

HOMERO PENITENTE DEBONI

**MARKETING CULTURAL: UMA ANÁLISE COMPARATIVA EM TRÊS
BANCOS NO BRASIL.**

**Dissertação apresentada como requisito
parcial à obtenção do grau de Mestre. Curso
de Mestrado em Administração do Setor de
Ciências Sociais Aplicadas da Universidade
Federal do Paraná.**

Orientador: Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho

**CURITIBA
2006**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**MARKETING CULTURAL: UMA ANÁLISE COMPARATIVA EM
TRÊS BANCOS NO BRASIL.**

HOMERO PENITENTE DEBONI

**CURITIBA
2006**

DEBONI, Homero Penitente. Marketing Cultural: Uma análise comparativa em três bancos no Brasil. Curitiba: UFPR, 2006. 140p. Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da UFPR, Área de Concentração: Cultura, Comportamento e Formas de Gestão.

Resumo: A pesquisa apresenta uma revisão da literatura acadêmica sobre o tema onde são dispostos alguns conceitos formadores do Marketing Cultural (MC), a evolução da legislação nacional e estrangeira e suas fontes de financiamento. Através dos dados do Ministério da Cultura do Brasil, a pesquisa concentra análise no setor bancário onde seleciona três instituições, ambas estatais para realizar o estudo comparativo. Onde são apresentados os aspectos estratégicos, do porque e de como, as instituições financeiras optaram pela estratégia de marketing cultural, quais são seus objetivos, como se apresenta à gestão do marketing cultural, a seleção e avaliação dos projetos nas duas instituições e quais foram os resultados dessa opção estratégica.

Palavras-Chaves: Marketing Cultural; estratégia de marketing; patrocínio.

AGRADECIMENTOS

A minha esposa Magda Yuri Fukuda, pela compreensão e paciência.

Ao professor Zaki pela confiança depositada no desenvolvimento da pesquisa, mesmo a 4.000 quilômetros de distância.

Aos professores: prof. Dr. Heitor Kato da Pontifícia Universidade Católica do Paraná pela análise e contribuições durante a banca de qualificação do projeto e na defesa da dissertação e a prof.^a Dr.^a Denise Woranovicz da Universidade Federal do Paraná pelas sugestões apresentadas na defesa da dissertação.

A Maysa Provedello pelo interesse e apoio na pesquisa.

Meu amigo e colega de mestrado Carlos de Melo Alves pelas opiniões valiosas.

A toda equipe de marketing do Banco do Brasil, do Banco do Nordeste e da Caixa Econômica Federal. Em especial a Tânia Caldeira do Banco do Brasil; Henilton Menezes do Banco do Nordeste e a Gustavo Pacheco da Caixa Econômica Federal.

Aos professores: Sergio Bulgacov da Universidade Federal do Paraná pelas sugestões durante os seminários de dissertação e Renato Marcheti da Pontifícia Universidade Católica do Paraná pelas contribuições apresentadas na qualificação do projeto.

“Não siga as pegadas dos antigos, procure o que eles procuravam.”

(Matsuo Basho – poeta japonês)

“Não tenho um caminho novo. O que tenho de novo é um jeito de caminhar.”

(Thiago de Mello – poeta)

Este trabalho é dedicado a meu pai Hélio Deboni (in memoriam).

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Apresentação do tema.....	17
1.2 Formulação do problema pesquisa.....	17
1.3 Definição dos objetivos da pesquisa.....	17
1.4 Justificativas teóricas.....	18
1.5 Justificativas práticas.....	19
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA.....	23
2.1 Marketing cultural.....	23
2.1.1 Mecenato.....	27
2.1.2 Doação.....	30
2.1.3 Patrocínio.....	31
2.1.3.1 Benefícios e limitações do patrocínio.....	34
2.2 Objetivos do Marketing Cultural.....	37
2.2.1 Marketing Cultural: Produção Científica Brasileira.....	39
2.3 Marketing Cultural: Legislação e mercados estrangeiros.....	41
2.4 Modelos de análise de projetos culturais.....	49
3. METODOLOGIA.....	53
3.1 Delineamento da pesquisa.....	53
3.2 Critérios de seleção dos casos.....	54
3.3 Dados primários e secundários.....	57
3.4 Coleta e tratamento de dados.....	60
3.5 Definições constitutivas e operacionais dos termos e variáveis.....	61
4. MARKETING CULTURAL: ASPECTOS LEGAIS E ADMINISTRATIVOS.....	64
4.1 As fontes de financiamento a cultura.....	64
4.2 Os números do investimento.....	71
5. ROTEIRO DE ANÁLISE DOS CASOS.....	76
5.1 CASO 1: BANCO DO BRASIL.....	77
5.2 CASO 2: BANCO DO NORDESTE.....	88
5.3 CASO 3: CAIXA ECONÔMICA FEDERAL.....	96
5.4 RESUMO COMPARATIVO DO MARKETING CULTURAL DOS BANCOS.....	111
6. CONCLUSÕES.....	116

7. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	123
8. BIBLIOGRAFIA.....	125
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	132
10. ANEXOS.....	137

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Principais tópicos apresentados pela pesquisa.....	23
Figura 2 - O Patrocínio como construtor de marca.....	36
Figura 3 - Organograma do MC do Banco do Brasil.....	81
Figura 4 - Organograma do MC do Banco do Nordeste.....	91
Figura 5 - Organograma do MC da Caixa Econômica Federal.....	98

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – O PIB da Cultura: comparação com o de outras áreas da economia em 1994.....	20
Tabela 2 - As 20 Maiores Instituições Financeiras.....	55
Tabela 3 – As vantagens tributárias (exemplo fictício).....	69
Tabela 4 – Investimentos em cultura, via Lei Rouanet e Audiovisual.....	73
Tabela 5 - Captação de recursos por ano e áreas.....	74
Tabela 6 - O ranking dos bancos listados entre os 100 Maiores Patrocinadores em 2001.....	132
Tabela 7 – O ranking dos bancos listados entre os 100 Maiores Patrocinadores em 2002.....	133
Tabela 8 – O ranking dos bancos listados entre os 100 Maiores Patrocinadores em 2003.....	134
Tabela 9 – O ranking dos bancos listados entre os 100 Maiores Patrocinadores em 2004.....	135
Tabela 10 – O ranking dos bancos listados entre os 100 Maiores Patrocinadores em 2005.....	136

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Diferenças entre o Mecenato antigo e o Mecenato moderno.....	29
Quadro 2 - Diferenças entre Patrocínio e Propaganda.....	34
Quadro 3 - Produção científica sobre Marketing Cultural no Brasil.....	39
Quadro 4 - Modelo de MEENAGHAN de seleção de patrocínios.....	49
Quadro 5 - Modelo RVA - Avaliação do Valor Relativo de Patrocínios.....	51
Quadro 6 - Fontes de evidência que foram utilizadas na coleta de dados.....	59
Quadro 7 - Resumo comparativo da Lei Rouanet e suas alterações.....	67
Quadro 8 - Resumo comparativo das características do Marketing Cultural dos Bancos.....	111

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de projetos aprovados pelo MinC e contemplados com patrocínio e número de empresas patrocinadoras culturais via Lei Rouanet.....72

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial

ABSA – *Association for Business Sponsorship of the Arts.*

ANCINE – Associação Nacional de Cinema

BB – Banco do Brasil S.A

BC – Banco Central

BNB – Banco do Nordeste

CCBB – Centro Cultural Banco do Brasil

CCBNB – Centro Cultural Banco do Nordeste

CEF - Caixa Econômica Federal

CEREC – *Comité Européen pour le Rapprochement de L'Économie et de la Culture*

DC – Definição Constitutiva

DO – Definição Operacional

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

MC – Marketing Cultural

MinC – Ministério da Cultura

NEA - *National Endowment for the Arts*

PIB – Produto Interno Bruto

PRONAC – Programa Nacional de Apoio à Cultura

RESUMO

A pesquisa apresenta uma revisão da literatura acadêmica sobre o tema onde são dispostos alguns conceitos formadores do Marketing Cultural (MC), a evolução da legislação nacional e estrangeira e suas fontes de financiamento. Através levantamento de dados secundários do Ministério da Cultura do Brasil, o estudo concentra a análise no setor bancário brasileiro no período de 2001 a 2005.

O pesquisador inicialmente selecionou vinte instituições financeiras participantes do PRONAC – Programa Nacional de Apoio à Cultura - por meio dos benefícios da Lei Federal de Incentivo à Cultura. O total geral de investimentos no período analisado – de 2001 a 2005 - foi de R\$ 2,003 bilhões onde os bancos totalizaram um aporte de R\$ 365,34 milhões. Os três bancos pesquisados: Banco do Brasil, Banco do Nordeste e Caixa Econômica Federal investiram cerca de R\$ 69,54 milhões o que corresponde a 19,10 % dos investimentos do setor.

A pesquisa é qualitativa de natureza exploratória, onde a análise dos casos se concentra em dados primários coletados por meio de entrevistas em profundidade com os gestores do Marketing Cultural dos bancos e da análise de relatórios internos. A pesquisa apresenta os aspectos estratégicos, do porque e de como, as instituições financeiras optaram pela estratégia de marketing cultural, quais são seus objetivos, como se apresenta à gestão do marketing cultural, a seleção e avaliação dos projetos nas três instituições e quais foram os resultados dessa opção estratégica.

A pesquisa revela que as instituições financeiras iniciaram seus investimentos em patrocínio cultural desvinculadas de qualquer planejamento estratégico, as ações atendiam uma necessidade pontual, como revitalização de espaços urbanos das cidades ou comemoração do aniversário de fundação da instituição ou ainda do desejo de seus presidentes.

Outro dado relevante, é que a maior parte do volume de recursos investidos em MC pelos bancos pesquisados é feito com recursos próprios, ou seja, sem contrapartida de isenção fiscal. O investimento em projetos via leis de incentivo varia entre as instituições, ficando acima de 30% de seu orçamento em apenas um dos casos e nos outros dois, próximos a 15% do total investido pelas instituições. O que reforça a evolução, de ações de patrocínio cultural para as ações de marketing cultural, é o caráter estratégico hoje observado em todas as instituições pesquisadas.

ABSTRACT

The research presents a revision the academician literature above them where disposed a conceptions the ground of the Cultural Marketing, the evolution of the national and foreign legislation and its sources of financing. Through the secondary data-collecting of the Ministry of the Culture of Brazil, the study concentrate the analysis in the Brazilian banking sector in the period of 2001 up to 2005.

One is about a qualitative research the origin exploratory, where the analysis of the cases if concentrates in primary, collected by means of interviews in depth with the managers of the Cultural Marketing of the banks and the analysis of internal reports. The research presents the strategically aspects, of because and of as, the financial institutions had opted to the strategy of cultural marketing, which are its objectives, as it is presented to the management of the cultural marketing, the selection and evaluation of the projects in the three institutions and which had been the results of this strategically option.

The research discloses that the three financial institutions had initiated its investments in cultural sponsorship disentailed of any strategically planning or business aspect, the actions took care of a prompt necessity, as revitalizes of urban spaces of the cities or commemoration of the anniversary of foundation of the institution or still of the desire of its presidents.

Another observed, are that most of the volume of resources invested in MC for the searched banks is made with proper resources, or either, without counterpart of fiscal exemption. The investment in projects saw incentive laws varies between the institutions, being above of thirty percent of its budget in only one of the cases and the others two, next the fifteen percent to the total invested for the institutions. What it strengthens the evolution, of action of cultural sponsorship for the actions of cultural marketing, is the strategically character today observed in all the searched institutions.

1. INTRODUÇÃO

A produção cultural de uma sociedade tem sido fonte de inspiração de inúmeros estudos da sociologia cultural como afirma WILLIAMS (1992) e, mais recentemente, da antropologia cultural, de acordo com ROCHA (1995). A administração, como ciência social aplicada, tem dedicado maior atenção a esse tema, à medida que emerge sua força econômica. Segundo ALMEIDA (1993), as atividades culturais, entendidas em seu largo espectro, produzem riqueza, geram empregos e proporcionam arrecadação tributária. A indústria do entretenimento, cuja matriz é a produção cultural, situa-se entre as cinco maiores do mundo.

Entretanto, LEOCÁDIO (2000) considera o potencial artístico do povo e, numa visão mais econômica, o que o mesmo caracteriza de indústria cultural, cujo potencial de consumo poderia ser mais desenvolvido dado às grandezas demográficas e culturais do país, mas percebe-se que essa indústria ainda não detém a força que poderia ter no mercado e na economia do país.

No Brasil, o Estado sempre foi o maior incentivador, apesar dos reveses políticos e ideológicos a que estiveram sujeitas essas atividades. Excetuando-se algumas realizações individuais isoladas, como no caso de Assis Chateaubriand, "o ingresso significativo da iniciativa privada nesse campo somente começou ao longo da década de 80, à medida que o patrocínio cultural ganhava corpo", afirma SARCOVAS (1998, p.56). Antes disso, a participação das empresas era resumida a doações e apoios com caráter beneficente. Na década passada, percebe-se um avanço representativo da participação das empresas no campo do marketing cultural, incentivadas estas por benefícios tributários concedidos pelo Estado e atraídas pela necessidade de outras oportunidades mercadológicas.

O marketing cultural (MC) possui muitas dimensões de caráter estratégico e operacional percebidos especialmente em mercados competitivos, como no segmento bancário, no qual instituições estatais e privadas, nacionais e estrangeiras, gradativamente vem ampliando o patrocínio cultural, propiciando a fixação de empresas específicas nesse mercado. É nesse contexto que este estudo foi fundamentado teoricamente, buscando, na literatura nacional e estrangeira, as bases necessárias ao seu desenvolvimento.

Esse trabalho é um estudo comparativo de casos sobre o marketing cultural em três instituições financeiras estatais, o Banco do Brasil S.A., Banco do Nordeste e a Caixa Econômica Federal. No item “delimitação da pesquisa”, são apontados outros critérios que evidenciam a escolha dessas três instituições. O trabalho busca evidenciar os investimentos e as ações realizadas pelas três instituições financeiras que utilizam os benefícios da Lei Federal de Incentivo à Cultura, conhecida como Lei Rouanet e da Lei do Audiovisual.

A pesquisa aborda variáveis comuns às instituições, aspectos relacionados à estratégia de marketing, apresentando o conceito do MC das instituições e os objetivos pretendidos pelos bancos com o investimento cultural e como ocorreu a escolha do MC pelas instituições, como se operacionaliza a gestão do MC nos bancos, qual o público-alvo das ações de marketing, quais são os canais de comunicação interna e externa e o relacionamento entre eles, a observação da existência de aspectos relacionados ao endomarketing, o relacionamento com os meios de comunicação, quais são os critérios de escolha dos projetos patrocinados, se existem mecanismos de mensuração dos resultados e quais são eles, como é a estrutura organizacional que define as ações, qual a quantidade de pessoas envolvidas no desenvolvimento da estratégia de MC nos bancos, e a quem se reportam, quais os principais projetos em andamento e os resultados obtidos pelo MC nos bancos.

Após a análise dos artigos publicados sobre o tema e dos relatórios internos das instituições, bem como o tratamento das respostas do questionário aplicado aos funcionários envolvidos com o MC dos bancos, o pesquisador apresenta um relatório sobre cada caso em separado e a conclusão de maneira conjunta, na qual pretende compará-los e apontar as semelhanças e diferenças estratégicas do marketing cultural em cada uma das três instituições observadas.

1.1 Apresentação do tema

O título da pesquisa “Marketing Cultural: um estudo comparativo de casos em três bancos no Brasil”, é fruto do desejo do pesquisador em contribuir para o maior conhecimento das estratégias de marketing utilizadas por instituições financeiras no Brasil.

A pesquisa tem como tema o marketing cultural no setor bancário. Por seu foco específico nesse segmento da economia, a pesquisa busca apresentar os aspectos estratégicos, do porquê e de como, as instituições financeiras optaram pela estratégia de marketing cultural, quais são seus objetivos estratégicos, como iniciaram seus investimentos; como se apresenta a gestão do marketing cultural nas três instituições e quais foram os resultados dessa opção estratégica.

1.2 Formulação do problema-pesquisa

Quais as razões, como operacionalizam e quais os resultados obtidos com os investimentos em marketing cultural em três bancos no Brasil nos últimos cinco anos?

1.3 Definição dos objetivos da pesquisa

Objetivo geral:

Realizar um estudo comparativo sobre o marketing cultural em três bancos no Brasil.

Objetivos específicos:

1. Descrever a estrutura organizacional do marketing cultural e situá-lo no organograma das empresas;
2. Apresentar o conceito e os objetivos do marketing cultural das instituições;
3. Identificar as razões da adoção do marketing cultural nos bancos;
4. Identificar o público-alvo do marketing cultural dos bancos;

5. Apresentar as técnicas de avaliação de resultados das campanhas de comunicação do marketing cultural;
6. Apresentar os critérios de seleção e avaliação dos projetos;
7. Identificar quais os resultados auferidos pelo marketing cultural;
8. Comparar os aspectos acima verificados nos bancos selecionados.

1.4 Justificativas teóricas

MACHADO NETO (2002) evidencia que, a partir da compreensão do *modus operandi* e do potencial do MC, poderá tornar-se mais efetiva a participação de pessoas físicas e jurídicas na produção cultural brasileira, bem como poder-se-á aprimorar a formação de quadros profissionais nas empresas e no governo, tarefa com a qual as universidades devem ocupar-se, nos campos da Comunicação e da Administração, no trato das questões que envolvam cultura e mercado.

Atualmente, percebe-se um interesse crescente pelo estudo do marketing cultural e da importância do uso de ferramentas para a atividade cultural. Segundo COLBERT (1994), a tendência para novos programas educacionais de gestão cultural indica a crescente atenção para as artes e a cultura. Esta pesquisa pretende servir de embasamento, pois busca reunir material teórico que possa colaborar para os futuros estudos nesse campo, que tratem das estratégias das empresas patrocinadoras de atividades culturais.

Considerando o número restrito de estudos científicos sobre marketing cultural no Brasil e levando-se em conta o crescente despertar para a importância dessa atividade no desenvolvimento cultural do país, conforme aponta BECKER (1997), apesar do aumento na quantidade de publicações, esta pesquisa visa a contribuir para a redução dessa carência que também fora observada por REIS (1997), além de apresentar um corte inédito de pesquisa, apenas com empresas do segmento bancário no Brasil.

Com o uso de entrevistas, o pesquisador busca na experiência dos profissionais envolvidos abordar aspectos estratégicos e operacionais da gestão do MC dos bancos. Esse fato, ao mesmo tempo em que enriquece os aspectos práticos

envolvidos, revela por vezes a “ausência de uma reflexão teórica dessa relação entre as comunidades artística e empresarial” (BECKER, 1997, p.4). Este estudo pretende, com a contribuição dos profissionais supracitados e com uma revisão de literatura coesa, contribuir para a acumulação de conhecimentos nessa área.

Conforme KOKKINAKI e AMBLER (1999), as pesquisas recentes têm apontado para uma maior necessidade de estudos sobre medidas de desempenho, critérios de seleção e avaliação e sua relação estratégica com os esforços de marketing. Portanto, esse estudo se enquadra dentro dessa preocupação.

FRANCESCHINI (1994) alerta que o crescimento do marketing cultural é crescente, quanto mais forte e sofisticado se torna o mercado, fazendo-se necessário que as empresas se tornem mais atentas para o retorno dos investimentos em comunicação. ANDRADE VIEIRA (1994) confirma essa tendência, ressaltando que o investimento na área cultural modifica a imagem da empresa, envolvendo-a, comprometendo-a cada vez mais com a comunidade.

1.5 Justificativas práticas

A justificativa prática desse estudo é a possibilidade de realizar um corte específico de pesquisa e fornecer dados sobre o investimento cultural do segmento bancário brasileiro, realizando um levantamento em três instituições estatais, apontando suas estratégias e os objetivos operacionais do MC, bem como proporcionar aos produtores culturais e a sociedade civil em geral um maior conhecimento de importantes financiadores culturais, os seus critérios e modos de seleção dos projetos e a áreas de interesse mais relevantes para as instituições.

As instituições financeiras, como segmento econômico, são reconhecidas por sua participação relevante no montante do investimento em atividades culturais no Brasil, nos anos de 2001 a 2005 o segmento foi responsável por 18,23% do total investido em cultura via leis Rouanet e Audiovisual, segundo dados do ministério da cultura (MinC).

Em termos econômicos a atividade cultural representou no ano de 1994 cerca de 0,8% de participação no produto interno bruto (PIB) do país, segundo a pesquisa intitulada “O PIB da Cultura” da Fundação João Pinheiro, conforme a tabela 1.

Tabela 1: O PIB da Cultura: comparação com o de outras áreas da economia em 1994.

Atividades relacionadas	Valor Adicionado*	Participação (%)
Instituições Financeiras	49.174.082	13,9
Administração Pública	46.845.669	13,3
Agropecuária	30.457.595	8,6
Construção	28.296.067	8,0
Serviços Industriais de Utilidade Pública	9.368.877	2,7
Ônibus, peças, acessórios e outros veículos.	6.394.700	1,8
Elétrico e Eletrônico	5.125.344	1,5
Comunicações	4.504.798	1,3
Atividades Culturais	2.707.849	0,8
Outros	169.951.829	48,2
Total	352.826.810	100

Fonte: Adaptado de O PIB da Cultura. Fundação João Pinheiro, 1994.

*Valores em R\$ 1.000,00

Se as atividades culturais mantivessem essa mesma participação de 0,8% no PIB brasileiro elas representariam hoje R\$ 1,94 bilhões, baseado em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para ano de 2005.

Esse estudo comparativo proporciona ao leitor uma avaliação mais atualizada dos dados sobre os investimentos do setor. Os bancos envolvidos foram selecionados pelo ranking divulgado pelo Ministério da Cultura (MinC), levantamento feito nos anos de 2001 a 2005, no qual o pesquisador adaptou o mesmo processo apenas com as instituições financeiras que são listadas entre os 100 maiores patrocinadores culturais do Brasil.

Em cinco anos, por esse levantamento, os três bancos selecionados para pesquisa investiram via leis de incentivo, R\$ 68.597.506,23, sendo que o Banco do Brasil (BB) R\$ 59.195.820,50, o Banco do Nordeste (BNB), R\$ 951.150,00 e a Caixa Econômica Federal (CEF), R\$ 9.401.685,73 nesse período.

1.6 Estrutura do trabalho

Em correspondência aos objetivos propostos da pesquisa, o autor optou por dividir esse estudo em duas partes. Na primeira parte, o estudo se propõe à Revisão Bibliográfica e à apresentação da Metodologia utilizada na pesquisa, por meio do levantamento na literatura acadêmica brasileira e internacional e das legislações nacional e estrangeira sobre o tema. Além de descrever modelos de análise de projetos culturais (seleção e avaliação de patrocínios), destes o pesquisador selecionou alguns critérios que foram utilizados na pesquisa. Nessa etapa, a pesquisa apresenta um panorama e uma contextualização do MC antes de focar o problema de pesquisa em si. Com essa primeira etapa, o pesquisador fornece mais subsídios ao leitor, proporcionando maior compreensão quando da análise dos casos, na segunda parte.

Compreendem a primeira parte da pesquisa os capítulos 1 a 4:

- A apresentação do problema de pesquisa, do objetivo geral e dos objetivos específicos;
- As justificativas teóricas e práticas do estudo;
- A fundamentação teórico-empírica: a conceituação do marketing cultural, a apresentação das definições e objetivos do mecenato, da doação e do patrocínio e suas diferenças;
- O levantamento feito pelo autor a respeito da produção acadêmica sobre marketing cultural desde 1991, ano da introdução da Lei Roaunet;
- Metodologia utilizada, o delineamento da pesquisa, quais foram os critérios de seleção dos casos, como foi realizada a coleta e o tratamento dos dados, quais os dados primários e secundários utilizados, a definição constitutiva e operacional das variáveis;
- Descrição dos principais aspectos da legislação brasileira das leis de incentivo: Lei Roaunet e Lei do Audiovisual;
- Descrição da dimensão do mercado cultural brasileiro e o papel dos bancos neste contexto;

- Um levantamento do mercado cultural e da legislação de outros países,
- Apresentação de modelos de análise de projetos culturais.

Na segunda parte, os capítulos 5 a 7, o estudo apresenta a análise dos casos, as conclusões e as limitações do estudo, sendo que esta etapa foi elaborada após a realização das visitas às instituições e a análise de conteúdo dos relatórios internos e das entrevistas com os funcionários dos bancos selecionados. Os casos foram tratados separadamente, reunindo-se, em relatórios individuais suas características conforme a seqüência dos objetivos específicos da pesquisa. Assim, os relatórios dos casos apresentaram a seguinte seqüência:

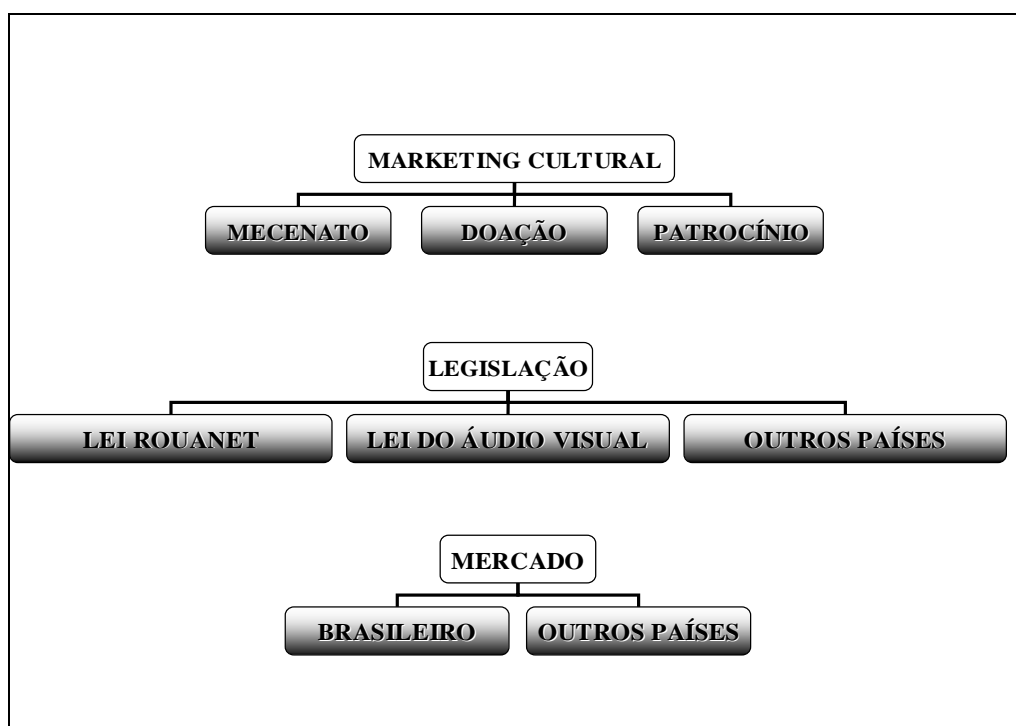
- Roteiro de análise dos casos;
- Apresentação das instituições e um breve histórico do MC nos bancos;
- Descrição do MC: apresentando-se seus objetivos e suas características, identifica-se a estrutura organizacional responsável pela gestão MC dos bancos e a representa em um organograma;
- Razões da adoção: apresentar os motivos ou fatores que levaram os bancos a optar pelo MC como estratégia de marketing;
- Descrição da operacionalização do MC: observar o processo de análise dos projetos, a tecnologia envolvida, identificar os critérios de seleção, verificar a existência e descrever os mecanismos de mensuração de resultados;
- Apresentação dos resultados segundo os objetivos relatados na descrição do MC pelos próprios bancos, obtidos da análise documental e das entrevistas realizadas;
- Apresentação de um resumo da análise em um quadro comparativo das características do MC dos bancos.

Ao final do trabalho, o pesquisador apresenta as conclusões gerais do estudo, apontando ainda, as limitações e dificuldades da pesquisa e sugestões para eventuais pesquisas futuras sobre o tema ou sobre assuntos correlatos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

A pesquisa apresenta como base da fundamentação teórica três tópicos: o **marketing cultural** (MC), a apresentação da **legislação** e do **mercado** cultural. Estes são conceitos essenciais levantados através da revisão da literatura, conceitos presentes em dissertações e artigos sobre o tema MC. O autor optou por, após apresentar o tema central, lançar mão de alicerces conceituais que estão presentes na definição do MC, ou melhor, na evolução de sua definição. Assim, a fundamentação teórica do trabalho apresenta o tema e discorre sobre sua evolução conceitual e cronológica, conforme o esquema apresentado na figura 1.

Figura 1: Principais tópicos apresentados pela pesquisa.



Fonte: Elaborado pelo autor.

2.1 Marketing cultural

O marketing cultural deriva da teoria geral do marketing, em que a atividade mercadológica tem como pressuposto o que KOTLER (1999) chamou classicamente

de composto de marketing, denominado por produto, praça, preço e promoção. Ao produto relacionam-se os esforços de qualidade, suas características, estilo, marca, embalagem, serviços, entre outros. Os canais de distribuição relacionam-se à cobertura, pontos de venda e transporte enquadrados na praça. O preço referencia as formas de pagamento, descontos e composição. Por último a promoção, que engloba a promoção de vendas, a venda pessoal, a propaganda e a publicidade. É nesse item do composto que iremos enquadrar o marketing cultural.

REIS (2003) ressalta que, sob a ótica empresarial, o marketing cultural trata a promoção de produtos ou eventos culturais como ferramenta de seu composto de comunicação. Desta forma, o marketing cultural surge como alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem da empresa, buscando aliar o prestígio conferido pela arte a uma ação mercadológica distinta.

Muitas vezes, ressalva a autora, a visão do marketing cultural baseado na ótica empresarial e integrante do mix de marketing é confundida como sendo uma obrigação da empresa em manter uma estrutura artística funcionando, essa condição de obrigação que o marketing cultural ostenta não é seu objetivo, salienta a autora, a filosofia do marketing cultural precisa reconhecer suas ações como uma troca entre quem financia a atividade e quem realmente a produz.

COLBERT (1994) afirma que a noção de marketing implica essencialmente quatro elementos: a necessidade do consumidor, a satisfação dessa necessidade, a otimização do lucro e, por último, a ligação entre a empresa e o consumidor. MUYLAERT (1995) e GRACIOSO (1993) consideram o marketing cultural uma estratégia de comunicação institucional cujos resultados virão a longo prazo, não gerando retorno mercadológico imediato. Entretanto, observa-se em ALMEIDA (1993), e PIQUET (1991), uma visão mais ampliada, à medida que afirmam que, além de ser utilizado com fins institucionais, o marketing cultural é, também, poderosa ferramenta mercadológica.

