



Investimento e visibilidade: A relação do BNB com a cultura e o retorno de imagem¹

Nayene MONTELES²

Wenner TITO³

Ana Regina RÊGO⁴

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

Resumo

Este artigo discute o processo de visibilidade empresarial a partir dos investimentos realizados pelas Empresas no mercado cultural. O objeto de estudo escolhido foi o Banco do Nordeste do Brasil, empresa que apóia várias manifestações culturais nas regiões em que atua, mantendo, inclusive, centros e espaços culturais em várias cidades do nordeste brasileiro. O referencial teórico que serviu como base para o processo analítico posterior foram os conceitos de comunicação corporativa e marketing cultural. A metodologia adotada foi a Auditoria de Imagem na Mídia, realizada a partir do acompanhamento da visibilidade dos releases postados na sala de imprensa do Banco e que repercutiram no espaço midiático, sobretudo, em sites, blogs especializados e jornais de referência em todo o país. Ao final conclui-se que apesar de realizar investimentos em cultura de forma pulverizada nas mais variadas áreas e em muitos espaços urbanos, cobrindo tanto os nove estados da região nordeste quanto o norte de Minas Gerais, o BNB necessita investir mais em um processo comunicativo integrado que possa potencializar a visibilidade de suas ações no campo da cultura.

Palavras-chave: Comunicação; Marketing Cultural; Banco do Nordeste

Introdução

Desde o início do século XX que a comunicação passou a fazer parte também das atividades de empresas privadas, órgãos públicos e outras organizações em geral. Seja para atrair clientes, divulgar projetos, melhorar a produtividade da equipe, transmitir ideologias ou qualquer outra atividade em que exista relacionamento, uma comunicação eficiente é necessária para atingir os resultados almejados.

¹ Trabalho apresentado no IJ 3-Relações Públicas e Comunicação Organizacional do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011. Trabalho integrante do Projeto de Pesquisa em Comunicação Corporativa do NUJOC-Núcleo de Jornalismo e Comunicação da UFPI.

² Estudante de Graduação 6º período do curso de Comunicação Social/ Hab. Jornalismo da UFPI, email: nayenemonteles@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 7º período do curso de Comunicação Social/ Hab. Jornalismo da UFPI, email: wenner-tito@hotmail.com

⁴ Jornalista. Mestre em Comunicação e Cultura ECO-UFRJ. Doutora em Comunicação UMESP/UAB-Barcelona Professora da UFPI. Coordenadora do NUJOC. Orientadora. email: ana.rani@uol.com.br



Uma das formas de manter relacionamento com o público e agregar valor à imagem da empresa é promover ações de marketing cultural. O incentivo em cultura tem cada vez mais se consolidado como uma forma de melhorar a imagem das empresas. Isso porque, em um mercado inconstante e de públicos cada vez mais complexos e conscientes, as empresas devem buscar estratégias de visibilidade, além da publicidade, que agregue mais valor à imagem, a fim de manter-se competitiva no mercado. Investir em questões sociais, culturais e ambientais passou a ter um grande apelo perante o público, que agora cobra o retorno da empresa para com a sociedade.

O marketing cultural tem sido utilizado por empresas que querem diferenciar-se da concorrência quando agregam o valor dos projetos culturais que realiza ou apóia. Isto resulta no ganho de admiração e credibilidade perante os seus públicos de interesse. É uma nova forma de se comunicar que rende benefícios não só financeiros, mas mercadológicos e institucionais.

Mas, para que os investimentos em cultura tenham o retorno adequado para a empresa, é necessário que estas ações sejam de conhecimento dos públicos de interesse das organizações. É neste sentido que a comunicação organizacional se faz uma parceira para o marketing cultural.

No presente artigo, realizamos uma análise de como esta parceria entre comunicação e marketing cultural pode trazer retorno de visibilidade para as organizações que se utilizam dela. Para tanto, foi usada a sala de imprensa do Banco do Nordeste do Brasil, quantificando e mensurando o retorno de imagem gerado pelas notícias relacionadas às ações de marketing cultural da empresa.

