



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

PRISCILA PEIXOTO DE MELO

**INVESTIMENTO EM CULTURA COMO FERRAMENTA DE
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL:
ESTUDO DE CASO DO PROGRAMA BNB DE CULTURA**

Salvador
2009.2

PRISCILA PEIXOTO DE MELO

**INVESTIMENTO EM CULTURA COMO FERRAMENTA DE
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL:**

ESTUDO DE CASO DO PROGRAMA BNB DE CULTURA

Trabalho apresentado ao Curso de Produção em Comunicação e Cultura da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Produção em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Nadja Miranda

Salvador
2009.2

Aos meus pais, Ana Lúcia e Carlos, por terem me dado todo suporte ao longo desses anos e serem os meus maiores exemplos de vida.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Prof^a. Nadja Mianda, por apostar e acreditar em mim, por sua dedicação e segurança passada durante na condução deste trabalho.

A Gabriel Salgado, assessor de comunicação do Banco do Nordeste, por abrir as portas da instituição e pela sua disponibilidade em contribuir para a realização da pesquisa.

Aos meus pais, pelo apoio e amor incondicional com os quais me acompanharam, tornando-se meus alicerces para todas as horas.

À toda minha família que tanto amo, sempre apoiando e incentivando minhas iniciativas, em especial ao tio Manolo, tia Raquel e tia Zu.

À prima-irmã, Fernanda, pelo companheirismo.

À querida tia Lúvia, pelo carinho e incentivo de sempre.

Aos meus amigos, sempre ao meu lado em todos os momentos. Especialmente às queridas amigas Moema, Lara, Bruna e Ava, pela amizade incondicional e por compreenderem minhas ausências durante este processo.

À Produtora Júnior e aos amigos que fiz por lá, por mostrarem o quanto é importante ter paixão por tudo aquilo que fazemos.

À equipe do Teatro Sesi Rio Vermelho pela oportunidade de me desenvolver profissionalmente.

RESUMO

O cenário competitivo e de grandes transformações no qual estão inseridas as organizações a comunicação passa a estar presente no nível estratégico das mesmas e é crescente a buscar por inovações para diferenciação, posicionamento de marca e diálogo com seu público-alvo. Neste sentido, as ações de investimento em cultura se constituem como uma importante ferramenta para agregar valor e visibilidade à marca da organização, potencializar a comunicação com seus públicos e para consolidar a imagem institucional da empresa. Com base nestes argumentos, realizou-se um estudo de caso do Banco do Nordeste e seus patrocínios culturais, com o objetivo de identificar a utilização desse mecanismo dentro do planejamento de comunicação da instituição. Além de constatar a notoriedade adquirida pela instituição perante a sociedade, destacou-se o papel da cultura como agente de inclusão social indispensável para o desenvolvimento sócio-econômico do país para o cumprimento de políticas públicas.

Palavras chaves: comunicação, organizações, cultura, investimento em cultura, Banco do Nordeste, políticas públicas, desenvolvimento

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Freqüência dos Centros Culturais	33
Quadro 2: Projetos habilitados X selecionados (2005-2009)	36
Quadro 3: Projetos selecionados por área temática	36

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	11
2.2	MARKETING CULTURAL X INVESTIMENTO EM CULTURA	14
2.3	FONTES DE FINANCIAMENTO À CULTURA	19
3	METODOLOGIA	24
3.1	NATUREZA DA PESQUISA	24
3.2	AMOSTRA	25
3.3	INSTRUMENTO DE PESQUISA	25
3.4	PROCEDIMENTO DE PESQUISA E ANÁLISE DOS DADOS	26
4	ESTUDO DE CASO: PROGRAMA BNB DE CULTURA	27
4.1	APRESENTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO	27
4.2	HISTÓRICO E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA INSTITUIÇÃO	28
4.3	CONCEITOS, RAZÕES DA ADOÇÃO E OBJETIVOS DOS INVESTIMENTOS EM CULTURA NO BNB	31
4.4	CRITÉRIOS PARA SELEÇÃO DE PÚBLICO-ALVO (CENTROS CULTURAIS / EDITAIS DO PROGRAMA BNB DE CULTURA) E PARCERIAS	32
4.5	PROCESSO DE SELEÇÃO DOS INVESTIMENTOS	34

4.6	AVALIAÇÃO DOS INVESTIMENTOS	37
4.7	ASPECTOS DA COMUNICAÇÃO DO BNB VOLTADOS PARA A CULTURA	37
4.8	RESULTADOS DO INVESTIMENTO EM CULTURA PELO BNB	38
5	CONCLUSÕES	40
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
	ANEXO	45

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa “Investimento em cultura como ferramenta de comunicação organizacional: um estudo do caso do Programa BNB de Cultura” partiu da curiosidade de conhecer a utilização de investimentos no setor cultural e sua articulação com a estrutura de comunicação dentro de uma empresa. Através do exemplo do Banco do Nordeste o trabalho ilustra como o investimento em cultura pode estar presente no processo de elaboração de estratégias de comunicação e relacionamento entre empresa e sociedade, por meio de um relato de suas políticas institucionais referentes ao desenvolvimento e democratização da cultura nordestina.

Ao conhecer as estratégias e os objetivos operacionais adotadas pelo BNB, a instituição é revelada enquanto fomentadora do setor cultural. A pesquisa pode proporcionar aos produtores culturais e a sociedade em geral um maior conhecimento de alguns critérios de seleção dos projetos e as áreas de interesse da instituição.

As instituições financeiras são reconhecidas por realizar investimentos em cultura no Brasil, com destaque para os bancos estatais, que são utilizados como instrumento para a realização de ações de políticas públicas culturais do Estado. Exemplo disso é a parceria entre o Ministério da Cultura e Banco do Brasil, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, Caixa Econômica Federal, Banco do Nordeste do Brasil e Banco da Amazônia, que prevê investimento de 4,7 bilhões de reais até 2010¹.

Dentro deste cenário foi escolhido o BNB por sua forte atuação na promoção e proteção da diversidade das expressões culturais da região Nordeste, através do patrocínio de projetos culturais que estão fora da evidência do mercado visando o desenvolvimento sustentável da cultura nordestina.

Para o estudo foi realizada uma revisão da literatura sobre o tema no qual são dispostos alguns conceitos formadores do Marketing Cultural, a evolução das políticas públicas voltadas para a cultura e suas fontes de financiamento.

¹ Fonte: Ministério da Cultura (<http://www.cultura.gov.br/site/2008/02/18/cooperacao-e-intencoes/>)

Esta pesquisa está organizada em cinco capítulos. O presente capítulo apresenta o tema, a situação a ser estudada, e razões dessas escolhas. A partir do capítulo 2 é estruturado o referencial teórico que fundamenta a pesquisa. Nele é abordado o conceito de comunicação organizacional discutindo seus paradigmas por fornecer os princípios norteadores para compreensão dos conceitos seguintes: marketing cultural e investimento em cultura. Na seqüência, são detalhados aspectos das fontes de financiamento da cultura.

A metodologia utilizada no desenvolvimento da pesquisa a ser utilizada é apresentada no Capítulo 3. São discutidos o delineamento e a perspectiva da pesquisa, assim como a utilização do estudo de caso como estratégia. A seguir são expostas as formas de coleta e análise dos dados, bem como o desenvolvimento da pesquisa.

No capítulo 4 é apresentado o estudo de caso do Programa BNB de Cultura. Aqui são abordados os diversos pontos levantados através de entrevistas e coleta de dados descrita na metodologia. E por fim as conclusões observadas no decorrer da elaboração desta pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

O campo da Comunicação Organizacional vem tendo maior destaque no meio acadêmico nos últimos anos, diante da relevância já atribuída pelas organizações no mercado e na prática profissional no âmbito da sociedade contemporânea. É um campo multidisciplinar que está situado na interseção das ciências administrativas e da comunicação.

De acordo com CALTELLS (1999), existe uma nova forma de relação entre economia, estado e sociedade, resultado da revolução tecnológica que está na base da “sociedade da informação”. Com o mundo globalizado, a comunicação assume grande importância dentro das organizações, sendo necessário pensá-la no contexto dessas que se acham imersas nesse processo.

