

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**MARIANA RUSCHEL DE ALMEIDA**

**MARKETING CULTURAL E AS LEIS DE INCENTIVO A PARTIR DE UM  
ESTUDO SOBRE A COMUNICAÇÃO DO PROGRAMA NATURA MUSICAL**

**São Borja  
2019**

**MARIANA RUSCHEL DE ALMEIDA**

**MARKETING CULTURAL E AS LEIS DE INCENTIVO A PARTIR DE UM  
ESTUDO SOBRE A COMUNICAÇÃO DO PROGRAMA NATURA MUSICAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Merli Leal Silva

**São Borja  
2019**




**MARIANA RUSCHEL DE ALMEIDA**

**MARKETING CULTURAL E AS LEIS DE INCENTIVO A PARTIR DE UM  
ESTUDO SOBRE A COMUNICAÇÃO DO PROGRAMA NATURA MUSICAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 02 de Julho de 2019

Banca examinadora:

  
  
  
Prof. Dr. Merli Leal Silva  
UNIPAMPA

  
Prof. Ms. Camila Rodrigues Pereira  
UNIPAMPA

  
Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira  
UNIPAMPA

## AGRADECIMENTOS

Nada se constrói sozinho, por isso, agradeço à toda a minha família, representada pelos meus avós – terrenos e celestes – que foram e são inconstantes no meu processo como ser humano e que me apoiam todos os dias nos caminhos para alcançar meus objetivos. Aos meus pais, por me darem suporte, cada um a sua maneira. Aos meus irmãos, que, sem saberem, me motivam a ser um ser humano melhor. Agradeço também às minhas tias e à Rose, por estarem presentes mesmo de longe.

Agradeço ao meu companheiro de todos os momentos, Miguel, que, com tolerância, amor e paciência (muita paciência), me mostrou que eu era capaz de fazer muito mais do que eu imaginava.

À minha querida prima Júlia, que compartilhou comigo todas as experiências de vida possíveis e apoiou todas as minhas decisões. E aos meus amigos, de longe e de perto, que ouviram todos meus anseios e me impulsionaram, principalmente à Amanda e à Larissa, que contribuíram e acompanharam de perto esse período.

À minha orientadora, Merli, a quem admiro muito por sua empatia e segurança com tudo e todos, e, principalmente, por me guiar de forma tão gentil e firme durante o percurso do trabalho que realizamos durante um ano.

Aos professores João e Camila, pela leitura atenta e cuidadosa, e as considerações que permitiram que um projeto se transformasse nesse trabalho.

Por fim, agradeço a todos os professores que fizeram parte da minha trajetória como estudante e trabalharam na minha construção como aluna e ser humano, e ao ensino público, gratuito e de qualidade prestado por todas as instituições em que estudei, em especial, pela Universidade Federal do Pampa, da qual tenho orgulho de pertencer.

“Se as coisas são inatingíveis...ora!  
Não é motivo para não querê-las  
Que tristes os caminhos, se não fora  
A presença distante das estrelas!”

Mário Quintana

## RESUMO

Essa pesquisa, de cunho qualitativo e bibliográfico, tem como objetivo descrever o que é o marketing cultural e quais são as empresas que mais investem nessa área através das leis de incentivos fiscais. Para ilustrar o trabalho bibliográfico, analisou-se as estratégias de comunicação para o marketing cultural da empresa Natura, a partir de seu programa Natura Musical, apoiados no referencial teórico, composto pelos autores Reis (2003), Machado Neto (2005) e pelas informações referentes às leis de incentivo. A partir da pesquisa, pode-se notar que o marketing cultural é uma ferramenta bastante utilizada por empresas que buscam por diferenciação de mercado e contato mais próximo com seu público, e que isso só pode acontecer se as estratégias estiverem alinhadas com os valores da empresa. Além disso, em relação à comunicação, notou-se que as redes sociais são meios bastante utilizados para a divulgação do que é feito, principalmente através da produção de conteúdo.

Palavras-chave: Marketing cultural. Leis de incentivo. Comunicação. Natura Musical.