Todo o trabalho é baseado em referencial teórico de estudiosos da comunicação organizacional e do marketing cultural, sendo que a pesquisa é feita seguindo o método da auditoria de imagem.

Entendemos como auditoria de imagem o processo de medir a presença da organização na mídia, levando em conta fatores como o tipo de publicação, qual sua abrangência, que público atinge, qual sua estrutura interna, além da pesquisa de imagem junto aos stakeholders da organização. Conhecendo bem os veículos de comunicação, é possível medir com boa precisão o impacto de cada unidade informativa publicada nestes meios.

Além disso, é necessário abordar alguns aspectos da própria organização. O primeiro passo é entender que cada organização é singular, e que por isso exige um serviço personalizado, de acordo com suas características.



Devido a estas singularidades, é importante notar também que cada veículo terá um peso na construção da imagem da organização.

Comunicação Integrada

Mesmo nos dias atuais, com a comunicação organizacional tendo um papel cada vez mais relevante para as organizações perante a sociedade, muitos ainda não conferem a ela o devido valor por não tratar diretamente da produção de ativos, sejam eles tangíveis ou intangíveis.

A partir de um ponto inicial, onde a comunicação era uma atividade comumente feita por profissionais de outras áreas, ela foi evoluindo gradativamente, e hoje caminha para tornar-se um conjunto integrado, onde todos os stakeholders da organização (e não apenas aqueles ligados diretamente à comunicação) estão envolvidos em um processo de relacionamento. A comunicação reflete o que é vivido pela organização, ou seja, sua cultura e seus valores.

Embora seja do conhecimento da maioria das organizações a concepção de comunicação integrada, em muitas delas este conceito ainda está mais próximo do discurso do que da prática. Isto se constitui em um erro, pois não faz sentido relegar a um segundo plano à comunicação, assim como separar as vertentes institucional e mercadológica, pois todas compartilham do mesmo DNA da organização. Esta separação só faz sentido didaticamente, e ainda assim com ressalvas.

No entanto, esta divisão pode ser justificada através de uma análise histórica. Antes da década de 70, período em que a comunicação começa a configurar-se como relevante dentro das organizações empresariais, as atividades de assessoria de imprensa, publicidade e relações públicas de uma única organização eram realizadas por profissionais que não tinham qualquer vinculação ou diálogo. Resultava, portanto, em uma comunicação desencontrada, difusa. Isso se devia também ao fato de os profissionais que desempenhavam a comunicação não terem preparação para realizar tal papel. E mesmo aqueles que tinham formação, o faziam sem qualquer especialização.

Dentro desse viés, os profissionais que há muito tempo vinham desempenhando a comunicação acreditavam que o produto não refletia diretamente na imagem, separando os processos comunicacionais. A partir da evolução e do processo de globalização que criou públicos cada vez mais conscientes e complexos, as organizações que queriam manter-se competitivas no mercado passaram pensar a



comunicação integradamente, conceito que vem evoluindo desde a década de 90. Em 1986, Kunsh já afirmava com propriedade que “a comunicação integrada começa a ser uma realidade, não podendo mais fazer uma separação entre a comunicação institucional e a mercadológica, como não se pode separar o produto ou o serviço da organização” (KUNSH, 1986, p.133). Percebeu-se, portanto, que o produto reflete diretamente na imagem (vice-versa), assim como, saber comunicar-se com diversos públicos passou a ser tão importante quanto a qualidade dos produtos e serviços.

“A comunicação integrada passa a uma arma estratégica para a sobrevivência e o desempenho de uma organização em uma realidade complexa e que se altera de forma muito rápida. Hoje em dia, não é possível mais pensar, por exemplo, em realizar uma brilhante assessoria de imprensa, criar campanhas retumbantes ou produzir peças publicitárias impactantes de forma isolada, sem o envolvimento de todas as subáreas da comunicação organizacional” (KUNSCH, 1997, p.149).