A cultura organizacional está totalmente vinculada aos resultados concretos pretendidos pela instituição. Para MORGAN (1996) as organizações são minissociedades que têm padrões próprios e distintos de cultura e de subcultura, o que torna esse microssistema social único e característico de cada organização. Assim, nunca podemos utilizar um não-resultado como padrão. Portanto o processo de comunicação dentro das organizações, tanto com seus públicos interno e externo, é resultante de uma ação de criação e de fortalecimento de sua cultura organizacional.

Wilson da Costa Bueno destaca que a comunicação nas empresas durante as últimas décadas passa do nível tático para o estratégico, integrando-se ao processo de tomada de decisões.

Ao debruçar-se sobre esta nova realidade, a Comunicação Empresarial rompe as fronteiras tradicionais que a identificavam nas décadas anteriores, deixando de ser um mero apêndice do processo de gestão, algo que se descartava ao despontar da primeira crise. Hoje, encontra-se na linha de frente, situada em posição de destaque no organograma, provendo conhecimentos e estratégias para que as empresas e entidades não apenas superem os conflitos existentes, mas possam

atuar preventivamente, impedindo que eles se manifestem (BUENO, 2003, p.8).

Portanto, a função da comunicação não se restringe a expor produtos, serviços e marcas. Trabalha com a imagem da organização, reforçando sua credibilidade e mantendo diálogo com seus públicos de interesse.

KUNSCH (1986) divide a análise dos problemas da comunicação quatro níveis: o intrapessoal, o interpessoal, o organizacional e o tecnológico.

A autora explica que no nível intrapessoal "a preocupação maior é o estudo do que se passa dentro do indivíduo enquanto este adquire, processa e consome informações" (KUNSCH, 1986, p.32). Conhecer o que se passa dentro do indivíduo requer um conhecimento maior sobre a sua formação profissional, social e cultural.

No nível interpessoal KUNSCH (1986, p. 32) diz que "se analisa a comunicação entre os indivíduos, como as pessoas se afetam mutuamente e, assim, se regulam e se controlam uns aos outros". Ou seja, avalia a adequação do canal utilizado e sua pertinência ao que está sendo comunicado, e leva em consideração o que, como, por que, onde, quando, e por quem está sendo utilizada a comunicação.

O nível organizacional "trata das redes de sistemas de dados e dos fluxos que ligam entre si os membros da organização e desta com o meio ambiente" (1986, p. 32). Ou seja, é analisada a comunicação entre cliente interno e externo, assim como a comunicação utilizada para fornecedores, prestadores de serviços e outros que necessitem de informação da organização em evidência.

Por fim temos a respeito do nível tecnológico, KUNSCH (1986, p. 32) diz que "o centro de atenção recai na utilização dos equipamentos mecânicos e eletrônicos, nos programas formais para produzir, armazenar, processar, traduzir e distribuir informações". Este nível registra grande parte das informações dos clientes internos e externos, assim como o armazenamento dos dados que forem pertinentes à organização.

Na extensa bibliografia sobre o tema, existe uma variação terminológica que a comunicação organizacional pode sofrer em função da expansão de suas incumbências como podemos ver quando TORQUATO descreve a área de comunicação social:

A área de comunicação social da organização (...) envolve as ações da comunicação coletiva ou de massa, por meio de jornais, revistas, rádio e televisão. (...) Os principais programas de comunicação social estão circunscritos às áreas de: jornalismo empresarial; assessoria de imprensa; relações públicas; articulação institucional e relações corporativas e lobby; marketing cultural e eventos; publicidade institucional e comercial/industrial; e editoração e identidade visual. (...) A terminologia pode mudar, de acordo com as visões de pesquisadores e profissionais, mas, na essência, são essas as áreas básicas da comunicação social (TORQUATO, 2002, p.52).

Na organização, como pode ser observado, independente da sua estrutura organizacional ou de seu segmento, o administrador tem que utilizar vários recursos oferecidos pela comunicação para alcançar os seus objetivos e compreender determinadas situações. Ele deve conhecer o modo de pensar e agir, as necessidades de seus clientes (internos e externos).

O que se procura atualmente é o desenvolvimento de ferramentas de Comunicação e Marketing tais como Assessoria de Imprensa, Comunicação Interna, Produção de Publicações Corporativas, Mala Direta, Realização de Eventos, Publicidade e Propaganda, dentre outras. São ações que ocorrem de acordo com a demanda e o público-alvo de cada cliente, levando ainda em consideração a ética e a conduta coerente com a filosofia da instituição. Ações isoladas sugerem resultados dispersos e de pequeno alcance.

Assim, podemos compreender que a comunicação organizacional identifica e integra os diferentes tipos de comunicação, possibilitando a integração dos processos comunicacionais. Aqui chamamos de ferramentas da comunicação tudo que está dentro da gestão do setor de comunicação organizacional.

2.2 MARKETING CULTURAL X INVESTIMENTO EM CULTURA

Este capítulo destina-se a apresentar algumas diferenciações necessárias entre os dois campos, visto que o termo marketing ao longo das últimas décadas caiu em desgaste e é muitas vezes utilizado de maneira equivocada.

Quando se fala em marketing, nos referimos às estratégias planejadas por uma empresa para a colocação de um determinado produto no mercado, com vistas a atender e satisfazer as demandas e necessidades de um público alvo, identificado como cliente.

O que usualmente é chamado de Marketing Cultural se caracteriza por ser uma ação de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para projetar um produto ou fixar a imagem de uma empresa patrocinadora. Este conceito deriva da teoria geral do marketing na qual a atividade mercadológica tem como base o denominado composto de marketing ou 4P's - produto, praça, preço e promoção (KOTLER, 1999).

Segundo Mitsuru Yanaze, a empresa que faz uso do Marketing Cultural não deve se distanciar desse conceito, e não deve também confundir-lo com o conceito de promoção, ou estas circunstâncias podem gerar um desgaste do termo marketing:

Dizemos que determinado banco “faz Marketing Cultural” porque mantém ou patrocina casas de espetáculos, galerias, exposições, etc. Na realidade, um banco faz Marketing de produtos bancários e financeiros, que são a razão de sua existência. O que determinado banco pode fazer, e faz, é utilizar produtos culturais (peças de teatro, cinema, shows etc.) como meio de comunicação de sua marca e de seus produtos. A menção de sua marca como patrocinador nos materiais de divulgação de um evento cultural acaba constituindo-se uma forma privilegiada de comunicação com o seu público-alvo. (YANAZE, 2000)².

De uma outra forma, ainda segundo YANASE (2000) se esse banco cria uma fundação para a promoção da cultura, pode-se dizer que ele passa a fazer “Marketing

² Disponível em: www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/marketing01/0114.htm

Cultural”, ainda que continue sendo em seus fundamentos, uma instituição financeira com seu empenho de “vender” produtos e serviços.

Após uma reflexão, resolvemos não utilizar o termo Marketing Cultural e sim a expressão **investimento em cultura**, por achar que essa inclui as características do primeiro no que diz respeito aos retornos institucionais, mas também o ultrapassa por abranger questões de políticas públicas e reforçar as ações de responsabilidade social. Não que a idéia de Marketing Cultural não contemple a responsabilidade social, mas o termo carrega um sentido de uso mercadológico da cultura levando a uma opinião equivocada de que a empresa usa esse mecanismo para iludir o público através de uma sensibilização social que é incompatível com a sua realidade voltada para o lucro. Para Cláudio Cardoso:

Essa visão preconceituosa é corroborada por outras [...]. Por exemplo: muitos acreditam que o marketing seja uma prática comunicacional inspirada pelas piores intenções de trapaça ou engano, na qual uma empresa busca de forma deliberada ludibriar o consumidor com promessas falsas. Tal visão leiga é corroborada por inúmeras obras que tratam da questão segundo abordagens inspiradas por títulos com “a sedução da publicidade” ou “o espetáculo do simulacro”, associando estes bordões às práticas de comunicação organizacional em geral. (CARDOSO, 2005 pp.136-137).