Conforme BARACHO e FORTES (2002):

“ O Marketing cultural é um elemento da estratégia de comunicação corporativa que visa, sobretudo, à promoção, defesa, patrocínio e valorização de bens e padrões culturais, sejam de cunho literário, científico, artístico educacional e a vinculação desses valores

com a empresa para a valorização da marca ou da instituição perante os agentes econômicos.”

Percebe-se haver um consenso entre diversos autores de que o marketing cultural aparece como elemento integrante da estratégia de comunicação institucional para diversas empresas e em vários níveis de interesse. Neste sentido, suas atuações variam desde a promoção da marca organizacional, passando pela substituição, em parte, da publicidade institucional, chegando até o atendimento às necessidades culturais da sociedade.

Para GERTNER e CARNAVAL (1999), o seu uso parece ser adequado, tanto no desenvolvimento de uma relação entre um produto, uma marca ou um serviço e seus consumidores atuais e futuros, quanto no desenvolvimento de uma relação entre uma empresa e a comunidade. Segundo essas autoras, o marketing cultural abrange um conjunto de conhecimentos que vão da pesquisa à promoção da elaboração de projetos às formas de negociação.

ALMEIDA (1993) destaca o principal diferencial da cultura enquanto ferramenta de comunicação: o prestígio conferido pela arte a qualquer ação do composto promocional. O autor afirma:

“Se a publicidade é conhecida como a arte de comunicar, o marketing cultural simboliza a comunicação através da arte.”

Neste contexto, podemos citar alguns conceitos encontrados na literatura. MUYLAERT (1995) definiu o marketing cultural como o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais. Um conceito mais operacional foi apresentado por VAZ (1995), quando ressalta que o marketing cultural é o conjunto de ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural, aplicada, tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos, quanto aos procedimentos para arrecadação de recursos.

Se o primeiro autor trata de imagem e o segundo fala de recursos, podemos agora tomar como referência o ponto de vista expresso por ALMEIDA (1993):

“No marketing cultural, a chave para o êxito consiste em estabelecer um eixo de identidade entre ambas as pontas do consumo. Ao assegurar à empresa patrocinadora de em evento que o público ali

presente representa um microcosmo do universo total dos seus clientes, abre-se um leque de oportunidades para ações mercadológicas, como promoção, merchandising ou levantamento de opinião.”

REIS (1997), em sua pesquisa técnico-conceitual sobre o tema, ressaltou que o marketing cultural designará as atividades de promoção de produtos ou eventos culturais quando empregados por uma organização cujo produto ou serviço último não seja um produto ou serviço cultural. Considerando os diferentes rumos tomados pelos autores mencionados, podemos chegar a uma conclusão do que venha a ser o marketing cultural, para os objetivos desta pesquisa, dando ênfase ao aspecto mercadológico, dentro de um prisma empresarial.

Segundo SARKOVAS (1998):

"Há uma saturação desse meio, por mais criativos que sejam os publicitários, porque, quanto maior o volume de publicidade, menor a taxa de sua assimilação."

Porém, CORREA e FREITAS (1999) consideram a utilização de comunicações diferentes, com objetivos e públicas também diferentes, visto que à cultura cabem objetivos institucionais e a propaganda visa a cumprir objetivos comerciais.

Adverte os autores CORREA e FREITAS (1999) que a maior parte das ações institucionais da empresa se inclui numa situação desvinculada de suas ações comerciais, a ponto de não ser real a percepção de que a menção ao patrocínio dado por aquela empresa possa satisfazer às necessidades de exposição de sua marca, a ponto de levá-la a prescindir da publicidade paga.

Os dois pontos de vista têm seu fundamento e que, em verdade, as empresas investiam todos seus recursos destinados à comunicação em propaganda. Porém, devido às mudanças ocorridas no mercado e na sociedade, e à necessidade de se atribuir às organizações outros valores que não apenas os de qualidade, preço justo e disponibilidade de produtos ou serviços, tornaram-se indispensáveis à adoção de outros investimentos em comunicação, dentre eles, o marketing cultural.

Ao patrocinar um espetáculo (exemplo dado pela revista eletrônica Marketing Cultural, sob o título “O que é Marketing Cultural”).

A empresa pode não só associar sua marca àquele tipo de música e público, como pode também oferecer amostras de produto (promoção); distribuir ingressos

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

De MUYLAERT (1995) e outros autores, é possível, a partir das definições apresentadas, sintetizar o marketing cultural como sendo o conjunto de recursos de marketing utilizados para atingir o consumidor potencial, através da veiculação de um produto/evento cultural, com a imagem-produto da empresa. Em outras palavras, seriam os esforços mercadológicos utilizados para fixar e/ou projetar o nome da empresa/produto com o prestígio advindo da atividade cultural.

2.1.1 Mecenato

O ponto inicial para qualquer estudo sobre marketing cultural passa obrigatoriamente pela menção do mecenato. Entre meados do ano 30 a.C. e 10 d.C., Mecenas foi nomeado ministro do imperador Caio Augusto, iniciando uma política de relacionamento do governo com a sociedade sem precedentes na Roma antiga. Sua estratégia foi levar o maior número de artistas junto à população.

Desta forma, o governo apoiava os artistas, trazendo-os para parte de si, ao mesmo tempo em que ganhava popularidade pelo reconhecimento e valorização obtidos através das artes. A criatividade dos artistas dava legitimidade às medidas implementadas pelo governo. Mecenas ajudou a criar assim a visão, que perdura até nossos dias, que é função do Estado promover a arte.

Para ALMEIDA (1992), esse raciocínio permaneceu intacto até o século XV, quando começou a emergir na Europa renascentista outro tipo de mecenato, desta vez voltado a suprir as famílias com maior riqueza da época, com o maior número de produções artísticas que fosse possível. Aliado a isso, o surgimento dos grandes

comerciantes – a burguesia – tornou-se outro campo fértil para o trabalho dos mecenas, que possibilitavam a esses novos ricos o ingresso no mundo aristocrático, usando a arte como veículo para a realização de seus objetivos, argumenta WILLIANS (1992).

Outro momento de forte atuação do mecenato, apresentado por WILLIANS (1992), deu-se no início do século XX nos Estados Unidos da América, onde as grandes fortunas oriundas da Europa e consolidadas no continente que despontava passaram a usar dos mesmos mecanismos de legitimação perante a comunidade. Surgiram então as grandes obras de artes americanas e as atenções artísticas, antes voltadas para Paris, passaram também para Nova Iorque. É interessante ressaltar que esse mecenato é completamente direcionado para a satisfação individual ou, no máximo, do nome da família, objetivando exclusivamente a satisfação de vaidades e afirmações perante a comunidade americana e mundial.

O início da participação das empresas nas atividades artísticas, ainda como atividade filantrópica, ocorreu na década de sessenta. Apesar de alguns empresários despontarem como incentivadores desse tipo de atividade, imperava, nas organizações, a visão de que a cultura não precisava e nem justificava os “donativos” oferecidos pelas organizações (REIS, 1997).

Outra visão que encontramos no empresariado nacional é que o incentivo à arte tem somente um cunho filantrópico, de ajuda social naquele contexto. Essa posição é corroborada por SARKOVAS (1992, p.144), ao ressaltar que, embora o mecenato exista há milênios, a associação sistemática entre a atividade cultural e a comunicação empresarial é uma experiência recente, não apenas no Brasil. Entretanto, cabe diferenciarmos o mecenato antigo do moderno, conforme descrito no parágrafo anterior e bastante presente entre a comunidade empresarial brasileira. PIQUET (1991) resalta os traços fundamentalmente distintos do mecenato antigo para o mecenato moderno, conforme demonstrado pelo quadro 3.

Quadro 1: Diferenças entre o Mecenato antigo e o Mecenato moderno.

	Mecenato Antigo	Mecenato Moderno
Campo de aplicação	Artes	Artístico / tecnológico/ social
Objetivo	Político	Independente
Modo de Intervenção	Individualista	Integra a estratégia de comunicação da empresa

Fonte: Adaptado de PIQUET, *Sylvère. Version antique et version moderne du mécénat. Revue Francaise de Gestion, Mars/Avril/ Mai, p.5-17,1991.*

Faz-se necessária, antes da definição de marketing cultural, a diferenciação de outros termos adotados como sinônimos, como mecenato, doação e patrocínio, conforme apontam REIS e SANTOS (1996), que chamam atenção à profusão de termos que tratam de assuntos similares, porém distintos, observando que: “A análise da literatura relacionada com as atividades de patrocínio e mecenato revela a proliferação de termos e conceitos, multiplicando formas que, por vezes, designam o mesmo conteúdo” REIS (1996, p. 18).

BRESCANCINI (1993), MENDES DE ALMEIDA (1993) e REIS e SANTOS (1996) dividem a evolução do mecenato em três períodos históricos: o financiamento por meio do Estado no Império Romano; no Renascimento, quando a igreja e a nobreza eram os principais financiadores, e no século XX, quando as principais famílias americanas retomaram o financiamento das artes.

MEENAGHAN (1983, p.10) complementa: “O mecenato, tanto por definição, quanto por uso, é essencialmente uma atividade altruísta, conduzida sem expectativa de retorno, exceto pela satisfação de saber que está se fazendo o bem.” As grandes fortunas destinadas ao fomento da ciência e tecnologia, das artes e da educação foram organizadas em fundos de entidades formais ou fundações com diretrizes definidas pelos seus criadores e administradas por profissionais, relata (MENDES DE ALMEIDA, 1993, p.19-20):

“É a época de sobrenomes sonoros, como Rockefeller, Ford, Getty ou Carnegie, identificados a setores das finanças e da indústria. [...]

Multiplicam-se as fundações, figura jurídica adequada não apenas à organização administrativa necessária, como também à idolatria de seus beneficiadores. Há uma preferência compreensível pelos projetos de caráter duradouro, como museus, teatros e bibliotecas, explícita engenharia do ego.”

Baseado nesse contexto histórico relatado, o mecenato está relacionado aos financiamentos com finalidades institucionais de fomento à cultura, sem interesses comerciais ou mercadológicos. Embora se encontre fonte que se refiram ao mecenato como sinônimo de doação (FISCHER, 1998), encontrada na Lei Federal nº 8.313/91, a Lei Rouanet é intitulada “Lei do Mecenato” e tem a doação e o patrocínio como modalidade do mecenato.

Esse estudo resume a diferenciação adotada pelos autores que se orientaram por uma perspectiva histórica, em que o mecenato, ao contrário da doação e do patrocínio, é concebido pela motivação altruísta ou por gosto pessoal do financiador.

2.1.2 Doação

A Lei Rouanet dispõe de uma Instrução Normativa Conjunta nº 1, de 13 de junho de 1995, que define doação como: “transferência gratuita em caráter definitivo a pessoa física ou pessoa jurídica de natureza cultural, sem fins lucrativos, de recursos financeiros, bens ou serviços para a realização de projetos culturais, vedado o seu uso em publicidade para divulgação das atividades, objeto do respectivo projeto cultural.”

São práticas comuns nas empresas as transferências de valores financeiros, bens ou serviços a causas ou entidades carentes de recursos, sem esperar em troca o reconhecimento público da atitude. No máximo, “uma organização de caridade pode incluir o nome da empresa em uma lista de empresas contribuintes” (MEENAGHAN, 1983, p.10).

Assim, diferentemente do mecenato, a doação independe da satisfação ou do gosto pessoal do financiador. Tem como principal motivação o espírito de beneficência, caracterizando filantropia. A semelhança de ambos reside no fato de

não pressupor a exigência de retornos institucionais ou mercadológicos de qualquer espécie, como exposição de marca corporativa ou de produtos ou citação na mídia (SAHNOUN, apud FISCHER, 1998).

2.1.3 Patrocínio

O patrocínio cultural como prática corporativa tomou impulso com a família Rockefeller; é celebre o discurso de David Rockefeller em 1966, no qual destaca os benefícios do patrocínio cultural às empresas e a necessidade destas assumirem responsabilidades sociais (GINGRICH, 1969, p.5). No ano seguinte, fundou-se nos Estados Unidos, a *Business Committee for the Arts*, entidade formada por empresários com a missão de fomentar o patrocínio à cultura, divulgando-o como uma nova e eficaz ferramenta de comunicação para empresas. Até meados dos anos setenta, muitas empresas ainda não distinguem doação de patrocínio (SHAW, 1993); no Reino Unido, em 1976, foi criada a ABSA – *Association for Business Sponsorship of the Arts*.

A definição de patrocínio pela legislação cultural brasileira contempla uma relação de reciprocidade, similar a definição dos autores GREY e SKILDUM-REID (1999, p.132), que definem como:

“Um investimento em esporte, artes, ação comunitária, individual, espaço, transmissão, instituição, programa ou causa que resulta em um retorno comercial para o patrocinador e introduzem o conceito focal da transação em marketing.”

Já (KOTLER, 1972, p. 48) define patrocínio como uma troca de valores entre duas partes.

“Os valores não se limitam a bens, serviços e dinheiro; incluem outros recursos, como tempo, energia, e sentimentos. A palavra valor que diferencia patrocínio de filantropia.”

Faz-se necessário distinguirmos o mecenato moderno do patrocínio. Encontra-se, na literatura moderna, a referência a patrocínio enquanto atividade de mecenato, ao passo que a atividade convencionalmente denominada patrocínio é então chamada de patrocínio comercial, conforme a INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION (1998). PIQUET (1991) defende que o primeiro apresenta uma dimensão mais espiritual, porque é sempre marcado por um ato de generosidade, apesar de poder constituir uma ferramenta do composto de comunicação da empresa.

Para esse autor, a exploração comercial da ação cultural continua sendo considerada mecenato. AJAM (1999) traça os objetivos do patrocínio e mecenato como atividades similares e que integram a comunicação das organizações.

Essa visão é discordante de diversos autores, para os quais o patrocínio se caracteriza por uma relação de troca. Essa troca foi descrita por ZENTES e DEIMEL (1991) como sendo do tipo prestação/contra-prestação, uma vez que o patrocinador fornece recursos e o patrocínio fornece contra-prestações que favorecem direta ou indiretamente os objetivos de marketing do patrocinador.

Outra definição que pode ser representativa dentro dessa pesquisa é dada por MEENAGHAN e SHIPLEY (1999), em que o patrocínio “consiste na provisão de assistência financeira ou de qualquer tipo a uma atividade por uma empresa comercial, com fins de atingir seus objetivos comerciais”. Cabe aqui uma ressalva somente ao termo “empresa comercial”, uma vez que entendemos que o patrocínio poderá partir de empresas com finalidades não necessariamente comerciais, apesar de seus objetivos serem comerciais. Nestes termos, vale enfatizar que o objetivo do patrocínio é reconhecidamente comercial, ao contrário dos objetivos do mecenato antigo e moderno, apresentados anteriormente.

GARDNER e SHUMAN (1988) observam que patrocínios podem ser definidos como investimentos em causas ou eventos, para apoiar objetivos corporativos globais – reforçar a imagem da empresa -, ou objetivo do marketing, aumentar o conhecimento da marca.

Para VAZ (1995) o patrocínio propõe uma modificação do nível das relações entre patrocinador e patrocinado. “Deixando de ser um simples beneficiário de um ato de doação cultural, o patrocinador utiliza-o como parte de sua estratégia de divulgação para públicos de interesse da empresa, capaz de proporcionar retorno institucional competitivo em relação a outros canais de divulgação.”

Para SANDLER e SHANI (1993, p.10):

“Patrocínio é 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.”

Tal associação entre o evento e a organização foi ressaltada por CRIMMINS e HORN (1996, p.11-21), ao afirmarem que o patrocínio persuade indiretamente, através do vínculo entre a marca e o evento. De forma resumida, GRESEMBERG (1992, p.46) afirma que, para melhor visualizar as diferenças entre mecenato e patrocínio, pode-se colocar, no cerne da questão, a expectativa de retorno sobre o montante investido, sendo esta a principal diferença entre o mecenas e o patrocinador.

Outra definição importante é a definição de patrocínio contida na Lei Rouanet, em seu quarto capítulo, no vigésimo terceiro artigo:

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

O artigo 3º em questão estabelece os objetivos da Lei em beneficiar projetos que atenderem pelo menos um dos objetivos: incentivo à formação artística e cultural, fomento à produção cultural e artística, preservação e difusão do patrimônio artístico, cultural e histórico, estímulo ao conhecimento dos bens e valores culturais e apoio a outras atividades culturais e artísticas.

Na visão alguns autores citados, o patrocínio ganha forma na transferência de recursos, financeiros ou de materiais, objetivando trocas. A motivação deixa de ser o espírito de beneficência e passa a ser a contrapartida. VINK (1992) considera que o patrocínio pode ser integrado ao programa de marketing ao lado da propaganda, do merchandising e de outras atividades promocionais e aponta para as principais diferenças entre o patrocínio e a propaganda, conforme o quadro 4.

Quadro 2: Diferenças entre Patrocínio e Propaganda.

	Propaganda	Patrocínio
Controle	Total	Limitado
Função	Persuasão direta	Estímulo indireto
Mensagem	Explícita	Indireta, sutil
Oportunidades	Predominantemente comercial	Abrange o aspecto social
Objetivos	Curto prazo	Longo prazo

Fonte: VINK, Tom. Patrocínio comercial: a visão do patrocinador. **Mecenato Global**. 1º trim, n°85. Rio de Janeiro, Globo, 1992.

Considerando essas fontes, optaremos pela adoção do termo no sentido aqui explanado, isto é, seguindo a maioria dos autores nacionais e estrangeiros, qual seja, o patrocínio dotado de objetivos comerciais, sendo, dessa forma, diferenciado do mecenato.

Para este estudo, o autor propõe a definição de patrocínio como uma mescla das definições anteriores, ou seja, como investimento de recursos financeiros com objetivo promocional e institucional, como decisão estratégica pré-definida, visando ao público-alvo e às necessidades da marca: agregar a imagem à marca, oportunidades de promoção, vendas, publicidade e relações públicas.

2.1.3.1 Benefícios e limitações do patrocínio

REIS (1997) aponta os motivos que têm levado o patrocínio a atingir o crescente grau de difusão que hoje apresenta:

1. Maior disponibilidade de tempo para atividades de lazer: Os indivíduos passam a buscar novas formas de auto-realização em atividades que reúnam seu

núcleo familiar ou social, beneficiando as atividades culturais, por permitirem uma maior interação (ZENTES e DEIMEL, 1991).

2. Padronização de marcas e produtos: Com a difusão dos aprimoramentos tecnológicos, as instituições têm buscado novas formas de se diferenciar na mente do consumidor. Os consumidores passaram a exigir formas de comunicação diferenciadoras.

3. Formação de uma sociedade mais ativa e crítica: ZENTES e DEIMEL (1991) ressaltam que os consumidores começaram a preconizar a adoção de novas atitudes por partes das empresas, no que concerne a seus deveres sociais.

4. Marketing voltado para mercados globalizados: Segundo SCHREIBER e LENSON (1994), os eventos culturais têm a capacidade de ultrapassar limites nacionais. PIQUET (1985) aponta para a utilidade de eventos culturais, como a mídia internacional de empresas presentes em diversos países. MALLORY (1994) cita a Coca-Cola como exemplo de comunicação baseada em um programa de marketing global, enfatizando os grandes patrocínios.

5. Recrudescimento e inconstância do Estado: Com a diminuição da participação do Estado nas atividades culturais, o setor privado vem ganhando participação na atividade.

Segundo COLBERT (1994, p.191), o patrocínio envolve interação entre duas partes distintas: o patrocinador, o qual provê fundos, bens e serviços e o patrocínio que recebe essas provisões. Esta relação de negócios supõe que cada parte está satisfeita com o que recebeu e com o retorno que foi dado. Outro benefício ressaltado pelo autor é que as empresas que patrocinam eventos de arte e cultura são vistas perante a comunidade pelo prestígio do veículo de publicidade.

Conforme BUTTON (1997) e de acordo com a revista *IEG Sponsorship Report* (1998), de Chicago, que trata de esportes, entretenimento e marketing, o patrocínio aumentou em cerca de 337%, em relação à década de oitenta. O autor relata que, num evento, um show de rock, por exemplo, a audiência é direta e ativa, enquanto que na publicidade, é passiva. Os eventos promovem uma resposta emocional. Conseqüentemente o seu poder de conexão entre o produto e a experiência é “plantada” na mente do consumidor.

AAKER e JOACHIMSTHALER (2000) afirmam que o patrocínio de eventos, sejam eles esportivos ou culturais, têm o potencial de contribuir para a construção de marca de diversas formas. Conforme o quadro 5, os autores apresentam seis associações benéficas do patrocínio.

Figura 2: O Patrocínio como construtor de marca.



Fonte: AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000. p. 217.

São conexões que podem ir além da atividade patrocinada como demonstrado na pesquisa sobre os patrocinadores da Copa do Mundo de Futebol de 1998, quando os entrevistados fizeram ligação do patrocinador com outras modalidades de esportes não patrocinados (SCHAPIRA, 1999). Ainda sobre esse evento, MINQUET (1999) ressalta os aspectos econômico-financeiros do patrocínio, correlacionando os valores das ações dos principais patrocinadores e a evolução antes, durante e depois do evento.

GERTNER e CARNAVAL (1999), em seu estudo sobre as atividades culturais nas empresas Shell e Souza Cruz, observaram que, quando o marketing cultural é associado ao nome da empresa, serve a uma estratégia institucional cujos resultados

virão a longo prazo. Por outro lado, quando o marketing cultural é associado a produtos/marcas, ele serve a uma estratégia mista, que procura agregar valor à marca a médio prazo e a longo prazo, mas também procura promover o produto, gerando maiores vendas a curto prazo e a médio prazo.

Apesar de alguns autores, como é o caso de COGILL (1991), relacionarem a realização de programas culturais ao aumento do volume de vendas, as atividades e produtos culturais não são usualmente vistos como impulsionadoras das vendas, ficando esse objetivo comercial como uma consequência secundária e de longo prazo.

Outra limitação apontada por REIS (1997) é que patrocínio não deve ser considerado de forma isolada dentro das ações de marketing, mas deve se enquadrar no planejamento global de marketing da empresa. AJAM (1999) alerta que as técnicas promocionais devem estar junto das atividades de patrocínio para que a ação atinja seu objetivo.

Pesquisa realizada por FRANCESCHINI (1994), junto a quarenta e oito empresas brasileiras de atuação nacional, em diferentes setores, observou que, nas áreas de marketing e na área corporativa das empresas, existe pouco conhecimento quanto aos benefícios potenciais das atividades culturais, considerando-se desnecessários os esforços de mensuração de retorno dessas atividades.

2.2 Objetivos do Marketing Cultural

Segundo um levantamento desenvolvido pela Fundação João Pinheiro em 1998, junto a 111 grandes empresas no Brasil, os principais objetivos perseguidos com a realização de investimentos em cultura são, em ordem decrescente quanto ao número de respostas:

- ganho de imagem institucional;
- agregação de valor à marca (que, em última instância também diz respeito à imagem);
- reforço do papel social da empresa;

- obtenção de benefícios fiscais;
- retorno de mídia (publicidade gratuita);
- aproximação do público-alvo.

REIS (2003, p. 72) faz um levantamento dos objetivos ou "tendências internacionais mais comuns do MC", apresentando seis objetivos:

- 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;
- manter ou incrementar o conhecimento da marca ou da empresa;
- potencializar o composto de comunicação da marca.

Apesar de ordená-los em seu estudo, não é percebida a intenção de critério de valor (de apontar qual é o mais ou menos importante deles), uma vez que a autora não se manifesta a esse respeito e não apresenta nenhum critério para essa classificação.

Em um evento de discussão sobre patrocínio, realizado nos dias 5 e 6 de maio de 2004 em São Paulo, foi apresentada a pesquisa inédita "O Que Quer O Patrocinador, O Que Sente o Consumidor", sobre os critérios das empresas na seleção de projetos e o impacto das ações patrocinadas no pensamento do consumidor. O universo da pesquisa abrangia as 500 maiores empresas e os 300 maiores anunciantes do Brasil, e consumidores das classes A e B de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre e Recife.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo instituto de pesquisa Ipsos-Opinion do Brasil, divulgada no evento "Com: Atitude - Seminário Integrado de Patrocínio e Investimento Social, Cultural, Ambiental e Esportivo", realizado em maio de 2004, em São Paulo, o principal objetivo das empresas para patrocinar é demonstrar responsabilidade social, de acordo com 62% dos participantes.

2.2.1 Marketing Cultural: Produção Científica Brasileira

Em um levantamento sobre a produção científica brasileira, artigos e dissertações sobre MC após a promulgação da Lei Rouanet em 1991, são reproduzidas no quadro adiante. São apresentados os estudos publicados pela Universidade Federal do Paraná e por três principais publicações acadêmicas de marketing no Brasil: Anais do Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração – Enanpad; Revista de Administração, editada pela Universidade de São Paulo – RAUSP; e a Revista de Administração de Empresas, editada pela Escola de Administração de Empresas da Fundação Getulio Vargas – RAE

Quadro 3: Produção científica sobre Marketing Cultural no Brasil.

	ARTIGOS	DISSERTAÇÕES
UFPR	Não publicado.	LEOCÁDIO, A. Marketing Cultural: critérios de avaliação utilizados pelas empresas patrocinadoras. 2001, 131p. Dissertação.
Enanpad	REIS, A. C. e SANTOS, R. C. Patrocínio e Mecenato – Ferramentas e Enorme Potencial para as Empresas. Anais da Enanpad , 1996. CARNAVAL, J. e GERTNER, R. Marketing cultural no Brasil: Teoria e Prática. Anais da Enanpad , 1999. LEOCÁDIO, Áurio. Políticas de ação cultural do mundo: quatro exemplos e o estudo de caso do dragão cearense. Anais da Enanpad , 2000	Não se aplica

RAUSP	Não publicado.	<p>REIS, A.C.</p> <p>Marketing Cultural: revisão do arcabouço teórico-conceitual e contribuição à análise da postura empresarial. 1996. Dissertação.</p> <p>BETTS, S. J.</p> <p>Avaliação de Retorno de Investimentos em Marketing Cultural: Um estudo exploratório com cinco empresas em São Paulo e no Rio de Janeiro. 2003, 121p. Dissertação.</p>
ERA	<p>MOTTA, P. C., SCHEWE, C. D.</p> <p>Adote Consumidores mais Velhos no Marketing das Artes. RAE – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.35, n.2, Mar./ Abr. 1995. p. 23-32.</p> <p>DURAND, J.C.</p> <p>Profissionalizar a Administração da Cultura. RAE – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.36, n.2, Abril./ Jun. 1996. p. 6-11.</p> <p>REIS, A.C.F., SANTOS, R.C.</p> <p>Patrocínio e Mecenato: ferramentas de enorme potencial para as empresas.</p> <p>RAE – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.36, n.2, Abril./ Jun. 1996. p. 17-25.</p> <p>DURAND, J.C.; GOUVEIA, M.A., BERMAN, G.</p> <p>Patrocínio Empresarial e Incentivo Fiscais à Cultura no Brasil. Análise de uma Experiência Recente. RAE – Revista de Administração de Empresas, v.37, n.4, Out./ Dez. 1997. p. 38-44.</p>	<p>BRESCANCINI, A. M.</p> <p>Marketing Cultural: Um Estudo de Caso. 1993, Dissertação.</p> <p>BECKER, I.</p> <p>Os caminhos do Patrocínio Cultural: Uma contribuição para o Marketing Cultural no Brasil. 1997, 155p. Dissertação.</p> <p>NAGAYAMA, M.</p> <p>Incentivo ao Incentivo: A lei Roanet como instrumento de transformação social. 2001, 91p. Dissertação.</p> <p>PORTO, A.F.</p> <p>Incentivo Fiscal Local à Cultura: Operacionalidade das normas em vigor em São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. 2002, 134p. Dissertação.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisar a evolução da literatura acadêmica sobre o tema constata-se a presença de duas características notadamente percebidas desde as primeiras publicações sobre o tema. A presença das leis de incentivo no corpo dos trabalhos e o estudo de caso como estratégia de pesquisa mais utilizada.

Por esse levantamento, sugere o autor alguns apontamentos no decorrer da pesquisa: o conceito de Marketing Cultural foi se constituindo da evolução dos conceitos de mecenato e patrocínio, evidenciado pelo autor na figura 1 do tópico 2 (Fundamentação teórica) e que a postura dos autores em relação às leis de incentivo notadamente as leis Rouanet e Audiovisual, passou da apresentação literal de seu conteúdo para a análise de suas contribuições e possíveis distorções, com o fora apresentado no quadro 7 e na tabela 3 do tópico 4.1 (As fontes de financiamento à cultura).

2.3 Marketing Cultural: Legislação e mercados estrangeiros

Nos Estados Unidos, o governo americano transfere à sociedade civil a responsabilidade de sustentar instituições de interesse público mediante subsídio indireto e socializa os custos das produções culturais menos comerciais, contribuindo apenas com uma parcela de 5% de seus orçamentos anuais através do fundo nacional das artes, o National Endowment for the Arts (NEA) e outras agências federais, estaduais e municipais. Em geral, organizações de teatro, música, dança e artes visuais são registradas em seus estados para, em seguida, adquirirem o status de *nonprofit*, sem fins lucrativos, previsto no artigo 501(c)3 do código da receita federal americana, o Internal Revenue Service (IRS), que lhes permitirá solicitar às fundações, às empresas privadas e às pessoas físicas o auxílio no custeio de suas atividades.

Desde 1917, a lei de incentivos fiscais norte-americanas confere benefícios às entidades de caridade de interesse público nas áreas de saúde, de educação, de assistência social, de cultura e de religião. Produtores culturais independentes e organizações com fins lucrativos inclusive teatros da Broadway e estúdios de Hollywood, que se dedicam ao comércio de produtos culturais, capitalizam-se com investimentos privados e empréstimos bancários. Gozam de incentivos fiscais somente instituições sem fins lucrativos para que estas possam arcar com seus altos custos de produção e oferecer seus serviços a uma parcela maior da sociedade.

Não há a figura de um Secretário de Estado da Cultura ou um único órgão centralizador das políticas públicas para o setor cultural. Somam-se as vozes das organizações de classe, das fundações, das organizações que se dedicam à pesquisa e

advogam pela causa artística e cultural e das agências federais, estaduais e locais para um melhor entendimento do setor artístico-cultural norte-americano.

