



Marketing cultural: uma análise comparativa entre o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal¹

Lívia Costa BERNABÉ²

Janaina Frechiani Lara LEITE³

Universidade Federal do Espírito Santo, Espírito Santo, ES

Resumo

O presente artigo parte de noções do Marketing cultural abordando o conceito de marketing, de cultura e a relação entre ambos, histórico o uso e funções do mesmo. Para trabalhar esses conceitos e suas aplicações, temos como recorte principal uma análise comparativa do investimento em marketing cultural de dois grandes bancos do Brasil. São eles: Banco do Brasil S.A e Caixa Econômica Federal. Tais bancos foram selecionados por serem ambos estatais e estarem entre os maiores bancos brasileiros.

Palavras-chave

Marketing cultural, Cultura, Marketing, Maiores Bancos do Brasil

Introdução

Antes de estabelecer qualquer conceito sobre marketing cultural é preciso definir o que significa a cultura nesse âmbito. Em seu livro *Marketing Cultural e financiamento da Cultura*, Ana Carla Fonseca Reis considera o termo como a produção material e imaterial de uma sociedade. O termo cultura abordado no livro abrange a produção de elementos da Indústria Cultural, como livros, revistas, jornais, filmes, vídeos e CDs e também a produção artística como a de cozinheiros, escultores, pintores, paneleiras entre outros criadores anônimos ou não.

Com esse recorte em mente, pode-se agregar a essência de marketing à cultura, mas antes faz-se necessário entender o conceito de marketing. Almeida define

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE - realizado de 2 a 6 de setembro de 2011.

² Graduanda em Comunicação Social – Jornalismo - da Universidade Federal do Espírito Santo, email: liviabernabe@hotmail.com

³ Professora da Universidade Federal do Espírito Santo e pesquisadora do Observatório da Mídia Regional, email: janainaleite@hotmail.com



marketing como “a capacidade de mostrar, vender, dar visibilidade a uma determinada ideia, produto ou serviço”. (ALMEIDA, 1992: 9)

em sua essência, a defesa de um melhor relacionamento entre quem oferece uma proposta e quem a recebe, através do profundo entendimento das necessidades, aspirações e valores de um consumidor e do que a empresa, em seu mercado, com suas potencialidades e limitações, pode fazer para suprir essas necessidades e aspirações”. (REIS, 2003: 4)

Uma outra definição, mais abrangente, é feita pela *American Marketing Association*, que define marketing como “o processo de planejamento e execução da concepção, da definição de preço, da promoção e da distribuição de ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar trocas que irão satisfazer os objetos das pessoas e empresas”. (*apud* REIS, 2003: 4)

Unindo esses conceitos é possível entender o marketing como uma capacidade de avaliar as potencialidades do mercado e conectá-las aos interesses da empresa, numa relação de troca. Neste contexto, como o marketing e a cultura se relacionam? Busquemos entender um pouco da história entre a cultura e o capital.

O mecenato foi a primeira forma de conexão entre cultura, poder e capital. O termo originou-se de Maecenas ou Mecenas (como preferem alguns autores), que era ministro do imperador romano Caio Augusto, entre 30 a.C e 10 d.C. Esse ministro se destacou por sua capacidade de trazer para perto do poder o conjunto de artistas, filósofos e pensadores, transferindo para o Estado a aceitação, o prestígio e o conceito que esses tinham junto à população. Dessa maneira, Maecenas conseguia legitimidade para as ações do Estado. Esse foi considerado o primeiro momento do mecenato. (ALMEIDA, 1992: 10)

O segundo momento se dá no Renascimento, que ocorreu em diversos países da Europa, onde houve amplo movimento de revalorização das artes entre os séculos XIV e XVI. Foi neste cenário que surgiu o mecenas na Europa, que seria uma espécie de patrocinador do campo das artes. A intenção desse mecenas tradicional não estava ligada ao retorno financeiro direto, e sim a garantia de expressão artística. As famílias nobres e os altos membros do clero incentivavam muito as artes como forma de reafirmar seu status perante a sociedade. A Igreja, principalmente, teve papel preponderante na produção artística. Naquela época, a maioria dos servos da Igreja era analfabeta e, por isso, para se transmitir uma mensagem, era muito mais eficaz utilizar as obras de artes, que ficavam registradas na memória da sociedade.