Outro fato que trouxe segurança no momento dessa escolha foi a verificação do modo como o Banco do Nordeste enxerga a cultura dentro do seu planejamento. Segundo Gabriel Salgado, assessor de comunicação do BNB, da Superintendência Estadual da Bahia, consultado para a realização da presente pesquisa, o banco vê a cultura como um agente de desenvolvimento sócio-econômico, o retorno de imagem acaba sendo mais uma consequência do que um objetivo direto de suas ações que estão desvinculadas do setor de marketing.

A área de marketing do banco se preocupa com uma questão mais macro, e não com ferramentas do marketing, ela se preocupa, por exemplo, com a criação de linhas de produtos do banco, a forma de atendimento, conceito de atendimento do banco, a logística, ele atua de forma mais estratégica, o banco como um todo. (SALGADO, 2009³)

³ SALGADO, Gabriel entrevista concedida em 24/09/2009.

Sob o ponto de vista empresarial, o **investimento em cultura** trata o patrocínio de produtos culturais como ferramenta integrante do seu sistema de comunicação. Assim, ele passa a ser uma opção diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem da empresa, aliando o prestígio atribuído pela manifestação cultural a uma atitude mercadológica.

A comunicação passa a ser encarada como estratégica. Surge a necessidade de ir além de divulgar a existência da empresa e produtos/serviços e falar sobre suas qualidades, o lucro deixa de ser o único parâmetro de eficácia, a postura ética e a responsabilidade social passam a ser pontos-chave para o sucesso. A comunicação da empresa com os seus diversos públicos — trabalhadores, consumidores, sociedade, governo e grupos de interesse — passa a fazer parte da oferta. A comunicação organizacional (e não exclusivamente o Marketing) adquire sentido no planejamento estratégico com a organização. Segundo SARKOVAS:

As ferramentas convencionais de comunicação empresarial não conseguem mais atender as necessidades das marcas. A credibilidade da publicidade junto ao consumidor é decrescente [...] Na equação do marketing — equilibrar a lucratividade da empresa com a satisfação do desejo de seus consumidores — foi introduzido um terceiro elemento: o interesse coletivo. (SARKOVAS, 1998, pp. 56-57.)

Ou seja, qualquer projeto cultural capaz de produzir tais efeitos, por um custo igual ou inferior ao de outras ferramentas de comunicação, irá chamar atenção das empresas patrocinadoras, por isso é importante que os agentes culturais que buscam recursos nas empresas tenham em mente que a contrapartida para obtê-los é gerar resultados de comunicação.

Nesse contexto, é cada vez mais importante para as empresas estreitar o relacionamento com seus públicos de interesse. Criar eventos, inserir matérias na mídia, patrocínios e outras ferramentas passam a fazer parte das estratégias das empresas para abrir novos canais de relacionamento com o consumidor.

Com a ampliação das opções de escolhas, o consumidor se torna mais crítico e passa a exigir uma postura mais responsável e ética por parte das empresas. Por

exemplo: se um consumidor vai comprar um carro, ele tem uma oferta enorme de marcas e modelos disponíveis no mercado. Não basta ter o melhor material e tecnologia aplicada ao produto, este deve ter novos valores agregados à marca de acordo com o que hoje está em voga: ações de responsabilidade social.

Segundo Toro e Hoyos (1998, p. 4): "a responsabilidade social é o compromisso da empresa em contribuir com o desenvolvimento, o bem-estar e a melhoria da qualidade de vida dos empregados, suas famílias e a comunidade em geral".

Com esses novos níveis de exigência, o investimento em cultura, que pode ser encarado como uma ação de responsabilidade social surge como uma alternativa eficaz para as empresas conseguirem uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, além de gerar interação com a sociedade. Este tipo de ação contribui para o fortalecimento da imagem corporativa, possibilita a abertura de novos canais de comunicação devido à sua capacidade de falar diretamente com os diversos segmentos de público, fazendo parte do planejamento estratégico de muitas organizações, como poderemos ver adiante com o exemplo do Banco do Nordeste.

É importante lembrar que, por mais que a atuação de uma empresa seja orientada pela responsabilidade social, o lucro é o seu objetivo final. Porém, estas ações devem estar em harmonia as demais atitudes organizacionais da empresa, caso contrário o público percebe essa incoerência e deixa de ver a empresa como comprometida socialmente, e está usando desses artifícios apenas para a sua autopromoção.

Qualquer ação de responsabilidade social tem que fazer parte da visão, missão e valores da empresa. Projetos pontuais e isolados geram retorno de mídia, mas não fixam a imagem que se pretende passar aos consumidores. Para que um conceito seja consolidado, uma política de continuidade deve ser adotada para estabelecer critérios de seleção de projetos com o perfil da empresa. Para atingir esse objetivo, os patrocínios devem fazer parte de uma estratégia de comunicação integrada, que geram resultados a longo prazo.

O patrocínio de atividades culturais com o objetivo principal de geração de imagem positiva da marca pode ser operacionalizado de várias maneiras. A organização pode optar por um modo mais direto, através do departamento de comunicação corporativa; através de um produtor cultural ou de associação com instituições culturais; ou até mesmo a criação de um instituto ou fundação. Esta última alternativa mostra um compromisso de longo prazo com o desenvolvimento do setor cultural. Qualquer que seja o tipo de ação escolhido, é importante que esse investimento esteja integrado às estratégias da empresa.

2.3 FONTES DE FINANCIAMENTO À CULTURA

Para entender o tema central desta pesquisa é essencial também esclarecer o conceito de cultura, já que esta é a chave para se discutir este tema. O termo cultura tem sido discutido e explorado em várias áreas acadêmicas, como a antropologia e a sociologia, além de adentrar o meio político.

Não existe um consenso sobre o que seja cultura, pois se trata de um conceito complexo e polissêmico, que pode ser abordado sob diversas perspectivas teóricas. Segundo MIGUELES (2003, p. 2), “o termo cultura é apresentado como um imenso ‘guarda-chuva’ sob o qual são abrigados os mais variados fenômenos”, sendo que “há tantos conceitos quanto usos necessários para eles, e nenhum deles jamais será o conceito ‘certo’ em termos absolutos”. Entre os diversos conceitos, optamos por aqueles que consideramos de maior relevância para fundamentar a proposta aqui apresentada.

Cultura para WILLIAMS (1979) é uma rede vivida de práticas e relações que constituem a vida cotidiana dentro da qual o papel do indivíduo está em primeiro plano. Além disso, o autor a considera uma força produtiva, essencial na produção “de nós mesmos e nossas sociedades”, rompendo com a idéia de que a cultura era cultura de elite.

Para MUYLEAERT (1995, p.17 e 18) cultura pode ser entendida como “manifestações espontâneas de um determinado grupo social que, uma vez incorporadas ao seu ‘modus vivendi’, o caracteriza e o distingue dos demais.”.E acrescenta:

refere-se às atividades nos campos da arte, da literatura, da música, do teatro, da dança ou qualquer outra que expresse uma forma de organização social, não só como manifestação original e de característica exclusiva de um determinado povo, mas também de outros, num intercâmbio permanente de experiências e realizações, isto é, o conceito primitivo de cultura, regional e caracterizante, passa a ter um sentido universal e pleno, pressuposto que leva a considerar um povo culturalmente avançado aquele que tem acesso ao conhecimento e a informação. (MUYLEAERT 1995, p.17 e 18)

FARIA e MOREIRA (2005) defendem que cultura é central para as práticas e reflexões de governança, sendo que todos os atores envolvidos devem se convencer da importância de construir modelos alternativos da gestão, evitando, por exemplo, a exclusão cultural de uma localidade que não valoriza sua cultura.

Compreendendo as definições de cultura pode-se entendê-la melhor e perceber como ela é um importante método de crescimento intelectual. As manifestações culturais divertem, informam e para as empresas aparecem também como um meio de comunicação com a sociedade. Nas últimas décadas pode-se observar uma diversificação das ferramentas de comunicação dentro das organizações onde a publicidade não assume mais um papel central dentro de suas ações. As empresas estão adotando novas estratégias e conceitos para se comunicar com seus públicos e é notável o espaço que o investimento em cultura vem conquistando dentro dessas ações.

No Brasil a relação entre a cultura e o Estado tem uma longa história, e ele é responsável pelo incentivo das mais diversas atividades culturais fornecendo recursos materiais e financeiros a atividades que não possuíam atrativos desejados pelas outras fontes de financiamento. Porém a elaboração de políticas para o setor data do século XX (CALABRE, 2007).