Estas organizações, além de serem isentas do imposto de renda federal, mediante prestação de contas anuais através do formulário 990, documento que é de domínio público, asseguram a dedução de imposto na fonte aos seus doadores e patrocinadores; no entendimento de que as forças do mercado, mesmo com o patrocínio e a filantropia privada, não conseguem preservar aquilo que deve ser preservado ou assegurar e dar acesso às atividades culturais.

O *National Endowment for the Arts* (NEA) distribui *grants*, parcelas de dinheiro, para museus, orquestras, companhias de ópera, de dança e de teatro, exceto os teatros da Broadway. Suas contribuições simbólicas variam entre US\$1 mil a US\$100 mil, para organizações de pequeno a grande porte.

A doação pelo mecanismo de *matching grants*, que também é utilizado pelos governos estaduais e locais, assim como pelas fundações, determina que as concessões sejam igualadas na proporção de 1:1 pelas organizações recipientes, ou seja, uma organização que recebe US\$10 mil para subsidiar seu programa de educação musical deve captar outros US\$10 mil de outras fontes para este mesmo programa. Os *grants* e *matching grants* caracterizam-se como selo de qualidade dos programas incipientes porque a competição por fundos do governo é bastante acirrada. Por isso, costuma-se dizer que as doações do governo catalisam o processo de captação de recursos das organizações.

Regidas pela missão institucional, as *nonprofits* são instituições beneficentes que promovem o bem comunitário. A missão determina o contrato público da organização com a sociedade. A Associação de Museus Americanos identifica as funções públicas dos museus como centros de aprendizado, como instituições cívicas pela participação de voluntários, como protetoras do legado artístico, histórico, científico e cultural da nação, os principais parceiros nas atividades de turismo e como elemento fundamental para atrair e reter atividades de empresas comerciais em suas regiões. Estes interesses são postos sob a confiança de um conselho diretor, denominado *board of trustees*.

A receita direta é gerada a partir da venda de ingressos, das mensalidades de programas educacionais oferecidos pela instituição, do patrocínio de empresas em troca de ações de marketing e dos juros das aplicações de fundos (endowment) na bolsa de

valores, todos isentos de imposto, desde que provenientes da atividade fim determinada pela missão institucional. Apesar da denominação “sem fins lucrativos”, estas organizações podem gerar um excedente, desde que a preocupação seja secundária à missão e que os valores sejam reinvestidos na organização.

Os subsídios indiretos estimulam a cultura filantrópica americana, que se apóia em dois valores: o voluntarismo, dever cívico, e o individualismo, satisfação pessoal. Um americano médio sente-se motivado pela liberdade de escolha ao eleger a instituição de caridade que se beneficiará de seu dinheiro de imposto, do seu tempo, do seu prestígio e da sua especialização profissional.

A vaidade pessoal também está entre os fatores motivadores dos *major gift*, doações milionárias, e entre aqueles que participam como *trustees* de organizações renomadas, mas este motivo permanece em segundo plano entre os pequenos doadores.

Administradores artísticos e gestores culturais, resignados com as tentativas frustradas de obter maior apoio do governo federal para suas atividades artísticas, acreditam nestes valores da cultura americana e por eles se guiam em suas campanhas anuais, cujos recursos destinam-se às despesas operacionais e programáticas e outras campanhas “capitais”, reservadas a projetos maiores de infra-estrutura, aquisição de bens, etc. Informal e sutilmente, os gestores culturais divulgam a regra dos “3G’s” aos seus conselhos diretores: *Give, Get or Get Out*, “faça uma doação, consiga uma doação ou caia fora”.

O voluntarismo também contribui para redução de gastos, pois a mão de obra americana é cara; as organizações culturais registram a participação de seus voluntários em \$/hora economizados. Patrícia Krol, Diretora do Departamento de Serviços Voluntários da Orquestra Sinfônica de Boston, contabiliza uma economia de US\$ 2 milhões em serviços prestados por seus voluntários à orquestra, que tem orçamento anual de US\$60 milhões. Conseqüentemente, nos Estados Unidos, o financiamento das instituições artístico-culturais depende, em grande parte, dos membros da comunidade local.

A sustentabilidade das organizações 501(c)3 depende tanto da filantropia de seus doadores, que representa, em média, 45% do orçamento anual, assim como do mercado consumidor para gerar sua receita direta, que corresponde, em média, a 50% do

orçamento anual. Portanto, as instituições culturais sem fins lucrativos competem entre si e no âmbito do terceiro setor por doações e pela participação comunitária.

Advém destes dois fatores o alto grau de sofisticação das organizações sem fins lucrativos nos Estados Unidos, que criam seus departamentos de desenvolvimento (captação de recursos), de marketing e de serviços voluntários para competir por recursos e se estabelecerem no mercado cultural. Para manutenção do status 501(c)3, a regra do governo dita que um terço das contribuições sejam provenientes de diversas fontes. Esta participação pública, não governamental, evita a vulnerabilidade a uma única fonte financiadora, que pode gerar conflito de interesse.

De fato, a lógica da sustentabilidade se baseia na premissa da diversificação das fontes de financiamento. O *endowment*, uma espécie de poupança, é um fundo permanente restrito que é investido na Bolsa de Valores em aplicações conservadoras, de baixo risco, objetivando assegurar o futuro da organização e o preparo para enfrentar situações adversas.

Em 1965, preocupada com os baixos salários dos músicos e as curtas temporadas das orquestras, a *Ford Foundation* anunciou um programa de longo alcance oferecendo US\$ 80,2 milhões em *matching grants* para a criação de *endowments*, através dos quais as orquestras teriam de captar recursos equivalentes aos recebidos num prazo de cinco anos. Este esforço resultou num acúmulo de US\$120.6 milhões de fundos do tipo poupança. A partir da temporada de 1970-71, as orquestras puderam usufruir os juros gerados, US\$ 7 milhões anuais, e investi-los em suas despesas operacionais.

Contudo, um acontecimento recente demonstra que o futuro não está garantido. A recessão da economia americana em 2001 e os ataques de 11 de setembro repercutiram profundamente na Bolsa de Valores e também nas reservas, de acordo com Patrícia Krol, diretora do departamento de serviços voluntários da Orquestra Sinfônica de Boston, em recente entrevista à revista eletrônica *Marketing Cultural*.

Patrícia Krol afirma que as doações de pessoa física representam a maior fonte de recursos contribuídos: constituem em média, 35 a 40% do orçamento de uma organização. A preocupação em cativar e perpetuar o relacionamento entre a organização e seus doadores, o “cultivo” deste relacionamento, baseia-se na vontade de

que o indivíduo se identifique com a missão institucional e que contribua uma quantia maior a cada ano; se o indivíduo for de origem abastada, que deixe em testamento bens imobiliários ou toda sua fortuna para a organização.

A instituição utiliza diversos métodos para adquirir doações, como a campanha anual realizada com o envio de uma carta para sugerir uma doação; a promoção de eventos (leilões, festas, concertos beneficentes); e o desenvolvimento de programas específicos para atrair um determinado segmento de possíveis doadores e associados cadastrados.

Muito mais sofisticado, o *planned giving*, cita Patrícia Krol é um artifício que beneficia o segmento de doadores milionários e as organizações de grande porte, que têm a capacidade de gerenciar este tipo de transação. A organização investe parte da contribuição num portfólio de ações e, ao mesmo tempo, compra um seguro, que será usufruído em vida pelo doador. Ao planejar e efetivar sua contribuição, o doador recebe, em troca, uma renda anual do seguro e alivia sua carga tributária. Certos museus também “cultivam” colecionadores de arte, tendo em vista a doação de determinadas obras.

Segunda maior fonte de recursos, as fundações, direciona suas *grants* de acordo com sua missão institucional, algumas atendem a uma população específica ou fomentam uma determinada atividade artística. Uma fundação pode ser privada, familiar ou corporativa. As fundações com escopo nacional, como a *Ford Foundation*, a *Rockefeller Foundation*, a *The Pew Charitable Trust*, a *Lila Wallace Fund* entre outras fundações, concentram-se nas necessidades específicas e limitadas das organizações de grande porte (orçamentos acima de US\$ 20 milhões).

Suas contribuições financiam expansões de programas, investimentos em infraestrutura, compra de equipamentos e mudanças estratégicas. Raramente as fundações contribuem com as despesas operacionais das organizações, como a folha de pagamento ou contas de água, luz, telefone. Contudo, aquelas fundações locais que atuam em suas comunidades encarregam-se das demandas de organizações de pequeno porte (orçamentos abaixo de US\$ 500 mil), que, muitas vezes, resumem-se às despesas básicas de sobrevivência.

Robert Brunstein, Fundador e ex-Diretor Artístico do *American Repertory Theater*, em entrevista à revista *Marketing Cultural*, defensor da arte pela arte, alerta para os males da “filantropia coersiva”, quando fundações focalizadas em aspectos sociais pressionam por programas que comprometem a integridade artística da organização. A participação de empresas privadas é registrada no formulário 990 das organizações culturais de duas formas: como receita direta, quando o patrocínio gera uma ação de marketing cultural e é pago pelo departamento de marketing das corporações; ou como doação recebida através de fundações corporativas.

Para Brunstein, os captadores de recursos, especializados em empresas, mantêm uma base de dados minuciosa sobre tudo e todos: pesquisam e constroem o perfil das empresas e de seus altos funcionários; identificam suas estratégias de marketing e seus programas de recursos humanos, em busca de recursos desejados.

Um estudo encomendado pelo *Business Committee for the Arts*, o Comitê de Empresas pelas Artes, uma organização americana sem fins lucrativos, com a missão de unir empresas privadas e instituições artísticas, revelou que, em 2003, 89% dos US\$ 3,32 bilhões de contribuições do setor privado para as artes partiram de empresas com raízes em suas comunidades locais. As de pequeno porte, com lucro anual inferior a US\$ 1 milhão, contribuíram com 49% e as de médio porte, com lucro anual até US\$ 50 milhões participaram com 40% daquele valor. Este resultado desfaz a noção de que somente as grandes empresas contribuem para as artes naquele país.

O mesmo estudo aponta que, no Reino Unido, o orçamento do Conselho das Artes da Inglaterra equivale a US\$ 795 milhões por ano, que, divididos pela população traduz-se num gasto anual de US\$ 16 per capita. Nos Estados Unidos, os 120 milhões do orçamento anual do NEA equivalem a US\$ 0.54 per capita de gastos federais com atividades artísticas. As agências estaduais de artes dos 50 estados americanos recebem 40% do orçamento anual do NEA e somam a este montante suas próprias dotações orçamentárias.

Nos EUA, as atividades culturais geram 6% do PIB (US\$ 9,3 trilhões), com 1,3 milhões de postos de trabalho, de acordo com dados de 1999, publicados no jornal *Folha de São Paulo*, a partir do National Endowment For The Arts. O setor emprega

cerca de 5% da mão-de-obra no Canadá, chegando à expressiva marca de 17% na África do Sul.

Na Europa, os dados foram coletados, em sua maioria, no site do CEREC – *Comité Européen pour le Rapprochement de L'Économie et de la Culture*, instituição não-governamental criada em 1991, para estimular a criação de associações nacionais nos países europeus e fomentar a aliança entre os setores empresarial e cultural, além de desenvolver pesquisas.

Conforme a pesquisa "*Cultural Sponsorship in Europe*" (1999), a participação privada no total de recursos destinados à cultura nos onze maiores países da Europa não ultrapassa 20% em nenhum deles: na Inglaterra, é de 9,1%, na Itália, 7,2%, na Irlanda, 6,8%, na Espanha, 3,1%, na Áustria, 2,7% e na França, é de 1,2%. A França é um país que tem a cultura como base da atuação do Estado, sendo o pioneiro em políticas culturais.

O governo francês atua apoiando-se em três pilares: diversidade cultural, igualdade de acesso à cultura e descentralização cultural, conforme o site do Ministério da Comunicação e da Cultura daquele país. A legislação francesa distingue entre mecenato (sem contrapartida) e patrocínio (com contrapartida), sendo que este último ocorre quando há associação pública do nome da empresa ao evento cultural.

Por lei, a empresa pode contabilizar suas despesas de patrocínio (em dinheiro, produtos e serviços), como despesas gerais; caso não afira nenhuma contrapartida direta ou indireta dessa ação, pode deduzir até 2% de seu faturamento, se for efetuado em benefício de obras educativas, científicas, culturais ou sociais, e em até 3% de seu faturamento, se beneficiar um organismo de utilidade pública ou ainda um estabelecimento de ensino superior ou artístico, público ou privado.

Na França, as empresas só se engajam em uma atividade de patrocínio tendo claramente definida sua política interna de patrocínios. Logo que são definidas, elas contratam intermediários culturais e fornecedores com grau de profissionalismo compatível. A empresa identifica suas necessidades, público-alvo, interesses e objetivos buscados com o patrocínio e, a partir disso, solicita um projeto sob medida, buscando uma linha de ação de longo prazo, acima de cinco anos.

Na Itália, as províncias autônomas do passado contribuíram para a descentralização dos investimentos culturais, conforme o site do Ministério dos Bens e Atividades Culturais (*Ministero pei Beni e lê Attività Culturali*). Uma constatação disso foi a declaração feita pelo Subsecretário do Ministério, Vittorio Scala, crítico de toda a criação contemporânea, para um importante jornal italiano *Corriere della Sera*: "*Ripugnante, anzi in effetti piace*", ("Repugnante, ao invés de efetivamente melhorar...") a respeito da inauguração de um teatro na periferia de Milão, onde antes era uma fábrica. Hoje a Itália se encontra num dilema, entre financiar a preservação de seu patrimônio histórico ou fomentar a criação contemporânea. Embora haja um consenso de que os maiores patrocinadores privados de projetos culturais são as instituições financeiras, conforme estima o CEREC na pesquisa "*Cultural sponsorship in Europe*", cerca de 85% do patrocínio cultural privado são feitos pelos bancos e o restante por algumas empresas públicas e grandes conglomerados, como Fiat, Olivetti e Benetton.

Na Inglaterra, o governo britânico adota uma política de descentralização do poder de decisão, dando maior autonomia às decisões regionais e locais acerca dos projetos a serem financiados. A loteria nacional, que é privada, destina 28% de sua receita (mais de US\$ 1,43 bilhão em fevereiro de 2002), aos Conselhos de Artes.

Estas organizações não-governamentais, responsáveis pelo desenvolvimento e financiamento das artes nos quatro países que formam o Reino Unido (Inglaterra, País de Gales, Escócia e Irlanda do Norte), financiam projetos que envolvam as artes, esportes, patrimônio e filantropia, desde que alinhados às diretrizes do governo central. Conforme a ABSA– *Association for Business Sponsorship of the Arts*, a participação da iniciativa privada no patrocínio de atividades culturais.

No Reino Unido até os anos oitenta se concentrava nas empresas do setor financeiro, seguido, mais tarde, por empresas prestadoras de serviço, como escritórios de advocacia, contábeis e auditoria, mas hoje há uma maior pulverização de setores como patrocinadores. As principais atividades patrocinadas foram o teatro (19%), museus (15%), música (13%) e ópera (11%). Embora o governo não tenha leis de dedução fiscal, as verbas destinadas ao patrocínio podem ser contabilizadas como despesas promocionais, reduzindo a base de cálculo para os impostos a pagar.

<ul style="list-style-type: none"> • Televisão • Outros 	
5. Necessidades de recursos	
6. Cobertura do público-alvo	
7. Oportunidades para entreter e receber convidados	
8. Preferência do executivo	
9. Cobertura geográfica requerida	
<ul style="list-style-type: none"> • Local • Nacional • Internacional 	
10. Know-how interno da atividade patrocinada	
11. Tipo de patrocínio	
<ul style="list-style-type: none"> • Novo/ Estabelecido • Única oportunidade/ longo termo • Sazonalidade 	
12. Co-patrocínio/ exclusividade	
13. Potencial à geração de publicidade adversa	
14. Organização da atividade patrocinada	
15. Outros critérios	
TOTAL GERAL	

Fonte: COSTA, Ivan. **Marketing Cultural: O Patrocínio de Atividades Culturais como Ferramenta de Construção de Marca**. São Paulo: Atlas, 2004.

Outro modelo denominado RVA – *Relative Assessment Value* – (Avaliação do Valor Relativo), proposto por SCHREIBER e LENSON (1994), tem, por objetivo essencial, a avaliação de patrocínios, sendo dividido em duas partes: a primeira apresenta os critérios requeridos do projeto e a segunda parte avalia o projeto em relação aos critérios desejados pela empresa, permitindo a comparação entre projetos submetidos à análise.

Conforme COSTA (2004), neste modelo, a eficácia do patrocínio é mensurada por uma classificação dividida em cinco categorias:

- Posicionamento da empresa e ou produtos;
- Imagem da empresa e ou produtos;
- Objetivos de vendas e *performance*;
- Estratégias de marketing;

- Eficácia técnica do patrocínio, incluindo a eficiência do programa.

A metodologia do modelo RVA se assemelha à do modelo de MEENAGHAN (1984). Consiste em atribuir pontos, numa escala de 1 a 10, para cada elemento que compõe as categorias acima. As notas são totalizadas por categoria, cuja soma final constituirá o RVA final do projeto, podendo ser comparado a outros projetos para identificar o mais adequado à empresa, o modelo RVA é representado no Quadro 13.

Quadro 5: Modelo RVA - Avaliação do Valor Relativo de Patrocínios.

CRITÉRIOS REQUERIDOS	ESCORE 1-10
1. Posicionamento e imagem	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ligação crível e lógica com a marca 2. Coerência com a imagem e a personalidade da empresa 3. Reforço/ dramatização dos pontos-chave de diferenciação do produto <ul style="list-style-type: none"> • Subtotal da categoria • Média da categoria 	
2. Alcance e apelo de público	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alcance do mercado-alvo com características demográficas e psicografias adequadas 2. Freqüência e alcance aceitáveis 3. Apelos aos valores e estilos de vida do mercado-alvo em relação à percepção, atitudes e comportamentos <ul style="list-style-type: none"> • Subtotal da categoria • Média da categoria 	
3. Estratégias de vendas e marketing	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Coerência com suportes atuais de marketing, temas de vendas e mensagens 2. Suporte/exploração da sazonalidade dos produtos e serviços 3. Suporte/exploração da regionalidade dos produtos e serviços 4. Geração de notícias 5. Possibilidade de mensuração do impacto <ul style="list-style-type: none"> • Subtotal da categoria • Média da categoria 	
4. Objetivos de marketing e vendas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Geração de awareness por meio de envolvimento, construção de relacionamento e uma impressão durável 2. Estímulo à experimentação e repetição pelos usuários existentes, antigos usuários e não-usuários 3. Encorajar a lealdade 4. Ganho de participação de mercado (market share) 5. Melhor distribuição, facings e posicionamento no ponto de venda <ul style="list-style-type: none"> • Subtotal da categoria 	

<ul style="list-style-type: none"> • Média da categoria 	
5. Eficácia tática e executiva	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Facilidade e eficácia do uso de outras atividades de promoção (propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, materiais e atividades no ponto de venda) 2. Facilidade e efetividade em estender as atividades ao varejo 3. Gerenciamento por promotores competentes e com reputação 4. Requisição mínima de pessoal 5. Legalidade e segurança <ul style="list-style-type: none"> • Subtotal da categoria • Média da categoria 	
CRITÉRIOS DESEJADOS	ESCORE 1-10
1. Imagem/ personalidade	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionamento da empresa ou do produto como "líder" ou "herói" 2. Coerência com os benefícios de imagem de outros patrocinadores 3. Coerência com a imagem e a cultura da empresa <ul style="list-style-type: none"> • Subtotal da categoria • Média da categoria 	
2. Alcance e apelo de público	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apelo elevado e excitação no mercado-alvo 2. Envolve mercados-alvo 3. Alcance nacional, regional ou extensão local <ul style="list-style-type: none"> • Subtotal da categoria • Média da categoria 	
3. Objetivos de marketing e vendas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estabelece um novo patamar na categoria do produto 2. Auxilia a promoção e a venda de outros produtos 3. Constrói ou aumenta o valor do nome da empresa <ul style="list-style-type: none"> • Subtotal da categoria • Média da categoria 	
4. Estratégias de vendas e objetivos	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Oportunidades de entretenimento e hospitalidade dos consumidores e canais de negócios 2. Exclusividade em relação à categoria e ao produto 3. Impossibilidade de ser facilmente duplicado ou antecipado por produtos concorrentes <ul style="list-style-type: none"> • Subtotal da categoria • Média da categoria 	
5. Eficácia tática e executiva	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Patrocínio pode ser repetido ou expandido nos anos seguintes 2. Cobertura pela televisão e outras mídias <ul style="list-style-type: none"> • Subtotal da categoria • Média da categoria 	
FATOR RVA FINAL	

Fonte: Adaptado de COSTA, Ivan. **Marketing Cultural: O Patrocínio de Atividades Culturais como Ferramenta de Construção de Marca**. São Paulo: Atlas, 2004.

3. METODOLOGIA

3.1 Delineamento da pesquisa

De acordo com TRIVIÑOS (1987), este trabalho é uma pesquisa qualitativa devido às características que o compõe, pois proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema. O estudo propõe um corte transversal, pois as informações são coletadas uma única vez. Esse estudo é de natureza exploratória, pois seu objetivo é expor o fenômeno: o MC dos bancos selecionados, seus objetivos, as razões de sua adoção, os critérios de seleção dos projetos patrocinados, as características de cada instituição financeira, a operacionalização do MC dos bancos e os resultados obtidos.

Afirma MATTAR (1996) que a natureza exploratória em uma pesquisa, provê uma maior compreensão do problema, uma vez que o pesquisador complementa sua busca em dados secundários, na seleção de outros casos e em uma ampla revisão da literatura. Complementa o autor: “a pesquisa exploratória é necessária quando o conhecimento e a compreensão do fenômeno são insuficientes ou inexistentes”. O pesquisador assim compreende que o problema proposto envolve nuances que devem ser melhor compreendidas, assim o caráter exploratório esta presente em algumas etapas da pesquisa.

O estudo múltiplo comparativo de casos foi escolhido para esse estudo, em função de sua característica de permitir um nível de profundidade dos dados colhidos e de poder explicar os aspectos singulares dos casos estudados, permitindo apontar as semelhanças e diferenças (MATTAR, 1996).

FACHIN (1993) ressalta que o estudo de caso pode fazer surgir relações que não seriam observadas e visualizadas de outra forma; assim, optou-se pelo estudo múltiplo, com intuito de permitir maior validade externa para as relações sugeridas. LAKATOS e MARCONI (1991) alegaram que o objetivo de seu estudo não poderia ser satisfeito através do estudo de caso simples, e optaram pelo estudo múltiplo de casos; complementaram os autores que a lógica da replicação de casos daria

melhores subsídios para as suas conclusões. Seguindo a mesma lógica, este estudo segue esse modelo, adotando, para esta pesquisa, a obra de YIN (2005).

Entretanto, vários autores reconhecem que o poder de generalização é limitado, à medida que a validade de suas conclusões permanece contingente, não se revelando correta em outros casos. Apesar dessas limitações evidentes, esse gênero visa a ultrapassar o particular, possibilitando generalizações empíricas “fundadas numa indução amplificadora” e permanecendo submetida ao princípio da “validade transitória até novas informações” (BRUYNE, 1991, p.224).

Se para YIN (2005), a grande força do estudo de caso é a habilidade em lidar com uma grande variedade de evidências: documentos, artefatos, entrevistas e observações, o estudo de caso múltiplo deve ser utilizado em caso de adotar-se uma lógica de replicação e não de amostragem e cada caso específico a ser incluído deve ter um propósito específico para o objetivo geral do estudo.

TRIVIÑOS (1987) relacionou as características da pesquisa qualitativa, utilizada neste estudo, tendo o ambiente natural, os bancos, como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento-chave. A natureza exploratória está presente principalmente na busca e na análise de dados secundários do Ministério da Cultura, a fim de contextualizar o MC no Brasil e na seleção dos casos.

A opção pela pesquisa qualitativa é corroborada por BRYMAN (1990), que propõe a possibilidade do pesquisador ir além da pura descrição e prover análise dos ambientes examinados. Para este intuito, serão feitas entrevistas com as pessoas responsáveis pela atividade de marketing cultural nas organizações, e a escolha desses informantes obedecerá a algumas condições e requisitos mínimos, detalhados por TRIVIÑOS (1987), entre eles, o envolvimento no fenômeno, o conhecimento amplo e detalhado das circunstâncias envolvidas na questão de pesquisa, a disponibilidade de tempo para entrevista e a capacidade de exprimir a essência e o detalhe para a compreensão do fenômeno.

3.2 Critérios de seleção dos casos

As instituições financeiras que compõem este estudo atuam no segmento de varejo, ou seja, possuem agências e disponibilizam produtos e serviços financeiros ao público em geral, além de participarem do PRONAC – Programa Nacional de Apoio

à Cultura, por meio dos benefícios da Lei Federal de Incentivo à Cultural, conhecida como Lei Rouanet, segundo o *ranking* (colocação) do Ministério da Cultura.

A seleção das instituições baseou-se em alguns atributos, entre eles: a relevância no cenário nacional, no que diz respeito ao porte da instituição, sua presença ou distribuição de agências pelo país, os constantes investimentos em MC e a disponibilidade para colaboração na pesquisa. Ao selecionar as instituições no quesito relevância, o pesquisador optou pela metodologia utilizada pelo Banco Central do Brasil, que utiliza o valor dos ativos totais divulgados pelos balanços dos próprios bancos, conforme a tabela 2:

Tabela 2: As 20 Maiores Instituições Financeiras do Brasil.

Posição	Instituições	Ativo Total
1	BANCO DO BRASIL S.A	245.510.756
2	CAIXA ECONOMICA FEDERAL	175.375.488
3	BRABESCO S.A	162.737.715
4	ITAÚ S.A	139.130.613
5	UNIBANCO S.A	81.557.391
6	SANTANDER BANESPA S.A	79.576.552
7	ABN AMRO S.A	69.487.798
8	HSBC	49.549.776
9	BANCO SAFRA S.A	45.067.057
10	VOTORANTIM	42.623.335
11	NOSSA CAIXA S.A	31.201.066
12	CITIBANK	24.362.403
13	PACTUAL	22.181.461
14	BANKBOSTON S.A	21.597.803
15	BANRISUL S.A	13.494.774
16	BANCO DO NORDESTE S.A	12.462.767
17	BANCO BBM S.A	9.387.835
18	BANCO ALFA S.A	8.747.575
19	JP MORGAN CHASE	8.556.000
20	BNP PARIBAS	7.232.492

Fonte: Adaptado do Banco Central (BC). **Os 50 maiores bancos.** Os valores referentes a set /2005 devem ser multiplicados por R\$1.000. Disponível em www.bcb.gov.br, acessado em 10.12.2005.

Os vinte maiores bancos do Brasil, juntos, somam R\$ 1,249 trilhões em ativos, o que representa 78% de todos os ativos das 164 instituições financeiras que operam no

país. Todas as vinte instituições contemplam, entre suas ações de marketing, o patrocínio cultural, em diferentes escalas, com ou sem uso das leis de incentivo, muito embora, alguns bancos o façam de maneira esporádica ou apenas para se aproveitar das benesses fiscais. O pesquisador cruzou esses dados com os relatórios do MinC dos anos de 2001 a 2005 intitulados “Os 100 maiores Patrocinadores Culturais”, para selecionar os casos participantes, adaptados apenas com os bancos e disponíveis no anexo da pesquisa.

Desta análise, sete instituições foram contatadas: Banco do Brasil, Banco do Nordeste, BankBoston, Caixa Econômica Federal, Itaú, Santander Banespa e Unibanco. O pesquisador enviou o protocolo de pesquisa aos sete bancos, contendo os objetivos e a operacionalização da pesquisa. Desses bancos, cinco demonstraram interesse pela pesquisa: Banco do Brasil, Banco do Nordeste, BankBoston, Caixa Econômica Federal e Unibanco. E três estão presentes neste estudo: o Banco do Brasil, o Banco do Nordeste e a Caixa Econômica Federal.

Após as dificuldades iniciais, três bancos estatais compuseram a pesquisa. Como a pesquisa é exploratória, uma vez escolhidos os casos, afirma MATTAR (1996), “o objetivo principal é adquirir conhecimento sobre o assunto e se justifica pela incerteza da disponibilidade de toda a população.”

Em relação ao período a ser analisado, o pesquisador observou grande variação no volume de recursos investidos entre os anos de 2003 e 2004, bem como variações das empresas no ranking em quase todos os anos pesquisados. Para não prejudicar a escolha dos casos, ampliaram-se os anos de análise para os últimos cinco anos, conforme as tabelas elaboradas pelo autor situadas nos anexos do trabalho.

Tais tabelas relacionam apenas os bancos que figuram entre os 100 maiores investidores do Brasil nos anos de 2001, 2002, 2003, 2004 e 2005, possibilitando melhor análise do setor. Outros critérios para a seleção das empresas pesquisadas foram o volume financeiro investido, a não sazonalidade dos investimentos, ou seja, qualificação de empresas que utilizam o MC como estratégia de longo prazo, a acessibilidade aos dados e pessoas e o interesse pela participação na pesquisa.

3.3 Dados primários e secundários

Os dados primários foram coletados por meio de entrevistas em profundidade, chamadas por MATTAR (1996) de entrevista focalizada individual, realizada de forma semi-estruturada, tendo como respondentes os informantes descritos no item anterior. Para TRIVIÑOS (1987, p.146), a entrevista semi-estruturada “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, ademais, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo, à medida que se recebem as respostas do informante”. Outros dados primários podem ser obtidos por meio da observação direta dos projetos patrocinados pelas empresas pesquisadas, pois há tempo hábil para essa observação.

Os dados coletados serão analisados pela técnica de análise documental e na análise de conteúdo, de forma descritivo-qualitativa, visando a “descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos” (RICHARDSON, 1999, p.39).

A análise de conteúdo utilizará técnicas de agrupamento de palavras e categorização por meio de palavras similares, que dizem ou tratam do mesmo assunto, conforme BARDIN (1977). A autora estabelece que o objetivo do tratamento dos resultados "é estabelecer uma correspondência entre o nível empírico e o teórico, de modo a assegurarmos-nos, e é esta a finalidade de qualquer investigação, que o corpo do problema de pesquisa e objetivos específicos seja verificado pelos dados do texto" BARDIN (1977, p. 69).

