



O marketing cultural como estratégia para consolidação da comunicação organizacional: apresentação do case “Bradesco - Espetáculo como Mensagem”¹

Júlia Munareto²

Flavi Ferreira Lisbôa Filho³

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) - Santa Maria, RS

RESUMO

Propõe-se neste artigo uma pesquisa bibliográfica com apresentação de conceitos e definições sobre o tema do marketing cultural com vista à comunicação organizacional. Para contextualizar o apanhado teórico apresenta-se o caso do Banco Bradesco, que iniciou a partir de 1997, uma reestruturação geral de sua comunicação a fim de legitimar a adoção de um novo conceito, o de “banco completo”. São apresentadas algumas das estratégias de marketing cultural adotadas e a contribuição destas para consolidação do processo de reformulação deste conceito. Com base no case “Bradesco: Espetáculo como Mensagem” buscamos compreender como estes elementos foram levados ao conhecimento de clientes e não clientes, a fim de que se conseguisse consolidar um reposicionamento da empresa objeto de pesquisa frente ao público.

PALAVRAS-CHAVE: (Marketing Cultural; Comunicação Organizacional; Estratégia)

Introdução

Compreender se a utilização de ações de Marketing Cultural pelo Banco Bradesco foi essencial para a reestruturação de sua comunicação organizacional e o entendimento desta reestruturação pelo público em geral, clientes e não clientes é a questão central deste artigo. Primeiramente pode-se falar que o objetivo deste estudo é o de conceituar e entender o Marketing Cultural e a Comunicação Organizacional por meio de uma revisão teórica de autores que colaboram para explicar esta temática.

Além, da pesquisa teórica acerca dos temas apresentados, tomamos como base para nosso estudo o case “Bradesco: Espetáculo Como Mensagem” da Revista da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM de julho / agosto de 2007,

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação Midiática – UFSM, e-mail: juliaml_rp@yahoo.com.br

³ Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professor Adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Pesquisador líder do Grupo de Pesquisa Mídia, Artes e Narrativas em Contextos Fronteiriços ou Híbridos. Pesquisador do Grupo Comunicação, Identidade e Fronteira da UFSM. E-mail: flavi-lisboa@hotmail.com



preparado por Rosilene Marcelino, da Central de Cases ESPM, sob orientação do Prof. Francisco Gracioso. Esta edição da revista traz como tema central as novas áreas de atuação da comunicação com base no espetáculo e no entretenimento. A capa da edição afirma que o espetáculo e a comunicação são o mais perfeito exemplo de casamento pós-moderno⁴. Este precedente é de suma importância para a construção do nosso estudo e será, por muitas vezes, a base de referência da ampliação de nossa reflexão.

Assim, tomamos como exemplo a matéria que aborda a campanha do Banco Bradesco de 2006, ano em que o Banco, que aqui figura como objeto de estudo, investiu no patrocínio e associou sua marca a um espetáculo de grande repercussão no País: o ‘Saltimbanco’, do *Cirque Du Soleil*. A campanha do Banco buscava abranger desde a mudança da logomarca corporativa, a segmentação de públicos, o ajuste de produtos e serviços específicos para cada público, até se chegar à definição de um posicionamento e, conseqüentemente, ao alinhamento das comunicações mercadológica e institucional.

Com seus processos estruturados, a instituição entendeu que havia chegado o momento em que tais mudanças deveriam ser comunicadas e percebidas pela população em geral. O novo posicionamento adotado foi o “Bradescompleto”, o qual permeou de maneira predominante, toda a comunicação realizada pelo banco nos últimos anos e teve seu auge na associação da marca Bradesco com o *Cirque du Soleil*. Dessa forma se optou trabalhar o universo do lúdico e do entretenimento, entre os anos 2006 e 2007.