O terceiro momento data-se do século XX, nos Estados Unidos, onde alavanca-se um crescimento econômico extraordinário. O capital emigrado da Inglaterra se aplica em poços de petróleo, indústria, automobilística, ferrovias, no próprio negócio bancário, fazendo com que as famílias deslanchassem suas riquezas e assim reafirmassem seus status com o consumo da arte.

Num breve apanhado das artes na antiguidade clássica é possível lembrar a arte na Grécia e entender a questão do consumo desse tipo de produção. À época, a arte grega era considerada uma das mais elevadas expressões humanas, juntamente com os esportes, se destacando, principalmente, pelas pinturas e esculturas ricas em detalhes. Os objetivos eram claros: representar o corpo humano, por isso as esculturas eram, em sua maioria, de rapazes musculosos, e homenagear as divindades. Com a conquista militar da Grécia por Roma, a Grécia deixa um enorme legado de cultura para os romanos. As classes romanas ficaram encantadas e passaram a consumir cultura. Além de ostentar riqueza, a arte estava na moda e por isso era praticamente obrigatório consumi-la, principalmente para as autoridades, que queriam ficar registradas na memória coletiva.

O desejo dos governantes de serem lembrados, de se eternizarem na história por meio de produção de memória, não é um conceito novo. Desde Maecenas, que soube muito bem articular essa ideia, é que surgem essas interligações. Mas por que apostar na arte se a ciência também é um fator de registro? Para Almeida, a ciência perde nessa disputa, porque tem um grau de obsolescência muito maior do que a arte. (ALMEIDA, 1992: 10).

Nesse contexto enquadra-se o marketing cultural, que utiliza a cultura como meio de transmitir uma determinada mensagem e a longo prazo desenvolver um relacionamento com um público específico, mesmo que a cultura não seja a atividade-fim da empresa.

Os autores Baracho e Fortes definem marketing cultural como:

“um elemento da estratégia de comunicação corporativa que visa, sobretudo, à promoção, defesa, patrocínio e valorização de bens e padrões culturais, sejam de cunho literário, científico, artístico educacional e a vinculação desses valores com a empresa para a valorização da marca ou da instituição perante os agentes econômicos.” (BARACHO e FORTES, 2002 *apud* DEBONI, 2006)

No Brasil, 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. (CORÁ e LUCAS, 2004)

Para dividir a sua responsabilidade em patrocinar eventos culturais o Estado criou algumas leis de incentivos fiscais, que estimularam o patrocínio de empresas no processo cultural. Essas leis funcionam da seguinte maneira: primeiro, o órgão do governo responsável pela aplicação da lei precisa aprovar o projeto apresentado para que ele possa se beneficiar da lei de incentivo. Em seguida, o produtor cultural tenta encontrar uma empresa que o queira patrocinar. A empresa que fechar o acordo receberá o dinheiro investido (ou parte dele) em forma de abatimento de imposto na hora do pagamento do tributo. Esse imposto pode ser o de Renda, Imposto sobre circulação de mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS) ou Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU)/ Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS), vai depender do tipo de lei utilizada. 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. A segunda lei criada foi a Lei Rouanet (8.313/91), que permite às empresas patrocinadoras uma dedução de até 4% no Imposto de Renda para pessoa jurídica.

A princípio, as empresas começaram a investir em marketing cultural porque as leis de incentivo tornaram o financiamento cultural um bom negócio. Depois, elas compreenderam que essas ações de marketing consolidavam a imagem institucional da empresa e davam visibilidade para a marca.

A Fundação João Pinheiro desenvolveu em 1998 um levantamento junto a 111 empresas no Brasil para traçar os principais objetivos buscados com a realização de investimentos em cultura. São eles: ganho de imagem institucional, agregação de valor a marca, reforço do papel social da empresa, retorno de mídia e aproximação do público-alvo. (REIS, 2003: 71) Ao associar-se a projetos culturais, a empresa agrega para si valores referentes à cultura como criatividade, inovação, modernidade, flexibilidade, tolerância e respeito às raízes da sociedade. Assim, o marketing cultural não se propõe a trazer retornos financeiros diretos. Ele é supereficiente para melhorar a imagem da empresa diante da comunidade ou fixar a marca na memória das pessoas.