Em outro prisma, Rêgo (2010) se contrapõe a Kunsch quando esta última, mesmo propondo a integração da comunicação institucional e mercadológica, insiste em definir as áreas e os responsáveis por cada comunicação. Isto é, do ponto de vista de Kunsch (2003), os responsáveis por realizar a comunicação mercadológica seriam os profissionais de marketing, enquanto que a comunicação institucional ficaria sob responsabilidade das relações públicas da organização. Desta forma, Rêgo afirma que

[...] separar ou classificar a comunicação corporativa, já é um risco, pois propõe a adoção de filosofias e discursos diferentes. Ora, discursos divergentes traduzem contextos diferentes, identidades díspares, não é, portanto, uma atitude estratégica. Por outro lado, seccionar as áreas e limitar os profissionais especialistas que podem ou não gerenciar tais processos, é, também, do nosso ponto de vista, outro risco, pois acentua a probabilidade de que se utilize na comunicação culturas profissionais que não interagem, o que nos leva novamente a discursos díspares (RÊGO, 2010, p.279).

Portanto, para que a comunicação torne-se de fato integrada é necessário um mix global de comunicação. Rêgo propõe que ela seja pensada de forma sinérgica e estrategicamente posicionada entre as áreas de publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa e jornalismo empresarial (RÊGO, 2010, p.285). Sendo assim, a comunicação não pode ser definida sem ter como base uma política comum de valores e



cultura da organização. Operacionalmente, haverá sempre a separação entre as tarefas específicas de cada área, mas o planejamento deve ser centralizado.

Para Neves (2000) o processo de comunicação integrada se dá progressivamente. Para ele, é necessário reunir todas as áreas que tem contato com diversos públicos, como marketing, relações públicas, agências de publicidade e criar um planejamento adequado. Este autor defende também que um gerenciamento de imagem adequado precisa da organização como um todo, isto é, da colaboração tanto do staff operacional como do presidente. Deste modo, pensar a comunicação integradamente não é somente juntar todos os profissionais que pensam as estratégias dentro da empresa, mas colocar dentro dessa relação o operariado. Verticalizar a informação é a principal estratégia empresarial, para que todos dentro da organização trabalhem usando a mesma linguagem e com os mesmos objetivos (NEVES, 2000, p.22).

A existência de uma comunicação integrada é vital para o sucesso de uma ação de marketing. Publicidade, relações públicas, jornalismo, todas estas áreas precisam trabalhar em conjunto para que as ações do marketing tenham o efeito desejado na sociedade, e que seja percebida como tal.

Portanto, é crucial para o sucesso, seja do marketing ou de qualquer outro esforço em outras áreas, que todos os profissionais envolvidos na empresa passem a mesma mensagem ao consumidor. Ogden (2003) diz que no mercado competitivo de hoje, empresas e profissionais de marketing devem certificar-se de que as mensagens que chegam aos consumidores sobre produtos e serviços sejam claras, concisas e integradas.

quando os consumidores recebem mensagens diferentes, ou pior, conflitantes, não é fácil para eles escolher em qual acreditar (...) uma mensagem conflitante não custa só tempo e dinheiro ao consumidor e à empresa como também deixa o consumidor confuso. Por isso, é necessário integrar todas as formas de comunicação ao consumidor, de modo que todos os departamentos e meios forneçam a mesma mensagem (OGDEN, 2003, p.11).

No marketing cultural, podemos situar a colocação de Odgen na promoção de eventos e investimentos em cultura que estejam alinhados com as preferências dos públicos de interesse. A partir deste momento, é necessário que estas ações sejam divulgadas em meios também condizentes com o público ao qual se dirige.