De acordo com Luca Cavalcanti (2006), diretor de marketing do Banco Bradesco, assim que o conceito “Bradescompleto” tornou-se o posicionamento do banco foi delineado um planejamento, pensado de forma que o Bradesco, junto com o posicionamento do completo, passasse a ter uma relevância diferenciada na mente do público em geral. Neste contexto, a importância da Comunicação Organizacional está inserida no objetivo central do Bradesco já que o plano de comunicação tinha como objetivo principal romper o paradoxo que a grandeza do banco causava. A idéia era

⁴ Pós-modernismo é o nome aplicado às mudanças ocorridas nas ciências, nas artes e nas sociedades avançadas desde 1950, quando, por convenção, se encerra o modernismo (1900-1950). Ele nasce com a arquitetura e a computação nos anos 50. Toma corpo com a arte Pop nos anos 60. Cresce ao entrar pela filosofia, durante os anos 70, como crítica da cultura ocidental. E amadurece hoje, alastrando-se na moda, no cinema, na música e no cotidiano programado pela tecnociência (ciência + tecnologia invadindo o cotidiano com desde alimentos processados até microcomputadores), sem que ninguém saiba se é decadência ou renascimento cultural. (SANTOS, 1987)



comunicar que a instituição contemplava diferenciação e que trabalhava dia a dia para que as pessoas fossem mais bem atendidas.

A justificativa deste artigo gira em torno dos eixos: marketing cultural e comunicação organizacional. Os dois estão interligados e neste caso, cada um é peça chave para o outro. O eixo marketing cultural aparece evidenciado através do patrocínio do espetáculo Saltimbanco pelo Banco, fato que está baseado na divulgação de ações que contribuíram para a estruturação da comunicação organizacional desejada pela direção da empresa. Com a proposta de associar sua marca a este espetáculo, o Bradesco entrou no universo do *Cirque du Soleil*. A partir de uma analogia entre seus valores e os do *Cirque* e a força e a experiência da marca, chegou-se a um conjunto de elementos que estiveram por trás de toda a comunicação realizada no período. Houve, então, o alinhamento entre as campanhas institucional e mercadológica que ganharam as mídias impressa e audiovisual.

Neste momento a comunicação midiática ganha espaço. Embora não tenhamos o objetivo de nos aprofundar teoricamente em seu estudo é imprescindível citá-la aqui, já que ela aparece ao verificarmos a forma como o Banco divulgou o patrocínio do espetáculo e apareceu para o público em geral. A partir daí temos nosso segundo objetivo a trabalhar neste artigo: identificar os principais meios de comunicação utilizados pelo Bradesco para divulgar o patrocínio do espetáculo cultural Saltimbanco.

É importante ressaltar que não almejamos identificar neste momento como as ações de marketing cultural centradas no espetáculo e veiculadas em meios de comunicação contribuíram para a redefinição da comunicação organizacional do Banco. Apenas iremos identificar e apresentar estes meios de comunicação. Acreditamos que a validade do nosso trabalho se dá em grande parte pelos elos teóricos que traçamos, relacionando-os com o case do Bradesco, com intuito de destacar a importância do marketing cultural e da comunicação organizacional no contexto analisado e também nos dias de hoje, em que as empresas buscam formas criativas e inovadoras de aparecer perante seus públicos.

Reflexões teóricas sobre o Marketing Cultural

A cultura, termo com as mais diversas conceituações, pode ser ilustrada como uma categoria conceitual que implica duas dimensões: a social e a histórica. A cultura



como ação criadora do homem é a sua expressão essencial, enquanto que ele se realiza criando sua obra e comunicando intencionalmente aos outros essa criação. Por isso a cultura exprime o processo histórico do relacionamento do homem com o real e da sua realização no tempo e no espaço (PERUZZOLO, 2006). O homem cria, produz, acumula experiências e as partilha socialmente, isso como modo de suprir alguma carência - possivelmente, a de interação social -, onde a cultura é a resposta à necessidade de sobrevivência, de adaptação ao meio, de criação e gestão da própria vida. A autora Marilena Chauí define a cultura em três traços principais:

Em primeiro lugar, é trabalho, ou seja, movimento de criação do sentido, quando a obra de arte e a de pensamento capturam a experiência do mundo dado para interpretá-la, transcendê-la e transformá-la – é a experimentação do novo. Em segundo lugar, é a ação para dar a pensar, dar a ver, dar a refletir, a imaginar e a sentir o que se esconde sobre as experiências vividas ou cotidianas (...) Em terceiro, em uma sociedade de classes, de exploração, dominação e exclusão social a cultura é um direito do cidadão, direito de acesso aos bens e obras culturais, direito de fazer cultura (...) (CHAUÍ, Marilena. 2008, p. 21)

Neste contexto em que se fala sobre o direito de se ter acesso à cultura a autora menciona também o direito de “fazer cultura”, termo que pode ser associado à idéia de produzir cultura, trazida neste artigo através da produção cultural e mais especificamente, do marketing cultural. A produção cultural pode ser vista como uma atividade de planejamento, organização e execução de ações, eventos e projetos culturais, que pode destinar diversos tipos de atividades a diferentes públicos.