Ao patrocinar um espetáculo, como de música, por exemplo, a empresa pode não só associar sua marca àquele tipo de música e público, como pode também oferecer amostras de produto (promoção); distribuir ingressos para os seus funcionários (endomarketing); eleger um dia exclusivo para convidados especiais (marketing de



relacionamento); enviar mala-direta aos consumidores (clientes), informando que o show está acontecendo e é patrocinado pela empresa (marketing direto); mostrar o artista consumindo o produto durante o show (merchandising); levantar informações gerais sobre o consumidor por meio de pesquisas feitas no local (database marketing); fazer uma publicação sobre o evento (marketing editorial); realizar uma campanha específica, destacando a importância do patrocínio (publicidade) e muitas outras ações paralelas que têm o poder de ampliar o raio de alcance da ação de Marketing Cultural (DEBONI, 2006)

Os beneficiados com o investimento em cultura não se limitam apenas as empresas, eles vão desde o Estado até a comunidade. Para o Estado, o Marketing Cultural é interessante porque reforça seu papel na política cultural. Para os artistas e outros criadores culturais, o interesse surge ao ver o seu trabalho valorizado. As instituições culturais ganham espaço e evidência e a comunidade empresarial se beneficia, pois a cultura lhe fornece uma estratégia de Marketing. A sociedade por sua vez ganha opções culturais de lazer.

A cultura e a comunicação com o consumidor

A trajetória do Marketing está diretamente ligada às transformações econômicas e sociais. A partir da segunda metade do século XX, depois da Segunda Guerra Mundial, quando a sociedade se reorganizou, o marketing adota uma nova posição estratégica num mercado consolidado. Ao invés de vender ao consumidor o que a empresa quer produzir, o marketing dá vez aos desejos e necessidades de seu público e o consumidor passa a definir o que a empresa deve produzir. Essa produção contribui para a criação de um relacionamento entre a empresa e o consumidor.

A cultura, por sua vez, mostra-se uma forma eficaz de estabelecer comunicação direta com diversos públicos, promovendo empatia entre a empresa e seu público. Por isso o aumento de empresas que enxergam nesse tipo de investimento uma grande vantagem para seus negócios, já que cada vez mais as pessoas se interessam por esse tipo de atividade em seu tempo livre. O caderno de cultura dos jornais, por exemplo, nos mostra uma enorme quantidade de opções de concertos, shows, peças de teatro, exposições, festa regionais patrocinadas por diversas empresas de variados setores.

Em entrevista ao jornal Estadão de São Paulo, Arthur Cohen, sócio da LaPlaca Cohen, empresa especializada em ações de marketing cultural, revela que num momento de incertezas e inseguranças, como quando se está em crise, o marketing



consegue oferecer estabilidade e continuidade. "A crise deixa as pessoas inseguras e, nesses momentos, a audiência fica presa a valores essenciais. Aumentam visitas a museus, centros culturais e espetáculos", ressalta.⁴

Responsabilidade Social

O desenvolvimento do Marketing Cultural está também ligado ao conceito de responsabilidade social, que é caracterizada pela postura da empresa perante a sociedade, onde ela assume um papel não apenas ético mas de responsável pelo bem estar de seus funcionários, promove o desenvolvimento da comunidade em que atua, em termos econômicos, social, ambiental, cultural, político, educacional, integrando tudo isso a sua atividade mercadológica.

Está comprovado que esta postura traz benefícios para a empresa que a adota, já a sociedade exige cada vez mais que as empresas assumam o seu papel social. Estudos desenvolvidos pela *Business for Social Responsibility* (BSR) e pelo *Canadian Centre for Social Performance and Ethics*, da Universidade de Toronto, indicam que empresas com maior grau de responsabilidade social e ética a longo prazo tornam-se as mais lucrativas. Além desse benefício, os estudos mostram que com essa postura as empresas atraem profissionais qualificados, aumentam a lealdade dos funcionários e consumidores e promovem a sua imagem pública. (REIS, 2003)

Patrocínio

No Brasil, o patrocínio cultural teve impulso a partir da década de 90, com o incentivo das leis culturais. O patrocínio está ligado à estratégia de comunicação da empresa e tem finalidade promocional e institucional de publicidade. Ele pode ocorrer de forma financeira, pelo fornecimento de produtos, fornecimento de espaço para a realização do projeto, pela prestação de serviços gratuitos como impressão de material gráfico, transporte, seguro, hospedagem, alimentação, entre outras maneiras. O patrocínio cultural pode assumir diversas formas, como por exemplo o patrocínio da construção de edifícios culturais e das atividades desenvolvidas neles.

