidade no sentido de delimitar o que seria ou não aceitável de se veicular.

Alguns segmentos da Indústria, como a indústria tabagista e de bebidas alcoólicas perdem cada vez mais espaços de publicidade e recorrem a outras formas de promover seus produtos. A Indústria tabagista é um exemplo claro de realocação de recursos de comunicação. Assim que houve a proibição de se fazer publicidade na TV e Rádio, algumas marcas passaram a investir em projetos culturais, como foi o caso do Free Jazz Festival, que existiu entre 1985 e 2001. Porém, a partir de 2003 se proibiu também por lei a veiculação de marcas de cigarros em palco, estádio, pista ou similar e o patrocínio cultural e esportivo, o que restringiu ainda mais

as ações promocionais deste segmento.

#### *F) Maior abertura entre as comunidades empresarial e cultural*

Até o início dos anos 80 o Estado se colocava como fomentador quase exclusivo da cultura no país. Com o começo das leis de incentivo, este papel pôde ser dividido também com as empresas e em menor grau com a sociedade civil.

Esta mudança fez com que as classes empresariais e artísticas (ou culturais) intensificassem o diálogo e aumentasse a aproximação. A medida em que o marketing cultural enxerga os recursos alocados em cultura como investimento, a relação entre estes setores buscam o equilíbrio diante uma relação ganha-ganha. De um lado os empresários aprendem que o fato de investir em cultura não lhes dá domínio criativo sobre a atividade patrocinada ou apoiada e do outro lado os produtores culturais aprendem que precisam formatar com clareza seus projetos e entregar com excelência o retorno institucional que foi acordado.

Este relacionamento cresce com proporção direta ao crescimento do próprio marketing cultural.

Além destes fatores citados, o autor Romulo Avelar (2010) lista ainda:

#### *G) Saturação dos canais tradicionais de publicidade e promoção*

O mercado está cada vez mais segmentado. Consumidores diferentes exigem soluções de comunicações diferentes, que sejam eficazes em os alcançar, informar e seduzir.

A propaganda deixa de ser a única solução de comunicação para as empresas, assim como os canais de mídia tradicionais passam a dividir sua importância com mídias alternativas e eletrônicas. Há cerca de duas décadas uma empresa investiria praticamente todo o recurso do seu plano de comunicação em meios de massa, jornais, canais de Tv, emissoras de rádio. Canais de comunicação de ape-

nas uma via, segundo o modelo clássico de emissão e recepção.

Avanços tecnológicos e o advento da web 2.0 possibilitaram o aparecimento de dois fatores até então desconhecidos nesta equação: interatividade e opção de escolha. O que culminou na saturação de fórmulas exploradas até então.

O mix da comunicação de marketing consiste de cinco principais formas de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, vendas pessoais e marketing direto.

“Mais um ponto para o patrocínio cultural, que quebra resistências e oferece às empresas um canal direto e privilegiado para a veiculação de mensagens dirigidas a faixas bem delineadas de público” (AVELAR, 2010, p. 120)

#### *H) Difusão do conceito de responsabilidade social*

Como vimos antes, a sociedade se apresenta cada vez mais crítica e exigente em relação ao que esperam de retorno das empresas, não só para seus clientes, mas para a sociedade em que está inserida.

O impacto do marketing sobre o bem-estar do consumidor individual tem sido criticado (...) O impacto do marketing na sociedade tem sido criticado por criar falsos desejos e um materialismo excessivo, muito poucos bens sociais, poluição cultural e muito poder político (...) Preocupações quanto ao sistema de marketing têm levado a movimentos de ação dos cidadãos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p.312)

Se posicionar como uma empresa socialmente responsável é imperativo para a imagem de uma empresa e no fortalecimento do relacionamento entre estas e todos os seus públicos.

Avelar (2010, p.120) ressalta ainda que “Uma empresa socialmente responsável é aquela que estabelece relação harmônica e respeitosa não apenas com seus acionistas, mas com todos os seus outros *stakeholders* (...) Sua atuação é pautada pela promoção do desenvolvimento social e pela busca do equilíbrio ambiental.”

A cultura se apresenta, dentro dessa perspectiva de responsabilidade social, como uma opção segura de investimento, por tudo o que representa para a sociedade, por devolver à comunidade produtos artísticos ou de entretenimento que

são valorizados e vistos como tema de interesse pela população.

## 2.5 Objetivos do Marketing Cultural

Para que uma empresa conceda patrocínios a projetos de forma que isso constitua em um bom investimento, é preciso que tenha objetivos claros do que espera alcançar por meio do marketing cultural.

Embora o marketing cultural possua origens creditadas por diferentes autores na filantropia ou no mecenato, e por vezes considerado como uma evolução destes conceitos, se difere basicamente por possuir objetivos específicos e expectativas de retorno ligados aos recursos alocados. Assim, se constitui em uma forma de investimento que a empresa realiza.

Por definição, investimento é, segundo o dicionário Houais:

(...) **2** p.ext. aquilo que se adquire, porque permite realizar determinado trabalho a custo mais baixo ou mais eficientemente, ou porque se valorizará com o tempo/ **3** fig. aplicação de (recursos, tempo, esforço etc.) a fim de se obter algo (...) / **5** *econ* utilização de capital em determinado negócio ou empresa visando à obtenção de lucros.<sup>6</sup>

Infere-se então que investir significa esperar um retorno em troca que seja maior do que o que se gastou no primeiro momento. Outro fator a ser considerado é o tempo que o investimento leva. Assim, reforça a idéia que o marketing cultural é um investimento com retornos institucionais percebidos a longo prazo.

Para que se arrisque em um investimento qualquer, uma empresa deve analisar a conjuntura a fim de traçar os objetivos almejados e como alcançá-los e posteriormente ser capaz de avaliar se os mesmos se concretizaram.

Assim, baseado em vários fatores, como os mencionados sob o título 2.4 do presente estudo, uma empresa pode optar por investir em cultura para atingir alguns dos seus objetivos. Esta opção é normalmente detectada e planejada pelo setor de marketing e/ou comunicação da empresa, e o processo de seleção dos projetos assemelha-se ao fluxo seguido pelas outras ferramentas de comunicação, como propaganda, marketing direto, promoções ou relações públicas. Estas ferra-

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://houaiss.uol.com.br/busca?palavra=investimento>. Acesso em: 13 dez. 2012

mentas de comunicação seguem a estratégia de marketing da empresa, que deve considerar a soma e sinergia entre cada uma e jamais a concorrência entre as mesmas ou uma lógica excludente.