O Marketing Cultural, com uso delimitado através do patrocínio de eventos culturais, vem crescendo de forma expressiva no Brasil e no mundo. De uma maneira direta podemos defini-lo como o conjunto de ações de marketing que se utiliza do patrocínio de atividades culturais e projeta / divulga a marca de determinada organização, quando essa tem seu nome associado à atividade cultural em questão. Já a atividade de patrocínio pode ser caracterizada como

Uma relação de troca do tipo prestação / contratação. O patrocinador fornece recursos e o patrocinado fornece contraprestações que favorecem, direta ou indiretamente os objetivos de marketing do primeiro. O patrocínio é acordado em função de uma decisão estratégica da empresa, tendo como ponto de partida seu público-alvo (REIS e SANTOS, 2006, p.19)



Os mesmos autores trazem Cogill que enfatiza o fato de o patrocínio muitas vezes ser marketing, já que ao praticá-lo as empresas esperam atingir resultados tangíveis como maior visibilidade e conhecimento de sua marca, publicidade, e até mesmo resultados comerciais concretos. (COGILL apud REIS; SANTOS, 1996, p.20). Também é trazida a proposta de Sandler e Shani que entende o patrocínio como

(...) a provisão de recursos por uma organização, diretamente para um evento ou atividade, em troca de uma associação direta com este evento ou atividade. A organização provedora pode então usar essa associação direta para atingir seus objetivos corporativos, de marketing ou de comunicações. (SANDLER; SHANI, p. 9-14, 1989 *apud* REIS; SANTOS, p.21, 1996)

De acordo com Nussbaumer (2000, p.30) o patrocínio está vinculado a objetivos de vendas das empresas, com intenções comerciais. A autora vê a atividade como uma técnica de comunicação de duplo grau, com foco direto e indireto. O patrocinador visa conquistar um público direto ao fixar sua marca sobre os espaços publicitários que lhe oferece o patrocinado mas, sobretudo, um público indireto através da divulgação na mídia de um evento no qual participa.

Por sua vez, o marketing cultural pode ser definido de acordo com Fisher (2002), como um recurso para fixar a marca da organização por meio das mais diversas ações culturais reforçando dessa forma as relações institucionais com poderes públicos e apresentando a empresa como um agente sociocultural. Sendo assim, podemos afirmar que patrocínio cultural e marketing cultural são atividades semelhantes, que tem em sua prática os mesmos objetivos: promover determinada marca ou organização em troca do apoio cultural realizado pela mesma.

Assim, podemos afirmar que o Marketing Cultural passa a ser um instrumento qualificador ao buscar associar a organização a expressões e manifestações artísticas culturais. Seu uso parece ser adequado tanto no desenvolvimento de uma relação entre um produto, uma marca ou um serviço e seus consumidores, quanto no desenvolvimento de uma relação entre uma empresa e a sociedade já que o investimento em evento cultural fixa a imagem da marca como uma empresa atenta aos interesses da comunidade. Logo,

O projeto cultural tem a capacidade de transportar uma informação de um universo, que é o público que consome aquele produto cultural, para outro universo, que é o público consumidor do produto ou do serviço da empresa patrocinadora (ALAMEDA *apud* COSTA. 2004, p. 36).



Então, em um cenário altamente competitivo, onde é destaque o constante aumento da oferta de novos produtos e serviços, o investimento em cultura passa a ser uma forma de consolidar a marca na mente dos *stakeholders* da organização. Freitas (2003, p. 04) vai ao encontro desta afirmação ao apresentar o Marketing Cultural como um processo que “se usa da cultura como base e instrumento para transmitir determinada mensagem (e, a longo prazo desenvolver um relacionamento) a um público específico, sem que a cultura seja a atividade- fim da empresa.”