É importante destacar a definição de patrocínio contida na Lei Rouanet, em seu quarto capítulo, no vigésimo terceiro artigo: "Patrocínio: a transferência de numerário, com finalidade promocional ou a cobertura pelo contribuinte do Imposto sobre a Renda

⁴ Entrevista retirada da matéria do jornal Estadão de São Paulo, publicado em 02 de março de 2009.



e Proventos de Qualquer Natureza, de gastos ou a utilização de bem móvel ou imóvel do seu patrimônio, sem a transferência de domínio, para a realização por outra pessoa física ou jurídica de atividade cultural, com ou sem finalidade lucrativa prevista no artigo 3º desta Lei."

Nessa categoria encontram-se os maiores bancos do Brasil, que investem bastante em patrocínio cultural. Neste artigo foram escolhidos para uma análise os quatro maiores bancos em relação à quantidade de correntistas. Mas vale ressaltar que o critério de escolha não foi para provar que investir em cultura atrai mais clientes, até porque não é essa a intenção quando se investe em marketing cultural.

As empresas que privilegiam determinado tipo de patrocínio acreditam que desta maneira concentrarão a atenção do público. Já as empresas que investem em mais de um tipo de patrocínio como esporte, ecologia, projetos sociais, atingem diversos públicos de seu interesse. É o que se chama de patrocínio cruzado. No caso de bancos, que buscam atingir diversos públicos, esse é o melhor caminho.

Os bancos e a cultura

Retomemos brevemente os conceitos de mecenato e patrocínio – inseridos no conceito de marketing cultural - para facilitar o entendimento das análises dos bancos brasileiros que investem em cultura.

Patrocínio é uma ação que busca abrir um canal de comunicação entre a empresa e o público. Essas não patrocinam projetos culturais por bondade e sim para obter retorno. Já mecenato é quando uma empresa, em geral representada por seu dono ou presidente, tem interesse em determinada área e investe sem aguardar retorno.

Segundo dados do Ministério da cultura, as instituições financeiras que compõem este estudo participam do PRONAC – Programa Nacional de Apoio à Cultura, por meio dos benefícios da Lei Federal de Incentivo à Cultural, conhecida como Lei Rouanet, segundo o ranking do Ministério da Cultura.

A escolha por essas instituições baseou-se no fato de ambas serem estatais - sendo o Banco do Brasil de identidade jurídica classificada como de economia mista e a Caixa Econômica Federal de empresa pública - termos que serão explicados a diante. Apesar de ambos se encontrarem na mesma classificação – estatal -, suas estratégias e objetivos são diferentes. Foi critério de escolha também a relevância que esses bancos possuem no cenário nacional, no que diz respeito ao porte da instituição, sua presença



ou distribuição de agências pelo país, número de correntistas e os constantes investimentos em Marketing Cultural.

De acordo com o levantamento feito pelo Ministério da Cultura nos anos de 2001 a 2005, o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal investiram R\$59.195.820,50 e R\$ 9.401.685,73 respectivamente nesse período.

Caixa Econômica Federal

Criada em 1861, a Caixa Econômica Federal é uma empresa pública, ou seja, possui patrimônio próprio, mas utiliza capital exclusivo da União. Em 1980 inaugurou o Conjunto Cultural da Caixa em Brasília, com o objetivo de preservar a história da instituição e promover, apoiar e divulgar as manifestações artísticas e culturais nas mais variadas formas de expressão.

O banco patrocina diversas realizações de eventos, espetáculos de música, teatro, dança, exposições. Esse investimento diversificado além de ser uma oportunidade de atrair clientes e alavancar negócios é uma estratégia do banco para se diferenciar nesse setor, que é bastante competitivo.

Somado ao seu investimento em cultura, a Caixa possui espaços culturais em diversas cidades brasileiras como Brasília, Curitiba, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo e estão aprovadas a criação de novos espaços em Fortaleza, Porto Alegre e Recife. Além disso, possui um acervo artístico de 2.000 mil obras, pinturas, esculturas, gravuras, desenhos e fotografia e também um acervo histórico com cerca de 55.000 documentos e 15.000 objetos, como cadernetas de poupança de escravos, balanças que pesaram o ouro ou jóias, bilhetes de loterias.

