



## **Marketing cultural: uma breve análise do investimento dos maiores bancos brasileiros<sup>1</sup>**

Lívia Costa Bernabé<sup>2</sup>

Janaina Frechiani Lara Leite<sup>3</sup>

Universidade Federal do Espírito Santo, Espírito Santo, ES

### **Resumo**

Esse estudo parte de noções gerais do Marketing cultural abordando o conceito, o histórico, o uso e funções do mesmo, tendo como recorte principal uma análise de investimento em marketing cultural dos quatro maiores bancos do Brasil. São eles: Banco do Brasil, Bradesco, Itaú Unibanco e Caixa Econômica Federal, respectivamente por ordem decrescente de maior número de correntistas.<sup>4</sup>

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

O conceito de marketing vem sendo redefinido por vários autores a cada época. Para Reis, Marketing é:

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

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

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

<sup>4</sup> Dados retirados do portal de cooperativismo de crédito referentes a pesquisa da revista Exame. Melhores e Maiores. 971ª edição, julho de 2010.



‘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)

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)

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, na época, 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. Á 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.

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 redução 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 um abatimento 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 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.

Os beneficiados com o investimento em cultura não se limitam apenas às 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 pois esses vêem 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.

### **“O consumidor é rei”**

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.<sup>5</sup>

### **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 desenvolvido 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)

---

<sup>5</sup> Entrevista retirada da matéria do jornal Estadão de São Paulo, publicado em 02 de março de 2009.



## **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.

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. As empresas 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.

## **Itaú Unibanco**

O Banco Itaú – atual Itaú Unibanco - criou em 1987 o Instituto Itaú Cultural, que reúne um grande acervo brasileiro de obras de arte, acreditando contribuir para a ampliação dos conceitos de divulgação da cultura na formação da memória histórica e



da identidade nacional. O investimento nesse tipo de marketing prevê que as pessoas em contato com elementos culturais, tendem a transferir o sentimento positivo para quem o patrocinou, construindo assim uma imagem institucional positiva da empresa.

O instituto nasceu com o intuito de centralizar as ações do Banco Itaú nas áreas de formação (de artistas, curadores e do público), fomento (de exposições e via suporte financeiro) e difusão (através de livros, CDs, vídeos) da cultura.

O Banco Itaú trabalha em duas linhas paralelas: ações prospectivas, mapeando a produção artística brasileira; e ações retrospectivas, buscando a renovação, a preservação e a disseminação da cultura, nas áreas de artes visuais, música, cinema e vídeo, multimídia, teatro, dança e literatura. Ele também realiza exposições, espetáculos teatrais, musicais e dança, mostra de vídeo, seminários e palestras. O monitoramento dos resultados obtidos com a aplicação do orçamento anual de cerca de R\$18 milhões é garantido através de pesquisas periódicas de opinião pública. (REIS, 2003)

O instituto também desenvolve programas voltados à educação e disponibiliza ao público uma série de produtos gerados como registro da produção artística no país. Um exemplo desse investimento é o projeto Itaú Criança, que desde 2006 promove ações para a melhoria da qualidade da educação, contribuindo com os direitos de crianças e adolescentes. Em 2010, o foco do programa é o incentivo à leitura para crianças de até seis anos. O instituto distribuiu oito milhões de livros infantis em kits com quatro obras. Para adquirir o kit bastava se cadastrar no site e esperar pelos correios. Essa estratégia do banco, além de contribuir para sua imagem institucional, é um meio de catalogar cadastros. Sabendo que a pessoa teve contato com o banco de alguma maneira fica mais fácil conquistar o cliente para o banco. Por meio de correspondências, emails o banco pode enviar propostas, programações de eventos, vantagens, entre outros.

O Projeto Itaú Criança é uma vertente da Fundação Itaú Social, que foca na educação como estratégia de marketing, contribuindo com o desenvolvimento da educação integral, da capacidade de leitura e competências de escrita, com a ampliação das oportunidades de inserção social da juventude e a disseminação da cultura de avaliação econômica de projetos sociais. Essa estratégia reforça o caráter de patrocínio cruzado do Banco Itaú, que não se limita apenas ao marketing cultural, mas também ao de projetos sociais como este. Agindo assim, o banco fortalece as relações com a comunidade atingindo diversos públicos, até mesmo o infantil.