Nesse sentido, o uso do marketing cultural vem possibilitando às empresas se diferenciarem de outras, contornando assim dificuldades impostas pela competitividade atual do mercado. Isso porque ao associar sua marca a determinado evento que reúna um público específico no qual a mesma tenha interesse, a organização se comunica diretamente com este público. Entre as vantagens que se pode atingir ao patrocinar um evento cultural, Cogill, trazido por Reis e Santos, destaca o reforço ou aprimoramento da imagem corporativa, maior conhecimento da marca ou empresa, construção da credibilidade por meio da transferência de atributos relacionados ao evento patrocinado à empresa patrocinadora. Os autores reforçam ainda que “as vantagens dos patrocínios são limitadas apenas pela criatividade do próprio patrocinador” (COGILL *apud* REIS, SANTOS, 1996, p.23).

Com isso entendemos que o marketing cultural é uma alternativa de comunicação bastante válida, quando se observa os benefícios que pode trazer para a sociedade e assim, para a construção de uma imagem positiva perante a mesma. No Brasil, o Marketing Cultural “pode ser definido como mais um instrumento de comunicação junto a determinado consumidor.” (COSTA, 2004, p. 35). Ao encontro disso trazemos a afirmação de Nussbaumer (2000, p. 29) que diz que as empresas dedicam-se agora a uma política de comunicação mais aberta no que concerne ao público em geral e não mais somente em torno de consumidores eventuais. Isso devido à consciência de sua função social, além de sua tradicional função de produção. Assim, a comunicação, mais especificamente a organizacional, ganha espaço e é termo chave na nossa investigação, havendo necessidade de um aprofundamento teórico e reflexivo, o que é conteúdo para a próxima subseção.

Comunicação Organizacional: noções conceituais



O aumento da complexidade no relacionamento das empresas com seus públicos se intensificou com o passar do tempo e principalmente nos últimos anos, o que resultou na valorização e o crescimento da atividade de comunicação organizacional. Essa engloba toda a comunicação estruturada que uma empresa ou instituição mantém com seus *stakeholders*, que direta ou indiretamente são afetados ou beneficiados pela atividade organizacional. Em seu livro “Relações Públicas e Modernidade – Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional” Margarida Kunsch apresenta um conceito de Goldhaber para comunicação organizacional

A comunicação organizacional é considerada como um processo dinâmico por meio do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si. Por conseguinte, a comunicação organizacional pode ser vista como o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes (GOLDHABER apud KUNSCH, 1997, p. 68).

Uma comunicação bem estruturada é fundamental para qualquer organização, é ela que vai viabilizar o funcionamento do sistema organizacional, relacionando departamentos e setores entre si e com a direção. E, além de estabelecer esta relação dentro da organização, pode proporcionar também, o contato com outras organizações, podendo resultar em um bom relacionamento entre elas e até a formação de parcerias, o que é considerado um diferencial no competitivo cenário do mercado atual. J. B. Pinho em “Comunicação nas Organizações” apresenta uma citação de Marín que reforça o assunto:

A idéia básica é que uma organização nunca está isolada, mas sim funciona em um campo interorganizacional, e deve coordenar, portanto, suas atividades com outras entidades com as quais compartilhe algum tipo de interesse. Uma empresa produtora de determinados bens dependerá de outras empresas que fornecem matérias primas, serviços ou informação, ou que comercializam os seus produtos, além de outras organizações públicas, municipais, estaduais ou federais (MARÍN apud PINHO, 2006, p. 280)

Diante disso podemos afirmar que a interdependência entre as organizações tem aumentado cada vez mais assim como a necessidade de comunicação entre elas. Pinho (2006) reafirma que é importante estabelecer e manter boas relações de comunicação entre organizações, bem como de uma organização com as entidades e indivíduos dentro de seu entorno, desenvolvendo canais adequados, diminuindo as diferenças interculturais e promovendo práticas éticas.



Além disso, quando a empresa não consegue comunicar corretamente, de maneira coerente, aquilo que espera e pretende alcançar, diminui a probabilidade de atingir os resultados esperados. Ao contrário disso, quando é bem estruturada, gera melhores possibilidades de relacionamento com os diversos públicos, como já mencionamos anteriormente. No âmbito externo, é fundamental elaborar um processo de comunicação organizacional que esteja em sintonia com a sociedade, com todos os esforços focados visando a construção de uma reputação positiva e a diferenciação do produto diante do concorrido mercado atual.