Uma empresa que deseja atrair o público jovem, por exemplo, pode investir em festivais de rock, que tem grande apelo junto à juventude. A promoção do evento, por



sua vez, deveria ser feita em revistas, programas de TV e outras mídias que sejam voltadas para o público jovem, exibindo a marca da empresa. Fazer o mesmo investimento, mas divulgá-lo em um programa de culinária, por exemplo, não faria sentido e não traria os resultados esperados.

Nesse cenário e durante muito tempo, a comunicação não era valorizada dentro das empresas por trazer retorno, principalmente, porque não podia ser quantificada com precisão. Não mensurando seus resultados, muitas empresas não tinham interesses em investir na comunicação. Com a evolução citada anteriormente no âmbito comunicacional, as empresas têm consciência que construir uma boa imagem, e, em uma perspectiva mais ambiciosa, criar uma reputação, torna-se mais importante que investimentos em fábricas e equipamentos, por exemplo.

No entanto, uma boa imagem é construída quando a organização empresarial assume a sua identidade. Para tanto, é necessário precisar esse conceitos, que comumente são usados como sinônimos. A identidade é o *ethos* da empresa, sua história e valores, o que a diferencia das outras organizações, a sua “razão de ser”. Bueno (2009) costuma citar a identidade como a personalidade da empresa.

A imagem é o reflexo da identidade, um conjunto de diferentes pontos de vistas de diversos públicos de interesses. Portanto, a imagem pode ser trabalhada a partir do momento que a empresa se preocupa não somente com a qualidade do produto, mas com a sociedade. Nesse sentido não só a comunicação evolui, conferindo mais valor aos ativos intangíveis, mas também áreas afins, como o marketing. Sua premissa em tempos de públicos socialmente responsáveis, não é somente divulgar um produto, mas criar uma imagem empresarial buscando atingir “mente, coração e espírito” dos clientes (Kotler, 2010). Tavares afirma que a

“a imagem que se constrói de uma empresa através de impressões positivas, neutras ou negativas que cada um desses públicos desenvolve a partir de seus contatos com ela e de seu contexto de atuação. A imagem, nesta perspectiva, significa personalidade, e os produtos, como as pessoas, têm personalidade. Ela decorre da maneira como o público decodifica todos os sinais emitidos por uma empresa por meio de seus produtos, serviços, empregados, programas de comunicação e trato com as questões ambientais (TAVARES, 1998, p.65).

Nesse sentido uma boa imagem pode ser facilmente desconstruída. Basta que a empresa, identificada pelos públicos alvos como que investe no bem social e ambiental,



vá contra sua identidade. Já a reputação é mais difícil de ser modificada, já que é uma imagem mais consolidada e mais difícil de ser construída. Portanto, é na construção de uma boa imagem e reputação que se resumem todos os esforços em comunicação e marketing.

Marketing Cultural: visibilidade e prestígio

Segundo a definição da *American Marketing Association*, marketing é “o processo de planejamento e execução da concepção, da definição de preço, da promoção e da distribuição de idéias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar trocas que irão satisfazer os objetivos das pessoas e empresas” (REIS, 2003, p.5).

Neste sentido, o marketing cultural aparece como uma forma de aprimorar a satisfação do cliente, não a deixando restrita apenas ao produto em si, mas relacionada a toda uma experiência com a marca que envolve emoções e valores.

Kotler (2010) diz que os clientes estão mais exigentes, não apenas em relação à qualidade de produtos, mas que cada vez mais eles estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo em um lugar melhor. Ele completa ainda que as pessoas buscam empresas que atendam suas mais profundas necessidades sociais e ambientais em missão, visão e valores.

Isto se confirma principalmente pela padronização dos produtos que hoje é possível graças ao avanço tecnológico. Ou seja, mesmo que uma empresa lance um produto com uma nova tecnologia, em pouco tempo isto já terá sido copiado por suas concorrentes, transformando os produtos em commodities. Se a empresa não pode oferecer uma grande diferenciação em termos de produtos, é necessário investir nos ativos intangíveis, como a imagem da marca. É neste ponto que o marketing cultural atua.