O fundador do Instituto, Olavo Setubal, declara que



“O Banco Itaú jamais deixou de atuar no setor cultural. Longe de ver a produção cultural como simples *divertissement* e a preservação cultural como forma de mecenato privado, encara essas atividades como fatores decisivos para a emancipação intelectual da população, para a formação de sua identidade coletiva, para o adensamento de seu sistema de valores, para o desenvolvimento de suas práticas políticas e para a própria integração da sociedade”. (SETUBAL, Olavo *apud* REIS, , 2003)

## **Bradesco**

O Bradesco atua no campo da cultura buscando abranger o máximo de atividades desse segmento. Ele busca incentivar projetos culturais que vão de populares a eruditos. O banco patrocina eventos como a Festa do Círio de Nazaré, em Belém, Pará; a festa da Uva de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul; as apresentações da Orquestra Sinfônica Brasileira, entre outras. Essa abrangência se deve ao tipo de valores que o banco pretende agregar a sua imagem.

Rememorando suas raízes, constata-se que desde sua fundação, em 1943, São Paulo, sua estratégia consistia em atrair o pequeno comerciante, o funcionário público, pessoas de posses modestas, ao contrário dos bancos da época, que só tinham atenções para os grandes proprietários de terras. Em 1956 criou-se a Fundação Bradesco, com o objetivo de levar educação gratuita a crianças, jovens e adultos carentes, reforçando mais uma vez o a imagem de preocupado com o popular.

O banco Bradesco se apresenta com um slogan Bradescompleto. Seu apoio à cultura está intimamente ligado a esse discurso. Podemos constatar que o banco busca associar à sua imagem aspectos que remetem a “um banco de todos”. De acordo com esse discurso, o banco Bradesco é para todos e por isso apoia diversos tipo de cultura.

Inovar é apoiar todos os níveis de manifestação cultural, dos novos talentos da música e do teatro, às orquestras sinfônicas e aos musicais de Broadway, dos carnavais de rua e da dança, a shows internacionais, das festas típicas dos imigrantes às grandes exposições. Por isso, em vez de escolher uma só forma de cultura, o Bradesco apoia o conjunto delas”.<sup>6</sup>

Considerando o discurso de Cohen, mencionado anteriormente, o ex-diretor de marketing do Bradesco, Luca Cavalcanti, diz que investimentos em marketing cultural realmente funcionam, desde que respeitem um planejamento de longo prazo. Ele se refere à campanha do Bradescompleto. "Estamos agora no ar com uma campanha

---

<sup>6</sup> Texto retirado do portal <http://www.bradesco.com.br/html/content/hotsite/cultura/index.html>



publicitária em que, aproveitando o posicionamento de “banco completo” que assumimos, mostramos um conjunto de ações que apoiamos”, conta. (MARILI, 2009)

O Bradesco ainda atua com uma outra estratégia de marketing cultural com a criação do Museu Histórico. Nele, o banco pode fazer um resgate de memória e ao mesmo tempo produzir e fomentar a arte, já que o museu também comporta exposições temporárias. Dentro de um espaço permanente, o museu detém objetos de uso cotidiano, máquinas, documentos textuais, recortes de jornais, fotografias, doações de todo o Brasil, de diversas épocas. Esses objetos são organizados para figurar na exposição histórica do banco. A ideia de reunir e expor esse acervo começou em abril de 1982 por iniciativa da então Gerência de Marketing do Banco. Além desse espaço, o banco mantém uma página na internet, onde o internauta pode navegar e visitar diversos ambientes do museu.

### **Caixa Econômica Federal**

A Caixa Econômica Federal também 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. O banco patrocina diversas realizações de eventos, espetáculos de música, teatro, dança, exposições. 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.