Ora, é certo que a diferenciação do produto da organização tem sua importância, e um bom processo de comunicação organizacional pode contribuir para sua positividade, atribuindo acréscimo de qualidade e valorização, no entanto, muitas vezes é preciso pensar além do negócio da empresa para poder agregar valor à imagem da organização. Essa, segundo Baldissera, “é construída a partir de alguns traços de identidade que são comunicados” (2000, p.13). De acordo com o referido autor, a identidade de cada organização, possui o seu conjunto de traços, que permitem um reconhecimento da mesma como sendo única. Pode-se dizer que é a personalidade da organização, apresentada toda vez que ela se mostra (como unidade e como produto/serviço). Assim, como reforça Argenti (2006, p. 82)

Uma vez que todos os setores hoje em dia estão focados na competitividade global e que as empresas estão tentando driblar a escassez de recursos, a identidade e a imagem de uma organização podem se tornar o único traço distintivo entre uma empresa e outra.

Assim sendo, salientamos que de acordo com Pinho (2006) a comunicação organizacional tem uma relação estreita com a criação desta identidade organizacional, isso porque, quando ela é comunicada, influencia diretamente na construção do sentido de valor que a organização estabelece para com seus públicos e em consequência disso se dá a consolidação de uma imagem corporativa que deve ser compatível com as exigências do mercado.

Não pretendemos nos aprofundar no estudo de identidade em nosso trabalho, mas uma breve abordagem do tema se faz necessária pelo fato de que assim como a comunicação, a cultura exprime a identidade organizacional. É a partir dela, quando divulgada em ações de comunicação podendo estas ações serem de marketing cultural por exemplo, que os *stakeholders* formam uma imagem da organização,. A propósito Fossá afirma que,



As empresas modernas (...) precisam adaptar suas estruturas de comunicação para atenderem às expectativas e requerimentos de seus públicos, conhecerem a zona de carência que leva os receptores, os sujeitos, a buscarem esclarecimentos, e, ao mesmo tempo produzirem interrogações, pistas, interpretações acerca de seu mundo individual e coletivo. (FOSSÁ, 1999, p. 213)

No caso do Banco Bradesco foi isso que se percebeu a partir da divulgação da prática do marketing cultural para públicos interno e externo. Uma ação positiva visto que, nos dias de hoje, ainda que muitas empresas busquem adaptar estruturas comunicacionais para atender os anseios dos diversos públicos, a realidade da comunicação organizacional envolve obstáculos. Segundo Kunsch (1997, p. 88) “as empresas têm um discurso, mas ainda não têm uma prática. Elas sabem fazer e vender produtos, mas não conhecem exatamente seu papel, o que é construir uma imagem, o que é opinião pública e o que esta quer delas.”

O que falta na prática, é um entendimento maior de tudo que a comunicação envolve. Não basta afirmar e reafirmar que ela é importante. O reconhecimento desta importância já aconteceu, pelo menos no discurso de muitas organizações ele já é mencionado. Mais que isso, é preciso mostrar onde a comunicação organizacional influi e como pode esclarecer questões muitas vezes confusas dentro das empresas. É aí que apresentamos o case “Bradesco: Espetáculo como mensagem” aonde encontramos as mudanças ocorridas internamente na organização e após implementadas e estruturadas, a necessidade em comunicá-las de forma que passassem a ser percebidas e entendidas pelo público em geral.

É necessário que aqueles que participam da organização tomem conhecimento destes elementos fundamentais que a compõe, pois a comunicação é uma relação intersubjetiva que se baseia nas experiências daqueles que dela participam, fazendo apelo à experiência de cada um e do indivíduo com o todo. Sendo assim, foi através da comunicação midiática que o Banco Bradesco resolveu divulgar sua reestruturação interna e comunicar que a instituição contemplava pioneirismo, segmentação e diferenciação. É para melhor esclarecer a importância da comunicação nesta relação que a partir de agora abordaremos alguns aspectos do assunto.