## **ABSTRACT**

This qualitative and bibliographical research aims to describe what is cultural marketing and what are the companies that invest the most on the segment, through the laws of tax incentive. To illustrate the bibliographical work, the communication strategies for the cultural marketing of the company Natura have been analyzed, through its program Natura Musical, supported in the theoretical, composed by the authors Reis (2003), Machado Neto (2005) and the information concerning the tax incentive laws. Through the research, it is possible to notice that cultural marketing is a widely used tool by companies that look for market distinction and a closer contact with its public, and that can only happen if the strategies are align to the company values. Furthermore, regarding communication, it's possible to notice that the social media are environments considerably used to promote what has been done, mainly through the content production.

Keywords: Cultural Marketing. Laws of Tax Incentive. Communication. Natura Musical.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Investidores públicos .....	26
Figura 2 – Investidores privados .....	27
Figura 3 – Valor repassado para a FLIP .....	29
Figura 4 – Açãoda Orquestra Sinfônica .....	33
Figura 5 - Site Bradesco Seguros .....	34
Figura 6 – Destaquesdo Instagram .....	35
Figura 7 – Postno Instagram Bradesco Seguros .....	36
Figura 8 – CaseNatura Musical 10 anos.....	43
Figura 9 – Instagram de Natura Musical .....	45
Figura 10 – Produção de conteúdo no Instagram .....	45
Figura 11 – O Brasil Musical transforma .....	46
Figura 12 – Playlist“Descubra o Novo Brasil Musical” .....	47
Figura 13 – Série Minha Beleza.....	48
Figura 14 – #ColabNaturaMusical .....	49
Figura 15 – Comunicação através do Twitter .....	50



## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Principais objetivos do marketing cultural. ....	24
Tabela 2 – Valores captados pela Rei Rouanet .....	28

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 MARKETING CULTURAL E SUAS PERSPECTIVAS NO BRASIL .....</b>	<b>13</b>
2.1 Marketing e Marketing social .....	13
2.2 Marketing Cultural .....	16
2.3 Leis de incentivo à cultura .....	18
2.3.1 Lei Federal de Incentivo à Cultura .....	19
2.3.2 Leis Estaduais de Incentivo à Cultura.....	21
2.3.2.1 Lei de Incentivo à Cultura do Rio Grande do Sul - LIC-RS.....	21
2.3.2.2 Lei de Incentivo à Cultura de São Paulo - ProAC.....	22
2.3.2.3 Lei de Incentivo à Cultura do Distrito Federal - LIC-DF.....	23
2.3.2.4 Lei de Incentivo à Cultura da Bahia - FazCultura.....	23
<b>3 AS EMPRESAS QUE MAIS INVESTEM EM CULTURA.....</b>	<b>24</b>
3.1 A comunicação do marketing cultural.....	30
3.1.1 Petrobrás .....	32
3.1.2 Bradesco Previdência e Seguros.....	34
<b>4 NATURA MUSICAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O MARKETING CULTURAL.....</b>	<b>38</b>
4.1 A marca Natura e seu ativismo .....	38
4.2 O Natura Musical .....	39
4.2.1 Música e cultura .....	41
4.3 A Comunicação em Natura Musical: análise das ações .....	42
4.3.1 Instagram .....	44
4.3.2 Youtube .....	46
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>53</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Responsabilidade social é um pré-requisito para qualquer empresa que busque diferenciação e visibilidade de mercado. É por meio dela, segundo Reis (2003), que a empresa pode obter uma postura ativa em relação a “não apenas ser ética e assumir a responsabilidade pelo bem-estar de seus funcionários”, mas também “em promover o desenvolvimento da comunidade em que atua, em termos econômico, social, ambiental, cultural, político, educacional” (REIS, 2003, p. 10) de forma integrada com os valores da organização. A partir do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que se autodenomina um “polo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas” (ETHOS, 2018), e tem como objetivo auxiliar empresas que possuem interesse em administrar seus negócios de forma socialmente responsável, podemos ver o quanto as grandes empresas se importam em devolver algo para a sociedade onde estão inseridas. Entre os associados do Instituto, estão nomes como Coca-Cola, Natura, Shell Lubrificantes e Walmart. Um dado importante a ser considerado é que as organizações maiores ainda tenham grande aderência ao Instituto, visto que 44,54% das associadas se consideram micro/pequenas empresas, enquanto 32,31% são caracterizadas como grandes empresas.