Deve-se levar em conta que a Caixa econômica é uma empresa pública, ou seja, empresa que possui patrimônio próprio, mas que utiliza capital exclusivo da União. Por isso, é possível entender o tipo de foco de investimento feito por ela e os valores que busca agregar para si. O banco foca 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.



## **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 o banco Itaú Unibanco e a Caixa Econômica Federal. Para o Itaú, a web passou a ser estratégica para a difusão e reflexão da arte e da cultura brasileira. É na web que se encontra a primeira enciclopédia virtual de artes visuais, denominada Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais, criada em 2001. Em 2008 a enciclopédia já contava com mais de três mil verbetes, incluindo biografias e depoimentos de artistas, imagens de obras, dados sobre instituições e análises sobre eventos, movimentos e grupos. Esse número aumentou para 5,2 mil atualmente e o trabalho virtual agregou ainda as enciclopédias de Teatro, de Literatura e de Arte e Tecnologia. A enciclopédia está acessível no site [itaucultural.org.br](http://itaucultural.org.br), que também traz programações de shows e bate-papos online com personalidades de expressão na cena cultural brasileira. Os seminários e as exposições em cartaz, geralmente podem ser acompanhados online. As novidades do instituto são repassadas pelas redes sociais, incluindo Twitter, Facebook, Flickr, Myspace e Orkut.

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 dessa frase 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 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, é possível conhecer as propostas da caixa cultural, o que ela tem a oferecer e ao mesmo tempo entrar 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**

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, ideias e programa educativo. Criou também o projeto CCBB Itinerante, que leva à diferentes cidades do país, a programação que acontece nos espaços culturais.

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 este ano, já anunciou que pretende investir R\$ 45 milhões para realização da programação de seus Centros Culturais, comprovando que é vantajoso investir nesse segmento.

É interessante observar que a 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. Outra questão que comprova o tipo de público que o banco pretende alcançar é a localidade dos centros culturais, que ficam nas principais capitais do país.

## **Conclusão**

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.

O Bradesco, por exemplo, investe em todo tipo de cultura, o que está totalmente ligado ao seu discurso de banco completo. Já o Banco do Brasil, investe mais em cultura considerada de qualidade pela crítica especializada porque pretende que a sua imagem dialogue com essa ideia de “qualidade”.

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.

### **Referências Bibliográficas**

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

Banco do Brasil. Centro cultural. Disponível em <http://www.bb.com.br/portalbb/home21,128,128,0,1,1,1.bb>. Acesso em 01 de abril de 2011

Bradesco. História. Disponível em <http://www.bradesco.com.br>. Acesso em 29 de março de 2011.

Bradesco. Bradescompleto. Disponível em <http://www.bradesco.com.br/html/content/hotsite/cultura/index.html>. Acesso em 29 de março de 2011.



Bradesco. Museu histórico. Disponível em <http://www.fundacaobradesco.org.br/museu/museu.asp>. Acesso em 29 de março de 2009

Caixa Econômica Federal. Disponível em [www.caixacultural.com.br](http://www.caixacultural.com.br). Acesso em 28 de março de 2011.

Cooperativismo de Crédito. A concentração do mercado financeiro. Disponível em <http://www.cooperativismodecredito.com.br/MaioresBancosdoBrasil.php>. Acesso em 29 de março de 2001.

Fundação Itaú social. Disponível em [www.fundacaoitausocial.org.br](http://www.fundacaoitausocial.org.br). Acesso em 24 de novembro de 2010

Instituto Itaú cultural. Disponível em [www.itaucultural.gov.br](http://www.itaucultural.gov.br). Acesso em 24 de novembro de 2010.

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.

Revista Marketing Cultural Online. Disponível em: <http://www.marketingcultural.com.br/oquemktcultural.asp?url=O%20que%20E9%20Mkt.%20Cultural&sessao=%20oqueemarketingcultural#2>. Acesso em 28 de março de 2011

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](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090302/not_imp331818,0.php). acesso em 25/03/2011

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

SARON, Eduardo, 2010. “Conteúdo publicitário – Para o Itaú Cultural, a web é uma estratégia de difusão e reflexão da arte e da cultura”. Revista Cult, 152, 49 -51.