Para Neves (2000), as empresas em geral não têm uma boa imagem na sociedade. Durante muitos anos elas foram consideradas as responsáveis pela miséria, pela desigualdade social e pelo desastre ambiental. Agora, em uma tentativa de redenção, elas estariam querendo contribuir com uma sociedade melhor, por intermédio de causas sociais, ambientais e culturais. O mesmo autor ressalta ainda que, para as empresas, imagem ruim significa perda de competitividade, menos investimentos, redução da oferta de empregos, preços maiores para os consumidores, menores



dividendos para os acionistas, menos impostos para o governo, enfim, quem acaba pagando a conta é a própria sociedade.

Quando uma empresa investe em cultura, está agregando para si o valor das atividades que culturais que apóia, ganhando prestígio. Isto pode ser visto desde antes do marketing cultural, com o mecenato⁵ na antiguidade.

Um investimento em cultura exige um estudo apropriado de como atuar nesta área, até porque as possibilidades são muitas. Existem diversas formas de cultura (cinema, música, teatro, moda, consumo, comportamento, etc.), cada uma atingindo a um público distinto. Partindo dessa abordagem, a cultura possui um valor incomparável e o marketing usa-se disso.

Esta característica multifacetada confere mais valor ainda ao marketing cultural, por poder ser agregado ao composto de comunicação e atingir públicos distintos. Como afirma Reis,

“em alguns casos busca-se uma audiência qualificada, segmentada, muitas vezes restrita e difícil de atingir, já que avessa à comunicação comum e habituada ao assédio empresarial. A cultura, entretanto, apresenta facetas irresistivelmente atraentes aos mais distintos grupos, inclusive aos mais refratários às ferramentas ortodoxas de comunicação”(REIS, 2003, p.72).

Reis (2003) ressalta os objetivos do patrocínio cultural como: estabelecer uma comunicação direta com o público alvo; atrair, manter e treinar funcionários, estabelecer e manter relações duradouras com a comunidade, reforçar ou aprimorar a imagem corporativa ou da marca, potencializar o composto de comunicação da marca e manter ou incrementar o conhecimento da marca ou da empresa.

Visibilidade dos investimentos culturais do BNB na mídia

O objeto de análise escolhido é o Banco do Nordeste, por manter projetos de patrocínio à cultura na região Nordeste e em outras áreas que atua. A pesquisa parte das salas de imprensa do BNB, realizando uma análise não só quantitativa, ao

⁵ Mecenato era a atividade realizada por nobres e governantes, que “apadrinhavam” artistas, patrocinando suas atividades. Aparentemente, é uma referência a Gaius Maecenas, amigo pessoal do imperador romano Caio Augusto, e que exercia funções administrativas no império. Maecenas articulava as ligações entre o Estado romano e as artes. Além de ser escritor, tinha uma admiração por todas as formas de arte e notou que, ao aproximar o governo que representava dos artistas, carregava para o Estado a aceitação e o prestígio de que os artistas gozavam junto à população (REIS, 2003, p.6).



identificar o que foi ou não veiculado na mídia, mas também qualitativa, ao constatar o modo como foi divulgada.

O BNB investe em cultura desde 1998 e para esta análise, é necessário entender o que é e como funciona o programa cultural do banco e onde é realizado. O Banco do Nordeste existe desde 1952 e mais de 90% de seu capital são controlados pelo governo federal. Com sede em Fortaleza, o mesmo atua em quase 2.000 municípios, abrangendo os nove estados da Região Nordeste, o norte de Minas Gerais e o norte do Espírito Santo.