Apontamentos sobre o Case “Bradesco: Espetáculo como Mensagem”



Inicialmente, realizamos a pesquisa bibliográfica, uma das fases mais importantes do trabalho, com base nos principais autores que tratam do tema Marketing Cultural e Comunicação Organizacional, para que pudéssemos tomar conhecimento daquilo que já foi abordado sobre o assunto. Lakatos e Marconi (1996, p. 66) afirmam que a finalidade da pesquisa bibliográfica “é colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi dito, escrito ou filmado sobre determinado assunto”. A importância disso é desenvolver uma noção global da forma como o assunto vem sendo abordado, o que vai contribuir, posteriormente, na forma do pesquisador se posicionar frente ao tema.

Então, através da pesquisa bibliográfica desenvolvida, entendemos o marketing cultural como uma importante estratégia de divulgação para empresas, podendo vir a contribuir para seu posicionamento perante a sociedade e públicos que pretendem atingir. Posteriormente, partindo para uma parte mais prática do trabalho, foi analisado o case “Bradesco: Espetáculo como Mensagem” através do qual pode ser constatado que a utilização de ações de marketing Cultural pelo Banco foi essencial para a reestruturação de sua comunicação organizacional e o entendimento desta reestruturação pelo público em geral, a partir do momento em que se deu a veiculação das campanhas nos meios de comunicação. A partir de agora descreveremos o case, para que seja possível identificar as questões levantadas em nosso trabalho.

De acordo com o site do Banco Bradesco, sua trajetória teve início em 1943, na cidade de Marília – São Paulo, local onde inaugurou sua primeira sede. Nesta época buscava atrair pessoas de poucos recursos. Três anos depois o Banco já tem sua sede na capital paulista e passa a oferecer outros serviços aos seus clientes. Nos anos seguintes o Banco atingiu uma expansão em relação a sua estrutura, tendo inaugurado novas sedes em outras cidades do Brasil.

Já em 1956 o Banco se torna pioneiro em ações de responsabilidade social e nos anos que seguem inova com a implementação de computadores em suas agências e disponibilidade de cartões de créditos aos clientes. No ano 2000 um marco especial na história do Banco: a fundação Bradesco atinge mil alunos. Destacando-se no mercado nacional de varejo, o Bradesco, atualmente, está entre os líderes de diversos segmentos como o atendimento a micro, pequenas e médias empresas.

Conforme já foi apresentado na introdução deste trabalho, o conceito “Bradescompleto” tornou-se o posicionamento do Banco entre 2006 e 2007 e isso precisou ser comunicado ao seu público de modo que comunicação organizacional e



mercadológica estivessem alinhadas. Assim, após todo processo de reposicionamento, o Bradesco buscou inovar e se destacar de empresas do mesmo segmento que o seu e por isso, buscou associar sua marca a algo diferenciado e lúdico o que foi possível através do patrocínio de um evento cultural. Com esta idéia, o Bradesco objetivava trazer pela primeira vez o *Cirque du Soleil* ao Brasil. No ano de 2006, o espetáculo em destaque produzido pelo Grupo circense era o “Saltimbanco”. Sendo a parceria efetivada, o Banco passou a divulgar sua marca fazendo alusão ao espetáculo e buscando associar seus serviços aos valores adotados pelo *Cirque*.

No case “Bradesco: Espetáculo como Mensagem” encontramos alguns exemplos das associações feitas entre o Banco e o evento cultural como por exemplo: o Bradesco atinge toda a população brasileira, o *Cirque* é o circo mais abrangente do planeta; O Bradesco foi pioneiro da sua categoria em diversas iniciativas, o *Cirque* foi inovador e reinventou o Circo; O Banco, do ponto de vista empresarial, é cada vez mais eficiente, o *Cirque*, por sua vez, tem como características a excelência técnica, visual e performática; em constante crescimento o Bradesco alcançou em 2005 o maior lucro entre os bancos brasileiros, o *Cirque* é um negócio de excelentes resultados; o Bradesco foi eleito o melhor Banco do Brasil pela revista *The Banker*, o *Cirque* é reconhecido como o melhor circo do mundo.

De acordo com o case, a campanha teve o objetivo de reforçar a imagem institucional e elevar a percepção de qualidade de serviço, atendimento e produtos do banco, mas tudo isso, mantendo a forma lúdica e sem interromper o entretenimento. Foram três os veículos de comunicação utilizados pelo Banco para divulgar sua campanha, apoiada no marketing cultural: comerciais de televisão, anúncios em revistas e *spots* para rádio.