Analisando os tipos de eventos patrocinados pela Caixa, pode-se perceber que ela trabalha com o discurso de “banco de todos”. O banco garante ingresso gratuito às exposições das galerias e preços populares nos espetáculos e shows apresentados no Teatro da Caixa.

Cada segmento cultural investido tem seu público distinto e a Caixa busca abranger o maior público possível, inclusive, de diferentes faixas etárias. Essa abrangência passa, por exemplo, pelo teatro com uma platéia mais intelectualizada, pela música, com uma platéia heterogênea, até as manifestações da arte popular. Entende-se que o principal objetivo do Marketing Cultural da Caixa Econômica Federal é que a sua imagem seja percebida como uma empresa socialmente responsável através do reconhecimento do seu investimento em cultura.



Para avaliar seus investimentos a Caixa utiliza os seguintes critérios: a quantidade de público presente nos eventos, à frequência do público selecionado – clientes, autoridades, imprensa – pesquisas de opinião e clipping. Esse último é usado para visualizar a exposição que o projeto patrocinado teve na mídia e o que obteve de mídia espontânea, ou seja, as menções que saíram nos veículos de comunicação gratuitamente (DEBONI, 2006).

A web como estratégia

A tecnologia da comunicação, mais precisamente a internet, permite que grandes quantidades de informações cheguem a pessoas que, antes não teriam como acessá-las. Essas pessoas geralmente são aquelas que moram longe dos centros culturais, ou que têm dificuldade de locomoção, cujo horário livre não corresponde ao das apresentações ou que não dispõem de recursos para participar pessoalmente. (REIS, 2003)

Destacam-se nesse setor a Caixa Econômica Federal. Com slogan “Venha sentir a arte”, a Caixa Econômica Federal possui um site muito interativo que inicia com a pergunta. O que você quer sentir hoje? Logo abaixo existe um espaço para que o internauta responda. Se ele responde “paz”, por exemplo, o site lhe oferece opções de trilha sonora, dá algumas dicas para relaxar do tipo “diminua a luz do ambiente, aumente o som, relaxe os ombros, tire os sapatos” e em seguida o site seleciona algumas obras, como quadros que remetam aquela sensação que o internauta optou por sentir. O site também permite que o internauta monte o seu próprio “clipe” de obras de arte. Ele dá as opções de trilhas e o internauta escolhe a ordem que as obras vão aparecer.

Um portal assim alcança um público muito maior e já o coloca em contato com a arte, você conhece as propostas da caixa cultural o que ela tem a oferecer e ao mesmo tempo entra em contato direto com arte. Essa interação agrega um valor ao banco de que ele foi feito pra você, que ele pensa em você. O site dialoga o tempo todo com o espectador. Ou seja, é o banco e o espectador diretamente, não há intermediários.

Banco do Brasil (BB)

Criado em 1808, o Banco do Brasil possui atualmente lucro líquido de cerca de 11,7 bilhões e ativos totais de 811,2 bilhões, encerrando 2010 como líder no Sistema Financeiro Nacional, destacando sua atuação no crédito com 19,8% de participação de mercado. É uma empresa de economia mista, onde o Tesouro Nacional possui 72,14% de participação.



O Banco do Brasil possui Centros Culturais abertos ao público em geral, instalados nas cidades de Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo. A programação desses centros contempla Exposições, Música, Teatro, Cinema, Dança, Idéias e Programa Educativo. O BB criou também o projeto Circuito Cultural Banco do Brasil (CCBB) Itinerante, que leva à diferentes cidades do país, a programação que acontece nos espaços culturais. As atrações do Circuito têm preços populares para os eventos de artes cênicas, música e audiovisual (entre R\$ 5,00 e R\$ 15,00), entrada franca para os demais eventos e muitas vezes o público também é convidado a contribuir com dois quilos de alimento, o que ressalta seu papel como ferramenta de inclusão social.

Se autodenominando como o banco da Cultura, o Banco do Brasil investe nesse segmento com o objetivo de tornar-se referência na área. Em 2003, investiu R\$ 32 milhões na área cultural. Sendo 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. (CORÁ e LUCAS, 2004). Para 2011, já anunciou que pretende investir R\$ 45 milhões para realização da programação de seus Centros Culturais, comprovando que é vantajoso investir nesse segmento.