Os investimentos em cultura realizados pelo banco acontecem principalmente nos centros culturais (CCBNBs) mantidos em Fortaleza, em Cariri (CE) e na cidade de Sousa (PB). Com um programa que prioriza a cultura nordestina e o acesso democrático aos bens culturais, o BNB beneficiou nos últimos seis anos mais de um milhão de pessoas, público que participou dos eventos dos centros culturais. Os CCBNBs funcionam como um cenário cultural da região e sua programação baseia-se em um edital anual onde recebe propostas de artistas nas áreas de cinema, artes visuais, música, teatro, literatura e atividades infantis. Há também os investimentos em cultura através de patrocínio diretos a projetos, que variam de acordo com a extensão daqueles contemplados. Na primeira edição do programa foram destinados R\$1.000.000,00 em forma de patrocínio direto, que beneficiou prioritariamente projetos nos 11 estados brasileiros que fazem parte da área de atuação do BNB⁶. Declarando como patrocínio seus investimentos em cultura, o BNB admite objetivar o retorno de imagem. Como diz em edital do projeto mantido no site do banco:

“O Programa BNB de Cultura foi criado com os seguintes objetivos: consolidar a imagem do BNB como empresa socialmente responsável, atuando no processo de patrocínio cultural de forma profissional e ética, visando ao desenvolvimento sustentável da cultura nordestina (...)” (BNB, 2005).

Como prestação de contas, o Banco exige que o titular do projeto reproduza todas as peças de divulgação e cópias das matérias publicadas na mídia impressa (jornais e revistas) e eletrônica (rádio, televisão e internet) para certificar de que o nome

⁶ Tais informações foram retiradas do site www.bnb.gov.br e do edital do projeto BNB de Cultura, mantido no site desde 2005



da instituição foi citada, contrapartida exigida em edital. Mas será que o Banco do Nordeste está conseguindo visibilidade midiática de seus programas culturais, contribuindo assim para consolidar sua imagem como empresa socialmente responsável?

A fim de responder esta pergunta, utilizamos a auditoria de imagem na mídia para verificar a visibilidade dos programas culturais do BNB em veículos de comunicação dentro de um período estabelecido, por entender que é o instrumento científico mais adequado ao nos fornecer resultados pontuais. Vale ressaltar que a auditoria de imagem na mídia pode ser dividida em quatro fases, como explicita Rêgo,

a primeira é a coleta de dados, denominada na área de comunicação de clippagem, que por sua vez reúne todas as matérias referentes à determinada empresa, mercado, ou assunto que se quer acompanhar na mídia. O segundo passo é a definição das categorias de análise, ou seja, o que se quer acompanhar e dissecar no relacionamento de determinada instituição com a mídia. A terceira fase está centrada na leitura do material coletado visando à consolidação do processo analítico. O quarto passo é a tabulação dos dados, para finalmente se realizar a análise propriamente dita (RÊGO, 2010, p. 389).

Após coletado, o material é analisado conforme alguns parâmetros qualitativos: formas de presença na mídia, espaço privilegiado nos veículos, temática de cobertura, fontes e polarização (BUENO, 2009). Sendo esta última a mais utilizada em tal pesquisa, é necessário detalhá-la. A polarização pode ser considerada a última parte da auditoria de imagem, é ela quem nos dá suportes necessários para definir a visibilidade da organização na mídia. Nesse sentido, dividimos a polarização em *angulação positiva*, relativa a matérias que citam de forma simples a empresa em relação aos patrocínios e ações culturais realizados, *angulação negativa*, no que se refere a matérias que enfoquem negativamente aspectos relacionados a atuação da empresa no ambiente cultural e *angulação neutra*, onde se enquadram matérias que não trazem prejuízos nem contribuem para a melhoria da imagem empresarial (Rêgo, 2010).

Como amostra, a pesquisa em questão analisou todas as notícias do mês de março de 2011 que saíram na sala de imprensa do BNB⁷ e que foram repercutidas na mídia. No que tange às salas de imprensa, vale ressaltar que o Banco do Nordeste possui sua sala de imprensa (SI), que engloba notícias de todas as áreas do banco, e o Centro

⁷ O BNB não possui uma sala de imprensa estruturada em seu site. Para a realização desta análise, recorremos as fans page (Banco do Nordeste e Centros Culturais) disponíveis no facebook, que funcionam como sala de imprensa.