As apresentações do *Cirque* figuravam nas propagandas (veiculadas nas principais emissoras do país) de maneira central, sempre preservando a imagem dos artistas e as suas performances. As chamadas do filme falavam dos novos serviços e vantagens do Banco, comparados com as características do *Cirque*, que sempre figurou como protagonista. A marca do Bradesco aparecia nos comerciais ora com mais destaque ora com menos, na lateral inferior direita da tela ou na parte inferior do vídeo, de modo que o foco permanecesse sempre no artista e sua performance. Após analogias entre os novos serviços do Banco e características das apresentações do *Cirque*, a chamada que encerrava os VTs era sempre “Se o *Cirque du Soleil* fosse um banco, ele seria completo”. O comercial veiculou em 49 programas de TV.



Outro veículo de comunicação utilizado foi o rádio, através da veiculação de *spots*. Por fim, o Banco publicou anúncios de mídia impressa nas oito maiores revistas do Brasil. Apropriando-se do conteúdo do *Cirque du Soleil* em sua comunicação, criou anúncios utilizando os artistas e seus atos nos espetáculos como malabarismo, equilíbrio, acrobacias, e relacionava as qualidades destas habilidades com as novas características do Banco. O conceito “Bradescompleto” foi trazido em todas as peças, enfatizando mais uma vez a reestruturação da empresa.

Além da campanha em veículos de comunicação o banco beneficiou seus clientes, pessoas jurídicas, autoridades governamentais, funcionários e crianças atendidas pela Fundação Bradesco com ações promocionais que sorteavam ingressos, proporcionavam sessões fechadas exclusivas, pré-venda de ingressos exclusiva para clientes e o pagamento exclusivo com cartões do banco.

Ou seja, utilizou o patrocínio do espetáculo cultural para estar em contato com seus públicos, fidelizando-os e simultaneamente comunicando a eles a nova fase. Dessa forma, o Bradesco conseguiu apresentar a reformulação de seus serviços quebrando a impressão de grandeza que o Banco trazia anteriormente e, relacionando todos seus serviços ao espetáculo cultural *Cirque du Soleil*, o que foi possível com as estratégias de marketing cultural utilizadas e que foram exploradas de diversas maneiras por várias áreas do banco.

Considerações

Toda organização tem um conjunto de comportamentos e saberes, e no decorrer de sua atuação vai sofrendo adaptações e modificações em sua estrutura. O que importa é que de alguma forma os públicos destas organizações tomem conhecimento daquilo que ela objetiva e oferece de modo que isso seja transmitido para caracterizá-la, e esta transmissão provavelmente se dará através da comunicação.

Através da análise teórica percebemos que atualmente algumas empresas buscam formas diferentes para divulgar sua imagem e, no caso de nosso objeto de pesquisa, para se reposicionar frente aos seus públicos. Foi com objetivo de alinhar comunicação organizacional com a mercadológica e divulgar sua reestruturação que o Banco Bradesco se usou do marketing cultural e apareceu entre 2006 e 2007 nos mais diversos veículos de comunicação midiática do país.



Em relação a este diferencial proporcionado pela prática do marketing cultural, Nussbaumer (2000) afirma que comunicar-se de maneira diferenciada, apoiando ou se utilizando da cultura parece ser uma das soluções encontradas para concorrer em um mercado já resistente à publicidade convencional. O marketing cultural, nesse contexto, firmou-se como um instrumento de comunicação empresarial diferenciado e convincente na busca de uma identidade favorável às empresas junto a seus públicos.

A importância em comunicar a prática do marketing cultural se mostra no objetivo do alinhamento das comunicações expresso pelo Bradesco. Percebemos uma preocupação do Banco em comunicar ao público em geral suas modificações e interesses de uma forma impactante. De acordo com Fossá (1999, p. 184) “a comunicação empresarial deve estar incorporada à atividade da organização levando em consideração interesses institucionais, comunitários e dos grupos a quem a instituição serve.”.