Existem vários meios de a empresa estabelecer uma relação de troca e contribuir com o desenvolvimento da comunidade onde atua, sendo um deles através da cultura. Nesse caso, a cultura da maneira mais empírica a que estamos acostumados, ou seja, aquela que diz respeito à música, teatro, arte, literatura, cinema e outras atividades culturais. É através da cultura, e precisamente do marketing cultural, que as empresas podem estabelecer um relacionamento maior com seus consumidores (REIS, 2003). Assim, esse trabalho busca responder: **O que é marketing cultural no Brasil e quais as empresas que mais investem a partir das leis de incentivo?**

Para que essa pergunta possa ser respondida, buscamos suporte metodológico na pesquisa bibliográfica, através dos autores Zenone (2006), Kotler e Armstrong (2002), Machado Neto (2005) e Reis (2003), que discorrem sobre marketing e marketing cultural. Além disso, analisaremos o projeto Natura Musical, através da técnica de estudo de caso. A escolha desse projeto como objeto aconteceu após um longo período de análise de possibilidades que pudessem mostrar ao leitor o que é marketing cultural de uma maneira efetiva. Por isso, trazemos Natura Musical, que é um programa vinculado à marca Natura e que tem como principal objetivo o fomento à música brasileira, abrindo espaço para reflexões

através da música e entendendo o cenário cultural e musical como um possível agente de transformação social.

Com isso, o trabalho tem como objetivo geral compreender o que é o marketing cultural no Brasil e quais as empresas que mais investem a partir das leis de incentivo. Como objetivos específicos: a) Identificar as empresas que mais investem em marketing cultural; b) Caracterizar os esforços para a captação do marketing cultural; c) Descrever as leis que regem as ações de marketing cultural no Brasil nas iniciativas privada e pública; d) Analisar as ações da Natura Musical, no contexto do marketing cultural.

Essa pesquisa se justifica a partir de quatro perspectivas. A primeira, de ordem científico-teórica, é a que ocorre quando o conhecimento adquirido a partir da pesquisa resulta em uma nova teoria, o que, segundo Santaella (2001), é uma exceção. Na maioria dos casos, essa justificativa diz respeito à contribuição que a pesquisa fornece no momento em que amplia o conhecimento já existente ou, ainda, desempenha o papel de ocupar espaços até então vazios na área escolhida, contribuindo com o entendimento de conceitos mais complexos/inexplorados (SANTAELLA, 2001). Diante disso, esse trabalho se torna relevante no momento em que contribui com o entendimento do marketing cultural e das leis de incentivo à cultura, através das ações desenvolvidas pela Natura Musical, visto que, por meio de pesquisas em plataformas de divulgação de produção científica, como CAPES, Scielo e Google Acadêmico, não foram encontrados trabalhos com essa temática. Ainda, por meio dessas pesquisas nas plataformas, pode ser constatado também o baixo número de trabalhos produzidos a partir da temática principal, o marketing cultural, sendo os dois mais relevantes encontrados no google acadêmico. O primeiro, intitulado “Cultura como marketing, marketing como troca: a reciprocidade e o Centro Cultural Banco do Brasil Rio de Janeiro” é uma tese de doutorado desenvolvida pela autora Maria Elisabete Arruda de Assis, no Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal do Pernambuco, Recife, em 2007, e aborda a compreensão, a partir da perspectiva sócio-anropológica, as relações entre o objeto de estudo e o governo federal. Já o segundo trabalho considerado relevante, se trata de um artigo e tem como título “Marketing cultural: conceituação e aplicação no estudo de caso do Banco do Brasil”. Escrito por Maria Amélia Corá e Angela Christina Lucas, traz o conceito de marketing cultural e a aplicação de ações a partir do Banco do Brasil. Como semelhanças entre os trabalhos apontados, pode ser citada a metodologia utilizada em ambos, que se trata do estudo de caso, a mesma que será utilizada no presente trabalho. Sendo assim, esse trabalho tem importância científico-teórica, a partir da carência de trabalhos científicos que tragam o marketing cultural como temática e, principalmente, que

analisem como o marketing cultural se desenvolve no Brasil, podendo, ainda, ser entendido como o único (através das pesquisas nas plataformas) que se propõe a entender seus conceitos a partir das ações desenvolvidas pela Natura Musical.