A política cultural como ação uma ação global e organizada é algo que surge no período pós-guerra, por volta da década de 1950. Até então, o que se verificava eram relações, de tensão ou não, entre o campo do político e o campo da cultura e da arte, gerando atos isolados. A institucionalização da política cultural é uma característica dos tempos atuais. (BOLÁN, *apud* CALABRE, 2007, p. 87-88).

Porém, essa participação do Estado pode ser questionada em diversos momentos históricos pela limitação de recursos destinados à cultura e pela instabilidade das políticas culturais, devido a vínculos político-ideológicos.

De acordo com SARKOVAS (1998), o Estado utiliza dois mecanismos básicos para injetar recursos na cultura: o investimento direto e o incentivo fiscal. No investimento direto, a verba sai diretamente do Tesouro Nacional para as demandas

culturais. Já no incentivo fiscal parte dos impostos devidos pelo contribuinte é deduzidos e investidos na cultura em contrapartida aos recursos privados.

CALABRE (2007, p. 99) diz que “uma política cultural atualizada deve reconhecer a existência da diversidade de públicos, com as visões e interesses diferenciados que compõem a contemporaneidade.” O Estado brasileiro tem tentado eliminar a exclusão cultural formulando uma política nacional de cultura como pilar estratégico para o desenvolvimento do país. Exemplo disso é a atuação do Ministério da Cultura em favor da redução das desigualdades regionais pode ser observada nos investimentos direcionados para a inclusão social e para a ampliação da acessibilidade do cidadão aos bens culturais.

As ações públicas tem atuado de modo a transpor as desigualdades regionais, fazendo a cultura circular pelo território nacional, promovendo o intercâmbio cultural interno das diferentes expressões de arte, propiciando maior inserção de comunidades que, até então, estavam à margem do circuito tradicional.

O antropólogo argentino Nestor García Canclini (1998) traz o conceito de culturas híbridas para acabar com a dualidade constituída a partir de disciplinas segmentadas para entender um processo unido e ininterrupto, rompendo com as fronteiras do culto, massivo e popular. A explicação para este processo estaria na quebra e mescla das coleções (folclore, galerias, museus) que organizam sistemas culturais. Este conceito é importante para compreender que o que se produz atualmente é abarcado pelo processo de globalização e este não deixa de fora as manifestações culturais, o tradicional e o moderno já convivem em um mesmo cenário social.

Além disso, segundo Teixeira Coelho (2004), uma política de cultura que vise o desenvolvimento humano e social deve não só promover e ampliar o acesso social aos quatro estágios do sistema de produção cultural – produção, distribuição, troca e uso, mas também contribuir para o ganho cultural da sociedade na qual ela atua. Para o autor o ganho cultural refere-se à:

Aquisição, por um indivíduo ou grupo, de novos conhecimentos conceituais ou práticos (extensão dos horizontes intelectuais ou dominação de um novo saber fazer). Resulta de um processo, em outras palavras, pelo qual se adquirem novos códigos e se amplia a competência artística ou disposição estética desse indivíduo ou grupo, com sua inclusão em novos circuitos culturais (COELHO, 2004, p. 179).

Temos também o financiamento da cultura através da iniciativa privada, através da qual uma empresa fornece recursos a atividades culturais por meio de doações ou do chamado marketing cultural, onde essa empresa utiliza a manifestação cultural para associar a sua marca ou produto à qualidade dos trabalhos patrocinados.

Um dos fatores que leva as empresas a participarem do financiamento da cultura é a necessidade de buscar formas mais dirigida de comunicação, que atinjam segmentos específicos de mercado, agreguem valor às marcas e possam ultrapassar fronteiras geográficas e culturais (BECKER, 1998).

Outro ponto relevante trazido por ALMEIDA (1993) no que diz respeito a esses investimentos é fato de que em função do público restrito de consumidores que o Brasil detém, oriundo de problemas sócio-econômicos, os bens culturais acabam sendo consumidos por um universo menor, os formadores de opinião, que repercutem inevitavelmente para um público ainda maior. Portanto este fato é de grande impacto quando se trata da necessidade da empresa melhorar sua imagem perante o público ou conquistar um público ainda não alcançado.

Excetuando-se algumas realizações individuais isoladas resumidas a doações e apoios com caráter beneficente, "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). Tal fato se explica pelo incentivo através de benefícios tributários concedidos pelo Estado, além da necessidade de outras oportunidades mercadológicas. Porém RUBIM (2007) alerta para a seguinte constatação:

A combinação entre escassez de recursos estatais e a finalidade desta lógica de financiamento com os imaginários neoliberais então vivenciados no mundo e no país, fez que boa parcela dos criadores e

produtores culturais passe a identificar política de financiamento e, pior, políticas culturais tão somente com as leis de incentivo. (RUBIM, 2007, p. 25).

Ou seja, em decorrência dessa atitude as leis de incentivo, com o passar dos anos, sofreram deformações no seu entendimento devido ao fato de que essa lógica de financiamento diminui poder de intervenção do Estado nas políticas culturais e potencializa a influência do mercado na escolha dos projetos patrocinados.

3 METODOLOGIA

O estudo realizado apresenta os aspectos estratégicos, do porque e de como, a instituição escolhida optou pela estratégia do investimento em cultura, quais são seus objetivos, como se apresenta à gestão dessa ação, a seleção e avaliação dos projetos patrocinados e quais foram os resultados obtidos com essa opção estratégica.

O Banco do Nordeste, como instituição financeira que compõe este estudo, atua no segmento de varejo, ou seja, disponibiliza produtos e serviços financeiros ao público em geral, além de participar do Programa Nacional de Apoio à Cultura. A seleção da instituição foi baseada na sua relevância no cenário nacional, no que diz respeito ao porte da instituição, sua forte atuação na região onde se localiza e os constantes investimentos em cultura.

3.1 NATUREZA DA PESQUISA

Tendo em vista as particularidades da área de conhecimento à qual a temática deste trabalho se vincula e levando-se em conta os objetivos a que se propõe, o tipo de pesquisa mais adequado para a condução do trabalho se mostrou ser a pesquisa qualitativa, do tipo exploratória.

Neste tipo de pesquisa, busca-se aprofundar conceitos preliminares ou inéditos, visando gerar hipóteses e proposições, de modo a auxiliar pesquisas complementares (SALOMOM, 1999). Segundo GIL apud SILVA e MENEZES (2001), este método “envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, as formas de Pesquisas Bibliográficas e Estudos de Caso” (GIL apud SILVA e MENEZES, 2001, p. 21).

Na condução deste trabalho, a segunda forma apontada pelas autoras mostra-se mais adequada. De acordo com Miriam Goldenberg

O estudo de caso não é uma técnica específica, mas uma análise holística, a mais completa possível, que considera a unidade social estudada como um todo, seja um indivíduo, uma família, uma instituição, ou uma comunidade com o objetivo de compreendê-los em seus próprios termos. (GOLDENBERG, 2007, p.33)

Ou seja, a partir da análise de uma entidade ou grupo específico, busca-se compreender um fenômeno como um todo, o que possibilita uma investigação detalhada da problemática proposta e uma melhor compreensão da temática.

3.2 AMOSTRA

O universo de pesquisa se constituiu das ações voltadas para cultura realizadas pelo Banco do Nordeste. A escolha foi feita levando-se em consideração fatores como tempo e facilidade de acesso a representantes e dados do banco.

Outros critérios importantes da escolha do BNB para compor o objeto de pesquisa foram: ser uma instituição reconhecida socialmente como fomentadora de projetos culturais; possuir políticas de patrocínio cultural bem definidas; investir neste setor há um considerável período, caracterizando um investimento contínuo.

3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA

A obtenção dos dados se deu através de um formulário estruturado, com perguntas abertas e aplicado através de entrevista com o assessor de comunicação da Superintendência Estadual da Bahia, Gabriel Melo Salgado. No decorrer desta entrevista foram percebidas as necessidades de alguns ajustes e adaptações na medida em que era respondida.