Os dados secundários se concentram em artigos científicos e dissertações publicadas, reportagens em revistas e jornais de circulação nacional, material de divulgação das ações de MC dos sites das instituições financeiras, dados estatísticos do Ministério da Cultura (Minc), relatórios da Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet), ou outros tipos de dados que já tenham sido coletados. Conforme MATTAR (1996, p. 48), “dados tabulados, ordenados e que se encontram catalogados à disposição para as consultas”.

O próximo quadro apresenta as fontes de evidência que foram utilizadas pelo pesquisador, seus pontos fortes e fracos, segundo Yin (2005). O mesmo autor aponta

a necessidade de que o pesquisador, através de inúmeras fontes de evidências, busque uma visão mais ampliada e uma melhor descrição do fenômeno; as várias fontes de evidência são complementares e, quanto maior número de fontes possíveis, melhor para um estudo de caso.

Quadro 6: Fontes de evidência que foram utilizadas na coleta de dados.

Fonte de evidências	Pontos fortes	Pontos fracos
<p>DOCUMENTAÇÃO</p> <p>Cartas, memorandos e outros tipos de correspondência, relatórios da administração, balanço social e relatórios de sustentabilidade.</p> <p>Documentos administrativos, relatórios de avaliação, estudos internos ou avaliações formais, matérias de jornais e outros artigos de mídia de massa.</p>	<p>Estável – pode ser revisada inúmeras vezes;</p> <p>Discreta – não foi criada como resultado do estudo de caso;</p> <p>Exata – contém nomes, referências e detalhes exatos de um evento;</p> <p>Ampla cobertura – longo espaço de tempo, muitos eventos e muitos ambientes distintos.</p>	<p>Capacidade de recuperação pode ser baixa;</p> <p>Seletividade tendenciosa, se a coleta não estiver completa;</p> <p>Relatos podem refletir as idéias preconcebidas (desconhecidas) do autor</p> <p>Acesso - pode ser deliberadamente negado.</p>
<p>REGISTRO EM ARQUIVOS</p> <p>Notícias veiculadas na Intranet ou correio eletrônico da empresa, registros de serviço, tabelas e orçamentos, mapas, listas de nomes, registros pessoais ou anotações.</p>	<p>Os mesmos mencionados para documentação;</p> <p>Precisos e quantitativos.</p>	<p>Os mesmos mencionados para documentação;</p> <p>Acessibilidade aos locais devido a razões particulares.</p>
<p>ENTREVISTAS</p> <p>Do tipo semi-estruturada, seguindo a linha de investigação: saber o "como" e o "porquê". Será focada e informal, onde os respondentes são selecionados e entrevistados num curto espaço de tempo.</p>	<p>Direcionadas – enfocam diretamente o tópico do estudo de caso;</p> <p>Perceptivas – fornecem inferências causais percebidas.</p>	<p>Vieses devido a questões mal-elaboradas;</p> <p>Respostas viesadas;</p> <p>Imprecisões devido à fraca memória do entrevistado;</p> <p>Reflexibilidade: entrevistado dá ao entrevistador o que ele quer ouvir.</p>
<p>OBSERVAÇÕES DIRETAS</p> <p>Conteúdo de ação testemunhal do pesquisador quando da visita às instituições. Ao observar: reuniões, as atividades dos funcionários, tecnologia envolvida e os meios de comunicação utilizados, a estrutura física e a disposição do ambiente, entre outros.</p>	<p>Realidade – tratam dos acontecimentos em tempo real;</p> <p>Contextuais – tratam do contexto do evento.</p>	<p>Consumem muito tempo;</p> <p>Seletividade – salvo ampla cobertura;</p> <p>Reflexibilidade – o acontecimento pode ocorrer de forma diferenciada porque esta sendo observado;</p> <p>Custo – deslocamentos, horas necessárias pelos observadores humanos.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de YIN (2005, p.113).

3.4 Coleta e tratamento de dados

A fase de campo da pesquisa foi realizada em Brasília, junto à diretoria de marketing e com gestores responsáveis pela área de marketing cultural dos bancos. Duas instituições BB e CEF possuem suas sedes na capital federal. Nessa etapa, o pesquisador reservou três dias para cada instituição. O pesquisador realizou, nos dois primeiros dias em cada instituição, as entrevistas, observações e a coleta de dados e no terceiro dia, visitas aos Centros Culturais e ou eventos patrocinados pelas instituições.

Por meio da revisão da literatura e da análise de outros estudos de caso, o pesquisador sugere que a gestão do marketing cultural pode estar vinculada a áreas distintas da empresa, dependendo da sua distribuição hierárquica e funcional: departamento de marketing, relações públicas, diretoria corporativa, diretoria institucional, comunicações e se reportando as diferentes unidades.

Por este motivo, os respondentes das entrevistas foram identificados nestas áreas, de acordo com sua distribuição no organograma da instituição, sempre tendo como critério o caráter estratégico da função, ou seja, o domínio sobre o assunto, o acesso aos dados, o poder de decisão e a responsabilidade sobre as atividades de marketing cultural.

No Banco do Brasil, a Gerente da Divisão do Marketing Cultural em exercício, Giselle Frattini Vieira, destacou o funcionário Marco Estevão de Mesquita, que ocupava o cargo de analista sênior na diretoria de marketing do banco, para fazer o acompanhamento do pesquisador, disponibilizar os dados e verificar a possibilidade de fornecê-los. No entanto o funcionário foi substituído por Tânia Castro Caldeira, sendo que, todos os contatos seguintes do pesquisador com o banco ocorreram por intermédio dessa funcionária.

Na Caixa Econômica Federal, foi Gustavo Luiz Pacheco, Gerente Nacional de Relações Institucionais foi quem acompanhou o pesquisador quando de sua visita ao banco, forneceu relatórios e respondeu ao questionário. Nesta instituição não há um departamento ou unidade denominada Marketing Cultural explicitamente; a atividade cabe a um grupo de funcionários a gestão do MC.

No Banco do Nordeste, o Gerente do Ambiente de Gestão da Cultura, Henilton Menezes, foi o funcionário entrevistado e que forneceu a maior parte dos dados para a pesquisa. Menezes é chefe da equipe responsável pela elaboração e pela gestão das ações de MC do BNB, grupo esse, apresentado ao pesquisador e cuja composição é descrita na quarta questão do primeiro tópico do questionário: “Do Histórico e da Estrutura Organizacional do MC.”

Em várias ocasiões, após a visita aos bancos, os funcionários foram solícitos em fornecer outros dados e complementar suas respostas às questões apresentadas. Foram utilizados múltiplos métodos de coleta de dados, fazendo uso de uma variedade de dados coletados em diferentes momentos, por meio de variadas fontes de informação (GODOY, 1995, p. 26). A coleta foi realizada por meio de fontes secundárias e primárias.

3.5 Definições constitutivas e operacionais dos termos e variáveis

Os conceitos chave da pesquisa estão relacionados e apresentados nas definições constitutivas (DC) dos termos e variáveis, estes conceitos são os fundamentos teóricos prospectados na literatura acadêmica sobre o tema com intuito de estabelecer melhor embasamento à pesquisa, podendo ser apresentado como a síntese das definições científicas dos conceitos apresentados.

As definições operacionais (DO) indicam o qual ou quais os procedimentos de verificação empírica que permitirá a observação ou mensuração dos termos e variáveis presentes na pesquisa. A presença dessas definições DC e DO é uma característica da produção acadêmica do setor de ciências sociais aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Marketing cultural

DC: MUYLAERT (1995, p. 27), definiu o marketing cultural como “o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais”.

DO: Verificada por meio de fontes secundárias, como relatórios do Ministério da Cultura e pesquisas acadêmicas publicadas; e por fontes primárias, na análise documental de relatórios internos, do material publicitário utilizado pelos bancos e seus sites, verificando a conceituação do MC dos bancos, a existência da missão do MC, além de depoimentos dos executivos ou responsáveis, através de entrevistas semi-estruturadas.

Patrocínio

DC: A legislação cultural brasileira contempla uma relação de reciprocidade, similar a GREY e SKILDUM-REID (1999), que o definem como “um investimento em esporte, artes, ação comunitária, individual, espaço, transmissão, instituição, programa ou causa que resulta em um retorno comercial para o patrocinador.”

DO: Verificada através dos esforços empreendidos na atividade, tendo como base documental os projetos patrocinados e os relatórios internos dos bancos, entrevistas e a observação direta do pesquisador junto aos Centros Culturais e ou projetos que as instituições mantêm.

Objetivos do Marketing Cultural

DC: Conforme a Fundação João Pinheiro (1998) e REIS (2003): ganho de imagem institucional; agregação de valor à marca; reforço do papel social da empresa; obtenção de benefícios fiscais; retorno de mídia (publicidade gratuita); aproximação do público-alvo; atrair, manter e treinar funcionários; estabelecer e manter relações duradouras com a comunidade; potencializar o composto de comunicação da marca.

DO: Detectar por meio das entrevistas aos gestores responsáveis pelo MC dos bancos, da observação direta nas instituições, da análise documental de relatórios internos, do conteúdo dos sites e do material de divulgação dos eventos patrocinados, possíveis diferenças ou semelhanças dos objetivos do MC entre os bancos e os citados pela definição constitutiva acima.

Estrutura Organizacional do Marketing Cultural

DC: Refere-se ao número de pessoas que trabalham diretamente com MC, a descrição dos cargos e tarefas dos funcionários.

DO: Verificado através de entrevista aos gestores, da análise de documentos (organograma dos bancos) e pela observação direta do pesquisador da rotina de trabalho dos funcionários envolvidos.

Critérios de avaliação das campanhas de comunicação

DC: De acordo com NAPLES (1987), "técnicas, conceitos e modelos utilizados para mensurar a eficácia da mensagem publicitária", podendo ser definido com o instrumento de controle de resultados, com finalidade de registrar os efeitos da campanha de comunicação.

DO: Verificada mediante dados, indicadores coletados na literatura, análise de documentos, relatórios internos das empresas, relatórios de pesquisa de comunicação e dos depoimentos coletados nas entrevistas em profundidade.

Seleção e avaliação dos projetos

DC: Conforme modelo de seleção de patrocínio apresentado por MEENAGHAN (1984), descrito no quadro 9 (ver capítulo 4) e do modelo de avaliação de patrocínio denominado RVA – *Relative Assessment Value* – (Avaliação do Valor Relativo), proposto por SCHREIBER e LENSON (1994), descrito no quadro 10 (ver capítulo 4).

DO: A verificação da existência nas instituições de modelos de seleção e avaliação de projetos, bem como a apresentação das variáveis, foram obtidas através da observação e descrição do processo de seleção e avaliação dos projetos culturais e dos depoimentos coletados mediante aplicação de questionário aos funcionários. O questionário está subdividido em sete tópicos relacionados aos objetivos específicos da pesquisa, sendo dois deles relacionados à seleção de projeto e avaliação dos patrocínios (ver anexo 6).

4. MARKETING CULTURAL: ASPECTOS LEGAIS E ADMINISTRATIVOS

4.1 As fontes de financiamento à cultura

ALMEIDA (1993) ressaltou as formas clássicas de financiamento da arte: através do Estado, da receita direta dos eventos e da iniciativa privada. Essa mesma classificação foi apresentada por COLBERT (1994), que afirma que a receita, no setor cultural, vem de três fontes: receita independente (bilheteria), ajuda governamental e patrocinadores.

Na esfera estatal, considerando o Governo Federal, as unidades federativas e os municípios como financiadores da arte. O Estado sempre teve sob sua responsabilidade a produção cultural de diversas manifestações artísticas, incentivando, formando e fornecendo recursos materiais e financeiros a atividades que não possuíam atrativos desejados pelas outras fontes de financiamento. Entretanto, essa participação do Estado é questionada pela limitação de recursos destinados à cultura e a instabilidade das políticas culturais, em função do vínculo ao contexto político-ideológico.

Segundo SARKOVAS e FRANCESCHI (1998), o Estado utiliza dois mecanismos para injetar recursos na cultura: o investimento direto e o incentivo fiscal. No investimento direto, os recursos saem diretamente do Tesouro Nacional para as demandas culturais. No incentivo fiscal, por sua vez, parte dos impostos devidos pelo contribuinte são deduzidos e investidos na cultura.

Conforme dados do Ministério da Cultura (1998), o Estado brasileiro gastou, entre 1985 e 1995, a média anual R\$ 4,98 *per capita* de investimentos em cultura. Para que possamos situar o Brasil num contexto mundial, esses valores sobem para US\$ 35,00 na Suécia, US\$ 32,00 no Canadá, US\$ 30,00 na França. A Inglaterra apresenta US\$ 9,00 e os Estados Unidos, US\$ 2,00 conforme SARKOVAS e FRANCESCHI (1998). COLBERT (1993), REIS (1997) e SARKOVAS e FRANCESCHI (1998) justificam o baixo investimento apresentado principalmente nos Estados Unidos, em decorrência da expressiva participação do setor privado no financiamento das artes.

A receita direta é a forma mais difícil de financiamento, pois significa a manutenção da arte através da receita gerada por ela própria. No Brasil, esse caminho

é o mais complicado, em função do grupo relativamente “restrito” de consumidores de arte. Essa restrição, também relatada por BOURDIEU (1970) em sua pesquisa sobre o consumo cultural parisiense na década de sessenta, refere-se a pouca condição financeira da população, ficando para uma pequena parcela o prazer de consumir arte. Raramente uma manifestação artística se mantém com seus próprios recursos, sem contar com apoio externo, seja financeiro, técnico ou promocional.

Por último, temos a terceira forma de financiamento da arte e que serve de cenário para a atuação do marketing cultural: a iniciativa privada, que pode ser considerada como individual, através da qual uma pessoa ou grupo fornece recursos à atividade por meio de doações ou do mecenato ou empresarial, em que a empresa dispõe da manifestação artística para associar seu nome, sua marca, seu produto, ou os três juntos, à qualidade dos trabalhos patrocinados.

BECKER (1998) aponta para a participação das empresas no financiamento das artes, em função da necessidade de buscar formas mais dirigidas de comunicação, que atinjam segmentos específicos de mercado, agreguem valor às marcas e possam transpor as fronteiras geográficas e culturais.

ALMEIDA (1993) apresentou outro ponto relevante para as empresas que serve de argumento para o marketing cultural: em virtude do público restrito de consumidores que o Brasil detém, decorrente dos problemas sócio-econômicos, a arte passa a ser consumida por um universo menor, os formadores de opinião, que irão repercutir inevitavelmente para um público ainda maior. Este fato é relevante quando a necessidade da empresa é de melhorar sua imagem perante o público ou conquistar um público ainda não alcançado.

A legislação brasileira contempla duas leis gerais, a Lei nº 8.313/91, chamada de Lei Rouanet e modificada pelo Decreto nº 1494, de 1995 e pela Lei nº 9.874/ 99; e a Lei nº 8.685/93, modificada pela Lei nº 9.323/ 96, chamada de Lei do Audiovisual.

A Lei Rouanet, conforme cita COSTA (2004, p.121), " introduziu a aprovação prévia dos projetos, com base na análise do mérito, por uma comissão composta por representantes do governo e de entidades culturais; a captação junto a empresas ou pessoas físicas passou a acontecer, então, após a aprovação do projeto e a publicação no Diário Oficial".

O texto original da Lei Rouanet impedia a remuneração de intermediários e limitava a 2% do Imposto de Renda a renúncia fiscal para pessoas jurídicas, o que limitava o interesse pelo benefício dos grandes bancos e das grandes indústrias, pois esse percentual representava para as outras empresas menores um percentual muito pequeno. COSTA (2004) afirma, em seu estudo, que, no período de 1992 a 1994, apenas 72 empresas investiam em patrocínios utilizando a Lei Rouanet.

A fim de tornar a Lei Rouanet, em 1995 viável em 1995 houve importantes modificações em seu texto original, destacando-se:

Aumento do percentual de desconto do Imposto de Renda de 2% para 5% para pessoas jurídicas;

Todas as empresas tornaram-se aptas a incentivar projetos culturais e beneficiar-se da renúncia fiscal; antes somente aquelas tributadas com base no lucro real o fariam;

Admitiu-se o agente cultural, como figura de intermediador, permitindo que os artistas e diretores se concentrassem no produto cultural e os profissionais do mercado cultural, ao processo de captação, negociação e contato com patrocinadores. Essa intermediação não pode ultrapassar 10% do orçamento total do projeto;

Foram extintos os prazos de apresentação dos projetos para aprovação junto ao Ministério da Cultura. Os projetos podem ser inscritos em qualquer época do ano, agilizando e propiciando às empresas patrocinadoras maior agilidade, pois não mais aguardariam a aprovação do projeto para somente então patrociná-lo.

O quadro 8 apresenta as principais características da lei Rouanet e suas alterações, permitindo ao leitor uma análise sobre a evolução conceitual da lei, bem como a possibilidade de comparação dos percentuais de isenção fiscal em cada uma das áreas contempladas.

Quadro 7: Resumo comparativo da Lei Rouanet e suas alterações.

	Limite de Dedução	Lei	Áreas abrangidas	Abatimento	
				Doação	Patrocínio
Pessoa Física	6% do IR devido	9.874/99 Não permite o lançamento como despesa operacional	Artes cênicas, edição de livros, música erudita ou instrumental, circulação de exposições de artes visuais, doação de acervo para museus, arquivos e bibliotecas públicas.	100%	
Pessoa Física	6% do IR devido	8.313/91 Permite o lançamento como despesa operacional	As acima citadas, além de produção, conservação e difusão de audiovisuais e preservação do patrimônio cultural.	80%	60%
Pessoa Jurídica	4% do IR devido	9.874/99 Não permite o lançamento como despesa operacional	Artes cênicas, edição de livros, música erudita ou instrumental, circulação de exposições de artes visuais, doação de acervo para museus, arquivos e bibliotecas públicas.	100%	
Pessoa Jurídica	4% do IR devido	8.313/91 Permite o lançamento como despesa operacional	As acima citadas, além de produção, conservação e difusão de audiovisuais e preservação do patrimônio cultural.	40%	30%

Fonte: REIS, A. C. F. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**. São Paulo: Thomson, 2003.

A Lei Rouanet anteriormente permitia que o patrocínio fosse lançado como despesa operacional, diminuindo o lucro líquido e assim sucessivamente os outros

impostos incidentes. Após outras alterações em 1999, diminuiu para 4% o limite máximo do Imposto de Renda devido para empresas e ampliou para 100% o abatimento do valor do patrocínio ou doação (excluindo a possibilidade do lançamento como despesa operacional) a projetos nas áreas por ele consideradas prioritárias: artes cênicas, edição de livros, música erudita ou instrumental, circulação de exposições de artes visuais, doação de acervos para museus, arquivos e bibliotecas públicas.

A opção do lançamento como despesa operacional do patrocínio ainda existe, se as empresas patrocinarem as mesmas áreas citadas acima além da produção, conservação e difusão de audiovisuais e preservação do patrimônio cultural. Mas, se a empresa assim o fizer, terá que utilizar uma alíquota de abatimento de 40% do valor da doação quando for um patrocínio de 30%.

REIS (2003) referendada por outros pesquisadores e profissionais da área cultural, afirma que o governo, ao invés de estabelecer as aclamadas parcerias com o setor privado, passou a absorver sozinho todos os custos de investimento em cultura. Além disso, complementa a autora, no caso dos patrocínios, as empresas usufruem da propaganda e promoção, ao poderem utilizar até 20% do orçamento do projeto em comunicação e até 25% do produto cultural gerado (livros e ingressos) para distribuição promocional a quem lhes interessar.

A Lei nº 8.685/93, conhecida como Lei do Audiovisual, que foi modificada pela Lei nº 9.323/96, busca dar incentivos aos projetos audiovisuais cinematográficos de produção independente e projetos de exibição, distribuição e infra-estrutura técnica. Nela o incentivador pode abater até 100% do investimento, até o limite de 3% do Imposto de Renda devido, e esse valor pode ser lançado como despesa operacional. Os projetos são limitados a R\$ 3 milhões e a captação de recursos faz-se por meio de uma corretora de Títulos e Valores Mobiliários, pela venda de Certificados de Investimentos.

Conforme COSTA (2004, p.125), isso significa que, caso o filme tenha sucesso, o patrocinador desfrutará de dois benefícios importantes:

"Sua marca terá atingido diretamente milhões de pessoas, entre o público do filme e aquele impactado pela exposição obtida na mídia e, sendo acionista do filme, o patrocinador tem direito a participar de seus lucros."

OLIVIERI (2004), em seu livro denominado *Cultura Neoliberal – Lei de Incentivo como Política Pública de Cultura* complementa que, desta forma, a empresa escolhe o projeto que pretende patrocinar, assina todo o material de comunicação e divulgação com sua logomarca, por vezes interfere no plano de mídia do projeto, realiza ações de merchandising, de marketing, de relacionamento e usufrui de até 25% do produto final. Todo o custo acaba sendo suportado pelos cofres públicos, através da renúncia de Imposto de Renda.

Comenta a autora:

"Precisamos de um esforço extra para criar o que não temos e que o mercado, por si só, não pode oferecer. (...)”

“Foi por isso que há entre nós uma lei de incentivo para cultura em geral, a Lei Rouanet, e que se criou para o cinema uma (lei de investimento). O objetivo é desenvolver um setor de produção, ou seja, empresas capazes de produzir filmes e gerar lucros.”

Outro exemplo das distorções das leis de incentivo está na tabela 3.

Tabela 3: As vantagens tributárias (exemplo fictício).

Itens tributários	Sem incentivo à cultura	Incentivo por patrocínio de R\$ 10.000,00
(1) Lucro líquido	1.000.000,00	1.000.000,00
(2) Valor do incentivo*	0,00	10.000,00
(3) Novo lucro líquido	1.000.000,00	990.000,00
(4) Contribuição social [7,4% de (3)]	74.000,00	73.260,00
(5) Lucro real [(3) - (4)]	926.000,00	916.740,00
(6) IR devido [15% de (5)]**	138.900,00	137.511,00
(7) Dedução permitida do IR pela Lei Rouanet***	0,00	3.000,00
(8) IR a ser pago	138.900,00	134.511,00
(9) Total de impostos pagos [(8)+(4)]	212.900,00	207.771,00
Para um incentivo de R\$ 10.000,00, quanto à empresa realmente gastou com o projeto?		4.871,00

Fonte: Disponível em www.multarte.com.br, acessado em 12.01.2006.

*O valor do incentivo é abatido como Despesa Operacional. ** Alíquota de 15% sobre o Lucro Real. Acima do teto de R\$ 240.000,00, sofre uma incidência adicional de 10%. Variável de acordo com

outros benefícios. *** Lei nº 8.313/91, na qual a dedução pode ser de 30% para patrocínio e 40% para doação sobre o valor do incentivo, limitados em até 4% do IR devido.

Outro exemplo que caracteriza as distorções promovidas pelas leis de incentivo a cultura no Brasil é o que ocorre com a Petrobrás que lançou seu Programa Petrobrás Cultural com verba de R\$ 62 milhões para 2006, pretendendo apoiar projetos em diversas áreas. Nominalmente é realmente a empresa que mais investe em projetos culturais há pelo menos cinco anos. Mas, além disso, os segmentos escolhidos pela Petrobrás para apoio são, todos, enquadrados na faixa de 100% de isenção do patrocínio: Preservação e Memória do patrimônio cultural material e imaterial; Cinema com 100% de isenção pela Lei do Audiovisual e ainda permite ao patrocinador lançar o montante do patrocínio como lucro operacional e participar dos lucros de exibição; e mesmo no segmento de Música, a Petrobrás escolheu a música instrumental, um setor para que a lei Rouanet dá isenção total.

Sendo assim, o único segmento no qual a Petrobrás vai ter de colocar algum dinheiro próprio é o de Registro e Difusão da Produção Musical Contemporânea. Para este a Petrobrás destinou R\$ 5 milhões. Desse valor, 30% poderão ser abatidos do Imposto de Renda devido e o valor total do patrocínio poderá ser lançado como lucro operacional, o que resultará em isenção em torno de 64% dos R\$ 5 milhões investidos. Resultado: a Petrobrás investiu com recursos próprios R\$ 1,8 milhão. Esse caso emblemático é fruto da distorção generosa das leis de incentivo. Essa estratégia é adotada por muitas outras grandes empresas de diversos segmentos da economia.

REIS (2003, p.186), a respeito da Lei do Audiovisual, apontando a distorção do conceito de investimento associado ao risco, afirma:

"No caso do filme ter êxito e dar lucro, a empresa receberia parte dele, de forma proporcional à quantidade de certificados investidos. Caso fracassasse, a empresa não perderia nada."

A posição do governo a esse respeito foi apresentada pelo então Ministro Francisco Weffort, em entrevista a revista eletrônica marketing cultural:

"Polêmica à parte, o intuito de apresentar o arcabouço jurídico regulamentar das leis de incentivo no Brasil é corroborar

para o entendimento do contexto do MC no país e compor subsídios ao maior entendimento do assunto.”

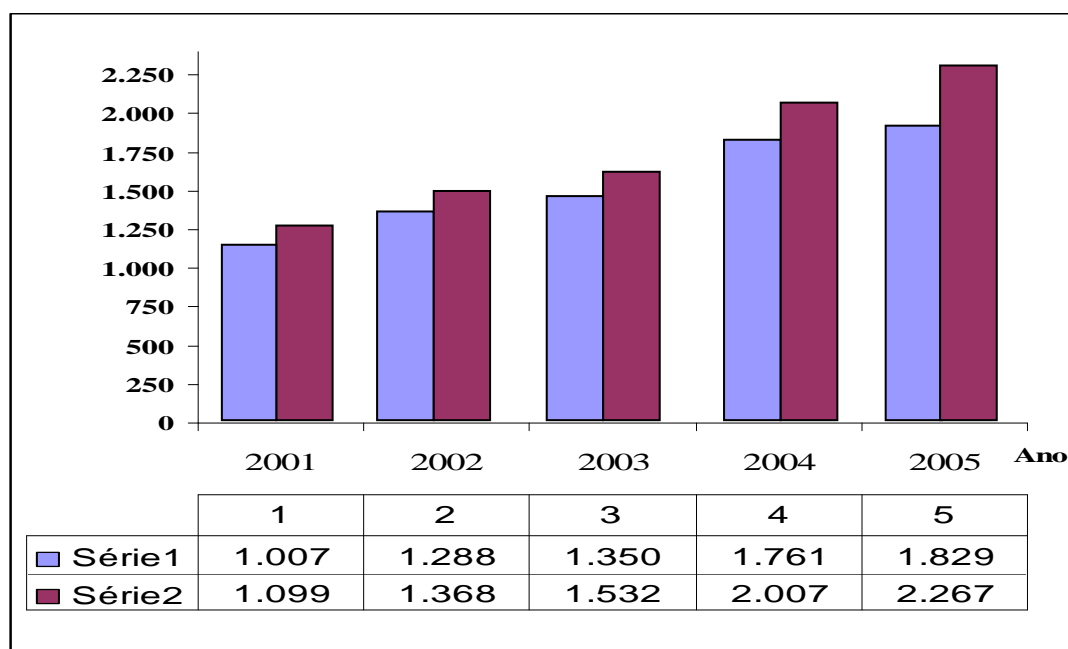
4.2 Os números do investimento

Dados apresentados pelo Ministério da Cultura apontam que, em 2005, cerca de 1.829 empresas utilizam a lei Rouanet, que permite desconto do Imposto de Renda, enquanto cerca de 80.000 poderiam fazê-lo, porque trabalham com lucro real. É certo que essas 1.829 estão entre as maiores do país, mas o número é muito baixo diante do potencial de investimento. É o consenso de muitos profissionais da área.

O MinC revela que, no ano de 2004, dos 10.797 projetos aprovados, menos de dois mil conseguiram patrocínio. No Brasil, conforme a pesquisa intitulada *The World Sponsorship Monitor 2003*, elaborada pela *Sports Marketing Surveys*, o marketing de patrocínio movimenta mais de R\$ 2 bilhões por ano e vem crescendo muito, impulsionado, em parte, pelas Leis de Incentivo Fiscais criadas para “sensibilizar” os empresários e executivos.

Conforme o gráfico 1, o número de projetos com captação via Lei Rouanet no período analisado pela pesquisa atingiu um crescimento de 66%; resultados semelhantes ocorreram no número de empresas patrocinadoras registrando um aumento de 42% nos últimos cinco anos. O gráfico 1, a seguir, relaciona para o período de 2001 a 2005, a quantidade de projetos aprovados pelo MinC que obtiveram captação de recursos pelas empresas, contidas na (série 1) e a quantidade de empresas patrocinadoras culturais no Brasil (série 2).

GRÁFICO 1: Número de projetos aprovados pelo MinC e contemplados com patrocínio e número de empresas patrocinadoras culturais via Lei Rouanet.



Fonte: Elaborado pelo autor através de dados do MinC. Disponíveis em www.cultura.gov.br.

Convém ressaltar que a quantidade das empresas apresentadas no gráfico 1 representa pouco mais de 1% das 200 mil empresas que são tributadas por lucro real no país e que poderiam investir em cultura. Neste sentido, o MinC elabora modificações na Lei Rouanet que pretendem tornar o patrocínio cultural mais diversificado e atrativo, além de propiciar a desconcentração do eixo Rio - São Paulo, que corresponde por 66% dos projetos patrocinados no país.

O autor apresenta, no quadro 10, o total de investimentos em MC no Brasil, utilizando as leis de incentivo nos últimos cinco anos. A primeira linha contém o investimento de todos os setores da economia: na segunda linha, apenas os investimentos do setor bancário e sua porcentagem em relação ao total de investimentos. Na terceira linha, apenas o que foi investido pelas três instituições pesquisadas: Banco do Brasil S.A, Banco do Nordeste e Caixa Econômica Federal nos últimos cinco anos e o que representa em relação ao setor bancário como um todo.

O total geral de investimentos via Lei Rouanet no período analisado – de 2001 a 2005, foi de R\$ 2.003.726.698,68, sendo que os bancos totalizaram um aporte de R\$ 365.348.437,35, ou seja, em média, no período analisado, o setor corresponde por cerca de 18,23 % do total investido no Brasil. Os três bancos pesquisados investiram cerca de R\$ 69.548.656,23, que corresponde, em média, a cerca de 19,10 % dos investimentos de todo o setor bancário.

Tabela 4: Investimentos em cultura, via Lei Rouanet e Audiovisual.