A segunda justificativa, de ordem científico-prática, é entendida por Santaella (2001) quando, principalmente, “se pretende dar respostas a um aspecto novo que a realidade apresenta como fruto do desenvolvimento das forças produtivas, técnicas, etc” (SANTAELLA, 2001, p. 173). A partir dessa ordem, o trabalho se justifica por apresentar as percepções das ações de marketing cultural e as perspectivas deste no país, trazendo um novo aspecto para o meio acadêmico. A justificativa social, de acordo com a definição apresentada pela autora, consiste em trazer um conhecimento voltado para a reflexão e debate em torno de problemas sociais e ainda pode acontecer “quando um conhecimento prático é buscado como meio de intervenção na realidade social” (SANTAELLA, 2001, p. 174). Por meio da ordem social, o trabalho se justifica quando entende as atividades culturais e o acesso democrático à cultura, por meio de iniciativas privadas e federais, como necessários para o intelecto da sociedade, principalmente a considerar os dados disponibilizados pela pesquisa Públicos de Cultura (2013) realizada pelo Serviço Social de Comércio (SESC) e a Fundação Perseu Abramo, que indica que a maioria do público entrevistado se declara como branco ou pardo, tem ensino médio ou superior completo e mesmo assim, realiza poucas atividades culturais com a justificativa de que existem poucas ou nenhuma opção nas cidades onde está localizado (SESC, 2013). Com base nessa pesquisa, que caracteriza os públicos de cultura e seus hábitos, podemos entender o quão importante é o fácil acesso à cultura em suas mais diversas formas, para públicos dos mais diversos perfis socioeconômicos e principalmente, as leis de incentivo propostas pelo governo, que colaboram com a democratização da cultura para as minorias. Por fim, a justificativa pessoal aparece como forma de entender o inicial interesse pelo tema, que surgiu a partir da experiência de participar de uma oficina no evento SET universitário de 2017, produzido pela FAMECOS/PUCRS, que abordava os empreendimentos de marcas a partir do impacto social. Por meio dessa oficina, um ano antes da disciplina em questão, ficou claro o caminho que seria seguido pela autora deste trabalho. Essa temática foi sendo lapidada a partir de sugestões da orientadora e adotou como tema principal o marketing social/cultural. A fim de desenvolver uma pesquisa que pudesse ser aproveitada pela sociedade, o trabalho além de entender o marketing cultural, também visa esclarecer as leis de incentivo à cultura e traçar as perspectivas para o futuro da cultura, por meio das ações da Natura Musical, que tem a música como produto cultural.

O estudo aqui desenvolvido está dividido em cinco capítulos, sendo o primeiro a introdução. O próximo capítulo aborda os conceitos de marketing cultural e as perspectivas da cultura no Brasil a partir das leis que regem os incentivos nesse segmento. O terceiro capítulo traz à tona as empresas que mais investem em cultura no país e como isso é feito, e para além disso, como o marketing cultural é comunicado. O quarto capítulo traz o estudo realizado ao longo da pesquisa, onde mostra a Natura Musical como objeto de estudo, a música e a cultura como agentes de mudança social e ilustra os percursos comunicacionais realizados pela empresa para chegar aos interessados, enquanto que o quinto e último compreende as considerações finais obtidas a partir do trabalho.

## 2 MARKETING CULTURAL E SUAS PERSPECTIVAS NO BRASIL

Para que o marketing cultural possa ser compreendido, antes precisamos falar sobre cultura. A Constituição do Brasil, define que os patrimônios culturais são todos aqueles que dizem respeito aos “bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira”, onde estão inclusas:

- I - as formas de expressão;
- II - os modos de criar, fazer e viver;
- III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas;
- IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;
- V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico ( CONSTITUIÇÃO DO BRASIL, art. 216).

Além dessa definição, existem tantas outras que se referem à áreas determinadas, sendo a que compreende que cultura é tudo o que o homem cria, a mais ampla. Para Geertz (1989), no campo da antropologia, o conceito de cultura a entende como uma ciência interpretativa, que busca por significados (GEERTZ, 1989). Já para Marilena Chaui, o conceito de cultura precisa ser alargado, “de modo a afirmar que todos os indivíduos e grupos são seres culturais (CHAUI, 1995, p. 81).