Constam no roteiro de entrevista os seguintes tópicos: o histórico e a estrutura organizacional responsável pelo setor de investimento em cultura no banco; as razões da utilização desse investimento como estratégia; aspectos relacionados ao público-

alvo das ações e parcerias; os critérios de seleção dos projetos patrocinados; avaliação dos investimentos e os resultados obtidos através dos investimentos, além de dados obtidos através da observação de projetos patrocinados pela empresa pesquisada.

3.4 PROCEDIMENTO DE PESQUISA E ANÁLISE DOS DADOS

A partir dos critérios sinalizados anteriormente, a coleta de dados foi feita por meio de fontes primária e secundária. As fontes primárias foram obtidas através de entrevista com o assessor de comunicação, a fim de identificar sua percepção a respeito do potencial do investimento em cultura como ferramenta de comunicação organizacional e a efetiva utilização. Quanto ao método secundário, foram analisados relatórios disponíveis no site, o edital do Programa BNB de Cultura e dados fornecidos pelo banco a respeito dos projetos patrocinados ao longo dos últimos anos para um conhecimento mais aprofundado sobre as ações desenvolvidas.

O período de realização da coleta de dados foi compreendido entre os meses de Setembro e Novembro de 2009. A entrevista foi gravada e transcrita e após mensuração dos dados obtidos, foram destacadas as principais percepções do representante entrevistado sobre as questões levantadas. A partir daí, através da análise dos resultados obtidos, confrontando-os com os pressupostos teóricos que nortearam a pesquisa e a fundamentação teórica levantada na literatura, buscamos extrair possíveis soluções para a problemática proposta.

4 ESTUDO DE CASO: PROGRAMA BNB DE CULTURA

4.1 APRESENTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO

O Banco do Nordeste do Brasil é o maior banco de desenvolvimento regional da América Latina e se diferencia das demais instituições financeiras por sua missão: promover o desenvolvimento sustentável do Nordeste do Brasil. O BNB é uma instituição financeira múltipla⁴, criada pela Lei Federal nº. 1.649, de 19 de Julho de 1952, 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, com sede administrativa em Fortaleza.

Com uma rede de 182 agências, o Banco do Nordeste atua em 1.989 municípios, abrangendo os nove estados do Nordeste — Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia —, além do norte de Minas Gerais e do norte do Espírito Santo.

O Centro Cultural Banco do Nordeste é uma das ações de sua estratégia em apoio à cultura. O primeiro foi inaugurado em julho de 1998 em Fortaleza, ocupa um prédio de quatro andares, equipado com salões de exposições temporárias, teatro, auditório, biblioteca e biblioteca virtual. O segundo centro está localizado em Juazeiro do Norte — CE entrou funcionamento em abril de 2006. O terceiro em Sousa — PB em funcionamento desde junho de 2007.

Estes equipamentos têm como objetivo atuar no cenário cultural da região abrindo espaço para experimentar a diversidade de conceitos, estilos e suportes, oferecidos em sua programação. Além de oferecer acesso diário e gratuito a cursos, ciclos de palestras, oficinas, espetáculos musicais e de artes cênicas, mostras de filmes e vídeos aos seus visitantes. Essa programação é definida através de edital anual onde

⁴ Tipo de instituição com atuação em diversos segmentos do mercado financeiro, devendo ser constituída com, no mínimo, duas carteiras, sendo uma delas, obrigatoriamente, comercial ou de investimento, e ser organizado sob a forma de sociedade anônima. (Banco Central do Brasil - <http://www.bcb.gov.br/pre/composicao/bm.asp>)

são recebidas propostas nas áreas de cinema, artes visuais, música, teatro, literatura e atividades infantis.

4.2 HISTÓRICO E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA INSTITUIÇÃO

O BNB entende a cultura não só como uma ferramenta de retorno de imagem para o banco, mas principalmente como um dos agentes importantes para a evolução econômica e social da região. Por ser um banco de desenvolvimento, a instituição funciona como uma ferramenta do governo federal que tem o objetivo de tentar resolver a desigualdade regional existente no país entre a região nordeste e as outras regiões.

A política de patrocínio do Banco do Nordeste é vista como uma ação de comunicação e relacionamento com a sociedade, e é uma ferramenta que tem como objetivo consolidar a imagem do banco vinculada ao cumprimento de sua missão e valores. Hoje a política de patrocínio é pensada estrategicamente, integrando o plano de comunicação do BNB e funciona como um instrumento para impulsionar negócios, manter relacionamento político-institucional, promover a valorização da identidade nordestina e se caracteriza como estratégia de implementação da política de responsabilidade social⁵.

Segundo Gabriel Salgado, o marco inicial para os investimentos em cultura pelo Banco do Nordeste foi em 1998, ainda na gestão de Fernando Henrique Cardoso quando, através de uma ação pontual, foi inaugurado um centro cultural em Fortaleza. Na época a cultura não fazia parte da filosofia nem do seu planejamento do banco, esta ação tinha por objetivo apenas ocupar um prédio que estava ocioso.

A partir de 2003, com a posse de uma nova administração no BNB — primeira mandato do governo Lula —, o banco criou um setor específico para gerenciar a área cultural que se chama Ambiente de Gestão da Cultura, e esse setor incluiu a cultura

⁵ MENEZES, Carmen Paula Vasconcelos. Financiamento da cultura: o caso do Banco do Nordeste. Fortaleza: Cultural Banco do Nordeste, 2009. p. 3-16.

como um dos elementos importantes para o desenvolvimento econômico e social e ficou encarregado de estudar as melhores maneiras de apoio à cultura da região.

Antes disso todo apoio à área cultural era feito exclusivamente pelo Centro Cultural e através da concessão patrocínios “via balcão”, onde o setor de comunicação social do banco selecionava projetos sem critérios claramente estabelecidos. Não existia um instrumento democrático com grande acessibilidade para direcionar essas ações.

De acordo com MENEZES (2009)⁶, essa falta de planejamento trazia inúmeros problemas, já que não era definido como os projetos deviam ser apresentados e limites dos valores dos projetos. Dentre eles podemos destacar: a) beneficiamento apenas de pessoas que detinham essas informações “privilegiadas” e com maiores conhecimentos acerca do mercado cultural; b) atendimento de ações pontuais e que muitas vezes não envolviam a comunidade; c) dificuldade em acompanhar os resultados com esses patrocínios.

A primeira iniciativa desse novo setor criado para gerir a área da cultura no banco foi acabar com essa prática criando um edital, o Programa BNB de Cultura, que na época disponibilizava 1 milhão de reais para apoio de projetos culturais em todas as áreas artísticas (para toda a região). No decorrer dos anos esse orçamento foi aumentando, e hoje esse orçamento é de 6 milhões de reais e tem a parceria do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

A comunicação Social passou a cuidar de outros tipos de patrocínios ligados à atividade fim do banco, como feiras e exposições com uma visão mais mercadológica do assunto, mas sem esquecer a grande missão do banco que é gerar desenvolvimento econômico da região.

Hoje a gestão do BNB acredita que a cultura é uma área produtiva que gera emprego e renda e o Ambiente de Gestão da Cultura, subordinado diretamente à

⁶ MENEZES, Henilton Parente. O programa BNB de cultura: edições 2005-2009. Fortaleza: Centro Cultural Banco do Nordeste, 2009. p. 17-35.

presidência do banco. Esse setor tem o objetivo de fazer com que a cultura entre na lógica de desenvolvimento do banco sendo um agente produtivo, que necessita de políticas públicas para crescer e ter condições de sustentabilidade. Dados de uma pesquisa sobre economia da cultura realizada pelo IBGE em parceria com o Ministério da Cultura⁷, divulgada em 2008, comprovam a visão do BNB: no Brasil, 320 mil empresas atuam no setor cultural, o que representa 5,7% do total das empresas do país, e geram 1,6 milhões de empregos, 4% do total de postos de trabalho, e os salários médios são de 5,1 salários mínimos, 47% superior à média nacional.

Os centros tem uma metodologia implantação diferenciada, na qual a população participa ativamente do processo de implantação. Através de seminários e encontros o BNB apresenta as suas propostas para o desenvolvimento da cultura naquela região e abre um espaço de diálogo no qual são identificadas as necessidades mais específicas daquela comunidade, influenciando diretamente no tipo de equipamento a ser construído naquela região.