Ano	2001	2002	2003	2004	2005
Total geral da captação	367.544.376,01	345.069.400,22	431.658.840,50	497.435.082,41	676.000,00*
Total da captação do setor bancário	75.145.269,96	71.835.068,32	79.580.363,10	55.933.112,96	82.854.622,92
(%) em relação ao geral	20,45 %	20,82 %	18,44 %	11,24 %	15,06%
Total da captação das empresas pesquisadas	7.949.905,17	10.569.866,57	12.269.294,64	14.149.929,89	24.609.659,98
(%) em relação ao setor	10,58 %	14,71 %	15,42 %	25,30 %	29,70 %

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em dados do Ministério da Cultura, levantamento feito em 07.02.2006.*O valor total de investimentos em 2005 é uma estimativa do MinC, publicada no início de 2006. Disponível em <www.cultura.gov.br>.

É possível também inferir, através de outros dados do MinC, que as empresas estão pulverizando cada vez mais suas aplicações entre as companhias que fazem parte de seu conglomerado. A renúncia fiscal, via leis de incentivo, está se expandindo em outros setores da economia, fazendo com que o percentual do setor bancário caia.

O leitor pode perceber uma queda expressiva da participação do setor em 2004. Esta foi influenciada pela diminuição dos valores dos dois principais bancos privados nacionais, o Itaú S.A e o Bradesco S.A. Em 2003, ao somar os aportes dos dois bancos,

o valor aproxima-se de R\$ 36 milhões; já em 2004, esse valor foi de aproximadamente R\$ 14,6 milhões, uma queda de quase 60%.

Ao analisar os dados do Ministério da Cultura o pesquisador apresenta no quadro 11 o volume de investimento realizado no Brasil via leis de incentivo (Rouanet e Audiovisual) dos anos de 2001 a 2005, bem como o montante de cada uma das sete áreas temáticas abrangidas pelas leis de incentivo, no período pesquisado as áreas que

Áreas	2001	2002	2003	2004	2005*
Artes Cênicas	82.377.217,99	74.130.195,90	92.355.758,61	97.646.393,51	63.673.987,40
Audiovisual	44.995.572,93	46.763.028,00	39.727.111,20	50.226.377,76	33.922.656,79
Música	76.799.295,36	52.767.222,00	72.188.888,29	88.777.374,71	84.833.959,40
Artes Plásticas	26.997.218,36	31.415.491,21	33.005.386,07	41.718.902,15	43.314.420,40
Patrimônio	49.803.650,33	51.451.974,23	87.539.335,95	89.170.253,42	59.648.027,28
Humanidades	40.827.660,14	37.489.898,42	52.820.197,65	78.793.530,31	39.537.709,14
Artes Integradas	45.743.760,90	51.051.590,46	54.022.162,73	51.102.250,55	37.088.238,13
TOTAL GERAL	367.544.376,01	345.069.400,22	431.658.840,50	497.435.082,41	362.018.998,54*

obtiveram maiores aportes de recursos foram: artes cênicas, música e patrimônio.

Tabela 5: Captação de recursos por ano e áreas.

Fonte: Elaborado pelo autor. Dados de 2005 são referentes apenas ao primeiro semestre de 2005, adaptado do MinC < www.cultura.gov.br>, acessado em 10.12.2005.

A Fundação João Pinheiro constatou, em 1994, que a cultura como atividade econômica movimentava cerca de 0,8% do PIB no Brasil. Na mesma época, segundo estudo da Unesco, as atividades econômicas da cultura já representavam cerca de 4% do PIB dos países da Comunidade Européia.

Neste mesmo estudo, a Fundação João Pinheiro concluiu que para cada R\$ 1 milhão investidos no setor, no Brasil, geram-se 160 postos de trabalho, resultado superior ao de setores como a construção civil e o turismo. Assim, a cultura poderia ter um peso econômico ainda maior no Brasil de hoje, destacando-se inclusive como grande geradora de empregos. Apesar dos números estarem defasados, não houve nenhuma outra pesquisa de âmbito nacional aprofundada desde 1994.

Entre as sete áreas temáticas contidas nas leis de incentivo à cultura, segundo dados da ANCINE, Associação Nacional de Cinema, divulgados durante o V Fórum

Brasil de Programação e Produção de 2005, realizado em São Paulo, o segmento preferido dos investidores foi Artes Cênicas, que atraiu R\$ 90.335.489,70 (esta área oferece 100% de abatimento ao patrocinador). O segundo lugar em preferência foi Patrimônio, com atração de R\$ 78.421.326,57 e que ofereceu renúncia fiscal de R\$ 61.238.542,435.

De acordo com pesquisa realizada pelo instituto Ipsos-Opinion do Brasil, publicada na Revista Cultura e Mercado, as marcas corporativas, e não as marcas de produtos e serviços, assinam a maior parte dos patrocínios, 87% na área cultural. O estudo revelou que 93% dos consumidores entrevistados lembram o nome de empresas que patrocinam esportes; 79% lembram-se de empresas que patrocinam ações culturais; 74%, sociais e 75%, ambientais. Quanto à percepção de adequação dos patrocínios em relação a segmentos de mercado, cerca de 45% dos entrevistados revelaram que associam o setor bancário ao patrocínio cultural.

O estudo da Ipsos-Opinion mapeou também o lado corporativo, realizando 71 entrevistas com executivos com poder de decisão sobre patrocínio entre as 500 maiores empresas e os 300 maiores anunciantes do país. Segundo a pesquisa, o principal objetivo com o patrocínio é demonstrar responsabilidade social (61% dos entrevistados), gerar oportunidade de relacionamento com o público de interesse (54%) e mudar e reforçar a marca (48%). Atualmente 93% dessas empresas patrocinam projetos sociais e 72% investem no segmento cultural. O meio ambiente vem em terceiro lugar, com 70%, e o esporte em quarto, com 51%. Há uma tendência para dar continuidade aos investimentos em cultura, pois 96% dos entrevistados pretendem ter projetos nessa área no futuro próximo.

5. ROTEIRO DE ANÁLISE DOS CASOS DE UTILIZAÇÃO DO M.C.

O estudo apresenta agora os dados coletados das empresas pesquisadas: Banco do Brasil S.A., Banco do Nordeste e Caixa Econômica Federal. A apresentação desses dados segue a mesma seqüência da estrutura de tópicos das entrevistas (ver anexo 6) e os específicos da pesquisa.

1. O histórico e a estrutura organizacional responsável pelo MC nos bancos;
2. O conceito e os objetivos do MC e as razões da adoção como estratégia de marketing;
3. Os aspectos relacionados ao público-alvo das ações e as parcerias;
4. O processo e os critérios de seleção dos investimentos;
5. A avaliação dos investimentos;
6. Os aspectos da comunicação e divulgação dos eventos;
7. Os resultados obtidos.

Com base em BARDIN (1977), o pesquisador organizou as informações contidas neste tópico através da análise documental, sintetizando o conteúdo de relatórios internos dos bancos e outros dados contidos nos sites das próprias instituições e do MinC, além de utilizar técnicas de agrupamento de palavras e de categorização de conteúdo, bem como seu próprio testemunho do que fora observado durante a visita.

Com o objetivo de enriquecer o conteúdo da análise, em alguns trechos, os depoimentos foram transcritos sem modificações. A análise das respostas será feita no decorrer de cada tópico, após a apresentação do que foi obtido dos documentos e das respostas dos entrevistados.

5.1 Caso 1: Banco do Brasil

Apresentação da Instituição

Criado em 1808, possui 4.008 agências no Brasil e 22,9 milhões de clientes – 21,5 milhões de pessoas físicas e 1,4 milhões de pessoas jurídicas; 5,5 milhões de clientes poupadores e 2,4 milhões de beneficiários do INSS (Instituto Nacional de Seguridade Social). Outros dados de seu balanço financeiro do exercício de 2005: lucro líquido de R\$ 4,2 bilhões e patrimônio líquido de R\$ 16,8 bilhões. Presente em 23 países com 17 agências, oito subagências, dez unidades de negócios e escritórios de representação e cinco subsidiárias. É uma empresa de economia mista, onde o Tesouro Nacional possui 72,14% de participação. Ao final de 2005, o banco possuía 83.751 funcionários.

O conglomerado possui, além do banco múltiplo, aproximadamente 16 empresas e participação acionária em várias empresas de muitos setores da economia. Apresenta ativos totais de R\$ 253 bilhões, dados atualizados pelo balanço financeiro do banco de 2005, credenciando-o como a maior instituição financeira da América Latina. Na área da Cultura, o banco inaugurou, em 1989, o Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB), no Rio de Janeiro, e, nos anos seguintes, o BB inaugurou os CCBBs de São Paulo, Brasília e Recife.

Em 1996, introduziu “O Circuito Cultural Banco do Brasil”, um projeto itinerante que leva arte e cultura a várias cidades do país. Os eventos realizados no Circuito abrangem as áreas de música, artes cênicas (teatro e dança), exposições (artes plásticas e fotografia), programas educativos (oficinas, seminários, palestras etc.) e mostras audiovisuais.

5.1.1 Histórico e estrutura organizacional do marketing cultural.

Para o BB, os CCBBs e o Circuito Cultural são ferramentas mercadológicas auxiliares da estratégia geral de negócios do banco, mas extrapolam este objetivo ao pautar suas atividades de acordo com o interesse público, por intermédio de uma interface permanente com o meio cultural. Inaugurado em 12 de outubro de 1989, o CCBB do Rio de Janeiro transformou-se em pólo multimídia e fórum de debates. O prédio, de linhas neoclássicas que, no passado, esteve ligado às finanças e aos negócios,

abriga hoje, em seus 17.000 metros quadrados, três teatros, cinema, salas de exposição, salas de vídeo, salas históricas, auditório, museu e biblioteca. Em um levantamento feito pela Diretoria de Marketing do banco, desde a inauguração, o CCBB carioca recebeu 22 milhões de visitantes.

Tânia Caldeira, analista da diretoria de marketing do BB, afirma:

“Uma das maiores e bem sucedidas iniciativas estava vinculada basicamente ao projeto de revitalização do Rio de Janeiro. Em 1993, com o projeto Brasil Musical, ampliaram-se os investimentos em cultura. Após 5 edições, o êxito foi expressivo e o projeto passou a abranger outras modalidades culturais e ampliou seu alcance territorial. Nascia o circuito cultural.”

O Centro e o Circuito funcionam como serviços "autônomos" dentro da estrutura da diretoria de estratégia, marketing e comunicação do banco. A participação das superintendências regionais do banco no Circuito, mediante ações que buscam o comprometimento do público interno, realizando ações estratégicas de relacionamento, promoções e trabalho comunitário, procurando posicionar o banco como uma empresa que fomenta o desenvolvimento econômico e social brasileiros.

As atrações do Circuito têm preços populares para os eventos de artes cênicas, música e audiovisual (entre R\$ 5,00 e R\$ 15,00) e entrada franca para os demais eventos, o que ressalta seu papel como ferramenta de inclusão social. A receita obtida é destinada a instituições beneficentes, sendo 20% do total da bilheteria, às entidades sociais cadastradas no Programa Fome Zero e o restante, aos Comitês de Solidariedade e Cidadania dos Funcionários do BB. O público também é convidado a contribuir com dois quilos de alimento. Tendo cumprido 125 etapas, de 1996 a 2005, o Circuito Cultural já percorreu 32 cidades e recebeu um público de aproximadamente 1,260 milhões de pessoas.

O ano de 2001 marcou a realização de parcerias e o Circuito Cultural aumentou o número de cidades contempladas: 16 capitais e oito cidades do interior do estado de São Paulo. A interiorização da cultura foi um marco para a imagem do BB junto ao público, que respondeu bem ao projeto. Naquele ano, 245 mil pessoas compareceram ao Circuito, com arrecadação de 41 toneladas de alimentos.

O banco, em 2002, testou, em algumas cidades, o formato de tendas, inédito no país, constituído de um complexo de tendas instalado em um único local para

realização de todas as atividades da programação, possibilitando grande visibilidade à marca BB. Instalado num complexo com 4.800 metros quadrados, onde aconteciam todos os eventos, o modelo de tendas consistia de tenda Artesanato, para mostras de artesanato e vendas de produtos; tenda Oficina, para a realização de oficinas variadas; tenda Shopping, reunindo loja, café e bilheteria; a tenda auditória, com ar condicionado, para a realização de palestras e mostras de vídeo, além de coquetéis e eventos de relacionamento; a tenda principal, com capacidade para 1.500 pessoas, para a realização de apresentações teatrais e musicais. O Circuito percorreu 24 cidades, sendo 17 capitais, com público de 148 mil pessoas, que doaram mais de 16,5 toneladas de alimentos e proporcionaram a arrecadação de R\$ 210 mil.

O formato de tendas mostrou-se de grande apelo nas cidades de pequeno e médio porte e foi intensificado em 2003, com a execução de 18 etapas, sendo dez no formato “Tendas” e oito no formato “Ambientação”. O Banco do Brasil investiu em 2003, R\$ 32 milhões na área cultural, R\$ 10 milhões para o CCBB do Rio, R\$ 8 milhões para o CCBB de São Paulo, R\$ 7 milhões para o CCBB de Brasília e os R\$ 7 milhões restantes foram para o Circuito Cultural Banco do Brasil.

Mais de 68 mil pessoas compareceram ao Circuito em 2003, que arrecadou 77 toneladas de alimentos, doadas ao Programa Fome Zero, do Governo Federal. O formato de Ambientação reuniu todos os eventos culturais em um só local já existente na cidade e permitiu a diminuição dos custos com estrutura. O relatório interno destaca que houve ainda a potencialização do "recall" da marca, graças à programação diferenciada e à ambientação.

Em 2004, o BB percebeu a necessidade de reformular o formato do Circuito nas grandes capitais, ampliando o seu tempo de permanência assim, o formato de Ambientação foi reestruturado, dando origem ao modelo de Aparelhos Culturais, que contemplou quatro grandes capitais: Curitiba (PR), Porto Alegre (RS), Belo Horizonte (MG) e Salvador (BA), estas cidades receberam o Circuito quatro vezes no ano.

Foram realizadas naquele ano, 12 etapas no modelo de Tendas. O público total foi de 149 mil pessoas, que doaram 48 toneladas de alimentos - repassadas ao Programa Fome Zero, do Governo Federal, juntamente com as receitas provenientes das bilheterias, gerando cerca de 2.631 empregos diretos.

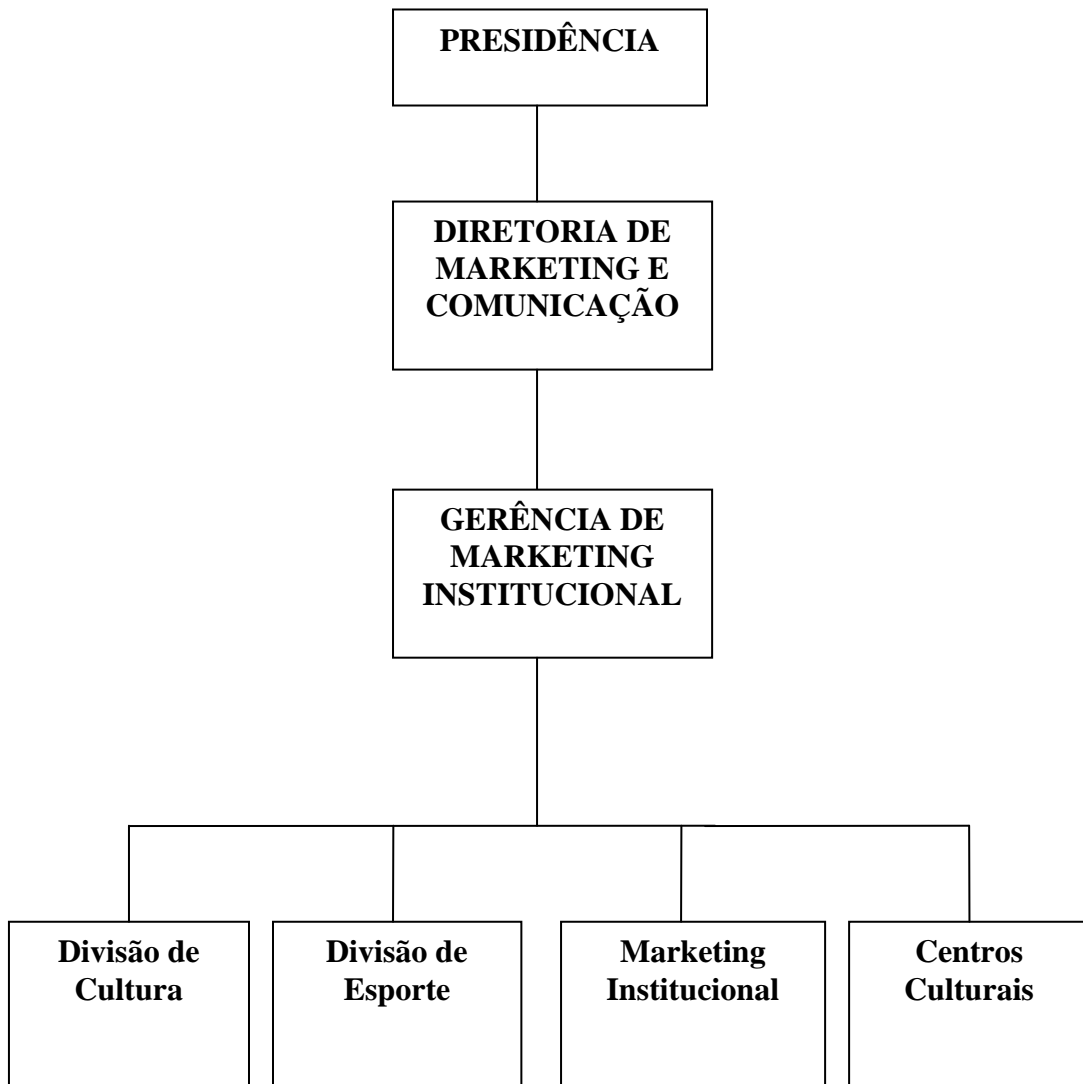
Em 2004, segundo Relatório de Sustentabilidade, mais de 3,7 milhões de pessoas visitaram os Centros Culturais Banco do Brasil e os Circuitos Culturais. Foram realizados 234 eventos, entre exposições, programas educativos e oficinas de criação, alguns gratuitos e outros com preços populares, nas áreas de música, dança, teatro e cinema. A intensificação das atividades de cunho educativo foi decisiva para o incremento de público, verificando-se a participação, no Programa Educativo, de 395 mil estudantes.

Em 2005 a ampliação do tempo de permanência do Circuito Cultural Banco do Brasil em algumas capitais em relação a 2004 foi extremamente positiva, servindo de referência para os estudos do novo formato que será implantado em 2006. Assim, foram concebidos novos módulos com durações variáveis de uma a quatro semanas, configurando novo salto qualitativo e quantitativo para o projeto.

Foram 120 dias de Circuito Cultural distribuídos em 8 etapas: Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Natal, Porto Alegre, Recife e Salvador. O público foi o maior dos últimos quatro anos, totalizando mais de 200 mil pessoas, que doaram 23,5 toneladas de alimentos para as entidades assistenciais cadastradas no Programa Fome Zero. O público visitante de todos os espaços culturais, em 2005, foi de 3,9 milhões de pessoas, distribuídas em 1.454 eventos, com 12.362 apresentações.

A Divisão de Cultura é o departamento responsável pela gestão estratégica do MC no BB. Possui sete funcionários e um Gerente de Divisão. Este se reporta à Gerência de Marketing Institucional que, por sua vez está subordinada ao Diretor de Marketing e Comunicação do banco. Toda a estrutura de marketing esta ligada diretamente à presidência do banco, conforme figura 3.

Figura 3: Organograma do MC do Banco do Brasil.



Fonte: Elaborado pelo autor.

5.1.2 Conceitos, razões da adoção e objetivos do marketing cultural do Banco do Brasil.

Tendo como base suas premissas e crenças, o Banco do Brasil acredita que existem três potencialidades principais do Marketing Cultural: ganhar imagem institucional; agregar valor e fortalecer relacionamentos; agregar à marca atributos de tradição, brasilidade e alcance geográfico e social de atuação.

Quando perguntada sobre as razões da adoção do MC pelo BB, a entrevistada Tânia Caldeira, relaciona uma série de motivos:

- a) Investir em cultura constitui um instrumento diferenciado de marketing de relacionamento;
- b) As ações culturais oferecem oportunidades para estreitamento do relacionamento do conglomerado BB com seus pilares comerciais (Atacado, Varejo, Governo) e seus diversos segmentos de clientes;
- c) Porque consolida e agrega à marca BB e de seus parceiros atributos de empresa comprometida com a sociedade;
- d) O MC é uma ferramenta que gera retorno positivo de mídia espontânea ou estimulada.

Complementa a funcionária, ressaltando outros aspectos:

“A fidelidade dos clientes com a marca cria oportunidades de relacionamento com os públicos de interesse, alavanca vendas junto aos clientes com predisposição ao consumo, gera lembrança e visibilidade e ameniza a percepção de foco exclusivo no lucro financeiro. Principalmente, diferencia-se dos concorrentes.”

5.1.3 Critérios de seleção do público e as parcerias do MC.

Os investimentos em ações culturais têm enorme potencial de aquecimento, enriquecimento e sofisticação do relacionamento com a clientela, pois permite oferecer uma marca forte, simpática, de prestígio e com credibilidade. Principais ações realizadas: disponibilização de convites, material gráfico e catálogos, realização, no ambiente da Mostra, de eventos com clientes preferenciais.

A política popular de preços é uma marca positiva do Centro Cultural. Eventos gratuitos nas áreas de exposições, idéias (rodas de leitura, debates, palestras, workshops), programação da sala de vídeo, programa educativo e oficinas de criação. Eventos com preços populares, música e dança.

Relatórios internos de 2002 apontam que os parceiros do Banco contribuíram na programação cultural, ao todo foram R\$ 371.000,00 investidos pela BrasilCap (R\$ 100.000,00), BrasilPrev (R\$ 84.000,00), Brasil Veículos (R\$ 87.000,00) e Aliança do Brasil (R\$ 100.000,00). O pesquisador observa que as empresas parceiras pertenciam ao conglomerado do próprio banco. O retorno de mídia espontânea, com

visibilidade positiva nas matérias geradas, durante todo o ano de 2002 está avaliado em R\$ 24.042.636,96 milhões.

5.1.4 Processo de seleção dos investimentos.

As características dos projetos patrocinados pelo BB estão relacionadas no site da instituição no campo específico da cultura. Esses denominados pelo banco de “Valores estratégicos dos Centros Culturais”, abaixo relacionados:

Credibilidade: atender com eficiência, pontualidade, segurança, conforto, limpeza.

Regularidade: oferecer eventos regulares, de terça a domingo.

Diversidade: manter programação diversificada, destinada a vários públicos.

Acessibilidade: proporcionar o acesso à cultura, em três níveis: intelectual, financeiro e físico.

A política de atuação dos Centros Culturais do Banco do Brasil, também é outra fonte de consulta disponível no site. Nela o banco relaciona suas áreas de atuação e suas restrições quanto aos projetos apresentados. Áreas de atuação do BB são: artes cênicas, artes plásticas, áudio-visual, música, idéias e programa educativo.

O processo de inscrição ocorre anualmente, geralmente com término mês de abril e os projetos contemplados serão executados no ano seguinte. O banco não patrocina produção de CDS, livro ou filme, isoladamente. Não associa a sua marca a empresas de armamento, fumo ou bebidas alcoólicas.

Dos critérios utilizados na seleção dos projetos destaca-se:

1. Relevância Conceitual e Temática: Concepção e argumentação que evidenciem importância histórica, cultural e artística;
2. Viabilidade Técnica: Demonstração de capacidade de realização ou envolvimento de profissionais com notória especialização;
3. Inovação: Originalidade e ineditismo da proposta;
4. Adequação física: Adaptabilidade aos espaços;

5. Adequação financeira: Compatibilidade com a disponibilidade orçamentária e preços praticados no mercado;
6. Identidade Institucional: Afinidade com princípios e valores éticos, de transparência, respeito e compromisso com a comunidade e o País.

Qualquer pessoa física ou jurídica, de qualquer nacionalidade, pode inscrever projetos no processo seletivo para a programação dos CCBBs. O projeto poderá ser apresentado para um ou mais CCBB, sendo exigido, um orçamento para cada. Ao apresentar o projeto, o proponente deverá atentar para o fato de que cada CCBB possui teatro, salas de exposição, cinemas e salas de vídeo com dimensões e equipamentos específicos. É muito importante que as características técnicas do projeto sejam compatíveis com o espaço pretendido.

Em 2003, os centros culturais do BB receberam, ao todo, 2.608 inscrições de projetos. Desse total, foram selecionados 205 trabalhos para os três centros culturais, que vão fazer parte da programação de 2004. A área de música foi a que mais recebeu inscrições, com 793 projetos, seguidos de teatro (588) e artes plásticas (378).

5.1.5 Avaliação dos investimentos.

O banco utiliza ferramentas clássicas de avaliação de desempenho nas ações de MC. Como pesquisas de opinião, relatórios internos elaborados pelas regionais com dados sobre a quantidade de público, ingressos utilizados como relacionamento junto a clientes pré-selecionados pelas agências e centimetragem de mídia. Não foi constatado qualquer outro instrumento ou modelo interno de avaliação de desempenho.

Quanto à avaliação dos investimentos o BB não possui um modelo específico, o que é mais utilizado são os levantamentos do público participante dos eventos. E outras ferramentas como clipping de mídia, pesquisas de opinião, relatórios de bilheteria. A avaliação é feita por iniciativa do banco. Salienta a respondente que a avaliação da mídia espontânea ainda não é muito aceita pelos executivos.

O papel dos CCBBs é informar a Diretoria de Marketing mensalmente o número diário de público de cada evento e acompanhar sua execução. Na mensuração é

utilizado o clipping de mídia, que ocorre mensalmente e por evento. Cada projeto patrocinado possui seu assessor de imprensa, que são responsáveis por informar ao CCBB os dados de público.

Quando no projeto existem parceiros a avaliação pode ser conjunta, complementa a funcionária:

“Quando o evento recebe algum dinheiro de parceiros este levantamento é sempre oferecido em contrapartida pelo CCBB. A assessoria de comunicação do CCBB recebe a informação da assessoria do projeto, compila com seus dados de público, e fornece ao parceiro um relatório final do evento.”

Os casos de clipagem de mídia e de valoração de mídia espontânea são feitos pelas agências de propaganda que atendem o BB.

Em relatório de auditoria de imagem, elaborado pela empresa IMC Comunicação contratada pelo banco, foi constatado que as matérias jornalísticas sobre o BB, cerca de 25% referem-se ao CCBB são positivas, propiciando um retorno de imagem que corresponde a duas vezes o investimento em programação.

5.1.6 Aspectos da comunicação do MC do BB.

Quanto à potencialidade de agregar valor, o Banco acredita que com a adoção de ações diretas de divulgação de produtos junto ao público e das promoções vinculadas a eventos culturais, suas vendas serão aumentadas de forma consciente e fiel. As ações realizadas nesse sentido são: *releases* enviados à imprensa, propaganda, divulgação para clientes atuais e potenciais (mailing, *web-site*, folheteria, e mala-direta) e divulgação de produto específico.

Afirma a respondente que cada CCBB possui uma área de planejamento e comunicação. Normalmente, esta área possui um assessor de imprensa responsável pelos *releases*, *mailings* e contatos com os jornalistas. Os efeitos da comunicação dos eventos de MC são conhecidos por relatórios gerados de clipping de mídia e pela auditoria de imagem do BB.

Para o público interno as ações são divulgadas pela intranet. As agências através de seus gerentes de relacionamento enviam relatórios de prospecção de clientes, quando a cota de ingressos aos espetáculos não for suficiente para atender a necessidade de ampliação de relacionamento. Os demais funcionários não envolvidos diretamente na execução ou acompanhamento das ações de MC são estimulados a participar dos eventos e a divulgá-los para os clientes.

5.1.7 Resultados do MC do BB.

Em 2001 o BB obteve de retorno total de mídia espontânea de R\$ 71 milhões, neste ano os dados não eram separados por categoria: televisiva/imprensa. Já em 2003, o investimento total em MC foi da ordem de R\$ 32,8 milhões, destes R\$ 10,8 milhões via leis de incentivo, que obtiveram um retorno de mídia R\$ 70,8 milhões.

O público visitante dos CCBBs se manteve em crescimento no período de 2002 a 2005, de acordo com dados da Diretoria de Marketing. Totalizando desde então 12.726.516 pessoas, distribuídas da seguinte maneira: 2.349.000; 2.962.000; 3.722.444; 3.693.072 pessoas. No mesmo período o Programa Educativo, que consiste em visitas guiadas aos Centros Culturais e suas exposições e atividades para estudantes de escolas públicas, totalizou a participação de 1.161.084 pessoas.

A exposição Por Ti América, a maior mostra já realizada sobre as civilizações pré-colombianas, inaugurada em 11 de outubro do ano passado, no CCBB do Rio de Janeiro foi a mais visitada de todos os tempos no país, com um público de 850.066 pessoas. Desde a inauguração o CCBB do Rio de Janeiro foi visitado por 22 milhões de pessoas.

No BB o marketing esportivo possui em seu histórico um apelo comercial mais evidente que o MC, embora ambos tenham alguns objetivos em comum. Como ressalta Leonardo Gryner, diretor de marketing do Comitê Olímpico Brasileiro (COB), em entrevista à revista Isto É Dinheiro, onde apresenta alguns dados do Banco do Brasil referentes ao ano de 2003:

“Por meio das seleções de vôlei e o tênis economizou R\$ 471 milhões em publicidade paga, ao produzir barulho em torno da

marca. As promoções de vendas renderam 218 mil produtos financeiros negociados.”

Segundo cálculos da Diretoria de Marketing do BB, o banco obteve em 2005 um ganho em centimetragem em mídia espontânea de R\$ 115.465.200,04. Divididas entre a mídia impressa com retorno de R\$ 62.463.149; mídia eletrônica com R\$ 53.002.050 e investimento em mídia que proporcionou R\$ 37.854.719.

Prêmios conquistados:

2001

ABCA - Prêmio Rodrigo de Mello e Franco, como destaque na área de artes plásticas no ano 2000.