Segundo levantamento desenvolvido pela Fundação João Pinheiro junto a 111 grandes empresas no Brasil, os principais objetivos buscados com a realização de investimentos em cultura são em ordem decrescente, *ganho de imagem institucional, agregação de valor à marca 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. Em seguida são mencionados *retorno de mídia* (publicidade gratuita) e a *aproximação do público alvo*. (REIS, 2003, p.71)

## 2.6 Seleção de projetos

A seleção de projetos seguirá as coordenadas traçadas pelos objetivos da empresa. Estes tem que ser claros para que os projetos apoiados os reflitam no sentido de ajudar a empresa patrocinadora a alcançá-los.

Existem diferentes formas de selecionar projetos que se deseja patrocinar/ apoiar. Uma empresa pode fazê-lo de maneira direta, indireta (por meio de um gestor ou agência especializada em marketing cultural) ou mesmo criando uma fundação ou instituto para gerir e/ ou abrigar os projetos escolhidos.

Independente da forma que a seleção é feita, os critérios para a mesma devem ser sempre claros e objetivos e buscar primordialmente atender as diretrizes dadas pelos objetivos que a empresa quer alcançar por meio da cultura.

Assim, para que o investimento em cultura seja considerado um bom investimento, a empresa que por ele optar deve alinhar os projetos escolhidos aos seus objetivos ainda na seleção dos mesmos.

O quadro abaixo foi desenvolvido levando em consideração o livro “Marketing Cultural e Financiamento da Cultura”, de Ana Carla Fonseca Reis. Nele se observa na coluna da direita qual objetivo pretende-se alcançar por meio do Marketing Cultural, e, na coluna da esquerda, o que o gestor cultural deve procurar em cada projeto para que o mesmo possa ir ao encontro dos objetivos traçados.

QUADRO 01 – Alinhamento entre objetivos institucionais e seleção de projetos culturais

## OBJETIVO

**Estabelecer uma comunicação direta com o público alvo** : a cultura mostra-se uma forma bastante eficaz de estabelecer comunicação direta com os mais diversos públicos-alvos ao romper as resistências levantadas `as formas tradicionais de comunicação.

**Estabelecer relações duradouras com a comunidade**: evidencia um compromisso a longo prazo da empresa com o fomento `a cultura em uma determinada comunidade.

**Reforçar ou aprimorar a imagem corporativa da marca**: Embasando o marketing cultural com fins de construção ou aprimoramento de imagem está o fato de que, ao associar-se a projetos culturais, a empresa logra transferir para marca os atributos relacionados `a própria cultura, como criatividade, inovação, modernidade, flexibilidade, tolerância e respeito `as raízes da sociedade.

**Manter ou incrementar o conhecimento da marca ou empresa**: divulgar a marca da empresa

## SELEÇÃO DE PROJETOS

- . adequação entre o público-alvo que pretende atingir e o público que o projeto ou linha cultural provavelmente atingirá
- . qualificação do público : parcela de pessoas dentro do público atingido que integram realmente o público de interesse
- . potencial de público:
- . originalidade do projeto
- . tema abordado e sua compatibilidade com valores e a imagem da empresa
- . época da realização

- . programa de longo prazo
- . grau de abertura do projeto `as necessidades específicas daquela comunidade que pretende atingir, e não a que a empresa pressupõe que ela tenha interesse em ver
- . garantir que o projeto ultrapasse os limites culturais e abranja também um benefício social

- . temática
- . concorrência; o quanto a linha do projeto está ligada `a imagem de um concorrente
- . repetição periódica: imagem é um ativo que se constrói e se solidifica no longo prazo
- . alinhar `a linha de atividade do negócio

- . aspecto quantitativo, ou seja, o quanto a marca é reconhecida. impacto e repetição junto ao público definido. foco em uma modalidade específica de projetos. exclusividade no incentivo do projeto

### **Potencializar o composto de comunicação**

**da marca:** O marketing cultural serve de reforço e de canal complementar à execução da estratégia de comunicação. A empresa, ao lidar com cultura, trabalha valores, emoções, sentimentos, identificações. Campo para o qual as ferramentas tradicionais, antes focadas em atributos funcionais, racionais, pendem cada vez mais.

patrocínio se difere de propaganda tradicional por envolver um comprometimento de longo prazo e um relacionamento de mão dupla.

- . propaganda
- . relações públicas
- . promoção

## **2.7 Diferenciação e marca**

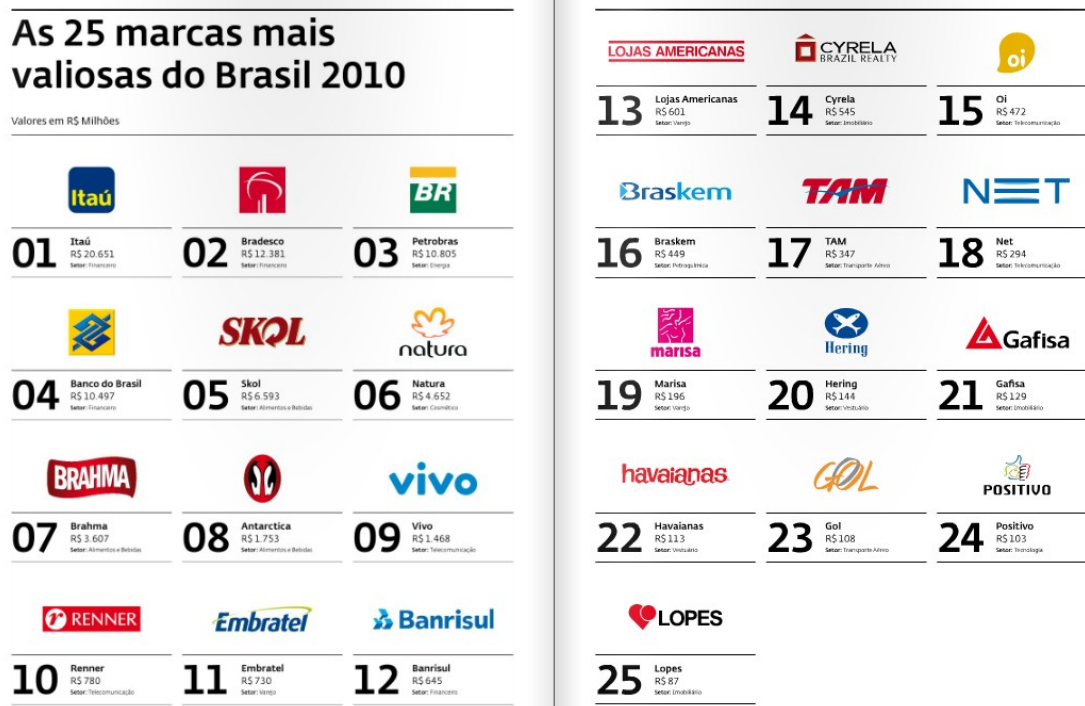
Em sentido amplo, existem três estratégias genéricas que as empresas podem seguir para criar posições defensáveis de longo prazo: a estratégia de liderança em custo, a estratégia de diferenciação e a estratégia de foco.