Cultural possui outra sala de imprensa, onde são postadas as matérias relacionadas aos investimentos em cultura da instituição.

Em todo o mês de março foram divulgadas 45 notícias nas SI's, sendo que 29 foram classificadas com angulação positiva e 16 com angulação neutra. Devido ao prestígio conferido às atividades culturais e às empresas que as apóiam, nenhuma matéria chegou a ser classificada como negativa. Classificamos como positivas todas as notícias onde o Banco do Nordeste foi apenas citado ou estava como foco principal do conteúdo. Foram classificados como neutros releases que não foram divulgados na mídia ou notícias em que o nome do banco não chegou a ser citado. 14 notícias foram veiculadas em meios reconhecidos pelo público e de grande audiência, classificados como veículos de referência.

Notamos que há falta de uma integração nas atividades comunicativas do banco. Apesar dos investimentos em cultura serem realizados e a sua divulgação ser feita constantemente para a mídia, não existem ações de publicidade que atraiam o público. Com o interesse menor do público, cai também o interesse da imprensa, o que resulta em um grande número de releases não divulgados (13).

Outro fator que atrapalha a divulgação dos releases são os critérios de noticiabilidade do jornalismo. Para ilustrar, podemos citar dois releases como exemplo. “Ceará respira teatro”, divulgado pelo site Diário do Nordeste, sendo replicado apenas uma vez por um portal governamental. Enquanto que o release “BNB apoia documentário sobre escritor alagoano Graciliano Ramos”, foi veiculado 23 vezes, incluindo blogs, sites. Ora, uma notícia que retrata um conhecido autor e um documentarista que tinha sido recentemente homenageado pela presidente Dilma Roussef era muito mais sedutor para a imprensa do que apenas um release que retratava a realidade de um só lugar.

Há de se levar em conta também que uma notícia divulgada em sites reconhecidos, por vezes é tão importante quanto esta mesma notícia divulgada em diversos sites e blogs. Por exemplo, o release veiculado pelo site Estadao.com.br, “*Exposição em São Paulo apresenta obras de 15 artistas do Ceará*” pode conferir ganho de imagem tão ou mais relevante quanto o release “*V Festival Banco do Nordeste de Artes Cênicas*” divulgado na mesma data em 19 sites, mas em nenhum veículo de referência. E ainda assim é uma afirmação bastante relativa no que se refere a públicos de interesse. Isto porque o release cujo assunto principal é a programação cultural do



CCBNB de Fortaleza, é bem mais interessante para o banco que seja replicado em diversos sites e blogs de caráter local. Enquanto que o que trata de uma exposição em São Paulo gera interesse de publicação no Estadão, já que o evento ocorre na cidade, onde o veículo tem a maioria de seus leitores.

Durante toda a análise, é notório que um dos portais que mais divulga notícias culturais do BNB é o Diário do Nordeste (site/jornal cearense). No seu caderno de cultura, todas as semanas são divulgadas matérias que ora falavam de uma programação do centro cultural, ora falavam de um projeto que é patrocinado pelo BNB de Cultura. O que pode ser considerado um ganho de imagem perante diversos públicos, em vista de ser um site de amplitude regional e está hospedado no portal da globo.com, reconhecido nacionalmente.

É pertinente pensar também que a centralização dos centros culturais do BNB (Fortaleza, Cariri e Sousa) diminui o interesse de sites de outras regiões (regiões essas que também são públicos de interesse do banco, como o restante da região nordeste em que não há centros culturais). A imprensa dessas localidades, quando não contempladas com as programações dos centros culturais, não confere interesse na repercussão do release ou mesmo em sua simples publicação. Não estamos colocando aqui a mídia como o único “lugar” possível de transmissão de informações, mas para uma instituição que não usa a publicidade ou outros meios de divulgação e cuja capilaridade dos centros culturais ainda é limitada, utilizar melhor a mídia a fim de atingir uma parcela maior de seus públicos de interesse, se faz necessário. Ou, então o projeto incentivado torna-se completamente desconhecido para alguns públicos, o que pode apontar para a insuficiência da sua atuação no campo cultural e não trazer o retorno esperado.