O funcionamento dos Centros Culturais é garantido por editais anuais, e a preocupação principal é ter atividades ligadas à formação de público, sendo esse um dos critérios de avaliação do edital. A gestão cultural do banco entende que o que falta para que a atividade cultural se desenvolva dentro do país é justamente a carência de mercado e de público preparado para consumir, usufruir e produzir arte. Então o BNB está preocupado em dar condições para que isso aconteça. (SALGADO, 2009)

Os centros funcionam em horário comercial (9h às 19h), com acesso gratuito, ou seja, é um centro cultural voltado para o povo e não para as elites. O principal objetivo dos centros é a formação de público para arte, para que os moradores das localidades mais afastadas dos grandes centros tenham a oportunidade de apreciar exposições de arte, frequentar cinema, peças teatrais, exercitar a leitura, etc.

É importante destacar que tanto o edital do Programa BNB de Cultura como o edital para programação dos Centros Culturais funcionam com recursos próprios sem a

⁷ Fonte: http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/04/indic_culturais2005.pdf

dedução de impostos através de leis de incentivo. Essa é mais uma conduta que confirma o papel da instituição como instrumento de apoio à política pública do Estado.

Existe um projeto para implantação de patrocínio também utilizando a Lei Rouanet que ainda está em fase de planejamento. Nos últimos dois anos o banco vem testando o uso da lei de incentivo patrocinando projetos, porém não existe ainda um edital que regulamente essa prática. Segundo o assessor de comunicação, por enquanto esses projetos são captados através das assessorias das áreas de cultura e comunicação.

4.3 CONCEITOS, RAZÕES DA ADOÇÃO E OBJETIVOS DOS INVESTIMENTOS EM CULTURA NO BNB

Entre as razões para o investimento em cultura como parte da estratégia de comunicação do BNB está 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.

No momento da transição do governo FHC para o governo Lula foi indicado para a presidência do BNB um economista e professor universitário que trouxe a visão da economia da cultura. A cultura passa a representar um elemento importante e indispensável para que a região se desenvolva tanto com relação aos valores simbólicos dessa região, ao direito do cidadão produzir e usufruir cultura e também enquanto atividade produtiva.

Antes disso, segundo SALGADO (2009), nos mais de 50 anos de existência da instituição a cultura nunca esteve dentro da sua lógica de planejamento do desenvolvimento. Então a partir dessa iniciativa em 2003 com a criação desse setor foi que a cultura começou a ser estudada e as formas como ela pode se inserir nesse planejamento.

Hoje o BNB tem protocolos assinados com o MinC para financiar a cultura não só através de edital e dos seus centros culturais, mas também através de linhas de crédito subsidiadas pelo governo federal, já que o banco acredita que a cultura é uma atividade produtiva geradora de emprego, renda e lucro ela tem condições para se sustentar e pagar o financiamento. Durante a gestão de Gilberto Gil foi assinado um protocolo com o MINC para disponibilizar de 6 bilhões de reais para a cultura em três anos.

Existe também um convênio entre o Ministério da Cultura, Instituto Nordeste Cidadania e Banco do Nordeste formalizado em Maio de 2009, que prevê investimento de 15 milhões de reais em 1200 projetos dentro do Edital Microprojetos Mais Cultura. Esses projetos devem ser voltados para juventude, com orçamentos de até 30 salários mínimos e acontecer preferencialmente na região do semi-árido nordestino.

4.4 CRITÉRIOS PARA SELEÇÃO DE PÚBLICO-ALVO (CENTROS CULTURAIS / EDITAIS DO PROGRAMA BNB DE CULTURA) E PARCERIAS

Não existem mecanismos para seleção de público, apenas a contagem de espectadores e frequentadores dos centros culturais. O BNB não utiliza suas ações vinculadas à cultura para realizar marketing de relacionamento com clientes. Dentro dos Centros Culturais, o público é formado majoritariamente pelas classes C e D que são atraídas pela política de gratuidade aplicada pelo banco.

O grande público dos Centros Culturais é a população mais carente mesmo. Mas é aberto ao público geral, não existe muita segmentação. Até porque, como a maior parte dessas atividades são voltadas para o interior, as classes sociais se misturam muito para usufruir um equipamento como esse que é novidade. É muito raro o recurso público para patrocinar arte nessas regiões. (SALGADO, 2009)

Abaixo um quadro com a frequência dos Centros Culturais:

ANO	PÚBLICO
1998	44.185
1999	107.841
2000	111.332
2001	114.332
2002	129.852
2003	184.217
2004	407.517
2005	442.571
2006	563.833
2007	790.109
2008	895.945
TOTAL	3.792.290

Quadro 1: Frequência dos Centros Culturais
Fonte: Banco do Nordeste

Tanto os projetos contemplados pelo Programa BNB de Cultura quanto a programação dos Centros Culturais buscam visibilidade, porém associada a uma ação social numa atitude, dita pelo assessor do BNB, de “dar apoio a quem não tem apoio”, mas o banco não se preocupa muito com essa questão de visibilidade pois ela vem como consequência de investimentos em bons projetos.

Com relação às parcerias, a partir desse ano de 2009 houve uma aproximação entre o BNB e Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) que passou a atuar como co-patrocinador do edital. A edição de 2010 do Programa BNB de Cultura contará com orçamento de 6 milhões de reais, sendo 3 milhões de reais de cada instituição e de investimento com recursos próprios, ou seja, sem contrapartida de isenção fiscal, reforçando o papel da cultura como elemento estratégico no desenvolvimento social e econômico na sociedade contemporânea.

4.5 PROCESSO DE SELEÇÃO DOS INVESTIMENTOS

O Programa BNB de Cultura apoia a produção e a difusão da cultura nordestina mediante seleção pública de projetos, através de editais nas áreas de música, literatura, artes cênicas, artes visuais, audiovisual e artes integradas. Os projetos beneficiados por esse programa de patrocínio devem ser de relevância para o desenvolvimento cultural da região e promover a formação de platéia.

Os setores envolvidos na seleção dos projetos são: Ambiente da Cultura e Comunicação. Mas o banco utiliza uma comissão julgadora externa, composta por 30 profissionais contratados especificamente para o julgamento das propostas apresentadas. Essa comissão julgadora, juntamente com os gestores das áreas envolvidas, avalia os projetos. Os critérios divulgados em edital são:

- Qualidade técnica e/ou artística;
- Atendimento de interesse da comunidade;
- Ações e investimento de recursos financeiros voltados; prioritariamente para municípios da área de atuação do BNB;
- Formação ou aperfeiçoamento profissional;
- Viabilidade físico-financeira;
- Condições de sustentabilidade;
- Ineditismo da proposta;
- Potencialidade de consolidação da imagem do BNB junto à sociedade.

Ainda de acordo com o edital, os projetos contemplados devem oferecer ao BNB as seguintes contrapartidas previstas no edital:

- 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;
- Citação verbal do patrocínio do BNB em todas as entrevistas concedidas à imprensa sobre o projeto;

- 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.
- Disponibilidade para participar de eventos nos Centros Culturais do BNB quando convidado (neste caso, o BNB será responsável pelas despesas para realização do evento, exclusive pagamento de cachês).

Outra importante característica do edital é a prioridade para projetos que atendem municípios do interior da área de atuação do banco. Até 2009 o edital destinava 50% dos recursos para cidades com até 100 mil habitantes. Para 2010, dois indicadores foram utilizados como critérios de seleção: o índice de desenvolvimento humano (IDH) e o índice de exclusão social (IES). O edital prevê que no mínimo, 50% dos recursos devem ser destinados para projetos com ações realizadas em municípios com IDH abaixo da média do Nordeste e/ou IES acima da média da região.

O edital prevê ainda a realização de oficinas gratuitas de elaboração de projetos em diversas localidades com o objetivo de oferecer maiores oportunidades de acesso aos recursos do Programa BNB de Cultura. Durante as oficinas além dos esclarecimentos acerca do processo de elaboração de projetos culturais, são apresentados detalhes do edital, como por exemplo o preenchimento de formulário de inscrição.