Quando falamos em estratégia de diferenciação, falamos, obrigatoriamente, de fortalecimento de marca. Desde a década de 90 o assunto ganhou cada vez mais força e hoje presenciamos a existência de marcas que valem mais que o valor patrimonial de determinadas empresas.

Há cerca de uma década, o uso de mídia tradicional ou ações simplificadas de marketing (amostra grátis, pesquisas, promoções) eram suficientes para garantir a construção de uma marca conhecida e valorizada pelos consumidores. Porém, hoje, com o mercado cada vez mais segmentado, as empresas e instituições precisam extrapolar barreiras e encontrar novos meios e formas de se comunicar, e mais, de cativar consumidores ou apoiadores (no caso de instituições que querem divulgar suas idéias).

A consultoria de marca Interbrand, avalia a força de uma marca por meio de oito variáveis: autenticidade, clareza, comprometimento, proteção, capacidade de resposta, consistência, diferenciação, relevância, presença e entendimento. Em 2010 realizou um estudo que apontou as 25 principais marcas brasileiras, segundo quadro abaixo, estas seriam:

Figura 1 – Ranking de marcas



Fonte: Interbrand<sup>7</sup>

Nota-se que dentre essas marcas, as primeiras quatro colocadas são marcas com o marketing cultural instituídos como ferramenta importante de comunicação. Para além de uma mera coincidência, a maioria destas empresas ou pelo menos as dez mais bem colocadas, possuem políticas de investimento em cultura já solidificadas, e possuem áreas específicas voltadas para a cultura. No caso do Itaú e do Banco do Brasil, essas duas marcas de empresas do ramo financeiro, possuem importantes centros ou instituições culturais; Itaú Cultural e o Centro Cultural Banco do Brasil.

No ranking acima, o Banco do Brasil aparece em quarta posição, a Interbrand considera que um dos motivos para tanto se deve à persistência na sua missão de ser um banco que contribui para o desenvolvimento do país. Conforme quadro abaixo:

<sup>7</sup>Disponível em: <[http://issuu.com/interbrand/docs/best\\_brazilian\\_brands\\_2010\\_portuguese](http://issuu.com/interbrand/docs/best_brazilian_brands_2010_portuguese)>. Acesso em: 25 nov. 2012

Figura 2 – Valor da marca do Banco do Brasil



Fonte: Interbrand<sup>8</sup>

A consultoria ressalta ainda que o banco busca aproximar a sua marca à identidade nacional, como forma de alavancar a sua imagem. Identidade e cultura são valores indissociáveis, investir em marketing cultural é uma forma de se aproximar empresa e sociedade.

## 2.8 Avaliação de Resultados

A influência de diferentes fatores contribuíram para a mudança da postura empresarial em relação ao financiamento a projetos culturais. O que se nota é que as ações antes muito ligadas à filantropia passaram a ser vistas como um investi-

<sup>8</sup> Disponível em: <[http://issuu.com/interbrand/docs/best\\_brazilian\\_brands\\_2010\\_portuguese](http://issuu.com/interbrand/docs/best_brazilian_brands_2010_portuguese)>. Acesso em: 25 nov. 2012

mento, ou seja, passou-se a esperar que estas ações financiadas trouxessem retornos à instituição que as viabiliza. Estes retornos podem ser, por exemplo, em melhoria e manutenção do relacionamento com o cliente e sociedade, espaços na mídia em anúncios vinculados ao produto cultural patrocinado ou apoiado, geração de mídia espontânea, agregação de valor a marca e melhoramento na imagem Institucional, entre outros.

Todavia, a avaliação de resultados ainda é um ponto que gera insegurança para muitas empresas, afinal, o marketing cultural ainda é uma ferramenta relativamente nova de comunicação, e muitas vezes envolta em uma área de subjetividade.

Vale a pena ressaltar que existem maneiras de mensurar resultados, avaliando cada projeto ou atividade patrocinada de acordo com o que foi proposto pelo projeto selecionado, que deve estar sempre de acordo com os objetivos da empresa e que nem sempre serão financeiros.

Algumas das formas de se avaliar o sucesso de investimentos do marketing cultural são:

1) Por meio de pesquisas de mercado, podendo estas ser quantitativas e/ou qualitativas.

2) levantamentos de vários elementos como retorno de mídia (por exemplo, em quantidade de artigos publicados ou outras formas de coberturas de diferentes canais), número de apresentações realizadas, ou período que o projeto ficou disponível para o público, número de público, visitantes ou espectadores.

O retorno do marketing cultural na maioria dos casos será institucional e ainda, obtido ao longo de longos períodos de tempo, por meio de um trabalho constante e regular e dificilmente por meio de patrocínios esporádicos a projetos efêmeros.

Todavia, há aspectos que ainda são difíceis de se medir quantitativamente.