Esse capítulo se propõe a esclarecer o marketing cultural e suas perspectivas no Brasil. Assim, após a introdução acerca da cultura, iremos perpassar os conceitos de marketing e marketing social, para enfim chegarmos no marketing cultural e nas leis de incentivo à cultura.

### 2.1 Marketing e Marketing social

O Marketing, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), já não diz respeito a apenas efetuar vendas e gerar lucro, mas sim a identificar e satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, visto que está definido como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca” seus principais objetivos são “atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007,

p. 4). Assim, podemos entender que o marketing diz muito sobre o relacionamento estabelecido e mantido pela empresa com seu público e vice-versa.

Nesse sentido, para Las Casas (2007, p. 15), o marketing engloba “todas as atividades concernentes às relações de troca para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes”. Além disso, o autor aponta que essas atividades visam alcançar objetivos específicos da empresa, considerando sempre a área de atuação e como as relações pretendidas irão impactar os hábitos da sociedade (LAS CASAS, 2007).

Sobre os impactos causados pelo marketing, Kotler e Armstrong (2007) entendem que cada vez mais as empresas terão exigências para com a responsabilidade social e ainda afirmam que poucas organizações podem ignorar esses movimentos, visto que é uma oportunidade de assumir os compromissos com a sociedade como troca a aderência dos serviços propostos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). A partir desse ponto, começamos a relacionar o marketing com o social, mas antes de conhecermos este propriamente dito, devemos entender o termo responsabilidade social e a que ele se propõe. De acordo com Ana Carla Fonseca Reis (2003, p. 10) “é a expressão interna e externa do que constituem os valores básicos da empresa e de sua forma de atuação e não constitui em si parte da estratégia de comunicação da empresa”, ou seja, é quando a empresa, independente do seu segmento, levanta a bandeira da responsabilidade social a partir do compromisso que assume com toda rede na qual está inserida (colaboradores, fornecedores, comunidade externa) de entregar algo que os afete de modo positivo. Uma forma de medir a responsabilidade social da empresa é através dos relatórios de responsabilidade social, que de acordo com o portal Administradores (2010) refletem a “crescente preocupação das organizações em divulgar aos públicos interno e externo suas ações nesse campo e tornar mais evidente seu caráter cívico”. Um dos modelos de relatório que possuem maior credibilidade no país é o proposto pelo Instituto Ethos. Para Zenone (2006), quando uma empresa faz uso de ações sociais e as denomina de marketing social, deve ter em mente que essa não é uma estratégia mercadológica que visa o lucro, e sim entregar um resultado para a sociedade.

Assim, marketing social, também conhecido como marketing para causas sociais é uma ferramenta do marketing comercial que busca influenciar e/ou modificar o comportamento do consumidor acerca de questões que envolvem a sociedade como um todo. Esse termo pode ser considerado uma estratégia de vendas que atua como uma via de mão dupla onde a empresa ganha, mas entrega algo em troca à sociedade onde está inserida. Ainda



que tenha surgido sob uma nova perspectiva, o marketing social envolve vários valores do marketing convencional, como o valor da ação voluntária, por exemplo. A partir disso, pode ser visto como “a aplicação das técnicas comerciais do marketing para beneficiar a sociedade ou parte dela” (DIAS, 2012, p. 54), já que seu objetivo principal é desenvolver no consumidor a capacidade de mudar e adotar ou deixar de adotar práticas, ações e hábitos que possam melhorar a qualidade de vida do indivíduo e da sociedade.

Esse braço social do marketing também pode ser entendido como uma estratégia de mudança de comportamento, visto que segundo Dias (2012) grande parte dos problemas sociais existentes se originam do comportamento, como por exemplo o consumo de cigarro. Assim, ele atua como um mecanismo que convida e instrui as pessoas a adotarem estilos de vida mais saudáveis, seja de modo individual ou coletivo.

Existem alguns fatores que distanciam o marketing convencional do social, sendo o principal deles o fato de que o convencional no fim procura atingir um objetivo que é específico da empresa, enquanto o social prioriza a mudança da sociedade, o que o torna mais complexo, do ponto de vista metodológico. Além disso, os prazos também são diferentes. O primeiro tem pressa de resultado, de venda e de lucro; já o segundo entende que as mudanças demoram para acontecer e prioriza a qualidade dos resultados a longo prazo.