Na edição de 2009 a escolha dos municípios onde essas oficinas seriam realizadas foi feita a partir de uma análise da origem dos projetos apresentados nas edições anteriores, com a finalidade de identificar as áreas com menor número de projetos habilitados. Ou seja, projetos que atendem os pré-requisitos descritos no edital⁸.

⁸ MENEZES, Henilton Parente. O programa BNB de cultura: edições 2005-2009. Fortaleza: Centro Cultural Banco do Nordeste, 2009. p. 17-35.

Essa atitude do BNB tem o objetivo de oferecer aos proponentes desses municípios a possibilidade de elaborarem bons projetos com condições de competitividade e demonstra uma preocupação em oferecer oportunidades iguais a todos no processo de seleção. Além disso, reforça o caráter do BNB como um agente utilizado como apoio para o cumprimento de políticas culturais do governo para o Nordeste, visto que cumpre o papel de garantir o direito do cidadão produzir e usufruir a cultura.

De acordo com dados divulgados por meio da assessoria de comunicação do banco, durante os cinco anos de existência do Programa BNB de Cultura foram investidos 13,5 milhões de reais, num total de 873 projetos. Os quadros abaixo mostram a relação entre os projetos habilitados e selecionados por edição — projetos habilitados representam aqueles atenderam os pré-requisitos do edital, e os selecionados são aqueles realmente contemplados com patrocínio — e a distribuição dos projetos selecionados por área.

	2005	2006	2007	2008	2009	TOTAL
HABILITADOS	1.907	2.337	2.027	2.675	1.706	10.652
SELECIONADOS	187	145	157	192	192	873

Quadro 2: Projetos habilitados X selecionados (2005-2009)

Fonte: Banco do Nordeste

ÁREA	2005	2006	2007	2008	2009	TOTAL
Artes Cênicas	47	30	32	32	40	181
Artes Integradas	0	0	0	32	34	66
Artes Visuais	47	32	34	35	31	179
Audiovisual	0	19	23	19	14	75
Literatura	43	33	35	38	29	178
Música	50	31	33	36	44	194
TOTAL	187	145	157	192	192	873

Quadro 3: Projetos selecionados por área temática

Fonte: Banco do Nordeste

4.6 AVALIAÇÃO DOS INVESTIMENTOS

Os projetos do Programa BNB de Cultura são todos acompanhados durante sua realização de acordo com o cronograma apresentado pelo proponente do projeto. A mensuração dos resultados é feita no momento da prestação de contas com o detalhamento das despesas realizadas, através de cópias das notas fiscais e recibos relativos às despesas realizadas; relação de dos profissionais envolvidos e as respectivas funções desempenhadas. Já o retorno em mídia impressa (clipagem / centimetragem) e acompanhamento da mídia eletrônica, são feitos pelo próprio banco.

Alem disso, fica registrada a quantidade de municípios atendidos, as suas condições econômicas e relação com o seu IDH (índice de desenvolvimento humano), a distancia dele em relação a capital e a quantidade de público atendido pelos projetos levando-se em consideração a comunidade em que está inserido. SALGADO (2009) diz que essa é uma questão importante para o BNB pois "nem sempre um projeto de 40, 50 mil pessoas pro banco é um bom projeto. Às vezes um projeto de 100 pessoas é melhor do que um de 80 mil. Depende muito de pra quem aquele projeto é voltado." Ou seja quanto mais específico para atender localidades com pouco acesso a equipamentos culturais e maior seja o envolvimento com a comunidade, melhor é o projeto para o banco no seu objetivo de cumprir sua missão e atingir o retorno esperado.

4.7 ASPECTOS DA COMUNICAÇÃO DO BNB VOLTADOS PARA A CULTURA

A área de Comunicação do banco trabalha de forma articulada com o Ambiente de Gestão da Cultura, buscando visibilidade para as ações realizadas. O BNB Possui uma equipe de assessoria de comunicação para cada superintendência estadual. Dentro dessas equipes existe sempre algum profissional designado para atender as atividades da área cultural.

Os Centros Culturais possuem uma estrutura de assessoria de imprensa que utilizam várias formas de divulgação, desde a distribuição de material impresso, até malas diretas pela internet.

Segundo Gabriel Salgado, o banco usa as assessorias para a divulgação das suas atividades negociando pauta com as editorias de cultura de cada estado, e também fora do eixo nordeste, já que esses são assuntos de interesse público e tem uma facilidade maior de entrar na pauta desses veículos de comunicação.

Além disso, o BNB está presente em feiras e congressos de cultura, inclusive promove anualmente um congresso de políticas públicas para cultura, associando a marca do banco a gestores culturais, lideranças culturais. Assim, a instituição se insere e mostra o trabalho que desenvolve nessa área, além de abrir um espaço para discussão de políticas públicas para cultura para que haja um diálogo com a sociedade e a comunidade artística. Nesses eventos o BNB aproveita para distribuir brindes, como coleções de cd's, livros e dvd's, fruto do registro de trabalhos realizados pelos Centros Culturais.

4.8 RESULTADOS DO INVESTIMENTO EM CULTURA PELO BNB

De acordo com SALGADO (2009), os ganhos maiores ganhos obtidos através do investimento em cultura são sociais. Apesar de ainda não haver estudos muito profundos com relação a esses resultados, através dos Centros Culturais e do Programa BNB de Cultura, o banco conseguiu implantar uma lógica para essas atividades continuarem a acontecer após os patrocínios.

Segundo ele, foi observado que se criou uma dinâmica de projetos culturais executados e mais pessoas passaram a ter acesso a mais atividades culturais nos municípios e regiões atingidos pelas ações do BNB. Ele destaca os resultados apresentados pelos Centros culturais, que chegam a ter um público médio diário de 1500 pessoas por dia. O Centro Cultural de localizado em Souza na Paraíba, município

com cerca de 30 mil habitantes tem um público médio diário de 880 pessoas, numero bastante expressivo.

Ele ainda relata alguns desafios percebidos pela instituição, como: avaliar através de estudos mais específicos quais foram os reais impactos econômicos e sociais dessas atividades patrocinadas pelo banco; que grau de inserção cultural e econômica o banco proporcionou a essas atividades; se realmente o banco tem feito um trabalho sério sustentável ou se este não passa de um mero apaziguador de problemas sociais; e com o edital tendo como público alvo as camadas mais carentes dos municípios do interior, até que ponto a linguagem trabalhada nele é acessível para essas pessoas.

5 CONCLUSÕES

Através deste estudo e da revisão bibliográfica feita, fica evidenciado o contexto econômico da cultura quando se reconhece que as atividades ligadas a ela são geradoras de emprego, renda, infraestrutura e riqueza, além de ser percebida como instrumento propulsor do desenvolvimento sustentável. O que torna a idéia de que a construção da cidadania enquanto conjunto de práticas sociais que oferecem a experiência de inclusão e pertencimento está intrinsecamente ligada à cultura.

Com relação ao tema, as informações proporcionadas pela revisão bibliográfica fizeram com que nos deparássemos com um problema, a profusão de termos que dificulta o entendimento sobre o tema. Assim a pesquisa foi estruturada com a intenção de sugerir não uma evolução conceitual, mas uma visão mais abrangente ao propor uma troca de expressões por entender que “investimento em cultura” reúne na sua concepção parte de todos os elementos do marketing cultural, e agrega no sentido de retirar o caráter negativo muitas vezes atribuído ao marketing.

O que é possível concluir diante dos números e dos dados expostos no decorrer desta pesquisa é que os investimentos feitos em cultura pelo BNB objetivos traçados pelo setor de comunicação juntamente com a área responsável pela gestão da cultura do banco. As ações promovidas agem na fixação da imagem da instituição como fomentadora do desenvolvimento social e econômico da região Nordeste, cumprimento da missão, valores e política de responsabilidade social e divulgação das conquistas sociais obtidas através das linhas de financiamento do banco oriundas do governo federal cumprindo a função de instrumento apoio à políticas públicas.

Ficou clara a preocupação do BNB com a sua região de atuação, o Nordeste. Todas as atividades desenvolvidas ressaltam o papel de banco de desenvolvimento, atrelado ao governo federal na descentralização e democratização das riquezas do país utilizando a cultura como um de instrumentos. Percebe-se o destaque para ações do governo e do banco, quando se destaca a mudança da realidade social ocorrida após o apoio do BNB e do governo no financiamento dessas iniciativas. A política do Centro

Cultural do BNB está sintetizada em seu slogan: “Um centro formador de platéias” e define sua estratégia.