A mensuração nem sempre é necessária para corroborar a validade de um benefício. Quanto vale, por exemplo, um trabalho de reversão de imagem de marca? Qual o benefício quantitativo para uma empresa ao ser veiculada uma notícia de página inteira em um dos maiores jornais de circulação do país, louvando o projeto cultural que pôde ser levado ao público graças ao seu patrocínio? Quanto uma empresa ganha ao receber prêmios *Top de Marketing* e *Top Social*, por desenvolver projetos culturais voltados à comunidade? Ou, ainda, quanto vale ser listada pela revista *Exame* como uma das empresas mais socialmente responsáveis do país? (REIS, 2003, p.120)

### 3 ESTUDO DE CASO: CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL (CCBB)

#### 3.1 O Banco do Brasil

Antes de focar no objeto do nosso estudo de caso, o Centro Cultural Banco do Brasil, é preciso que se entenda um pouco da Instituição à qual o CCBB em questão está inserido. No caso, o Banco do Brasil. Uma das maneiras mais diretas de entender esta instituição é a leitura de sua missão.<sup>9</sup>

A missão do BB é, segundo a própria instituição: “Ser um banco competitivo e rentável, promover o **desenvolvimento sustentável do Brasil** e cumprir sua função pública com eficiência.”<sup>10</sup>(grifo nosso)

Promover o desenvolvimento sustentável do Brasil seria um indicador de fator determinante na aposta da instituição na cultura. Dentro disso, alguns itens, como os valores do banco, são importantes para que se entenda o investimento feito por meio da sua Diretoria de Marketing e Comunicação, que inclui o Marketing Cultural como ponto chave em seu composto de comunicação.

Dentre os valores do BB destacamos: Compromisso com o desenvolvimento das comunidades e do País; Responsabilidade socioambiental; Excelência e especialização no relacionamento com o cliente; Marca como diferencial competitivo; Comprometimento com solidez, rentabilidade, eficiência e inovação; Respeito à diversidade e Compromisso com os acionistas e a sociedade.<sup>11</sup>

Ainda acerca das premissas do BB, notamos que os Valores formulados estão em harmonia com a sua visão de futuro, que é apresentada como: “Seremos o primeiro

---

<sup>9</sup> O Dicionário de Comunicação conceitua missão corporativa como “Idéia genérica que define a empresa em função da satisfação de necessidades gerais detectadas no **ambiente externo**” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 693)

<sup>10</sup>Disponível em: <http://www.bb.com.br/portalbb/page3,102,2641,0,0,1,6.bb?codigoMenu=616&codigo-Noticia=7606&codigoRet=5569&bread=2> Acesso em: 16 dez 2012

<sup>11</sup>Disponível em: <http://www.bb.com.br/portalbb/page3,102,2641,0,0,1,6.bb?codigoMenu=616&codigo-Noticia=7606&codigoRet=5569&bread=2>. Acesso em: 16 dez 2012

banco dos brasileiros, das empresas e do setor público, referência no exterior, o melhor banco para trabalhar, reconhecido pelo desempenho, **relacionamentos duradouros e responsabilidade socioambiental.**”<sup>12</sup>

Assim, a visão de futuro do BB mostra claramente que duas de suas maiores preocupações são: estabelecer relacionamentos duradouros e a responsabilidade cultural. Por meio do marketing cultural é possível estabelecer vínculos com a sociedade em geral por meio de atividades artísticas. Assim, o banco devolve ativos de valor à sociedade, que aumenta sua gama de opções culturais, e tem o acesso à arte ampliado. Também devolve em educação e sensibilização de gerações para a cultura, se mostrando socialmente responsável.

### 3.2 O CCBB

Os CCBBs, como são chamados, estão ativos em 3 capitais brasileiras, São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília e mais uma unidade será lançada em breve em Belo Horizonte e realizam projetos nas áreas de artes cênicas, cinema, exposições, música, ideias e programa educativo. A instituição, ao apoiar estes projetos, busca alinhar ações de responsabilidade social com uma das vertentes do marketing institucional, que trata da construção e disseminação da imagem corporativa e contribui para a manutenção de relacionamentos duradouros entre a empresa e seus públicos.

O CCBB, apesar de ser uma unidade de apoio da Diretoria de Comunicação e Marketing do Banco do Brasil, é um centro de personalidade própria, possui missão, valores e visão próprios que se alinham ao planejamento de marketing do banco, mas que lhe confere certo grau de autonomia que é fundamental, inclusive, para a definição do eixo curatorial e escolha de projetos.

A Missão do CCBB é: “Ser referência em atividades culturais e de arte-educação, proporcionando experiências transformadoras e interativas.” e a sua visão de futuro “Seremos reconhecidos pela sociedade como centro de referência cultural, convivência, reflexão e inovação, atuando com responsabilidade socioambiental.”

<sup>12</sup>Disponível: <http://www.bb.com.br/portalbb/page3,102,2641,0,0,1,6.bb?codigoMenu=616&codigoNoticia=7606&codigoRet=5569&bread=2>

Acesso em: 16 dez 2012. Grifo nosso

Durante um painel intitulado “Política de patrocínios: quando a diversidade vira dispersão”, em 2010, o diretor artístico, ator e curador brasileiro Marcello Dantas colocou que patrocinar é um ato de construção de relacionamento “Por exemplo, o Centro Cultural Banco do Brasil se viu como transformador do cenário brasileiro na cultura, nos anos 90. No início, nos anos 80, as pessoas iam ao CCBB sem precisar saber a programação porque sabiam que era bom”. O que demonstra que o CCBB firma-se como referência da área cultural, objetivo que integra a sua missão corporativa.

A partir da análise de mundo, com conhecimento de fatores que indicam a adequação de se investir em cultura, uma empresa deve ter objetivos claros do que almeja por meio do marketing cultural para poder selecionar projetos que de fato a ajudarão a alcançar o que foi traçado.

Os projetos patrocinados são escolhidos por meio de edital público (no mínimo 70% do total) e/ou diretamente pela instituição no caso de projetos que sigam a linha curatorial pré-definida. Ter um eixo curatorial é fundamental no alinhamento dos objetivos da instituição e a forma de atingí-los. Além disso, os projetos patrocinados devem refletir na imagem que o banco quer ter.

O CCBB tem valores bem definidos e busca obedecê-los das formas a seguir:

“a) Credibilidade: seleção e realização de projetos culturais com planejamento, qualidade e transparência.”

O fato de ter um mínimo de 70% dos projetos escolhidos por meio de edital público colabora com esta visão. A sociedade vê com bons olhos esta transparência e esta prática reflete em uma programação variada e democrática.