De acordo com o autor Manoel Machado Neto (2005), é bastante simples entender que as empresas de iniciativa privada procurem esse tipo de estratégia, principalmente em países onde o governo pouco se importa com questões sociais, o marketing aparece como um resultado de reaver essas questões deixadas em esquecimento (MACHADO NETO, 2005). Além disso, a procura por recursos de diferenciação de mercado é constante, e a partir do marketing social, a empresa pode focar muito mais na qualidade de suas relações de troca com o consumidor, sem esquecer dos valores já padronizados pela marca e pelo seu público (ZENONE, 2006).

A partir do Marketing Social, surgem segmentações que priorizam determinadas questões que são consideradas importantes para o indivíduo e a sociedade em geral. Dentre elas, estão os fatores ambientais, esportivos, de causas e além de outros, culturais, sendo esse último o adotado como fundamento para a construção deste trabalho.

## 2.2 Marketing Cultural

As atividades culturais no Brasil tem uma grande parcela de importância na economia do país, seja de forma direta ou indireta. Na primeira, se entende a chamada indústria cultural, os produtores culturais e tudo que é ligado a produção e distribuição, enquanto que de forma indireta, pode ser considerado também o uso de serviços relacionados ao turismo e alimentação, que conseqüentemente geram empregos e renda para o local onde as atividades culturais estão sendo promovidas (ZENONE, 2006). De acordo com o Atlas Econômico da Cultura Brasileira (2017), em 2010 os setores culturais representavam cerca de 4% do Produto Interno Bruto do país.

O marketing cultural é uma ferramenta que compreende as atividades culturais como produto. As empresas privadas e públicas, já em 1994 faziam uso dela como uma forma de humanizar seus serviços, produtos e instituições. É o que aponta a pesquisa do Ministério da Cultura (1998):

(...) a saturação da publicidade convencional e a conseqüente busca de novas formas de comunicação empresarial que sejam capazes, de forma ágil e eficiente, de atrair um público consumidor mais exigente e diferenciado, fazem do investimento em cultura uma ferramenta com grande potencial de utilização por empresas públicas e privadas (MINISTÉRIO DA CULTURA, 1998).

Sobre o conceito de marketing cultural, Machado Neto (2005, p. 15) diz que “marketing cultural é a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade”. Para Ferrer (1999 *apud* MACHADO NETO, 2005), “marketing cultural é uma atividade de incentivo à cultura e normalmente é feito através de patrocínio de empresas, que ao invés de pagarem impostos, passam a financiar uma produção cultural”. Reis (2003, p. 4) compreende que o marketing cultural é aquele que “usa a cultura como base e instrumento para transmitir determinada mensagem a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa. Por fim, Zenone (2006, p. 106) defende que para as empresas “é a comunicação através da arte, ou seja, um instrumento para transmitir determinada mensagem a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da organização”.

Visto isso, de um modo geral, o marketing cultural pode ser entendido como um recurso que tem o intuito de captar e fidelizar clientes, além de fixar as ideias que a empresa defende, as bandeiras que levanta e os aspectos que apoia através de manifestações culturais,

a considerar a música, o teatro, o cinema, a arte, a literatura, a fotografia, entre outros. Além do valor mercadológico que essa ferramenta representa para as empresas, também é importante destacar o valor social que ela envolve, visto que “é através das atividades culturais que a sociedade pode se desenvolver intelectualmente, comparando e tendo acesso a diversas culturas” (ZENONE, 2006, p. 78). Sobre isso, o autor ainda evidencia os benefícios imensuráveis, como o fomento à criatividade e o enriquecimento intelectual da sociedade, por exemplo. Assim como no marketing social, a troca entre empresa e consumidor é evidente, conforme afirma Gil Nuno Vaz “a relação do marketing cultural é uma relação de troca” (VAZ, 1995 *apud* ZENONE, 2006).