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 ou lucros após a realização das ações voltadas para o setor cultural.

Não foi observada a utilização de práticas mais avançadas de avaliação de retorno dos investimentos na área cultural. Os mecanismos usados são pesquisas de opinião basicamente quantidade de público e clipagem de mídia impressa e eletrônica.

O banco possui uma linha de atuação bem definida quanto às áreas temáticas patrocinadas e apresenta de forma clara quais são os critérios de seleção dos projetos nos seus editais publicados em seu site. Essas informações são 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 editais contemplam. Outra forma de comunicação utilizada é inserção nos cadernos de cultura dos jornais de cada estado dentro da área de atuação do BNB.

Os desafios enfrentados pelo BNB no investimento em cultura estão ligados à mensuração efetiva dos resultados dessas ações. Além de continuar o trabalho desenvolvido no sentido de trazer inovação e novos métodos para garantir que os projetos realmente tenham sustentabilidade e possam sobreviver num mercado tão competitivo e globalizado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Candido José Mendes. **A arte é capital**: visão aplicada do marketing cultural. Rio de Janeiro: Rocco, 1993

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. Barueri: Manole, 2003.

CALABRE, Lia. **Políticas Culturais no Brasil**: balanços e perspectivas. In: ARBALHO, Alexandre; RUBIM, Antonio Albino Canelas (orgs). Políticas culturais no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2007.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Trad. LESSA, Ana Regina. 2ª.ed. São Paulo: USP, 1998.

CARDOSO, Cláudio. **Economia cultural**: observações de um educador . In: RUBIM, Linda (org). Organização e produção da cultura. Salvador: EDUFBA, 2005. p. 133-144.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação**: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e terra, 1999, p. 411-439

COELHO, Teixeira. Dicionário **Crítico de Política Cultural**: cultura e imaginário. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2004

FARIA, Hamilton; MOREIRA, Altair. **Cultura e Governança**: um olhar transversal de futuro para o município. São Paulo: Instituto Polis, 2005. Disponível em: <http://www.polis.org.br/artigo_interno.asp?codigo=19 > acesso em: 25/10/2008

FISCHER, Micky. **Marketing Cultural**: legislação, planejamento e exemplos práticos. São Paulo: Global, 2002.

GOLDENBERG, Miriam. **A Arte de Pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 10.ª ed. Rio de Janeiro. Record, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1999.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.

LUBISCO, Nídia Maria Lienert; VIEIRA, Sônia Chagas; SANTANA, Isnaia Veiga. **Manual de estilo acadêmico**: monografias, dissertações e teses. 4. ed. Salvador: EDUFBA, 2008.

MENEZES, Carmen Paula Vasconcelos. **Financiamento da cultura**: o caso do Banco do Nordeste. Fortaleza: Centro Cultural Banco do Nordeste, 2009. p. 3-16.

MENEZES, Henilton Parente. **O programa BNB de cultura**: edições 2005-2009. Fortaleza: Centro Cultural Banco do Nordeste, 2009. p. 17-35.

MIGUELES, Carmen Pires. **O estudo da cultura organizacional**: as dificuldades estão no objeto ou nas formas de defini-lo? Cadernos EBAPE.BR, Volume I, n. 2, Dezembro de 2003. Disponível em: <http://www.ebape.fgv.br/cadernosebape/asp/dsp_texto_completo.asp?cd_pi=231960> acesso em: 24/10/2009

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

MULAYERT, Roberto. **Marketing cultural e comunicação dirigida**. 4. ed. São Paulo: Globo, 1995.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Políticas culturais no Brasil**: tristes tradições, enormes desafios. In: BARBALHO, Alexandre; RUBIM, Antonio Albino Canelas (orgs). Políticas culturais no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2007.

SARCOVAS, Yacoff [et al.]. **Marketing Cultural**: um investimento com qualidade. São Paulo: Informações Culturais, 1998.

SALOMON, Delcio Vieira. **Como Fazer uma Monografia**: elementos de metodologia de trabalho científico. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001. Disponível em: <<http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia%20da%20Pesquisa%203a%20edicao.pdf>> Acesso em: 10/11/2009.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2002.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Esqueça o Marketing**. Revista Líbero. São Paulo, p.88-92. 2000. Disponível em: <www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/marketing01/0114.htm> Acesso em: 27/09/2009.

SITES

Banco do Nordeste: <www.bnb.gov.br>

Banco Central do Brasil: <<http://www.bcb.gov.br/pre/composicao/bm.asp>>

Ministério da Cultura: <www.cultura.gov.br>

ENTREVISTA

Salgado, Gabriel Melo. Assessor de comunicação da Superintendência Estadual da Bahia do Banco do Nordeste. Depoimento em 24/09/2009

ANEXO: ROTEIRO DE ENTREVISTA

HISTÓRICO E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

1. Há quanto tempo o BNB atua com investimentos na área cultural? Qual a área cultural foi à pioneira nas ações realizadas nessa área?
2. Qual é o departamento responsável pelas ações voltadas para a cultura e quantas pessoas trabalham nele?
3. Existem outros departamentos envolvidos na elaboração da estratégia desses investimentos? Quais?
4. Quando surgiu e o porquê da existência dos Centros Culturais?

CONCEITOS, RAZÕES DA ADOÇÃO E OBJETIVOS DO INVESTIMENTO EM CULTURA

1. Como o BNB entende a cultura e os investimentos nessa área?
2. O que levou o BNB à investir em cultura?
3. Como foi detectada essa oportunidade?
4. Quais são os objetivos do BNB ao investir em cultura?
5. Porque o banco optou por esse tipo de investimento?
6. Qual a missão do Marketing Cultural no BNB?
7. Quais são as áreas culturais beneficiadas?

PÚBLICO E PARCERIAS

1. Dos espectadores quem é o público-alvo que os eventos pretendem atingir?
2. Existe alguma seleção, qualificação, segmentação de clientes nas ações do banco? Quais são os critérios adotados para isso?
3. Para esse público qualificado quais as estratégias que o banco utiliza, antes, durante e depois dos eventos?
4. O banco divulga ou vende produtos ou serviços durante os eventos?
5. Durante a realização do evento o banco faz uso de algum recurso promocional (merchandising, distribuição de material institucional, brindes...)
6. Existem projetos de patrocínio compartilhado com outras empresas?

SELEÇÃO DOS INVESTIMENTOS

1. Como ocorre o processo de seleção dos investimentos?
2. Quem participa do processo de escolha?
3. Quem detém o poder de decisão?
4. O banco utiliza algum tipo de consultoria na área cultural?
5. Quais são os critérios de seleção? Existem pesos diferenciados nesses critérios?
6. Quantos projetos foram encaminhados ao banco em 2008 e quantos foram patrocinados? Qual foi essa relação nos anos anteriores?

AVALIAÇÃO DOS INVESTIMENTOS

1. O banco utiliza algum tipo de modelo para acompanhamento dos investimentos ou mensuração dos resultados dos patrocínios?
2. Como o banco realiza o acompanhamento dos eventos?
3. Essa avaliação é de iniciativa do banco ou do patrocinado?
4. Para essa avaliação o banco recorre a outras empresas? Em quais circunstâncias?
5. Quais os indicadores o banco utiliza para mensuração dos resultados (quantidade de público, pesquisas de opinião, clipping...)?

COMUNICAÇÃO

1. Em relação à imprensa, que estruturas e ações o banco disponibiliza para ampliar a divulgação dos eventos patrocinados?
2. Como o banco divulga o evento ao público-alvo (qualificado) dos eventos?
3. Como ocorre a comunicação interna aos demais funcionários que não estão diretamente envolvidos com as ações voltadas para a cultura?
4. Quais são as medidas, instrumentos ou técnicas utilizadas pelo banco para acompanhar os efeitos da comunicação de um projeto patrocinado?

RESULTADOS

1. Em relação aos objetivos propostos quais os principais resultados obtidos?
2. Destaque a maior conquista dos investimentos em cultura para o BNB?
3. Quais são os maiores desafios da área cultural dentro do BNB?