“b) Regularidade: funcionamento de terça a domingo.”

Marketing cultural está voltado ao longo prazo. Assim, a regularidade das ações promovidas não devem ser esporádicas ou isoladas, a regularidade é essencial para o aprofundamento do relacionamento empresa-público. Este valor também colabora para que o CCBB se firme como uma entidade cultural séria para a comunidade onde está inserido.

c) “Diversidade: programação que abrange os diversos movimentos artísticos, gêneros e estilos, com respeito à diversidade cultural.”

O respeito à diversidade cultural é um ponto chave na aproximação de uma marca a identidade da sociedade. O Banco do Brasil ao procurar se aproximar a identidade brasileira ganha força de marca por meio da empatia.

d) “Acessibilidade: intelectual, física e financeira”

Para qualquer ferramenta de comunicação, atingir não só grande quantidade de pessoas, mas conseguir fazê-lo de forma direcionada é o que pode garantir um bom retorno para a empresa. Além de adaptar seus espaços para portadores de necessidades especiais, a gratuidade e os preços acessíveis permitem o desempenho crescente de público, configurando os Centros e suas realizações no ranking das principais instituições culturais do mundo. Intelectualmente, a aposta em programas educativos reflete uma preocupação de formação de público e relacionamento a longo prazo.

Os investimentos em cultura feitos pelo BB buscam seguir e fortalecer sua Missão, Valores e Visão. Desde a inauguração do primeiro CCBB (Rio de Janeiro - 1989) o BB investiu um montante superior a R\$ 300 milhões na programação dos Centros Culturais. Nesse período, as três unidades (Rio, São Paulo e Brasília) receberam aproximadamente 48 milhões de visitantes e realizaram cerca de 2.800 projetos culturais.

Este valor, aparentemente muito alto, se pensado sob a equação de: montante total investido na programação dividido pelo número de visitantes gera um valor por visita aproximado de R\$6,25. Porém, é importante destacar que os projetos aprovados por meio do edital tem que estar enquadrados na lei Rouanet de incentivo à cultura, ou seja, o banco usa parte da verba que seria destinada ao pagamento do seu imposto de renda e as realoca nestes projetos. Aproximadamente 75% da verba destinada ao CCBB vai para projetos com incentivo.<sup>13</sup> Assim, pelo menos parte do montante investido em cultura já seria gasto pela empresa de qualquer forma, não

---

<sup>13</sup> Informação obtida junto à Assessoria de Imprensa do CCBB Brasília, constante do apêndice A do presente estudo.

tendo a mesma que investir apenas recursos gerados pelo lucro do banco. Ou seja, o investimento em cultura tem um custo benefício que o torna viável também no aspecto financeiro.

O CCBB usa quantidade de público, mídia espontânea e investimento como indicadores de resultado. Segundo o relatório anual do banco, em 2011 os CCBBs receberam juntos 4,5 milhões de visitantes, com a realização de 1.180 eventos, 5.146 apresentações e investimento anual de R\$ 50,7 milhões.<sup>14</sup>

A Comunicação do CCBB age de modo integrada e composta. As ferramentas de comunicação utilizadas são: assessoria de imprensa, publicidade e relações públicas. As peças de divulgação mais comuns são cartazes, folders e e-flyers, e a produção do material tanto faz parte das contrapartidas dos patrocínios, no caso, cada projeto patrocinado cria uma estratégia diferente de divulgação, com peças específicas, quanto podem vir a ser feitas pelo CCBB, a exemplo das peças mensais de divulgação da programação, feita eletronicamente e por meio de impressos.

Além disso, o Banco do Brasil tem como uma das diretrizes de comunicação a adoção de novas mídias, e por isso investe na comunicação feita por mídias sociais. Atualmente, a maior parte da comunicação feita pelo CCBB, é via Facebook. Cada unidade tem a sua página dentro desta mídia. Até o dia 18 de dezembro de 2012 aferimos os seguintes números: São Paulo<sup>15</sup> = 132 mil seguidores, Rio de Janeiro<sup>16</sup> = 100mil seguidores e Brasília<sup>17</sup> = 43mil seguidores. Essas pessoas recebem diariamente informações pontuais sobre a programação dos centros e outras informações que os moderadores julgam relevantes sobre cultura em geral.

Além do facebook ser usado para a divulgação, a ferramenta também é utilizada para a interação com o público, por exemplo respondendo a dúvidas, e para a coleta de dados que podem ser usados para a avaliação e mensuração de resultados obtidos isoladamente por projeto, ou relativas ao centro cultural como um todo. O que é feito com postagens diversas que incitam a interatividade, levando as pessoas a “curtirem” ou a responderem perguntas sobre por exemplo frequência, visita-

---

<sup>14</sup> Disponível em: <http://www45.bb.com.br/docs/ri/ra2011/port/ra/08.htm>. Acesso em: 16 dez 2012.

<sup>15</sup> Disponível em: <http://www.facebook.com/ccbbsp?fref=ts>. Acesso em: 16 dez 2012.

<sup>16</sup> Disponível em: <http://www.facebook.com/ccbb.rj?fref=ts>. Acesso em: 16 dez 2012.

<sup>17</sup> Disponível em: <http://www.facebook.com/ccbb.brasilia?fref=ts>. Acesso em: 16 dez 2012

ção, como a pessoa chegou lá, se foi sozinha, se compartilhou alguma postagem.

### 3.3 CCBB em Brasília

Desde a sua inauguração em 2000, o Centro Cultural Banco do Brasil em Brasília já recebeu mais de 7,4 milhões de visitantes, público que cresce a cada ano. De acordo com a revista britânica *The Art NewsPaper*, de abril de 2012, o CCBB Brasília ocupou o 45º lugar mundial em volume de visitação em 2011.

Esta unidade do CCBB recebe visitantes de perfil variado tanto em faixa etária, tanto em renda e em escolaridade. A programação tende a ser diversa para que o público também o seja. Por não se localizar em uma área de fácil acesso por meio de transportes públicos, oferece como alternativa transporte gratuito do terminal central de Brasília (Rodoviária do Plano Piloto) até as suas instalações.