ABCA - Melhor Retrospectiva do ano (2000) para a exposição *Ismael Nery*

2002

Ordem de Mérito Cultural – Governo do Distrito Federal

Menção Honrosa da ABCA – Associação Brasileira de Críticos de Arte

Melhor Instituição Cultural 2001 – categoria Artes visuais - APCA – Associação Paulista de Críticos de Arte

Prêmio ABERJE – (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) categoria Publicação Especial pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial -

Prêmio ABERJE - categoria Vídeo de Comunicação Externa pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial;

2003

Melhor exposição de 2003 “Claraluz de Regina Silveira” APCA – Associação Paulista dos Críticos de Arte;

Menção honrosa da categoria *Instituições Culturais* - ABCA – Associação Brasileira dos Críticos de Arte;

2004

XV Prêmio UPIS de Turismo

Guia Exame de Boa cidadania

IPHAN

Ministério da Cultura

Melhor exposição na categoria "Exposição Nacional" - Associação Paulista dos Críticos de Arte – APCA

Melhor "Exposição Internacional" "Arte da África" - Associação Paulista dos Críticos de Arte – APCA

2005

Melhor Exposição Nacional - APCA – Associação Paulista dos Críticos de Artes

"Fomento à Dança" - APCA – Associação Paulista dos Críticos de Artes

“Melhor Espetáculo Teatral” - APCA – Associação Paulista dos Críticos de Artes

Prêmio Legenda Oculta 2005 - (ARPEF) Associação de Reabilitação e Pesquisa Fonoaudiológica.

5.2 Caso 2: Banco do Nordeste

Apresentação da Instituição

É o maior banco de desenvolvimento regional da América Latina e diferencia-se das demais instituições financeiras pela missão que tem a cumprir: promover o desenvolvimento sustentável da região Nordeste. O BNB é uma instituição financeira múltipla. Instituição financeira múltipla é um tipo de instituição que atua em vários segmentos do mercado financeiro, notadamente a captação de depósitos, a intermediação de crédito e transações nos mercados de títulos.

O banco múltiplo deve ser constituído com, no mínimo, duas carteiras, sendo uma delas, obrigatoriamente, comercial ou de investimento, e ser organizado sob a forma de sociedade anônima, criada pela Lei Federal nº. 1.649, de 19.07.1952, e organizada sob a forma de sociedade de economia mista, de capital aberto, tendo mais de 90% de seu capital sob o controle do Governo Federal, sua sede administrativa está na cidade de Fortaleza.

O Banco do Nordeste apresentou um lucro líquido no exercício de 2004 de R\$ 152,1 milhões, atua em 1.985 municípios da região, com 180 agências, abrangendo os nove estados (Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia), o norte de Minas Gerais - incluindo os Vales do Mucuri e do Jequitinhonha - e o norte do Espírito Santo.

O Centro Cultural Banco do Nordeste (CCBNB) é uma ação concreta de sua estratégia de marketing, inaugurado em julho de 1998 em Fortaleza, o CCBNB atua no cenário cultural da região como um espaço onde é permitido experimentar a diversidade de conceitos, estilos e suportes, oferecidos em sua programação. O espaço cultural conta com biblioteca e teatro com 120 lugares, destina-se a cursos, ciclos de debates, espetáculos musicais e de artes cênicas, mostras de filmes e vídeos.

O CCBNB trabalha sua programação a partir de um edital anual onde recebe propostas de artistas nas áreas de cinema, artes visuais, música, teatro, literatura, atividades infantis. Oferece aos seus visitantes uma variada programação diária e gratuita, enquanto dedica-se a formar um público crítico. Em abril de 2006 está prevista a inauguração do Centro Cultural da região do Cariri.

5.2.1 Histórico e da estrutura organizacional do MC.

A política de patrocínio do BNB é compreendida como uma ação de comunicação e relacionamento com a sociedade, com o objetivo de consolidar a imagem do banco vinculada ao cumprimento de sua missão e dos valores a ela relacionados. Tem-se então como premissa que a Política de Patrocínio faz parte do Plano de Comunicação do BNB e é um instrumento de alavancagem de negócios, de manutenção de relacionamento político-institucional, de valorização da identidade nordestina e de estratégia de implementação da política de responsabilidade social do banco. A Política de Patrocínios define o investimento de recursos nos seguintes segmentos: Negocial, Institucional, Cultural e Social.

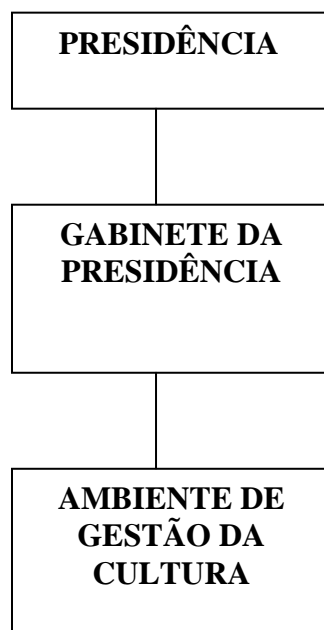
O marco inicial do MC no Banco do Nordeste, ocorreu com a formação de um grupo de trabalho que tinha a tarefa de conceber ações de marketing para o quadragésimo aniversário do BNB, conforme afirma Henilton Menezes, gerente do Ambiente de Gestão da Cultura:

“Ao final do ano de 1992, o grupo de trabalho foi transformado numa área interna do banco com a finalidade específica de buscar o desenvolvimento cultural nordestino. As atividades culturais em todos os estados nordestinos, visando o registro dos seus 40 anos e a solidificação de uma imagem de empresa que investe no desenvolvimento da arte e cultura nordestinas. Essa foi à iniciativa pioneira de Marketing Cultural no BNB. Foi criado o CEDIC, Centro de Documentação e Informação Cultural do Nordeste.”

O Centro Cultural Banco do Nordeste (CCBNB) é uma ação concreta dessa política. Inaugurado em julho de 1998, em Fortaleza, o CCBNB, já se firmou no cenário cultural da Região. Localizado no centro da cidade de Fortaleza, ocupa quatro andares equipados com salões de exposições temporárias, teatro multifuncional, auditório, biblioteca física e com acesso a Internet. O CCBNB oferece a seus visitantes uma variada programação diária e gratuita, enquanto dedica-se a formar um público crítico.

Até 2002 o Centro Cultural atuou segundo a orientação estratégica de formação de platéias e a viabilização da possibilidade de inserção social pela cultura. Missão está definida desde a sua criação. Após 2003, com a posse de uma nova administração no BNB, inicia-se um processo de “alavancagem” dessa ação cultural. Segundo o respondente o banco passou a entender que o desenvolvimento regional não poderia está dissociado do desenvolvimento da cultura nordestina. É o início de um processo de ampliação da ação do Centro Cultural em Fortaleza, com maior número de programas oferecidos à comunidade e maiores investimentos.

Percebe-se através do depoimento que esta ampliação de foco do MC no banco, antes quase que restrito à formação de platéias, foi não somente respaldada pela nova diretoria, mas também acompanhada com interesse por ela. A área responsável pelo MC é denominada Ambiente de Gestão da Cultura, cuja função no Banco é orientar coordenar e viabilizar as ações relacionadas à gestão da cultura, voltada para o fortalecimento dos valores e identidades culturais da Região Nordeste. A gestão do MC do BNB conta com 16 funcionários e cerca de 60 outros terceirizados. O quadro 15 apresenta a relação de subordinação do MC na estrutura organizacional do BNB.

Figura 4: Organograma do MC do Banco do Nordeste

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.2.2 Conceitos, razões da adoção e objetivos do marketing cultural do BNB.

Entre as razões de adoção do MC, como parte da estratégia de marketing do BNB, o fator interno mais percebido é a sensibilidade da atual administração do banco, que acentuou o papel da cultura no processo de desenvolvimento regional e disseminou esse conceito para restante da organização. Mas essa nova concepção do MC é dependente de outros fatores:

“Internamente, estamos sempre atrelados às diretrizes definidas pelo Governo Federal. No entanto estamos trabalhando hoje para superar essa descontinuidade, aliando o trabalho com a cultura ao projeto de Responsabilidade Social Empresarial.”

O gestor aponta como instituições de destaque na utilização do MC o Banco do Brasil, Banco Itaú, Caixa Econômica e o Banco Real (ABN Amro Bank).

Quanto aos fatores externos que motivaram o banco ao MC destaca-se o retorno institucional que as ações na área cultural trazem para o banco, seja pela visibilidade mídia, seja pelo reconhecimento do público.

O BNB não possui restrição quanto às áreas de atuação, mas elege como áreas prioritárias aquelas que constam especificamente no Programa BNB de Cultura, são cinco ao todo: artes cênicas, artes visuais, música, literatura e audiovisual. A escolha destas áreas ocorreu por serem estas as de maior demanda por recursos financeiros nos últimos 5 anos.

5.2.3 Critérios de seleção do público e as parcerias do MC.

Não há mecanismo algum de seleção de público, apenas a contagem de espectadores e freqüentadores do centro cultural. O BNB não utiliza suas ações de MC para realizar marketing de relacionamento com clientes, Dentro dos centros culturais, o público é, principalmente, das classes C e D. Esse público é atraído pela política de gratuidade aplicada pelo banco.

O BNB utiliza patrocínio compartilhado, mas não que este seja de sua concepção. A princípio no banco não faz planejamento ou concepção de eventos com outras empresas. O banco avaliava as possibilidades de que um projeto que terá outros patrocínios se enquadra em sua concepção estratégica, de finalidade e possíveis resultados e riscos. O Banco uma vez optando em participar adquire cotas do evento. Já nos Centros Culturais não há qualquer participação de outras empresas.

5.2.4 Processo de seleção dos investimentos.

O Programa BNB de Cultura apoiará a produção e difusão da cultura nordestina mediante seleção pública de projetos, através de editais nas áreas de música, literatura, artes cênicas, artes visuais e audiovisuais. Todos os projetos contemplados deverão oferecer ao BNB, no mínimo, as seguintes contrapartidas:

Inclusão da logomarca institucional do BNB e do governo federal ou de outros produtos/serviços associados, a critério exclusivo do Banco, em todas as peças de divulgação;

1. Inclusão da logomarca do BNB e do governo federal ou de outros produtos/serviços associados, a critério exclusivo do Banco, em espaços onde serão realizados os eventos;
2. Citação verbal do patrocínio do BNB em todas as entrevistas concedidas à imprensa sobre o projeto;
3. Doação de 20% de qualquer produto gerado pelo projeto (livro, disco, ingressos etc.) para uso a critério do BNB, no caso de patrocínio exclusivo. No caso de patrocínio parcial esse percentual será proporcional ao valor investido pelo BNB.

As áreas envolvidas na seleção dos projetos são: Comunicação, Marketing e Ambiente da Cultura. Mas o banco utiliza uma comissão julgadora externa, com profissionais contratados especificamente para o julgamento das propostas apresentadas. Essa comissão julgadora, juntamente com os gestores das áreas envolvidas, avalia os projetos e a decisão final é da diretoria do banco.

Em 2004 cerca de 2.300 projetos foram avaliados pelo BNB, destes 1.890 foram habilitados, mas apenas 187 foram contemplados com patrocínio. Estes são os critérios utilizados na seleção dos projetos patrocinados pelo banco:

1. Qualidade artística;
2. Atendimento de interesse coletivo da comunidade;
3. Ações e investimentos dos recursos financeiros voltados prioritariamente para municípios da área de atuação do BNB, menos providos de atividades culturais;
4. Formação ou aperfeiçoamento profissional;
5. Viabilidade físico-financeira;
6. Condições de sustentabilidade;
7. Potencialidade de consolidação da imagem do BNB junto à sociedade;

5.2.5 Avaliação dos investimentos.

Os projetos do Programa BNB de Cultura são todos acompanhados em sua realização. A mensuração dos resultados é feita mediante cobrança dos patrocinados das seguintes informações: detalhamento das despesas realizadas, com cópias das notas fiscais e recibos relativos às despesas realizadas. Já o retorno em mídia impressa (medição cm/coluna) e acompanhamento da mídia eletrônica, são feitos pelo próprio banco, bem como a precificação desses retornos e a contagem de público nos centros culturais.

Público é classificado quantitativa e qualitativamente. Número de profissionais envolvidos e funções desempenhadas. Reprodução de todas as peças de divulgação. Cópias das matérias publicadas na mídia impressa (jornais e revistas) e eletrônica (rádio, televisão e internet).

5.2.6 Aspectos da comunicação do MC do BNB.

A área de Comunicação do banco trabalha de forma articulada com a Gestão da Cultura, buscando visibilidade para as ações realizadas. Um jornalista da área de comunicação é dedicado exclusivamente às atividades da área cultural. Nos centros culturais existem várias formas de divulgação, desde a distribuição de material impresso, até malas diretas convencionais e pela internet.

O banco utiliza segmentação de acordo com o evento oferecido. Além disso, a imprensa tem sido um foco muito importante, com o trabalho de assessoria personalizada junto aos veículos de comunicação no Nordeste.

Em eventos no Centro Cultural há divulgação de suas linhas de financiamento para região, principalmente das linhas que utilizam os recursos administrados do governo federal e os ganhos sociais obtidos pelos empreendimentos financiados. A divulgação ocorre antes e depois das exposições. Todos os eventos são acompanhados de folders institucionais que relatam a concepção do evento, uma sinopse da apresentação e sua ficha técnica, com elenco, origem do acervo e outras informações sobre o evento.

5.2.7 Resultados do MC do BNB.

Até 2002, o Centro Cultural recebeu público de 507 mil pessoas, sendo 130 mil somente nesse ano. Esse público participou de 770 eventos realizados em diversos segmentos da cultura, como cinema, música, teatro, vídeo, dança, artes plásticas e patrimônio cultural.

Em 2003, o parque gráfico do BNB produziu e imprimiu livros e peças de divulgação de ações culturais no valor de R\$ 180.733,00. O BNB apoiou a realização de 1.934 eventos culturais, sendo 843 patrocinados com recursos das verbas de representação e divulgação do banco e pelas Leis de Incentivo à Cultura e 946 realizado pelo Centro Cultural Banco do Nordeste. O público atendido pelos programas foi de 64.200 pessoas, para o número de visitantes de 184.217 pessoas. Verba aplicada pelo CCBNB em 2003 totalizou R\$ 1.722.000,00.

Em 2004 de acordo com o Relatório da Administração do banco a frequência de público à biblioteca do Centro Cultural BNB alcançou 241,7 mil pessoas, enquanto a biblioteca virtual registrou 28 mil acessos. Durante o ano, o acervo cultural da biblioteca foi enriquecido com a aquisição de 3.860 novos títulos, no total de 6.564 exemplares. Cerca de 400 mil pessoas participaram no Centro Cultural Banco do Nordeste, em Fortaleza, de eventos nas áreas de música, literatura, artes plásticas, teatro, museologia, cinema e fotografia.

Em 2005, o centro cultural de Fortaleza recebeu 500 mil visitantes e o Programa BNB de Cultura destinou R\$ 2 milhões, na forma de patrocínio direto, para apoiar 187 programas artísticos de 68 cidades nordestinas. Dos projetos contemplados, 50 são de Música, 47 de Artes Cênicas, 47 de Artes visuais e 43 de Literatura. A distribuição por estado foi a seguinte: Alagoas 9, Bahia 15, Ceará 51, Maranhão 18, Minas Gerais 6, Paraíba 18, Pernambuco 37, Piauí 15, Rio Grande do Norte 12, Sergipe 7 projetos. Essa linha de atuação contribuiu para que o BNB conquistasse o Selo Diamante entre as 43 empresas concorrentes ao Selo de Responsabilidade Cultural, promovido pela Secretaria da Cultura do Estado do Ceará.

5.3 Caso 3: Caixa Econômica Federal

Apresentação da Instituição

Foi criada em 1861, a base de clientes da instituição ultrapassou os 35 milhões em 2005, que possuem 26 milhões de contas de poupança totalizando mais de R\$ 48,9 bilhões em depósitos – o que corresponde a 30,7% de participação nesse segmento. É uma empresa estatal, ou seja, 100% pertencente à União. Em 2005, apresentou um lucro de R\$ 2,07 bilhões e o patrimônio líquido atingiu o montante de R\$ 7,9 bilhões, administrando cerca de R\$ 188,6 bilhões em ativos.

A CEF possui 2.321 agências e por meio das casas lotéricas e correspondentes bancários, atua em todos os municípios do Brasil. Ao final de 2005 contava com 101,7 mil funcionários, destes 18,5 mil prestadores de serviço.

Em 1980 inaugurou o Conjunto Cultural da Caixa em Brasília, com o objetivo de preservar a história da instituição e promover, apoiar e divulgar as manifestações artísticas e culturais nas mais variadas formas de expressão, como teatro, dança, música, literatura, fotografia e artes plásticas.

O Conjunto Cultural da CEF é composto por: teatros, localizados em Brasília, Curitiba e no Rio de Janeiro; museus, instalados em Salvador, Curitiba e São Paulo; e galerias, situadas em São Paulo, Brasília, Curitiba, Rio de Janeiro, e Salvador. O acervo possui mais de mil obras, entre pinturas, gravuras, desenhos, tapeçarias, esculturas e painéis; e cerca de seis mil peças antigas relacionadas à trajetória da Empresa e do próprio país, parte delas, expostas nos museus de Curitiba, Salvador e São Paulo. Nesses espaços, a empresa promove, apóia e divulga as mais diversas manifestações artístico-culturais.

O Programa CAIXA de Adoção de Entidades Culturais é um dos principais projetos de patrocínio cultural do banco. Consiste em apoiar iniciativas de instituições culturais abertas à comunidade, sem fins lucrativos, por um período de até dois anos. Essas ações contemplam a recuperação de seus acervos, implantação ou modernização de laboratórios de conservação/restauração, aquisição de acervo para a expansão ou atualização das coleções, de pesquisa, catalogação e informatização de acervo, implantação ou ampliação de reserva técnica e implantação ou reformulação de módulos expositivos de longa duração. Nesse projeto específico a CEF utiliza recursos provenientes da Lei Rouanet.

5.3.1. Histórico e estrutura organizacional do MC

A Caixa Econômica Federal (CEF) atua há 25 anos promovendo a cultura brasileira e sua marca. O marco inicial ocorreu em 1980 em Brasília com a criação do Conjunto Cultural. Aberto à visitação pública, expunha peças do mobiliário da empresa representativo de suas diversas fases. Com isso, pretendia-se mostrar a evolução institucional, com reprodução de ambientes de agências da época, materiais de expediente, maquinário utilizado para extrações lotéricas e equipamentos usados pelos funcionários em seu ambiente de trabalho.

De acordo com relatório de administração da CEF o banco investiu em 2005 recursos na ordem de R\$ 23,5 milhões no patrocínio de 635 eventos e projetos culturais, incluídos os projetos educativos de cunho sócio-cultural, divulgação e apoio à produção artística brasileira. Esse valor é muito superior aos R\$ 1.694.584,39 investidos pela instituição via leis de incentivo no mesmo ano, conforme dados do MinC.

Num setor onde a concorrência é muito acirrada e a busca de diferenciação é necessária é através do MC e do Marketing Esportivo que a Caixa Econômica Federal persegue esse objetivo.

De acordo com Gustavo Pacheco, gerente nacional de relações institucionais do banco, em entrevista concedida em Brasília:

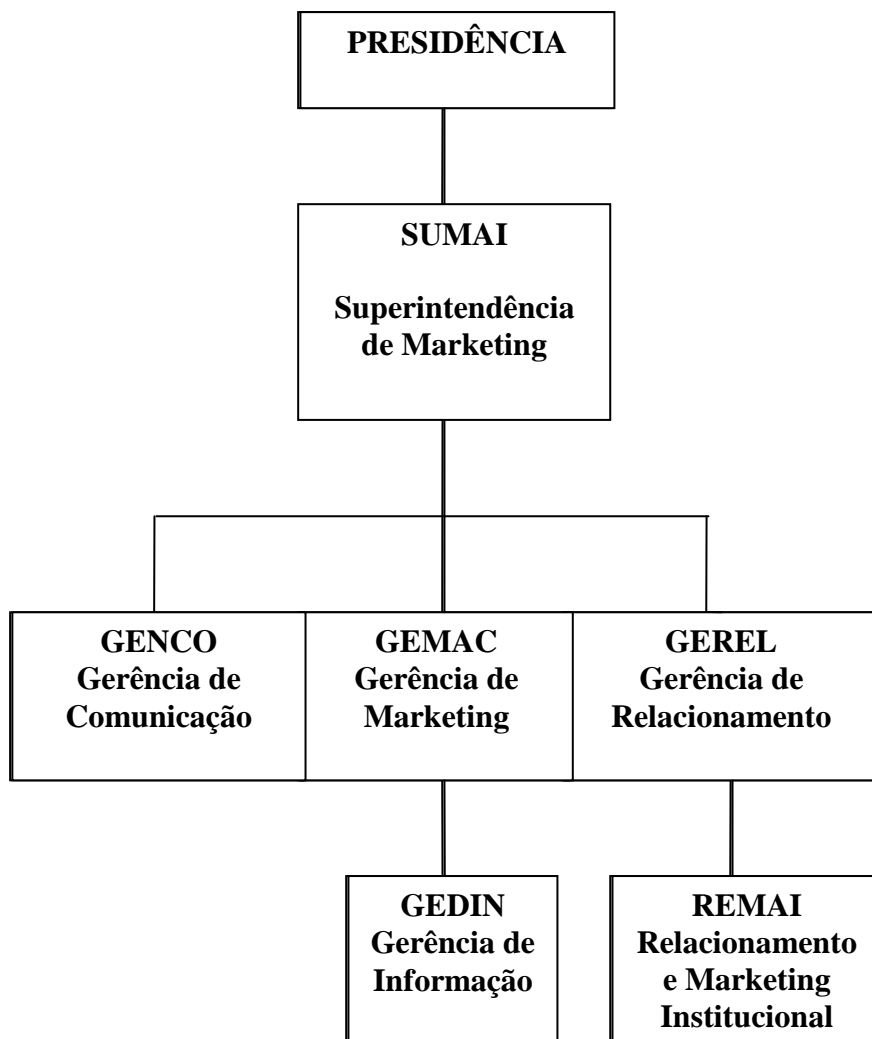
“Inicialmente tinha o objetivo de ser um espaço para abrigar o acervo histórico da Caixa. Comportava também uma galeria, com a exposição de quadros de importantes artistas brasileiros e estrangeiros pertencentes ao acervo da Caixa.”

Hoje, há espaços culturais em Brasília, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo e conta com galerias e teatros para exposições e espetáculos de valores nacionais e internacionais, espaços voltados para a discussão de questões pertinentes à atualidade, estimulando a pesquisa e o desenvolvimento artístico do país.

A gestão do MC da Caixa é realizada pela SUMAI – Superintendência Nacional de Marketing, dividida em várias gerencias nacionais. Ao todo trabalham na Área de Marketing, em Brasília, cerca de 160 pessoas, entre funcionários, estagiários,

adolescentes aprendizes e prestadores de serviços. Embora quando perguntado sobre o número de pessoas envolvidas na elaboração estratégica do MC e na condução e supervisão do MC o número é de 10 pessoas. O quadro 16 mostra a divisão de departamentos em que o MC esta relacionado.

Figura 5: Organograma do MC da Caixa Econômica Federal.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando da visita, o pesquisador percebeu pela própria distribuição do pessoal e pela quantidade de estações de trabalho independentes e interligadas por um fluxo contínuo de informações, tal representação percebida se assemelha ao conceito de unidades de negócio. Havia muita integração e a informação, a primeira vista, era compartilhada por várias pessoas. Havia muitos quadros, tabelas e reuniões paralelas

acontecendo. Ao final do dia todas as alternativas eram debatidas em conjunto e o comitê composto por membros das cinco gerências envolvidas dava seu veredito.

Quando perguntado sobre a existência outras áreas ou departamentos envolvidos na elaboração estratégica do MC a resposta confirma a observação do pesquisador. Segundo Gustavo Pacheco as áreas envolvidas diretamente são:

Relacionamento Institucional – GEREL – área do nosso entrevistado.

Comunicação – GENCO – Gerência de Comunicação;

Marketing Corporativo – GEMAC – Gerência de Marketing

Conjuntos Culturais dos estados: BA, DF, PR, RJ e SP;

Centralizadora de Documentos e Informações – CEDIN.

Conclui o entrevistado sobre o papel dos demais funcionários:

“Embora funcionários de outras áreas da empresa não estejam ligados funcionalmente à área de marketing, podem ser chamados a contribuir, quando necessário, com suas idéias, sugestões e propostas e/ou oferecem espontaneamente, subsídios que consideram importantes para a valorização e sucesso da estratégia de marketing.”

Nessa questão, em relação ao papel dos demais funcionários do banco, percebe-se a disposição por parte da Superintendência de Marketing em receber contribuições, mas o papel principal desses funcionários é o contato com o cliente por meio do relacionamento. Mesmo porque, o banco não vincula ou não quer vincular explicitamente um caráter comercial de venda de produtos financeiros em suas ações de MC.

5.3.2 conceitos, razões da adoção e objetivos do marketing cultural da CEF.

O entrevistado com clareza expõe o conceito do MC da Caixa, assim o apresenta como uma “ferramenta indispensável” de diferenciação e atração de clientes. O leitor poderá perceber através do depoimento abaixo preocupação da

instituição com esses e outros aspectos. Pela relevância o pesquisador apresenta a resposta na íntegra.

“É ferramenta indispensável para a valorização do produto, tendo como foco as necessidades de mercado e a satisfação dos desejos seu cliente, aquele que usa sua rede de agências e seus diversos serviços.”

“O MC da Caixa, que se utiliza do apoio a vários segmentos (teatro, música, dança, artesanato, artes plásticas) vê na promoção da diversidade cultural brasileira e na oferta em seus espaços de eventos de qualidade, não apenas uma formidável oportunidade de atrair clientes e alavancar negócios, como apresentar-se, de modo diferenciado, com o mercado, o que será percebido pelo cliente.”

Do conjunto de outras respostas do entrevistado o pesquisador subtrai que o investimento cultural surgiu para a instituição financeira como uma grande possibilidade de retorno institucional. Surgiu da percepção de uma tendência da sociedade, de apoiar a cultura em suas diversas manifestações, fez com que o banco a mais de 20 anos aproveitasse dessa lacuna, essa necessidade não atendida por outras empresas para iniciar investimento em MC.

Em relação a outros fatores externos ou internos, apontados pelo entrevistado, que levaram a Caixa a investir em cultura, destaca-se:

“A constatação de que havia uma grande demanda externa de artistas e entidades cujos projetos necessitavam de apoio financeiro para poderem se concretizar e, internamente, a consciência de que financiar a cultura é também um compromisso social, o que, em última análise, coincide com o tradicional papel da Caixa”.

Hoje a empresa diversificou sua linha de atuação e, segundo seu dirigente, continua aproveitando essa lacuna, apoiando o teatro, dança, música, artes plásticas, artesanato, museus, fotografia e literatura. Indagado sobre os objetivos da instituição com uso do MC, o dirigente reforça o papel social da empresa. Mas em relação à missão do MC do banco, também há preocupações mercadológicas evidentes, conforme a definição dessa missão pelo entrevistado:

“Valorizar a cultura nacional com apoio aos projetos de diversas áreas e ampliar a sua comunicação com o público por meio dos eventos realizados, oportunidade em que poderá fazer o seu marketing de relacionamento e apresentar seus produtos e serviços e conquistar novas faixas de clientes.”

Quando perguntado sobre que outras instituições bancárias que utilizam o MC, destaca o entrevistado cinco bancos, dois bancos estatais o Banco do Brasil pertencente à União e a Nossa Caixa, antiga Caixa Econômica do Estado de São Paulo, ainda pertencente a esse estado. E como instituições privadas nacionais o banco Itaú S.A e o Unibanco S.A e o banco Santander Banespa S.A.

O entrevistado aponta as cinco instituições como as principais, e assim o faz demonstrando certeza e imediatismo. Ao comentar sua resposta enaltece o volume de recursos, a notoriedade obtida por essas empresas e o profissionalismo existente nessas instituições.

Ao ser argüido sobre o porquê a Caixa optou por esse tipo de investimento. O dirigente salienta:

“Porque acreditamos que a parceria é um efetivo instrumento de comunicação e participação social da Caixa, o que, em síntese, contribui para divulgar e fixar o nome e os produtos da empresa junto aos diversos públicos.”

5.3.3. Critérios de seleção do público e as parcerias do MC

Nesse tópico a pesquisa procura desvendar se existem critérios de seleção e ou qualificação do público espectador dos eventos patrocinados pelas empresas. Além de explorar a possibilidade de haver parcerias com outras empresas nesses eventos. Ou ainda, se há algum tipo de divulgação de produtos ou serviços do banco durante a realização dos mesmos.

“Em determinadas ações de marketing, a Caixa procura identificar onde precisa atuar para atrair públicos ainda não alcançados pelas suas campanhas.”

Pelo que o leitor pode observar, em geral, as respostas desse item da pesquisa apresentaram um contexto genérico e pouco específico. Quando indagado sobre algo mais específico o respondente impõe restrição ao conteúdo. A princípio alega que cada segmento cultural tem seu público distinto. Desde o teatro, com uma platéia mais intelectualizada; passando pela música, com uma platéia heterogênea, até as manifestações da arte popular, com um público eclético. E sintetiza:

“...a preocupação da Caixa é financiar projetos que alcancem todas as faixas etárias, culturais, sociais e econômicas.”

Superintendência de Marketing qualifica esse público e segundo seus critérios, as agências do banco por intermédio de seus gerentes de contas e das regionais de marketing, realizam o contato com os clientes. Ou seja, alguns clientes são prospectados pela matriz, por seu porte e volume de negócios com banco, autoridades do governo estadual e municipal. A regional prospecta de sua base de clientes àqueles com interesse comercial da praça, bem como a imprensa local. Conforme depoimento abaixo:

“A oferta de convites para espetáculos é disponibilizada aos seus gerentes de agências e outras áreas para que promovam o marketing de relacionamento com esses clientes.”

Como exemplo cita que uma peça de teatro de grande destaque em uma temporada, que tenha o patrocínio da Caixa, reserva-se um determinado número de convites que, por exemplo, naquela praça a agência faça o marketing junto a grandes empresários.

Durante a realização dos eventos a Caixa Econômica não divulga ou vende produtos ou serviços do banco junto ao público participante. Mas quando perguntado se o banco faz uso de algum recurso promocional a resposta foi afirmativa para material impresso, mas esse material está relacionado ao evento. Exemplificado nos programas das peças de teatro, na relação de artistas ou textos sobre as obras em exposição.

.....
 A Caixa também faz uso de patrocínios cruzados, mas a maioria é de

 situações de patrocínio exclusivo. Noutros casos, a Caixa pode ser co-

 patrocinadora.