Tendo como base 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; agregar à marca atributos de tradição, brasilidade e alcance geográfico e social de atuação (DEBONI, 2006)

Para avaliar seus investimentos em marketing cultural o banco utiliza ferramentas clássicas de avaliação de desempenho nas ações como pesquisas de opinião, relatórios internos elaborados pelas regionais com dados sobre a quantidade de público, ingressos utilizados como relacionamento junto a clientes pré-selecionados pelas agências e centimetragem de mídia.

É interessante observar que boa parte da programação dos Centros Culturais do Banco do Brasil apresenta artistas, grupos, criadores e instituições consagrados, considerados de alta qualidade pela crítica especializada. Fazendo isso, o banco associa a sua marca a um público mais elitista, apesar de cumprir com um papel de inclusão social com as atrações do CCBB, conforme já mencionado. Outra questão que comprova o tipo de público elitista que o banco pretende alcançar é a localidade dos centros culturais, que ficam nas principais capitais do país.



Considerações finais

O investimento de marketing cultural pelas empresas e, principalmente, como trata este artigo, pelos bancos, é um fenômeno que ganha impulso gradativamente. Falar de eficácia nesse contexto é complicado, pois como medir o retorno financeiro de uma empresa ao se investir em cultura? Seria preciso uma pesquisa mais apurada de dados estatísticos e critérios específicos. O presente artigo não tentou abordar esse aspecto e sim mostrar que o marketing cultural é um fenômeno crescente, que garante, principalmente, retorno de imagem institucional, e conseqüentemente financeiro também.

O marketing cultural se apresenta como vantajoso quando oferece à empresa a possibilidade de atingir melhor o seu público, já que existe uma necessidade no mercado de diferenciação da marca, do mix de comunicação e a necessidade de um posicionamento da empresa como socialmente responsável.

Além do investimento em cultura, a maioria dos bancos, inclusive os mencionados neste artigo, também investem em outras áreas como esporte, educação e sustentabilidade. A ideia é alcançar o maior tipo de público, mas manter a identidade e o foco são imprescindíveis para a imagem do banco, por isso cada um tem suas peculiaridades em relação ao investimento em marketing.

Se tratando do setor bancário, que é uma área bastante competitiva, os bancos buscam no investimento em marketing cultural construir uma relação duradoura com os seus clientes e procuram mostrar para a sociedade que não estão atrelados em torno de sua lucratividade e de seus negócios.

É possível concluir com essa análise que alguns objetivos do marketing cultural são comuns aos dois bancos, como por exemplo: ganho de imagem, o patrocínio como parte da responsabilidade social, retorno de mídia e oportunidade de marketing de relacionamento. Embora tenham esses objetivos em comum, cada banco tem sua característica própria em relação ao investimento em marketing cultural. O Banco do Brasil, por exemplo, investe bastante em cultura considerada de qualidade pela crítica especializada porque pretende que a sua imagem dialogue com essa ideia de “qualidade”. Enquanto o foco da caixa Econômica Federal está seus investimentos em projetos que visam preservar o patrimônio cultural, projetos regionais como festas populares, projetos culturais sociopedagógicos de arte-educação, e aqueles que



incentivam a valorização do artesanato, todos diretamente ligados ao papel do Estado no incentivo a Cultura.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, José Mendes. Marketing Cultural ao vivo. Rio de Janeiro: Editora S/A, 1992.

BANCO DO BRASIL. Centro Cultural. Disponível em < www.bb.com.br>. Acessado em 03 de julho de 2011.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. Disponível em < www.caixacultural.com.br> acessado em 30 de junho de 2001

DEBONI, Homero Penitente. Marketing Cultural: uma análise comparativa em três bancos no Brasil. Dissertação de Mestrado. Curitiba, 2006.

LEI ROUANET. Código de ética – Leis de incentivo à cultura. Disponível em <http://www.sinprorp.org.br/Codigo_de_etica/007.htm> acessado em 01 de julho de 2011

LUCAS, Ângela Cristina e CORÁ Maria Amélia Jundurian. Marketing Cultural. Conceituação e aplicação no estudo de caso do Banco do Brasil. Artigo apresentado no VII Seminário em administração, 2004.

RIBEIRO, Marili. Empresas investem em cultura para obter ganho de imagens. Jornal Estadão de São Paulo. 02 de março de 2009. Disponível em: http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090302/not_imp331818,0.php. acesso em 25 de março de 2011.

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



MINISTÉRIO DA CULTURA. Disponível em:<<http://www.cultura.gov.br>> acessado
em 30 de junho de 2011.