Em 2011, de acordo com a assessoria de imprensa da instituição, o público visitante total foi de: 1.155.036 de pessoas e o retorno de mídia foi estimado em 222,64 milhões.<sup>18</sup> Ou seja, em apenas um ano o banco teve um retorno de mídia que supera, apenas nesta unidade, quase em mais de três vezes o valor total investido no mesmo ano, que foi de R\$50,7 milhões.

Dentre os vários projetos realizados no CCBB em 2012, o presente estudo destaca os festivais Sai da Rede e Invasão Paraense.

Em janeiro de 2012 o festival Sai da Rede levou ao teatro do CCBB artistas da música que utilizam a internet e novas tecnologias como ferramentas de produção, difusão e comercialização de seus trabalhos. Esta proposta está alinhada com os valores referentes à diversidade, pois levou artistas de diferentes regiões e à acessibilidade, pois apesar de não ter sido gratuito, tinha ingressos de preços subsidiados (Inteira= R\$30,00 e meia R\$15,00). Entre outros, a meia entrada é direito de correntistas do BB, o que aponta a preocupação de melhorar o relacionamento com seus clientes, conferindo a estes vantagens na compra de ingressos.

Além de estar alinhado aos valores, o festival também apresentou na sua concepção pontos que preenchia mais de um requisito do eixo curatorial, ao apre-

<sup>18</sup> Informação obtida junto à Assessoria de Imprensa do CCBB Brasília, por meio de mensagem eletrônica em 12 de dezembro de 2012.

sentar tema relevante da sociedade contemporânea; a convergência para novas mídias e a nova produção cultural brasileira.

Quanto ao retorno de mídia estimada, este foi valorado em R\$ 1.269.410,72 de acordo com o relatório constante no anexo B do presente estudo.

Já o festival Invasão Paranaense aconteceu em agosto e tinha como proposta mapear a música do Pará, desde suas raízes folclóricas pouco conhecidas em outras regiões como a guitarrada e o carimbó até seus estilos contemporâneos que são um pouco mais difundidos, como o tecnobrega e o eletromelody.

Os shows foram realizados com exigência de ingressos (de valores subsidiados) no teatro e gratuitamente na área externa do CCBB.

Em relação ao eixo curatorial, este festival se justificou por valorizar a memória e a diversidade da cultura brasileira dando destaque à produção musical de um estado do Norte do país que foge à lógica de mercado, produção e distribuição pelas mídias de massa muito concentradas no sudeste. E por apresentar, além de facetas da música de raiz do estado, parte da nova produção cultural paraense.

Em relação ao público, este oscilou muito de acordo com a atração da noite, chegando a levar cerca de 10 mil pessoas na noite da apresentação da cantora Gaby Amarantos (uma das revelações de 2012, ganhadora de prêmios nacionais e indicada ao Grammy Latino do mesmo ano) e um público de 600 pessoas na noite em que artistas, menos conhecidos do grande público, Felipe Cordeiro, Gang do Eletro e Jaloo. Ressalta-se aqui que os dois shows se deram na mesma área, com a mesma estrutura de palco e divulgação e entrada gratuita.

Este mix entre artistas que estão sob holofotes da grande mídia com outros menos conhecidos, para além da discussão de talento ou qualidade, nos retoma o pensamento que Centros Culturais como este são fundamentais para a manutenção e o acesso à diversidade cultural. Outro fator importante em se misturar artistas mais ou menos conhecidos é gerar a curiosidade do público para certa vertente, no caso, atrair curiosos e levá-los a conhecer diferentes estilos musicais de um estado brasileiro. O retorno de mídia neste caso foi estimado pela assessoria de imprensa do evento em R\$ 1.148.582,66 como consta no Anexo A desta pesquisa.

## **CONCLUSÃO**

A cultura, e por conseguinte o mercado cultural, representa não

só no Brasil, mas mundialmente um setor em expansão. Fatores diversos levam pessoas a se interessarem por diferentes formas de atividades culturais. A globalização, a predominância de uma indústria cultural de massa e os avanços tecnológicos das telecomunicações mudaram nas últimas décadas tanto as formas de produção e distribuição culturais, quanto a maneira com que as pessoas se relacionam e consomem estes e quaisquer outros bens.

O mundo está cada vez mais segmentado, disperso, crítico e veloz. E, para que uma empresa possa se manter a longo prazo é necessário que se adapte à realidade de mundo em que se insere. Dentro disso, o Marketing continua uma área estratégica imprescindível, e é fundamental que esta área se atualize e encontre formas de se manter eficiente em estabelecer pontes entre *stakeholders* e empresas.

Dentro deste panorama, o Marketing Cultural se apresenta como importante ferramenta de comunicação, desde que encarada e tratada pela empresa como um investimento de médio ou longo prazo. A empresa que optar por investir em cultura, deverá primeiramente traçar com clareza e seriedade os objetivos que precisa ou quer atingir, levando em consideração fatores externos que favoreceriam este investimento (por exemplo, maior tempo da população para o lazer, difusão do conceito de responsabilidade social, saturação dos canais tradicionais de publicidade e promoção, globalização e pasteurização cultural, formação de uma sociedade mais ativa e crítica) e estabelecer objetivos alinhados a estes fatores que devem receber tratamento de oportunidades.

Ter objetivos claros auxiliam que a empresa investidora em cultura possa fazê-lo de forma sistemática e coerente, escolhendo projetos que vão ao encontro de suas demandas.

Vimos que, no nosso país, a partir da segunda metade da década de 80, com o surgimento de leis de incentivo, as empresas passaram a compartilhar com o próprio Estado o papel de fomentador da cultura. Os abatimentos fiscais não são o único fator positivo para o marketing cultural, porém, percebemos pelo estudo do CCBB que é fator decisivo nas escolhas de projetos, juntamente com outras exigências, afinal, para ser um projeto patrocinado por esta instituição por meio do edital, é necessário estar enquadrado na lei Rouanet. Estes abatimentos fiscais em prol de patrocínios culturais ainda é um ponto delicado que suscita discussões sobre o que

seria melhor para a sociedade como um todo, afinal, as empresas empregam dinheiro que deveria ser revertido em benefícios públicos em projetos escolhidos de acordo com os seus interesses. Por esse motivo, as empresas devem sempre levar em consideração as contrapartidas não só para si ou para seus clientes, mas para a comunidade em geral.