.....
 Assim exemplifica o entrevistado:

.....
 “Como, por exemplo, junto com o Banco do Brasil,

 Correios, Petrobras, Embratel. Nesses casos o que priorizamos é

 a quota de participação da Caixa e as contrapartidas oferecidas

 pelo beneficiado.”

..... **5.3.4. Processo de seleção dos investimentos da CEF.**

“Os principais critérios para que um projeto seja
 selecionado pela Caixa é a qualidade do projeto em si, o seu
 valor (compatível com os praticados no mercado), a
 oportunidade e a repercussão que o projeto trará. Tanto em
 termos alcance de público e como de retorno institucional.”

(Gustavo Pacheco – gerente de relações institucionais da CEF)

O poder de decisão na seleção de projetos é do Conselho de Marketing da
 Caixa, com seus funcionários especializados da área cultural e de marketing e, em
 caso de edital público, comissão formada por especialistas do mercado cultural.
 Somente nos casos de edital é que a Caixa utiliza consultoria externa para auxiliá-
 la.

O gestor de MC sintetiza, mais uma vez o que é levado em consideração na
 seleção dos eventos a serem patrocinados:

“Qualidade do evento proposto, preço, contrapartidas
 sociais, materiais e de mídia do patrocinado e resultados
 esperados.”

Percebendo a insistência nesse item por parte do entrevistado, o pesquisador pergunta se existe algum peso, ou maior relevância entre essas características essenciais. O gestor afirma então:

“Há uma gradação em relação a cada item, mas todos considerados no conjunto, para se aferir o potencial do evento que pleiteia o patrocínio.”

Ou seja, existe maior e menor relevância entre essas características, mas que não seria revelado por razões estratégicas. Aqui especificamente, essa é a percepção do pesquisador. Ao fazer uma análise de outros textos disponibilizados pelo banco é possível sugerir a existência de um mecanismo formal qualitativo de avaliação, embora esse modelo não fosse observado em documentos e na observação do ambiente de trabalho.

A Caixa em 2004 recebeu cerca de 3.420 projetos, destes 2.293 foram aprovados, não necessariamente todos são efetivamente patrocinados. Como um dos administradores do MC da Caixa, Gustavo Pacheco aconselha que o proponente apresente um projeto bem delineado, detalhando os objetivos da proposta, o valor para realização do evento com respectiva planilha de custos, o público a ser atingido, as contrapartidas materiais, sociais e de mídia e os resultados favoráveis à instituição patrocinadora.

Ao publicar o edital do Programa CAIXA de Adoção de Entidades Culturais, que objetiva apoiar projetos de instituições culturais de direito público ou privado, sem fins lucrativos, com vistas à promoção, preservação e divulgação do patrimônio cultural brasileiro o banco indica que na etapa de pré-seleção serão levados em consideração os critérios abaixo relacionados:

Adesão à política cultural da Caixa;

1. Contrapartidas, de caráter mercadológico e institucional, oferecidas para a Caixa;
2. Contrapartidas de caráter social;
3. Relevância do acervo e sua representatividade para a cultura brasileira em termos nacionais;
4. Exequibilidade do projeto;

5. Convergência dos itens do projeto aos pressupostos do Programa CAIXA de Adoção de Entidades Culturais.

Esse programa da CEF contemplou o projeto: "ACERVO DO MUSEU DE ARQUEOLOGIA E ETNOLOGIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - PRESERVAÇÃO E TRATAMENTO DAS SUAS COLEÇÕES", na gestão do reitor Carlos Augusto Moreira Junior, no valor de R\$ 174,9 mil como objetivo o patrocínio da CEF para a aquisição de mobiliário para acondicionamento do acervo da reserva técnica do Museu. A coleção encontra-se atualmente na sede do Museu em Paranaguá e será transferida para local próprio, em Curitiba, no *campi* Juvevê, da Universidade.

A etapa de seleção final avaliará os seguintes aspectos: análise *do curriculum vitae* dos profissionais envolvidos no projeto; desconcentração geográfica da atuação cultural; qualidade das ações complementares de exibição ao público do acervo beneficiado; impacto regional do projeto (geração de emprego e renda); benefícios sociais do projeto, incluindo ações sócio-educativas correlatas; característica modelar (projetos que permitam a formação de parâmetros e referenciais de atuação no campo da promoção e preservação do patrimônio cultural brasileiro); e exequibilidade do projeto, com análise detalhada de custos, etapas previstas e cronograma. Estima-se a aprovação de 19 projetos com investimento total de R\$ 3,5 milhões.

5.3.5. Avaliação dos investimentos.

Em relação à avaliação dos eventos e do investimento em MC, observou-se a existência de modelos internos de acompanhamento. Esses modelos, segundo o que fora relatado na entrevista são utilizados pelas áreas de marketing nos estados, para monitorarem o andamento dos projetos e, ao final da realização de cada evento, emitir um relatório com os resultados. Um relatório com as contrapartidas materiais, sociais e de mídia e os resultados favoráveis e desfavoráveis à instituição patrocinadora.

Então o papel das superintendências regionais é de operacionalizar o patrocínio e acompanhar a realização dos projetos. Embora essa avaliação também seja de iniciativa do patrocinado, como afirma o entrevistado:

“A avaliação dos resultados é feita por ambas as partes. Por um lado, finalizado o evento, o beneficiário apresenta à Caixa o seu relatório e a empresa, por meio de mecanismos próprios da área e marketing, faz o acompanhamento do desenvolvimento o projeto até a sua consecução final, aferindo os resultados.”

Para essa aferição, afirma o entrevistado:

A Caixa utiliza apenas seu pessoal, cabe à própria área de marketing das regionais a tarefa dessa aferição.”

Embora possa aparentar ao leitor uma delegação de responsabilidade às regionais, fica claro a supervisão direta da matriz, por indicadores há muito conhecidos e pela presença de representantes da matriz nos eventos.

O banco para essa avaliação utiliza critérios bastante conhecidos do meio de marketing e comunicação. A quantidade de público presente nos eventos, à frequência do público selecionado – clientes, autoridades, imprensa – pesquisas de opinião, geralmente são contratadas empresas locais para essa aferição e clipping de jornais. Esse último é instrumento útil para visualizar a exposição que o projeto patrocinado teve na mídia e o que obteve de mídia espontânea, ou seja, as menções que saíram nos veículos de comunicação gratuitamente.

As ferramentas internas de maior utilização são as pesquisas de *recall* (lembança) e pesquisa de imagem. A primeira trata-se de pesquisa de levantamento, realizada com o público entrevistado na saída do evento, e que questiona, entre outras coisas, se o respondente lembrava do nome do evento que acabara de visitar ao assistir, a maneira pelo qual tomou conhecimento do evento e o conceito que o entrevistado tem da empresa patrocinadora do evento.

Na pesquisa de imagem, realizada na comunidade em geral, geralmente após o patrocínio de eventos com grande exposição na mídia, para avaliar o conceito que a imagem da empresa detém na comunidade. Das informações mencionadas,

os *clippings* e os relatórios de público são coletados em todos os projetos patrocinados. E as pesquisas de *recall* e imagem nos de maior vulto de recursos.

5.3.6. Aspectos da comunicação do MC da CEF.

A iniciativa de divulgação e comunicação dos eventos ocorre tanto pelo patrocinado quanto pela CEF. A função da Superintendência de Marketing é integrar várias atividades como a coordenação do patrocínio, a publicidade e a pesquisa. Quando é percebida a necessidade de maior exposição para o projeto, principalmente em função de pouca estrutura de comunicação por parte do patrocinado, são contratadas agências de publicidade.

A relação com a imprensa é desenvolvida por meio da Gerência de Comunicação (GENCO), que realiza o contato com a imprensa (rádio, televisão, jornais), para a divulgação dos eventos patrocinados. Também é função dessa gerência a comunicação interna aos empregados e mala direta para clientes.

Os funcionários são contatados por meio de mensagens via intranet ou mala direta quando cadastros nos serviços de relacionamento dos Conjuntos Culturais. Através de mensagens eletrônicas, clientes e visitantes dos eventos tomam conhecimento de novas atrações patrocinadas pelo banco.

Conforme Gustavo Pacheco – gerente de relações institucionais da CEF:

“A área de comunicação (GENCO) dispõe de um processo interno de acompanhamento da imprensa e recebe das áreas de marketing regionais o feedback dos eventos realizados.” Os relatórios vindos das regionais são essenciais para o controle e o acompanhamento das ações, esses relatórios possuem em grande peso para a superintendência de marketing, ela que efetivamente avalia se os objetivos estão sendo alcançados.

5.3.7. Resultados do MC da caixa econômica federal.

O principal objetivo do MC da Caixa Econômica Federal é vincular sua imagem a de uma empresa socialmente responsável através do reconhecimento do seu investimento em cultura. E quando perguntado sobre a maior conquista do MC da Caixa, o gestor entrevistado salientou:

“A CAIXA começou a ser reconhecida como empresa social e Culturalmente responsável.”

Além de destacar essa como a maior conquista o entrevistado completa que ainda é o maior desafio do MC da CEF:

“Ganhar maior visibilidade no mercado.”

Mas o leitor pode verificar, através do depoimento que esse objetivo maior está em estágio inicial, ou seja, requer investimentos contínuos a fim de fixar a marca do banco.

“Os formadores de opinião, a classe artística, os clientes e o público em geral já começam a dar sinais de identificação dos investimentos da empresa no campo cultural.”

A CEF em 2006 investirá R\$10,8 milhões no projeto que contempla as reformas internas e externas do edifício do século XIX tombado pelo patrimônio histórico em Fortaleza. Além da preservação da história do Ceará, o objetivo do espaço é tornar acessíveis à população local e aos turistas, grandes produções artísticas. Nesse projeto estão previstos a utilização de R\$ 4 milhões em leis de incentivo.

Outros dados obtidos de relatórios internos do banco indicam que cerca de 40 mil pessoas foram beneficiadas em 720 oficinas de arte em 2005, com participação de mais de 2 milhões de visitantes. Dos R\$ 23 milhões investidos nesse ano, R\$ 5 milhões foram dirigidos a 28 entidades culturais de todas as regiões do Brasil, com níveis diferenciados de apoio.

5.4 Resumo comparativo do marketing cultural dos bancos

A pesquisa apresenta no quadro 17 o resumo comparativo das características do marketing cultural dos bancos analisados com a finalidade de sintetizar as características do marketing cultural de cada uma das instituições. Nesse quadro os tópicos analisados representam os objetivos específicos da pesquisa que são apresentados da seguinte forma:

Tópico apresentado no quadro: Estrutura organizacional, referente ao primeiro objetivo específico da pesquisa.

1. Descrever a estrutura organizacional do marketing cultural e situá-lo no organograma das empresas;

Os tópicos apresentados no quadro: Conceito e objetivos do marketing Cultural, referentes ao segundo objetivo específico da pesquisa.

2. Apresentar o conceito e os objetivos do marketing cultural das instituições;

O tópico apresentado no quadro: Razões da adoção, referente ao terceiro objetivo específico da pesquisa.

3. Identificar as razões da adoção do marketing cultural nos bancos;

O tópico apresentado no quadro: Do público, referente ao quarto objetivo específico da pesquisa.

4. Identificar o público-alvo do marketing cultural dos bancos;

O tópico apresentado no quadro: Da comunicação do MC, refere-se ao quinto objetivo específico da pesquisa.

5. Apresentar as técnicas de avaliação de resultados das campanhas de comunicação do marketing cultural;

Os tópicos apresentados no quadro: Seleção dos investimentos em MC e Avaliação dos Resultados, referente ao sexto objetivo específico da pesquisa.

6. Apresentar os critérios de seleção e avaliação dos projetos;

Os tópicos apresentados no quadro: Dos resultados do MC, referente ao sétimo objetivo específico da pesquisa.

7. Identificar quais os resultados auferidos pelo marketing cultural;

O pesquisador incluiu no quadro 17, dois outros tópicos o primeiro deles: A evolução do MC nas instituições, diz respeito ao fato gerador ou marco inicial das ações de marketing cultural dos bancos e apresenta alguns fatos históricos relevantes. O outro tópico adicionado ao quadro: Das parcerias, onde o pesquisador relaciona a presença ou não de outras empresas que compartilham o patrocínio de eventos com os bancos selecionados.

Quadro 17: Resumo comparativo das características do Marketing Cultural dos bancos.

Tópicos Analisados	BANCO DO BRASIL	BANCO DO NORDESTE	CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
Evolução do MC nas Instituições	1989 – CCBB Rio de Janeiro 1996 – Circuito Cultural 2000 – CCBB Brasília 2001 – CCBB São Paulo 2005 – CCBB Recife	1992 - Centro de Documentação e Informação Cultural do Nordeste 1998 – CCBNB Fortaleza 2005 - Programa BNB de Cultura 2006 – CCBNB Cariri	1980 – Conjunto Cultural Brasília Caixa Cultural São Paulo Caixa Cultural Rio de Janeiro Caixa Cultural Salvador Caixa Cultural Curitiba 2005 – Programa Adoção de Entidades Culturais
Estrutura organizacional	Subordinação: Diretoria de Comunicação e Marketing Elaboração estratégica: Divisão de Cultura. Elaboração estratégica: 7 pessoas Funcionários envolvidos: 195	Subordinação: Presidência do BNB e Gabinete da Presidência, este último composto por membros da diretoria. Elaboração estratégica: Ambiente de Gestão da Cultura. Elaboração estratégica: 5 pessoas Funcionários envolvidos: 76	Subordinação: Superintendência Nacional de Marketing. Elaboração estratégica: Gerências de Marketing Corporativo, Relacionamento Institucional, Comunicação e Conj. Culturais. Elaboração estratégica: 10 pessoas Funcionários envolvidos: 160
Conceito do MC	Ferramenta de reforço da imagem institucional; Suporte ao relacionamento com os clientes, destacando o foco - varejo (clientes pessoa física e jurídica) – governo no relacionamento com prefeituras e governos estaduais; Ferramenta que propicia forte diferenciação da concorrência.	É uma ação realizada de forma planejada para o desenvolvimento da arte e da cultura da Região Nordeste; Visa ao desenvolvimento da arte e da cultura nordestina; Ações que proporcionem ganhos institucionais à empresa.	É ferramenta indispensável para a valorização dos produtos do banco; Oportunidade de atrair clientes e alavancar negócios; Meio para consolidação do papel social da empresa; Modo diferenciado para se apresentar ao mercado.

Tópicos Analisados	BANCO DO BRASIL	BANCO DO NORDESTE	CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
Razões da adoção	<p>Marco inicial foi o CCBB do Rio de Janeiro (1989);</p> <p>Motivado pela necessidade de revitalização do centro histórico daquela cidade;</p> <p>Projeto obteve forte apoio da Prefeitura do Rio de Janeiro</p>	<p>Realização de atividades culturais para comemorar os 40 anos do banco no ano de 1992;</p> <p>As ações de MC foram desenvolvidas e implementadas pelo grupo de trabalho do BNB encarregado de desenvolver ações de marketing durante aquele ano.</p>	<p>Transformação do Museu da CEF em Brasília em espaço cultural (1980);</p> <p>Motivado pelo interesse de divulgar a história da instituição e do sistema financeiro nacional, e pela possibilidade de gerar retorno institucional à marca.</p>
Objetivos do MC	<p>Agregar e consolidar atributos à marca em torno da idéia de empresa comprometida com a sociedade;</p> <p>Amenizar a percepção de foco exclusivo no lucro financeiro;</p> <p>Marketing de relacionamento;</p> <p>Desafio: Responsabilidade Social com aspecto negocial.</p>	<p>Consolidar imagem de empresa que investe no desenvolvimento da arte e cultura do nordeste;</p> <p>Atrelado às diretrizes definidas pelo Governo Federal;</p> <p>Foco na divulgação das linhas de financiamento do governo para a região e nas conquistas sociais obtidas com sua utilização;</p> <p>Desafio: Instalação de 11 CCBBNs em quatro anos.</p>	<p>Oportunidade de marketing de relacionamento e apresentação de seus produtos e serviços, conquistar novos clientes;</p> <p>Agregar valor à marca e valorização dos produtos;</p> <p>Mostrar à sociedade que os produtos e serviços oferecidos possuem um valor social;</p> <p>Desafio: Ganhar maior visibilidade no mercado.</p>
Das parcerias	<p>Foram observadas parcerias principalmente com empresas ligadas ao conglomerado do banco;</p> <p>Brasil Veículos, Brasil Cap e de marcas pertencentes ao banco, como a Ourocard.</p>	<p>Observado apenas nos eventos de patrocínio compartilhado;</p> <p>O banco avalia o potencial de retorno de imagem e os riscos envolvidos; geralmente ocorre em eventos isolados de alcance local, fora dos centros culturais.</p>	<p>Banco do Brasil, Correios, Embratel e Petrobrás;</p> <p>Prioriza a quota de participação e as contrapartidas oferecidas pelo beneficiado.</p>

Tópicos Analisados	BANCO DO BRASIL	BANCO DO NORDESTE	CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
Do público	Meia entrada para todos os clientes do banco nos eventos dos CCBBS; Foco no relacionamento com clientes de segmentação estratégica para o banco; Distribuição de folders e exibição de banners; Não há venda de produtos ou serviços durante os eventos.	Há divulgação, através de filmes publicitários e distribuição de folders, das linhas de crédito do banco. Concentrada na divulgação das ações sociais e benefícios gerados; Foco maior no relacionamento com a imprensa; Não há venda de produtos ou serviços durante os eventos.	O banco procura manter um bom relacionamento com clientes preferenciais, distribuindo convites para os espetáculos patrocinados; Gratuidade nos eventos dos espaços culturais e ingressos a baixo custo nos demais; Merchandising, distribuição de folders, camisetas nos eventos; Não vende produtos ou serviços durante os eventos.
Seleção dos investimentos em MC	Enviados por meio eletrônico através do site do banco. A análise dos projetos é feita pela equipe de funcionários da Divisão de MC. Baseado nos valores estratégicos dos centros culturais: Diversidade, Credibilidade, Regularidade e Acessibilidade. Critérios: Relevância Conceitual, viabilidade técnica, inovação, identidade institucional, adequação física e financeira.	Mediante seleção pública de projetos, através de editais nas áreas de música, literatura, artes cênicas, artes visuais e audiovisuais. Critérios: Projetos que contemplem a Região Nordeste, Minas Gerais e Espírito Santo, qualidade artística, coletividade, sustentabilidade, potencial de retorno institucional.	Através de editais disponíveis no site do banco; Repercussão que o projeto trará, tanto em de termos alcance de público, e como de retorno institucional; Critérios: Qualidade do evento proposto, preço, contrapartidas sociais, materiais e de mídia do patrocinado e resultados esperados.

Tópicos Analisados	BANCO DO BRASIL	BANCO DO NORDESTE	CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
Avaliação dos Resultados	<p>As superintendências regionais acompanham o evento, sob supervisão da diretoria de marketing.</p> <p>Nos eventos de maior porte, são destacados funcionários da diretoria para a supervisão.</p>	<p>O Ambiente de Gestão da Cultura é responsável pela avaliação dos resultados;</p> <p>Nos eventos que ocorrem fora dos centros culturais; naqueles de menor porte, é feita apenas a mensuração de público e de centimetragem de mídia local.</p>	<p>Área de marketing nos estados envia relatórios com os resultados;</p> <p>Através de quantidade de público, pesquisas de opinião, clipping de jornais, comparativo de vendas; Pesquisas de <i>recall</i> (lembrança) e pesquisa de imagem.</p> <p>A SUMAI avalia se os objetivos estão sendo alcançados.</p>
Da comunicação do MC	<p>Desenvolvida pela Diretoria de Comunicação e Marketing;</p> <p><i>Releases</i> enviados à imprensa, propaganda em televisão e jornais de grande circulação de onde o evento irá ocorrer;</p> <p>Para clientes atuais e potenciais, mailing, <i>web-site</i>, folheteria e mala-direta. Intranet (endomarketing).</p>	<p>Desenvolvida pelo Ambiente de Gestão da Cultura articulada;</p> <p>Foca o relacionamento com a mídia local, o banco conta com assessoria personalizada junto aos veículos de comunicação do Nordeste;</p> <p><i>Web-site</i> e o CCBNB são os principais canais junto à sociedade.</p>	<p>Desenvolvida pela Gerência de Comunicação;</p> <p>Por meio da imprensa, mala direta ou ações diretas de relacionamento com clientes especiais;</p> <p><i>Web-site</i> é utilizado como canal de divulgação dos editais de patrocínio.</p>

Tópicos Analisados	BANCO DO BRASIL	BANCO DO NORDESTE	CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
Resultados do MC	<p>Número de visitantes dos CCBBs entre 2001 a 2005 foi de 12.726.516 pessoas; Retorno total de mídia espontânea no período: R\$ 257.265.200,00;</p> <p>Total de visitantes do Programa Educativo: 1.161.084 pessoas; “Por Ti América”, CCBB Rio de Janeiro, exposição mais visitada de todos os tempos no país, com um público de 850.066 pessoas.</p>	<p>Selo de Responsabilidade Cultural, promovido pela Secretaria da Cultura do Estado do Ceará;</p> <p>Em 2005, o Centro Cultural de Fortaleza recebeu 500 mil visitantes; Estima-se o número de 1.456.000 visitantes no período de 2001 a 2005; Em 2005 o Programa BNB de Cultura destinou R\$ 2 milhões, na forma de patrocínio direto, para apoiar 187 programas artísticos de 68 cidades nordestinas.</p>	<p>Reconhecimento como empresa social e culturalmente responsável;</p> <p>Dois milhões de visitantes nos 635 eventos patrocinados em 2005; Envolvendo 40 mil pessoas beneficiadas nas 720 oficinas de arte;</p> <p>Oito milhões de visitantes é a estimativa de público nos eventos culturais para o período de 2001 a 2005.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

CONCLUSÕES

Ao apresentar a conclusão do estudo o autor primeiramente sintetiza o que fora apresentado sobre as leis de incentivo a cultura bem como as concepções extraídas sobre o tema marketing cultural obtida através da revisão bibliográfica. Entende o autor que a pesquisa não somente propicia a reflexão crítica sobre o tema marketing cultural e a legislação brasileira, mas também colabora para sua evolução conceitual.

Embora não seja o foco da pesquisa, as leis de incentivo deram um inegável impulso ao financiamento de nossas manifestações culturais, o autor reconhece a distorção das leis de incentivo, ainda que seja permitido, o investimento via renúncia fiscal. Conforme a área de atuação cultural, o investimento ocorre sem custo algum para as empresas e ainda propicia lucros financeiros. Sem mencionar os ganhos em melhoria de imagem, mídia gratuita, possibilidade de marketing de relacionamento e endomarketing.

O cerne do problema não está nos departamentos de marketing das empresas, ou dos bancos pesquisados, mas sim, na legislação que permite essas distorções apresentadas. Em comparação com as legislações internacionais citadas no trabalho a brasileira é a única que permite isenção fiscal com possibilidade de lucro financeiro utilizando dinheiro público, além do ganho de imagem e outros tantos proporcionados pelos eventos culturais patrocinados.

O leitor pode interpretar que os valores investidos pelos bancos possam ser tímidos diante de seus lucros, ou que esses aportes só existem devido às leis de incentivo. De fato existem bons argumentos que sustentam esse pensamento; especialmente o fato da existência das leis federais de incentivo.

Em relação ao tema Marketing Cultural os subsídios proporcionados pela revisão bibliográfica fizeram com que o pesquisador deparasse com um problema, a profusão de termos que dificulta o entendimento sobre o tema e a discordância sobre o que é o MC. Assim o autor estruturou a pesquisa com intuito de sugerir não uma evolução conceitual, pois se trata de conceitos diferentes, mas um construto evolutivo do mecenato e doação para o patrocínio e mais adiante ao marketing cultural. Entende o pesquisador que esse último reúne na sua concepção parte de todos esses construtos.

Em relação aos modelos de análise de projetos culturais apresentados na pesquisa o pesquisador não constatou a presença de modelos similares ou próprios nos bancos pesquisados embora não se pode afirmar a inexistência dos mesmos. Foi observada a presença de critérios comuns entre os parâmetros utilizados pelos bancos e os critérios requeridos e desejados dos modelos acadêmicos tanto na seleção do patrocínio como na avaliação do valor relativo dos patrocínios.

Ao analisar as pesquisas brasileiras sobre marketing cultural desde 1991 observa-se como característica o estudo de caso como estratégia de pesquisa mais utilizada, tendência que deverá ter continuidade, embora as publicações que antes focavam nas leis de incentivo e nas experiências de algumas empresas de setores diversos deverão apresentar o foco de pesquisa no retorno do investimento em MC e na possibilidade de elaboração de modelos quantitativos de avaliação sugere o autor.

Em relação aos bancos pesquisados conclui-se que a utilização das leis federais de incentivo também contempla o objetivo fiscal, mesmo este não sendo relatado por qualquer funcionário ou documentos analisados, mas os números falam por si só. Muito embora, as leis de incentivo não constituem o fator preponderante para que os investimentos em MC ocorram. O que faz dessas empresas legítimas patrocinadoras culturais; elas se beneficiam das leis, mas realizam investimentos em outros projetos, àqueles com melhor adesão as suas políticas culturais e estratégias de marketing, desvinculados de qualquer lei de benefício o que fora constatado nos três bancos estatais.

Em termos de valores o Banco do Brasil é o que utiliza a maior parcela de investimento em MC via leis de incentivo cerca de 33% de seu orçamento de marketing, na Caixa Econômica Federal, 13% do volume de recursos investidos são realizados via leis federais de incentivo. O Banco do Nordeste, mesmo não divulgando o valor exato do volume de recursos para MC, limitou-se a declarar que foi superior a R\$ 10 milhões no período de 2001 a 2005, o que nos permite afirmar que 9,5% dos recursos investidos em MC pelo BNB são via leis federais de incentivo.

O que é possível concluir diante dos números e dos dados que foram apresentados no decorrer desta pesquisa é que alguns objetivos do MC, comuns aos três bancos estatais são comuns aos objetivos de MC de qualquer empresa, entre eles destaca-se:

Propiciar o ganho de imagem institucional aos bancos;

O patrocínio como parte da responsabilidade social;

Retorno de mídia com publicidade gratuita;

Oportunidade de marketing de relacionamento com clientes e a mídia;

Potencializar o composto de comunicação da marca.

Há alguns objetivos do MC do BB, BNB e da CEF apresentados na pesquisa são características próprias de cada uma das instituições e não configuram entre os objetivos clássicos do marketing cultural acima relacionados. O autor destaca três deles:

No BB o objetivo de amenizar a percepção de foco exclusivo no lucro financeiro;

Na CEF de aumentar a percepção de valor dos produtos e serviços oferecidos devido ao valor social agregado à marca pelas ações de MC;

No BNB cabe também ao MC a divulgação das conquistas sociais obtidas através das linhas de financiamento do banco oriundas do governo federal.

O pesquisador parte destes objetivos particulares do MC de cada banco estatal para ressaltar suas diferenças que surgiram da análise individual de cada banco. Em comum a natureza, ou melhor, a origem estatal de todos, a partir deste ponto as diferenças são marcantes em toda a gestão, estrutura organizacional e estágio de desenvolvimento do MC. Mais do que características singulares esses objetivos revelam um contexto mercadológico distinto entre esses bancos.

Após definirem seu posicionamento social, os três bancos constituíram-se em agentes de vários projetos socioculturais em diversas áreas, prevalecendo o esporte e a cultura. Embora em estágios diferentes de desenvolvimento de sua gestão. Dos casos analisados, o BB é o maior investidor e o que mais utiliza proporcionalmente ao seu orçamento as leis de incentivo. A pesquisa relatou que o Banco do Brasil investiu via leis de incentivo cerca de R\$ 59.195.820,50 nos últimos cinco anos, que representa um terço do montante total do investimento em MC do banco no período, que foi de R\$ 171,5 milhões.

Em 2005 o Banco do Brasil anunciou o investimento de R\$ 39,5 milhões em ações culturais, mas o relatório do MinC aponta para mesmo ano o uso de R\$

22.915.075,59 via leis de incentivo. Em 2004, o mesmo quadro se apresenta, o banco divulgou o investimento de R\$ 35 milhões em MC e o relatório do MinC para ano R\$ 11.952.311,72.

A CEF fez investimentos em MC de R\$ 9.401.685,73 via leis de incentivo no período de 2001 a 2005, valor que corresponde a 13 % do investimento total no período, cerca de R\$ 72,5 milhões. Somente em 2005, a CEF investiu recursos na ordem de R\$ 23,5 milhões no patrocínio de 635 eventos e projetos culturais, incluídos os projetos educativos de cunho sócio-cultural, divulgação e apoio à produção artística brasileira. Esse valor é muito superior aos R\$ 1.694.584,39 investidos pela instituição via leis de incentivo no mesmo ano, conforme dados do MinC.

No BNB ocorre o mesmo, nos últimos cinco anos o banco fez investimentos de R\$ 951 mil em projetos culturais com uso de leis de incentivo, de um gasto total superior a R\$ 10 milhões. Caracterizando menos de 10% do volume total investido em MC no período foi via leis de incentivo. Importante salientar que em 2005 o banco não fez investimentos em projetos contemplados por leis de incentivo, mesmo assim patrocinou projetos e executou ações de MC realizando investimentos de R\$ 7 milhões na área cultural, um aumento significativo se comparado ao início do levantamento em 2001, quando o investimento total não chegou a R\$ 500 mil.

As três instituições não mencionaram nenhuma forma de avaliação dos investimentos semelhante aos modelos acadêmicos citados neste trabalho. As formas de seleção de projetos patrocinados seguem uma metodologia própria, desenvolvida pelas áreas responsáveis pelo MC. O BNB e a CEF utilizam de comissão julgadora externa com profissionais contratados para esse fim que juntamente com executivos do banco avaliam o projeto. Apesar de que a CEF somente utiliza consultoria externa para auxiliar - lá quando a seleção de projetos é iniciada por edital público.

Não foi constatado em nenhum caso - quer nos depoimentos, nos relatórios analisados ou visitas aos eventos patrocinados- o uso dos eventos patrocinados para venda ou demonstração de produtos e serviços. Pelos levantamentos realizados, não há nenhum tipo de mensuração ou modelo interno de avaliação que relacione direta ou indiretamente um aumento ou uma diminuição de vendas após a realização dos eventos.

Os três bancos mencionaram como objetivos de MC a construção de imagem de marca; o que era previsível, e todos mencionaram que utilizam o MC para construir

relacionamentos estratégicos com clientes, mídia e governo. Nenhuma empresa mencionou o lucro financeiro como objetivo de MC, e tampouco como item em suas formas de avaliação.