Levando em conta estes interesses podemos concluir e avaliar de maneira positiva as ações do Banco, que de forma integrada mesclaram peças para os mais diversos veículos de comunicação. A campanha do Banco soube entender o espírito do *Cirque* e através de um projeto eficaz se usou de tudo que o espetáculo oferecia para aparecer a seus públicos. De acordo com o case “Bradesco: Espetáculo como Mensagem” uma forma de mensurar a repercussão positiva desta campanha que se usou do marketing cultural foi a lembrança da marca pelo público em geral. Através de pesquisa realizada e cedida pela agência responsável pela campanha, a marca Bradesco figurou entre as dez marcas mais lembradas pelo consumidor em 2006. Além disso, o comercial *Cirque du Soleil* foi apontado como um dos comerciais preferidos pelo público por dois meses consecutivos⁵. Também o Bradesco encomendou uma pesquisa logo após a veiculação dos comerciais, anúncios e *spots* e nela os resultados apontaram um crescimento na avaliação dos atributos da imagem.

Com isso compreendemos que a utilização de ações de Marketing Cultural pelo Banco Bradesco foi essencial para a reestruturação de sua comunicação organizacional e o entendimento desta reestruturação pelo público sendo ele composto por clientes e não clientes, o que refletiu nos resultados positivos das pesquisas realizadas com este público em geral. Após identificarmos os principais veículos de comunicação utilizados para veiculação da campanha – TV, rádio e anúncios impressos nas principais revistas

⁵ Fonte: Meio e Mensagem de 28 de agosto e 19 de setembro de 2006. Informação obtida do case “Bradesco: Espetáculo como mensagem”.



do Brasil - que divulgou o patrocínio do espetáculo cultural “Saltimbanco”, chegamos a um conjunto de elementos que estiveram por trás de toda a comunicação realizada de maneira eficaz, indo ao encontro de nossas expectativas em relação ao alcance dos objetivos traçados inicialmente pelo Banco.

Por fim, esta pesquisa foi válida, no sentido de que proporcionou conhecimento teórico e empírico que enriqueceu nossa prática profissional. Além disso, acreditamos que a abordagem proposta poderá ser útil para motivar novas práticas e investigações tanto em estudos como este quanto em outros contextos.

Referências bibliográficas

ARGENTI, Paul P. Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2000.

CHAUÍ, Marilena. Cultura e democracia: crítica e emancipação: Revista latinoamericana de Ciências Sociais. Ano 1, no. 1 (jun. 2008-). Buenos Aires: Ed. CLACSO, 2008.

COGILL, J.H. Sponsorships and Corporate Contributions. Canadian Business Review, v. 18, n.3, p. 16-8, Autumn 1991.

FISHER, Micky. Marketing Cultural: Legislação, planejamento e exemplos práticos. São Paulo: Global, 2002.

FOSSÁ, Maria Ivete Tevisan. Cadernos de Comunicação: Os novos desafios da comunicação empresarial na era da qualidade. Cadernos de Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria. Centro de Ciências Sociais e Humanas. Faculdade de Comunicação Social. Santa Maria: n.3, 1999.

KUNSCH, Margarida Maria K. Relações públicas e modernidade. Novos Paradigmas na comunicação organizacional. 4ª edição. São Paulo: Summus, 1997



LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Atlas, 1996.

MALVESTITI, Fernanda Pacheco de Moraes Guevara; CAETANO, Kati. Identidades visuais e estratégias enunciativas: a logomarca corporativa do Bradesco. Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Guarapuava – 29 a 31 de maio de 2008.

PERUZZOLO, Adair Caetano. A comunicação como encontro. Bauru, SP: EDUSC, 2006.

PINHO, J.P. Comunicação nas organizações. Viçosa: Ed. Ufv, 2006.

Revista ESPM. Bradesco: espetáculo como mensagem. São Paulo. Vol. 14, ano13, edição nº4 - julho/ago 2007, p.26-35.

REIS, Ana Carla Fonseca; SANTOS, Rubens da Costa. Patrocínio e mecenato: ferramentas de enorme potencial para as empresas. São Paulo: Revista de Administração de Empresas, v.36, n.2, p. 17-25, Abr./Mai./Jun. 1996.

SANDLER, Dennis, SHANI, David. Olympic sponsorship vs. “ambush” marketing: Who gets the gold? Journal of Advertising Research, New York, v.29, n.4, p. 9-14, Aug./Sept. 1989.

SANTOS, Jair Ferreira. O que é pós-moderno? Ed. Brasiliense, 1987. Banco Bradesco. Disponível em <[http // www.bradesco.br](http://www.bradesco.br)> Acesso em dezembro de 2010.