O CCBB é um case de sucesso por conseguir estabelecer um equilíbrio entre seus objetivos de melhoria de relacionamento e ganhos em diferenciação de marca e interesses sociais, oferecendo uma programação diversa estabelecida de acordo com seus valores e objetivos, por meio de um eixo curatorial claro, muitas vezes de forma gratuita ou com ingressos de valores subsidiados ou populares. Outra iniciativa que traz benefícios para o BB e para a sociedade é o programa educativo, contínuo e regular, que a longo prazo sensibilizará a nova geração participante desse programa para as artes, contribuindo para a formação de público.

O sucesso do CCBB é percebido ainda por números e medições que mostram que possui um público fiel e cativo que cresce a cada ano e o retorno estimado de mídia estimulado ultrapassa em mais de 3 vezes ao montante investido nos patrocínios. Para a cultura, esta instituição cumpre um papel fundamental ao ceder espaço e verba para formas de expressões e artistas que fogem às lógicas de mercado mas que são fundamentais para a diversidade da cultura.

Concluimos então que o Marketing Cultural pode ser uma ferramenta bastante eficaz de comunicação que além de trazer vantagens para a empresa pode devolver algo de valor para a comunidade, formando um círculo virtuoso alimentado por relações do tipo 'ganha-ganha'. É papel dos gestores culturais e profissionais de marketing aprender a usá-la da melhor forma possível.

## REFERÊNCIAS

AVELAR, Romulo. *O Averso da Cena: Notas Sobre Produção e Gestão Cultural*. 2.ed. Belo Horizonte. Duo Editorial, 2010.

BAUMAN, Sygmunt. *Modernidade e Ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BRASIL. *Lei n 8.313, de 23 de dezembro de 1991*. Restabelece princípios da Lei n° 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pro-nac) e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8313cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm)>. Acesso em: 16 dez. 2012. 01:13.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede: A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. 10.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Volume 1.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003

COSTA, Ivan Freitas. *Marketing Cultural: O Patrocínio de Atividades Culturais Como Ferramenta de Construção de Marca*. São Paulo: Atlas S.A., 2004 .

SANTOS, José Luiz. *O que é Cultura*. Coleção Primeiros Passos. 6.ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

JENKIS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Introdução ao Marketing*. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip. *Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos*. 2.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: Um Conceito Antropológico*. 12.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Serviços*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LESSIG, Lawrence. *Cultura Livre: Como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade*. São Paulo: Trama, 2005.

LUZ, Afonso *et AL*. *Produção Cultural no Brasil*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial Ltda., 2010. Volume 1.

MUYLAERT, Roberto. *Marketing Cultural – Comunicação Dirigida*. São Paulo: Ed. Globo, 1995.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes Machado. *Marketing para as artes: Marketing Cultural e a importância deste campo de atuação para o profissional de Relações Públicas*. *Organicom*. Ano 3, n. 5, 2006. Disponível em: <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/search/authors/view?firstName=Manoel&middleName=Marcondes&lastName=Machado%20Neto&affiliation=&country=>. Acesso em: 10 dez. 2012. 22:38.

OLIVIERI, Cristiane; NATALE, Edson. *Guia Brasileiro de Produção Cultural 2010-2011*. São Paulo: Edições SESC, 2010

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing Cultural e financiamento da cultura*. São Paulo: Thomson Pioneira, 2003.

REIS, Ana Carla Fonseca; Kátia de Marco (Org). *Economia da cultura - ideias e vivências*. Rio de Janeiro: e-livre, 2009.

SMIERS, Joost. *Artes Sob Pressão; Promovendo a diversidade cultural na era da globalização*. São Paulo: Escrituras, 2006.

<http://www.bb.com.br/portalbb/page3,102,2681,0,0,1,6.bb?codigoMenu=616&codigoNoticia=1508&codigoRet=1208&bread=1> Acesso em: 03 dez 2012, 19:45.

<http://www.bb.com.br/portalbb/page504,128,10134,0,0,1,1.bb?codigoNoticia=17951&codigoMenu=9881> Acesso em: 13 dez 2012, 21:00.

[http://issuu.com/interbrand/docs/best\\_brazilian\\_brands\\_2010\\_portuguese](http://issuu.com/interbrand/docs/best_brazilian_brands_2010_portuguese) Acesso em: 05 dez 2012, 08:20.

<http://unicrio.org.br/industria-criativa-impulsiona-o-desenvolvimento-afirma-novo-relatorio-da-onu/> Acesso em: 30 nov 2012, 19:00.

<http://www.cultura.gov.br/site/aceso-a-informacao/projetos-incentivados/>. Acesso em: 08 dez 2012, 22:20.

<http://scf.natura.net/NaturaESociedade/>) Acesso em: 08 dez 2012, 18:40

<http://www.bb.com.br/portalbb/page3,116,2067,1,1,1,1.bb?codigoMenu=9087&codigoNoticia=20682&localizacaoDet=11> Acesso em: 09 dez 2012, 10:30.

[http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/2-Praticas\\_Perspctivas\\_RSE\\_pesq2008.pdf](http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/2-Praticas_Perspctivas_RSE_pesq2008.pdf) Acesso em: 28 nov 2012, 19:00.

<http://www.kavantan.com.br/> Acesso em: 08 de dezembro de 2012)

<http://www.bb.com.br/portalbb/page3,116,2067,1,1,1,1.bb?codigoMenu=9087&codigoNoticia=20682&localizacaoDet=11> Acesso em: 09 dez 2012.

## APÊNDICE A – Entrevista com Assessoria de Imprensa CCBB DF (Carolina Ribeiro, em 12 dez 2012)

Dúvidas em relação ao CCBB.

1) O primeiro CCBB foi fundado em 1989, e o Ministério da Cultura tem apenas 25 anos, ou seja, apenas dois anos a mais. Como o surgimento de um está vinculado ao do outro?

R: Não há um vínculo direto. O CCBB é uma iniciativa do Banco do Brasil.

2) Sem as leis de incentivo seria viável ter os CCBB hoje? Além dos recursos que podem ser descontados em benefícios fiscais, de acordo com a legislação atual, o Banco do Brasil investe uma verba a mais na cultura?