Mesmo numa amostra de empresas com reputação de notórias patrocinadoras culturais, apenas no Banco do Brasil observa-se a utilização de práticas mais avançadas de avaliação de retorno de MC, como retorno de investimento específico para a área cultural e a separação em tipos de mídia para avaliação deste retorno. Os mecanismos comuns a todos são as pesquisas de opinião e os relatórios das superintendências regionais onde são realizados os eventos, quantidade de público e centimetragem de mídia impresa.

O MC do Banco do Nordeste foi o que mais se mostrou sensível à mudança de governo e dependente da vontade de seus diretores. É comum nos bancos estatais, presidentes e diretores serem substituídos, com isso o quadro técnico também sofre alterações. Nos outros dois bancos a política cultural do governo ou do MinC norteia algumas de suas ações de MC, mas não interfere diretamente na estratégia anteriormente definida. A existência de pressões políticas, principalmente na instalação dos centros culturais foi relatada por todas as empresas.

Os três bancos possuem uma linha de atuação bem definida quanto às áreas temáticas patrocinadas e apresentam quais são os critérios de seleção dos projetos em seus sites e ou por editais, são informações essenciais aos produtores culturais e a classe artística. O público em geral tem acesso ao cronograma dos eventos patrocinados e as ações sociais que os programas contemplam. Outra forma de comunicação utilizada por todos os bancos são inserções nos cadernos de cultura dos jornais de maior circulação nos locais onde estão sendo realizados os eventos. Aos clientes

De modo geral constatou-se a dificuldade para se estabelecer parcerias de MC ou o que se convencionou de patrocínio compartilhado. Essa possibilidade é analisada como uma oportunidade pelos bancos desde que exista alinhamento com sua concepção estratégica. Para isso os bancos avaliam a finalidade do projeto, o valor da cota de patrocínio, os outros parceiros envolvidos e possíveis riscos a imagem do banco. A maioria dos eventos em que há o patrocínio compartilhado esse ocorre entre empresas pertencentes ao mesmo conglomerado ou com outras empresas estatais, governos estaduais e municipais. As três instituições financeiras possuem centros culturais neles é mínima a possibilidade de parceria.

Observou-se uma mudança importante nas características do MC no Banco do Brasil no ano de 2005. O aspecto negocial presente na instalação do Centro Cultural de Recife, segundo os funcionários envolvidos será um marco nas futuras ações do banco na área cultural. Tanto no BB quanto na CEF existem projetos de instalação de centros culturais em algumas das principais cidades do país. O pesquisador teve acesso a alguns deles e em todos foi observado o apoio das prefeituras e ou governos estaduais nos empreendimentos.

Percebe-se em dois casos, BB e CEF, características comuns, como a necessidade de diferenciação diante da concorrência. A relevância da imagem institucional nas ações de MC e a utilização deste como relacionamento visando à geração de negócios; são muito mais acentuadas do que no BNB. A responsabilidade social está inserida nesse contexto como um desses objetivos.

Já no BNB, a preocupação maior é com a sua região de atuação, o Nordeste. As ações de MC ressaltam o papel de banco de desenvolvimento, atrelado ao governo federal. Em todos os eventos patrocinados existe a divulgação das ações do governo e do banco, destacando a mudança da realidade social ocorrida após o apoio do BNB e do governo no financiamento de tais empreendimentos. A política do Centro Cultural do BNB está sintetizada em seu *slogan*: “Um centro formador de platéias” e de certa forma define sua estratégia.

Quanto ao marketing de relacionamento, atrelado às ações de MC do BNB, constatou-se um forte direcionamento para a mídia. Que retribui com matérias que iram consolidar a imagem de empresa socialmente responsável e de agente do governo federal para o desenvolvimento região. Diferentemente dos outros casos; onde a assessoria de imprensa é uma das ferramentas do marketing de relacionamento, mas o foco são os clientes do banco, incluindo o próprio governo, nas esferas municipais e estaduais, sempre com objetivo de gerar negócios através do fortalecimento do relacionamento.

Ao observar as duas outras instituições, BB e a CEF, algumas diferenças são marcantes, como uma maior agressividade, na busca por diferenciação e reconhecimento da marca e maior escopo de atuação nos patrocínios com várias e de segmentação do público alvo nas ações de MC, com maior ênfase negocial para o primeiro.

O MC para as três instituições estatais é uma importante ferramenta de marketing, mas suas ações embora semelhantes, sempre estiveram inseridas num contexto estratégico diferente. Apesar de serem empresas estatais. As diferenças observadas são os reflexos desse ambiente e da maneira como os bancos se estruturaram no decorrer dos anos para gerar e conduzir suas ações de marketing.

7. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Este trabalho tem pretensão de estimular pesquisadores a continuar contribuindo com novas pesquisas relacionadas ao tema, com outras empresas desse setor e de outros setores da economia. Assim, sugere-se que outras pesquisas sejam realizadas na tentativa de lançar outras luzes sobre a questão das empresas de produção artística e cultural. Um estudo envolvendo instituições privadas nacionais e ou estrangeiras pode revelar outras dimensões não percebidas nessa pesquisa.

O estudo apresenta algumas limitações que não desqualificam a validade científica nem diminuem a relevância desta pesquisa. A primeira delas é que os resultados deste estudo não podem ser generalizados para a população das empresas patrocinadoras culturais, nem mesmo para outras instituições financeiras que utilizam o MC como estratégia de marketing.

Outra limitação que deve ser observada é que o autor da pesquisa ser funcionário de uma das instituições financeiras pesquisadas, o Banco do Brasil. Cabe aqui relatar a preocupação por parte do autor quanto ao fato de pertencer a uma das instituições, pois reconhece a possibilidade da ocorrência de viés na análise.

A isenção necessária a quaisquer estudos, mesmo que a essência acadêmica seja um pressuposto, está presente em todas as etapas da pesquisa, sendo pautada pela busca da imparcialidade na análise das informações e na própria escolha das instituições. Cabe aqui esse registro e um apelo: que o viés crítico sob esse aspecto não se sobreponha ao da análise acadêmica do estudo.

Apesar dessas limitações evidentes, esse gênero visa ultrapassar o particular, possibilitando generalizações empíricas fundadas numa indução amplificadora e permanecendo submetida ao princípio da validade transitória até novas informações.

Esta pesquisa proporcionou ao pesquisador muitas lições, principalmente na fase de campo, devido às dificuldades encontradas. De suas limitações o estudo propiciou algumas lições:

1. A extrema dependência de um contato ou relacionamento próximo com as diretorias de marketing;

2. Na dependência de um ou dois funcionários para a coleta de dados e entrevista, faça maior número de contatos com possíveis com outros funcionários envolvidos e certifique-se que os mesmos possuam conhecimento do tema e de sua pesquisa, bem como relação hierárquica semelhante ao outro respondente. Em grandes empresas são comuns as mudanças de função, reestruturações e remanejamentos.

3. Dados estatísticos sobre investimento cultural são dispersos e não atualizados, a exceção dos dados do MinC. Onde as atualizações de dados quantitativos são semestrais e há relatórios anuais. Mas não há dados setoriais, conforme o corte de pesquisa será necessário uma disposição extra e tempo para reuni-los.

Como o desenvolvimento da pesquisa ocorreu fora do ambiente acadêmico do pesquisador, devido à mudança para Fortaleza, ocorreu à perda de contato com muitos colegas e professores e de opiniões; por vezes valiosas noutras etapas da pesquisa. Nesse aspecto, o isolamento acadêmico e perda do dia a dia da universidade podem fazer com que os resultados da pesquisa contemplem o olhar direcionado do pesquisador. Que vive seu problema de pesquisa até o esgotamento de sua percepção, mesmo que todos os preceitos metodológicos sejam seguidos, o trabalho perde em sua riqueza maior: de compartilhar e gerar conhecimento. Para que isso não ocorra, durante a elaboração da pesquisa e após sua conclusão, submeta a análise de outros colegas e professores.

Assim, espera-se que este trabalho e estas recomendações auxiliem outros colegas em suas pesquisas.

BIBLIOGRAFIA

BAUDRILLARD, Jean. **Pour une Critique d' Economie du signe**. Paris: Gallimard, 1976.

BANCO DO BRASIL. **Política Cultural do Banco do Brasil**. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/appbb/portal/bb/ctr/PolíticaCultural>> Acessado em: 07 set. 2005.

BANCO DO BRASIL. **Demonstrações Contábeis**. Disponível em: <[http://www.bb.com.br/notícias/demonstrações contábeis](http://www.bb.com.br/notícias/demonstrações%20contábeis)> Acessado em: 27 jan. 2006.

BANCO DO BRASIL. **Relatório da Administração**. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/appbb/resultado>> Acessado em: 20 fev. 2006.

BANCO DO BRASIL. **Relatório de sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portal/ri>> Acessado em: 27 jan. 2006.

BANCO DO NORDESTE DO BRASIL. **Programa BNB de cultura**. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/programa_bnb_cultura> Acessado em: 27 set. 2005.

BRASIL. Decreto Lei n. 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Instituí o Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC, com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor cultural. Através do Fundo Nacional da Cultura - FNC; - Fundos de Investimento Cultural e Artístico - FICART; - Incentivo a projetos culturais. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <<http://www.dou.gov.br>> Acessado em 27 mai.2005.

BROWN, Tom and ROTHSCHILD, Michael. Reassessing the impact of television advertising clutter. **Journal of Consumer Research**. Vol. 20, n° 1, jun/1993.

CAFFARELI, Paulo. Finanças - 15 anos: Confiança histórica. **Folha de São Paulo**, out. 2005. Disponível em: <<http://www.folhauol.com.br/folha/especial/2005/topofmind>> Acessado em 24 jan. 2006.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. **Balço Social**. Disponível em: <<http://www.caixa.gov.br/acaixa>> Acessado em 02 out. 2005.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. **Programa Caixa de entidades culturais**. Disponível em: <<http://www.caixa.gov.br/cultura>> Acessado em 24 nov. 2005.

DUBOIS, Bernard. **Compreender o consumidor**. Tradução Francisco Velez Roxo, Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.

ECO, Humberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva. 1976.

GRYNER, Leonardo. Os senhores dos anéis. **Isto É Dinheiro**, Rio de Janeiro, mar. 2004. Disponível em: <[http:// www.istoedinheiro.com.br/especiais/olimpiadas](http://www.istoedinheiro.com.br/especiais/olimpiadas)> Acessado em 17 out. 2005.

HOLT, Douglas B. Does Cultural Capital Structure American Consumption? **Journal of Consumer Research**, vol.25, june, p.1-25, 1998.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Disponível em:<<http://www.cultura.gov.br>> acessado em 11 jun. 2005.

REVISTA MARKETING CULTURAL. **O que é Marketing Cultural**. Disponível em: <<http://www.marketingcultural.com.br>> Acessado em 04 jun. 2005.

VERGARA, Silvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- AJAM, Mahassen. Sponsoring et mécénat au Liban. **Revue Française du Marketing**. Vol. 2 n° 172, 1999.
- ALMEIDA, Candido José Mendes; DA-RIN, Silvio. **Marketing Cultural ao vivo-depoimentos**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.
- ALMEIDA, Candido José Mendes. **A arte é capital**: visão aplicada do marketing cultural. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- ANDRADE VIEIRA, Maria Cristina. **Dito e Feito**. São Paulo: Dórea Books and Art, 1994.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARACHO, Maria Amarante P.; FORTES, Luiz Félix. Responsabilidade social e Marketing Cultural. **Cadernos do CEHC**. n.8, nov. 2002. Belo Horizonte.
- Responsabilidade Social e Marketing Cultural. **Cadernos do CEHC**. n° 8, p.18. Série Cultura. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, Centros de Estudos Históricos e Culturais.
- BECKER, I. **Os caminhos do Patrocínio Cultural**: Uma Contribuição para o Marketing Cultural no Brasil. 1997, 155p. Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- BECKER, Ivani. Empresa e investimento em cultura: uma análise das atividades decorrentes do envolvimento da empresa com artes. **Revista da ESPM**. São Paulo, ESPM, nov/dez, 1998.
- BETTS, Susan J. **Avaliação de retorno de investimentos em marketing cultural**: um estudo exploratório com cinco empresas em São Paulo e no Rio de Janeiro. 2003, 121p. Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1970.
- BRESCANCINI, A. M. **Marketing Cultural**: Um estudo de caso. 1993. Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.

- BRUYNE, Paul. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais**: os pólos da prática metodológica. Trad. Ruth Joffily. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.
- BRYMAN, Alan. **Quality and quantity in social research**. London: Unwin Hyman, 1990.
- BUTTON, Grahan. And Now an Event. **New York: Working Woman**, nov/1997, p.42-45.
- CARNAVAL, Juliana; GERTNER, Rosane. Marketing cultural no Brasil: teoria e prática. Encontro Anual da ANPAD (XXIII: Foz do Iguaçú). **Anais. Foz do Iguaçú: ANPAD**, 1999.
- CLARK, Bruce. Marketing performance measure: History and Interrelationships. **Journal of Marketing management**. New York, ago/1999, p.21-32.
- COGILL, J.H. Sponsorship and corporate contributions. **Canadian Business Review**, Autumn 1991, p.16-18.
- COLBERT, F. **Marketing Culture and the Arts**. 1 ed. Canada: Gaetan Morin Éditeur Ltée. 1994, 262p.
- COLBERT, F.; NANTEL, J. e BILODEAU, Suzanne. **Le Marketing des Arts et de la culture**. École des Hautes Études Commerciales. Gaetan Morin. Montreal, 1994.
- CORREA, Tupã G; FREITAS, Sidinéia G. **Comunicação, marketing e cultura. Sentidos da administração, do trabalho e do consumo**. São Paulo, Centro Lusitano de Cultura. 1999. 266 p.
- COSTA, Ivan F. **Marketing cultural**: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. São Paulo: Atlas, 2004.
- CRIMMINS, James e HORN, Martin. Sponsorship: form management ego trip to marketing sucess. **Journal of Advertising Research**. jul/ago, p.11-21, 1996.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos da metodologia**. São Paulo: Atlas, 1993.
- FISCHER, F. **Marketing Cultural**: uso e prática em empresas brasileiras. 1998. 234p. Dissertação de Mestrado em Administração – Instituto de Pós Graduação e Pesquisa em Administração - COPPEAD – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Rio de Janeiro.
- FRANCESCHINI, Adélia e Consultores. **Arte e empresa**: Parceria Multiplicadora. Primeira pesquisa qualitativa sobre Mercado Brasileiro de Patrocínio Cultural. São Paulo: SESC/ SEBRAE, 1994.
- GARDNER, Meryl P.; SHUMAN, Philip. Sponsorship and Small Businesses. **Journal of Small Business Management**. October, 1988, p.44.

- GINGRICH, Arnold. *Business & the Arts: an Answer to Tomorrow*. New York: Paul S. Eriksson, Inc., 1969, 143p.
- GODOY, A. Schimidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *RAE - Revista de Administração de Empresas*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, vol.35, n.3, p.20-29, mai/jun, 1995.
- GRACIOSO, Francisco. **A excelência em marketing nos anos 90**. São Paulo: Atlas, 1993.
- GRESEMBERG, Ana L. D. **Patrocínio Esportivo e Imagem da Empresa**. Dissertação de Mestrado. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 1992.
- GREY, A.; SKILDUM-REID, K. **The Sponsorship Seeker's Toolkit**. 1 ed. Roseville: the McGraw-Hill Companies, Inc., 1999, 203p.
- IEG – INTERNATIONAL EVENT GROUP. *MetaSponsorship Workbook of the 1998 IEG Event Marketing Conference*. Chicago: 1998.
- INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION. **Sponsorship: its role and effects**. New York, sept. p.1, 1998.
- KOKKINAKI, Flora & AMBLER, Tim. Marketing Performance assessment: Current Practice and The Role of Firm Orientation. Pan'Angra Working Paper, Centre for Marketing, **London Business School**, p.98-102, jan.1999.
- KOTLER, P. A Generic Concept of Marketing. **Journal of Marketing**. v.36, abr. 1972, p.46-54.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.
- KROL, Patrícia. Marketing Cultural. **Revista eletrônica Marketing Cultural**. Disponível em: <<http://www.marketingcultural.com.br>> Acessado em 16 jun. 2005.
- LAKATOS, E.M. e MARCONI, M.A. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.
- LEOCÁDIO, Áurio. Políticas de ação cultural do mundo: quatro exemplos e o estudo de caso do dragão cearense. In: Encontro Anual da ANPAD (XXIII: Florianópolis). **Anais. Florianópolis: ANPAD**, 2000.
- MACHADO NETO, Manoel M. **Marketing Cultural: das práticas a teoria**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.
- MALLORY, Maria. Behemoth on a tear. **Business Week**, october, p.54-55, 1994.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução, análise**. Vol.1.2.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

- MEENAGHAN, J. *Commercial Sponsorship*. Bradford: MCB University Press Limited, 1983, 73p.
- MEENAGHAN, J. e SHIPLEY, D. *Media effect in commercial sponsorship*. **European Journal of Marketing**. v.33, n°3, 1999, p.329-347.
- MENDES DE ALMEIDA, C. J. **A Arte é Capital: Visão aplicada do Marketing Cultural**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993, 101p.
- MINQUET, J. P. Louis. Mondial, sponsoring et finance. **Revue Française du Marketing**. vol.2, n.172, 1999.
- MULTARTE. **Como patrocinar projetos culturais**. Disponível em: <<http://www.multiarte.com.br>>, acessado em 12 jan. 2006.
- MUYLAERT, R. **Marketing Cultural & Comunicação Dirigida**. São Paulo: Globo, 1995, 291p.
- OLIVIERI, Cristiane. **Cultura neoliberal – lei de incentivo como política pública de cultura**. São Paulo: Escrituras, 2004.
- PIQUET, Sylvère. Version antique et version moderne du mécénat. **Revue Française de Gestion**, Mars/Avril/Mai, p. 5-17, 1991.
- REIS, A.C.F. e SANTOS, R.C. Patrocínio e Mecenato: ferramentas de enorme potencial para as empresas. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.36, n.2, Abr/Jun. 1996, p.17-25.
- REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural: revisão do arcabouço teórico-conceitual e contribuição à análise da postura empresarial**. São Paulo, 1997. Dissertação de Mestrado em Administração – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.
- REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2003.
- RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e sociedade**. Rio de Janeiro: Maua, 1995.
- SANDLER, Dennis; SHANI, David. Olympic sponsorship vs. Ambush marketing: who gets the gold? **Journal of Advertising Research**, aug/sept, p.4-10, 1993.
- SARCOVAS, Yacoff e FRANCESCHI, Antonio de. **Marketing cultural: um investimento com qualidade**. São Paulo: Informações Culturais, 1998.

- SCHREIBER, Alfred; LENSON, Barry. **Lifestyle & Event Marketing**. New York: McGrawhill, 265p., 1994.
- SHAPIRA, Laure. Le sponsoring de la coupe du monde de football 1998. **Revue Française du Marketing**. Vol.2,n.172, 1999.
- SHAW, R. *The Spread of Sponsorship: In the Arts, Sport, Education, the Health Service & Broadcasting*.1.ed. Newcastle upon Tyne: Bloodaxe Books Ltd, 1993, 125p.
- TRIVIÑOS, Augusto N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- VINK, Tom. Patrocínio comercial: a visão do patrocinador. **Mercado Global**. 1° trim.n.85. Rio de Janeiro:Globo, 1992.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Tradução Lólio Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- YIN, R.K. **Case study research: design and methods**. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1989.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- ZENTES, Joaquim; DEIMEL, Klaus. Mécénat, encouragement à la culture, sponsoring. **Revue Française du Marketing**, 1991.

ANEXO 1: O ranking dos bancos listados entre os 100 Maiores Patrocinadores em 2001.

3	Banco Itaú S.A	17.958.648,48
4	BNDES	13.734.268,00
6	Banco do Brasil S.A	11.452.122,69
7	Bradesco S.A	11.088.119,62
15	Unibanco S.A	4.350.930,98
16	Nossa Caixa Nosso Banco S.A	3.653.000,00
23	Bank Boston Banco Múltiplo S.A	1.953.128,48
29	HSBC (Antigo Bamerindus)	1.570.356,24
32	ABN Amro Arrendamento Mercantil	1.478.266,06
33	Banco Safra S.A.	1.441.500,00
41	Banco Rural S.A	1.124.870,00
43	Banco de Crédito Real de Minas Gerais S.A	1.105.000,00
55	Banco Credibanco S.A	845.000,00
58	Banespa / Santander S.A	806.975,46
59	Deutsche Bank S.A	802.000,00
70	Lloyds Bank	600.000,00
81	Banco Santos S.A	510.777,37
93	Banco BBM S.A	449.176,00
95	Banco do Nordeste do Brasil	440.150,00

Fonte: Elaborado pelo o autor baseado no site do Ministério da Cultura.

<http://www.cultura.com.br> acessado em 13 de abril de 2005.

ANEXO 2: O ranking dos bancos listados entre os 100 Maiores Patrocinadores em 2002.

2	Banco Itau S.A	25.862.699,34
4	Bradesco S.A	15.024.019,10
6	Banco do Brasil S.A	9.122.258,22
8	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES	6.280.957,44
14	Unibanco S.A	2.914.175,21
15	BankBoston S.A	2.831.602,51
23	Banco HSBC S.A	1.981.562,36
33	Caixa Econômica Federal	1.447.608,35
36	Nossa Caixa Nosso Banco S.A	1.360.000,00
39	Banco Santander S.A	1.225.150,00
40	Banco Rural S.A	1.165.190,00
60	Deutsche Bank S.A	733.000,00
61	Banco BBA	723.846,00
69	Banco Safra S.A	675.000,00
81	Banco Real de Investimentos S.A	535.224,57
87	BFB Leasing S.A. Arrendamento Mercantil	500.000,00
90	Banco Brascan S.A	488.000,00

Fonte: Elaborado pelo autor baseado no site do Ministério da Cultura.
<http://www.cultura.com.br> acessado em 13 de abril de 2005.

ANEXO 3: O ranking dos bancos listados entre os 100 Maiores Patrocinadores em 2003.

2	Banco Itaú S.A	20.507.401,52
3	Banco Bradesco S.A	15.444.348,02
4	Banco do Brasil S.A	10.867.850,04
8	BNDES	7.215.778,93
19	BankBoston Banco Múltiplo S.A	3.492.477,79
20	Banco BBA Creditanstalt S.A	3.288.999,25
21	Unibanco S.A	3.262.302,00
22	Banco ABN AMRO	3.107.790,55
28	Nossa Caixa Nosso Banco S.A	2.680.000,00
39	Banco Rural S.A	1.636.769,53
43	Banco BNP Paribas Brasil S.A	1.497.829,37
46	Banco HSBC	1.353.000,00
51	Santander Banespa	1.253.397,00
52	Banco Santos S.A	1.200.000,00
66	Caixa Econômica Federal	890.444,60
68	Banco do Estado do Rio Grande do Sul	751.121,30
80	Banco Mercantil	619.853,15
95	Banco do Nordeste do Brasil	511.000,00

Fonte: Elaborado pelo autor baseado no site do Ministério da Cultura.
<http://www.cultura.com.br> acessado em 13 de abril de 2005.

ANEXO 4: O ranking dos bancos listados entre os 100 Maiores Patrocinadores em 2004.

2	Banco do Brasil S.A	11.952.311,72
5	Banco Bradesco S.A	7.893.290,70
7	Banco Itaú S.A	6.719.113,72
8	BNDES	6.515.373,16
12	Unibanco S.A	4.083.460,78
13	Bank Boston S.A	3.794.823,56
14	Banco Safra S.A	3.763.487,00
22	Caixa Econômica Federal	2.766.507,02
25	Banco do Estado do Rio Grande do Sul	1.996.000,00
46	Banco Rural S.A	1.221.890,00
60	Banco da Amazônia S.A	938.208,00
63	Banco Excel Econômico	920.000,00
72	Banco Lloyds TSB S.A	779.620,16
77	Nossa Caixa Nosso Banco S.A	705.000,00
80	Banco Mercantil de São Paulo	675.000,00
82	Banco HSBC	663.927,14
89	Banco BNP Paribas Brasil S.A	545.100,00

Fonte: Elaborado pelo baseado no site do Ministério da Cultura.
<http://www.cultura.com.br> acessado em 13 de abril de 2005.

ANEXO 5: O ranking dos bancos listados entre os 100 Maiores Patrocinadores em 2005.

2	Banco do Brasil S.A	22.915.075,59
6	Banco Itaú S.A	9.881.095,92
9	Bradesco Previdência e Seguros S.A	6.476.107,25
19	BNDES	4.458.005,16
24	Banco do Estado de Minas Gerais/ Banco Itaú BBA S.A	3.309.567,71
28	Banco Excel Econômico S.A./ Banco Alvorada S.A.	2.795.029,29
29	BankBoston Banco Múltiplo S.A.	2.635.649,76
32	Itaú Previdência e Seguros S.A	2.500.000,00
41	Banco Safra S.A	2.017.186,00
42	Banco Rural S.A	1.985.679,00
44	Banco da Amazônia S.A	1.966.252,66
47	HSBC Bank Brasil S.A - Banco Múltiplo	1.923.760,00
52	Banco BMG S.A	1.831.071,50
53	UNIBANCO Financeira s/a Crédito Financiamento e Investimento	1.820.106,19
54	Nossa Caixa Nosso Banco S.A	1.807.868,00
57	Caixa Econômica Federal	1.694.584,39
59	UNICAP UNIBANCO - Companhia de Capitalização	1.569.724,37
63	UNIBANCO Seguros S/A	1.440.902,57
68	Banco do Estado do Rio Grande do Sul	1.383.000,00
81	Bradesco Leasing S.A - Arredamento Mercantil.	1.150.000,00
82	Banco Fininvest S.A.	1.117.471,46
83	Banco ABN AMRO S.A	1.100.000,00
88	Banco Volkswagen S.A.	1.034.012,77

89	Banco Mercantil de São Paulo S.A.	1.033.333,33
90	HSBC Seguros (Brasil) S.A	1.028.240,00
91	Companhia de Seguros Aliança do Brasil - BB	1.006.900,00
96	Banco Safra de Investimento S.A	974.000,00

Fonte: Elaborado pelo autor baseado no site do Ministério da Cultura.

<http://www.cultura.com.br> acessado em 21 de janeiro de 2006.

ANEXO 6: ROTEIRO DA ENTREVISTA AOS GESTORES DE MC

DO HISTÓRICO E DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DO MC

1. Qual o tempo de atuação do banco nesse mercado? Qual a área cultural foi à pioneira nas ações de MC?
2. Quando surgiu e o porquê da existência ou não dos Centros Culturais?
3. Qual é a área ou departamento responsável pelo Marketing Cultural (MC) e quantas pessoas trabalham nela?
4. Há outros departamentos ou áreas envolvidas na elaboração da estratégia do MC? Quais são e quem responde por elas?
5. Qual o número de funcionários envolvidos na elaboração estratégica do MC e na condução e supervisão do MC?
6. Qual o papel dos demais funcionários do banco que não estão diretamente envolvidos no desenvolvimento da estratégia e na supervisão do MC?

CONCEITOS, RAZÕES DA ADOÇÃO E OBJETIVOS DO MARKETING CULTURAL (MC)

7. O que é o MC para banco?
8. O que levou a instituição financeira ao investimento cultural?
9. Das razões da adoção do MC, houve outros fatores internos ou externos que motivaram o banco ao investimento cultural?
10. Como o banco detectou essa oportunidade?
11. Que outras instituições financeiras são destaques na utilização do MC?
12. Quais são os objetivos da organização ao investir em marketing cultural?
13. Porque a empresa optou por esse tipo de investimento?
14. Qual a missão do MC no banco?
15. Quais são as áreas culturais beneficiadas?
16. O porquê de sua escolha?

DO PÚBLICO E DAS PARCERIAS DO MC

17. Dos espectadores quem é o público-alvo que os eventos pretendem atingir?

18. Há alguma seleção (qualificação, segmentação) de clientes nas ações de MC do banco? Quais são os critérios de seleção?
19. Para esse público qualificado qual(is) as ações de marketing que o banco utiliza, antes, durante e depois dos eventos? Exemplifique?
20. O banco divulga ou vende produtos ou serviços durante os eventos?
21. Durante a realização do evento o banco faz uso de algum recurso promocional (merchandising, distribuição de folders, camisetas, etc)
22. Há projetos de patrocínio compartilhado com outras empresas?
23. O que o banco prioriza num patrocínio compartilhado?

DA SELEÇÃO DOS INVESTIMENTOS

24. Como ocorre o processo de seleção dos investimentos?
25. Quem participa do processo de escolha?
26. Quem detém o poder de decisão?
27. O banco utiliza algum tipo de consultoria cultural?
28. Quais são os critérios de seleção?
29. Todos os critérios têm o mesmo peso?
30. Quais são os mais valorizados?
31. Quantos projetos foram encaminhados ao banco em 2004 e quantos destes foram patrocinados? Qual foi essa relação nos anos anteriores?
32. Quais são as recomendações que o senhor (a) daria para que um projeto tivesse maiores possibilidades de obter patrocínio?

DA AVALIAÇÃO DOS INVESTIMENTOS

33. O banco utiliza algum tipo de modelo para acompanhamento dos investimentos ou mensuração dos resultados dos patrocínios?
34. Como o banco realiza o acompanhamento dos eventos?
35. Essa avaliação é de iniciativa do banco ou do patrocinado?
36. Para essa avaliação o banco recorre a outras empresas? Em quais circunstâncias?

37. Quais os indicadores que o banco utiliza para mensuração dos resultados (quantidade de público, pesquisas de opinião, clipping de jornais, comparativo de vendas)?

DA COMUNICAÇÃO

38. Em relação à imprensa que estruturas e ações o banco disponibiliza para ampliar a divulgação dos eventos patrocinados?
39. Como o banco divulga o evento ao público-alvo (qualificado) dos eventos?
40. Como ocorre a comunicação interna aos demais funcionários que não estão diretamente envolvidos com o MC?
41. Quais são as medidas, instrumentos ou técnicas utilizadas pelo banco para acompanhar os efeitos da comunicação de um projeto patrocinado?
42. Quais dessas técnicas se apresentam: antes, durante ou depois dos eventos?

DOS RESULTADOS

43. Em relação aos objetivos propostos quais os principais resultados obtidos?
44. Destaque a maior conquista do MC para banco?
45. Quais são os maiores desafios do MC do banco?