Além disso, outro problema que diminui os benefícios de imagem para o BNB é que, dentro do que foi publicado, nota-se que as matérias que citam o BNB, em sua maioria, se resumem a responder as exigências do contrato de patrocínio ao apenas citar o nome do banco. Ou seja, a instituição é apenas citada como apoio ou patrocinadora do projeto, sem maiores elogios. Neste caso, temos a matéria “Exposição ‘Casa Forte’ alia reminiscência a uma atitude de desintegralização dos vestígios do lar”, publicada no dia em 10 de março no site Paraibaurgente.com e em mais seis sites (além dos blogs):

Exposição ‘Casa Forte’ alia reminiscência a uma atitude de desintegralização dos vestígios do lar”

O Centro Cultural Banco do Nordeste-Fortaleza (rua Floriano Peixoto, 941 - Centro - fone: (85) 3464.3108) abrirá a exposição



individual "Casa Forte", de Renato Bezerra de Mello, artista visual pernambucano radicado no Rio de Janeiro, no próximo dia 15 (terça-feira), às 18 horas. A exposição tem curadoria do professor e doutor em Artes Visuais pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Marcelo Campos. Com entrada franca, a mostra fica em cartaz até o próximo dia 17 de abril, nos seguintes horários de visitação: terça-feira a sábado, de 10h às 20h; e aos domingos, de 10h às 18h.

As citações ao nome do banco ficam restritas ao lead, sendo que o resto da notícia é dedicada aos detalhes da exposição. Sabe-se que esta redação torna o texto mais jornalístico e menos publicitário, o que facilita a sua publicação. No entanto, ao conferir ao banco o papel de um mero facilitador, a instituição deixa de ser vista como uma parceira ativa da cultura. Porém, é importante ressaltar que esta simples citação do nome do banco também traz benefícios institucionais, ainda que menores.

Considerações Finais

O investimento em cultura é um trunfo para empresas que buscam se diferenciar no mercado e ganhar admiração de seus stakeholders. Para atingir este objetivo, é necessário, no entanto, aliar as iniciativas de marketing cultural com uma estrutura de comunicação capaz de dar notabilidade a estas iniciativas.

Investir em projetos culturais, mesmo que seja dentro de um pequeno grupo, traz, na maioria das vezes, resultados positivos. Isto pode ser notado no grande número de matérias classificadas com angulação positiva em nossa auditoria.

No entanto, consideramos que falta ao Banco do Nordeste ações de comunicação capazes de torná-lo um referencial em cultura. Apesar da presença na mídia, esta se restringe a meios de menor alcance, provavelmente, pela pouca divulgação para o grande público. Pode-se facilmente identificar as características de quem lê os releases do BNB: aqueles interessados em cultura ou na programação cultural do final de semana. Sem ações de publicidade, o banco deixa de atrair novos públicos para as atrações culturais que apóia e/ou realiza, perdendo em ganho de imagem e mesmo no propósito de disseminação da cultura presente no marketing cultural.

Deste modo e diante do contexto apresentado faz-se necessário que a empresa busque aliar assessoria de imprensa dos Centros Culturais com ações de publicidade e relações públicas. Ao conseguir este alinhamento, o BNB irá realizar uma comunicação efetiva e estará, finalmente, sendo reconhecido como empresa aliada da cultura, potencializando todos os benefícios institucionais que este reconhecimento pode gerar.



Referências Bibliográficas

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

RÊGO, Ana Regina Barros Leal. **Comunicação Corporativa, Marketing e Política Cultural-Brasil e Espanha**. 2010. Tese (Doutorado) - SBC-SP: UMESP, BCN- Espanha: UAB. 2010

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**. São Paulo, Pioneira Thompson Learning, 2003.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.