R: Leis de incentivo são fundamentais para tornar o investimento de qualquer empresa em cultura ou em esporte. Aproximadamente 75% da verba destinada ao CCBB vai para projetos com incentivo.

3) O CCBB é uma unidade de apoio vinculada à Diretoria de Marketing e Comunicação do Banco do Brasil, mas, ao mesmo tempo possui personalidade própria, pelo que notamos ao ver que é uma instituição cultural com Missão e Visão próprias. Como é possível manter esta personalidade e atender aos direcionamentos da DIMAC ao mesmo tempo? Ao seu ver, os editais são uma forma de garantir certa autonomia?

R: O vínculo do CCBB é com o Conglomerado BB e, como uma ferramenta de marketing, está atrelado à Diretoria de Marketing. Mesmo assim, tem atuação independente e com programação específica, seja via seleção pública ou via captação/prospecção de projetos de relevância ao CCBB, à Empresa e ao Brasil, como a exposição do “Impressionismo – Paris e a modernidade”, por exemplo.

4) Para que o Marketing Cultural faça sentido em um composto de Marketing de qualquer empresa, os recursos alocados nos diferentes projetos e patrocínios devem ser encarados como investimento. Todo investimento prevê um retorno, que eu suponho, no caso de investimento cultural, ser o retorno em valor agregado a marca e em mídia e espontânea. O CCBB tem algumas formas de mensurar estes retornos?

R: Historicamente o CCBB usa quantidade de público, mídia espontânea e investimento como indicadores de resultado. Entretanto, há estudos para adoção de novas formas de mensuração de resultados.

5) O CCBB também pode ser considerado como uma unidade de apoio ou uma ferramenta de Marketing de Relacionamento?

R: Dentro da estrutura organizacional da Empresa, o CCBB é classificado como Unidade de Apoio, entretanto caracteriza-se como importante ferramenta de marketing institucional, que dentre suas várias ações, também faz marketing de relacionamento.

6) Além da estrutura e programação, sem uma comunicação eficiente certamente o CCBB não teria o êxito que tem hoje. A Comunicação com o público está estruturada de qual maneira? No caso da divulgação dos projetos patrocinados o material é feito pelo produtor do projeto ou pelo CCBB? Quais são as ferramentas de comunicação mais utilizadas por vocês e dentre estas quais as que vocês percebem ser as mais eficientes?

R: A Comunicação do CCBB se baseia no trabalho de assessoria de imprensa, redes sociais, mídia paga, além de divulgações diversas como cartazes, folders, e-flyers, etc. A produção do material faz parte das contrapartidas dos patrocínios, mas podem vir a ser feitas pelo CCBB. Atualmente a maior parte da comunicação feita pelo CCBB, além dos Patrocínios, é feita pelo Facebook.

7) Eduardo Saron, Diretor Superintendente do Itaú Cultural, disse em entrevista recente que o Itaú Cultural tem praticamente 25% de mídia espontânea de toda a empresa Itaú. O CCBB tem medições parecidas?

Temos medições sim, mas ainda não temos o resultado para fornecer.

**ANEXO A – Valoração de retorno de mídia do projeto “Invasão Paraense - agosto de 2012.**



Relatório de valoração de mídia estimulada  
Final

O Festival foi divulgado em: 7 jornais diferentes.  
 Espaço total conquistado: 9.675 cm<sup>2</sup> ou 6,20 pp's.  
**Valor total estimado: R\$ 416.580,32.**

**REVISTAS:**  
 O Festival foi divulgado em: 4 revistas diferentes.  
**Valor total estimado: R\$ 17.527,34.**

**TEVÊS:**  
 O Festival foi divulgado em: 3 canais diferentes.  
6 programas diferentes.  
 Duração total aproximada: 16 min 30.  
**Valor total estimado: R\$ 50.812,00.**

**RÁDIOS:**  
 O Festival foi divulgado em: 5 emissoras diferentes.  
5 programas diferentes.  
 Tempo total aproximado: 1 h 36.  
**Valor total aproximado: R\$ 18.564,00.**

**INTERATIVOS:**  
 O Festival foi divulgado em: 52 endereços diferentes.  
**Valor total aproximado: R\$ 645.000,00.**

Valoração final aproximada, de mídia estimulada, conquistada pela temporada do Festival *Invasão paraense*, realizado de 03 a 18 de agosto de 2012, no CCBB Brasília:

**R\$ 1.148.582,66**



**ANEXO B – Valoração de retorno de mídia do projeto Sai da Rede - janeiro de 2012.**



<b>JORNAIS:</b>	
O projeto foi divulgado em:	<u>8 jornais diferentes.</u>
Espaço total conquistado:	<u>15.405 cm<sup>2</sup> ou 9,88 Pg's.</u>
<b>Valor total estimado:</b>	<b><u>R\$ 541.148,85.</u></b>
<b>REVISTAS:</b>	
O projeto foi divulgado em:	<u>5 revistas diferentes.</u>
<b>Valor total estimado:</b>	<b><u>R\$ 45.042,00.</u></b>
<b>TEVÊS:</b>	
O projeto foi divulgado em:	<u>4 emissoras diferentes.</u>
	<u>5 programas diferentes.</u>
Duração total aproximada:	<u>5 min 15.</u>
<b>Valor total estimado:</b>	<b><u>R\$ 25.919,87.</u></b>
<b>RÁDIOS:</b>	
O projeto foi divulgado em:	<u>8 emissoras diferentes.</u>
	<u>8 programas diferentes</u>
Duração total aproximada:	<u>1h 55.</u>
<b>Valor total estimado:</b>	<b><u>R\$ 28.300,00.</u></b>
<b>INTERATIVOS:</b>	
O espetáculo foi divulgado em:	<u>57endereçoos diferentes.</u>
<b>Valor total estimado:</b>	<b><u>R\$ 629.000,00.</u></b>

Valoração final aproximada, de mídia estimulada, conquistada pelo projeto *Sai na Rede*, apresentado no Teatro I do CCBB Brasília, de 7 a 23 de janeiro de 2011:

**R\$ 1.269.410,72**

**Rodrigo Machado**

Assessoria de comunicação

TIM 61 8175.3794 ou NET 3349.4113  
Nextel 7815.0975 e 82\*110719  
e-mail: drigo.machado@gmail.com  
MSN: brancomelo10@hotmail.com