Dentro do marketing cultural, existem ainda algumas modalidades que facilitam no sentido de entender como esse recurso pode ser aplicado. Essa classificação foi desenvolvida pelo autor Manoel Marcondes Machado Neto, a partir de quatro instâncias nas quais ocorre o marketing cultural. A primeira instância é a da organização que tem como objetivo exclusivo a promoção ou difusão da cultura, esse fenômeno é intitulado pelo autor como marketing cultural de fim, onde a organização, seja ela pública ou privada busca recursos para os projetos culturais; O marketing cultural de meio (segunda instância) acontece quando uma empresa que não tem como produto final a promoção da cultura e sim uma atividade comercial ou prestação de serviços, patrocina algum projeto de arte e cultura como meio de marketing institucional; No marketing cultural misto, as duas modalidades anteriores se unem, o que resulta em produções patrocinadas por empresas que acontecem em centros culturais, por exemplo; Por fim, o marketing cultural de agente, que segundo o autor é a forma mais completa de se utilizar esse recurso, é aquele que parte do âmbito empresarial e da vontade de combinar os vários elementos do composto: “manifestação artística, local mais apropriado para sua fruição, custo mais adequado para o público, patrocínio e divulgação” (MACHADO NETO, 2005, p. 160).

No Brasil, a valorização da cultura até pouco tempo era entendida como um dever de Estado, porém, com o modo escasso de atuação nesse âmbito, as empresas de iniciativa privada se tornaram uma parceria imprescindível. O envolvimento de empresas privadas na produção e patrocínio de atividades culturais ficou ainda mais forte a partir da parceria com o governo, que iniciou com a Lei Sarney<sup>1</sup>, seguida da Lei Rouanet que surgiu como um reestabelecimento da primeira, eliminada durante o governo Collor (SENADO, 2011).

---

<sup>1</sup> Lei 7.505, de julho de 1986 que tinha como característica principal estimular o apoio à cultura.

De acordo com Fischer (2002), a primeira empresa a investir em marketing cultural no Brasil foi a Shell Lubrificantes, antes mesmo das leis de incentivos fiscais existirem. A empresa fundou a Videoteca Shell, onde eram produzidos diversos materiais audiovisuais que abordavam desde a exploração petrolífera até assuntos como educação e cultura. Além da Shell, outras empresas significativas investem em marketing cultural como forma de diferenciação e visibilidade de mercado. É o caso de marcas como a Nestlé, a Natura, a Coca-Cola, o Banco Real, o Banco do Brasil, o Grupo Pão de açúcar e o Banco Itaú.

Para Reis (2009, p. 34), as empresas têm se preocupado cada vez mais com os papéis que ocupam na sociedade, e no que tange à cultura “muitas delas já acordaram para o fato de que a aliança entre projetos desenvolvidos sob a ótica do marketing cultural, quando aliados à promoção do desenvolvimento social, geram benefícios que funcionam como máquina propulsora de um círculo virtuoso”. Ainda nesse ponto, entende que “se a cultura é a expressão dos valores da sociedade, através dos projetos socioculturais a empresa alinha seus valores aos da sociedade em que se insere” (REIS, 2009, p. 35) e que o envolvimento das empresas em projetos socioculturais é fruto de um amadurecimento empresarial, onde essas entendem que necessitam muito mais da sociedade do que o contrário (REIS, 2009).

Como já visto, as leis de incentivo funcionam como suporte para que mais projetos culturais possam ser realizados, e conseqüentemente, contribuem para que a cultura apareça cada vez mais democrática, através das contrapartidas previstas, e é sobre isso que falaremos a seguir.

### **2.3 Leis de incentivo à cultura**

As leis de incentivo à cultura tem um papel importante no que diz respeito ao marketing cultural no Brasil. Para que essas possam ser compreendidas, faremos um regresso aos seus surgimentos.

Com um histórico que ignorou a cultura até fins do período colonial, o Brasil não possuía nenhuma responsabilidade pública sobre ela. Esse cenário foi se modificando muito devagar, e em um salto de tempo, durante a ditadura militar, estacionou através da censura dos mais diversos artistas do país. Por outro lado, a administração pública da cultura foi impulsionada através da criação das secretarias estaduais de cultura, e mesmo com as restrições impostas pela época, dois importantes órgãos de incentivo a produção de cultura surgiram nessa época, a Embrafilme (1969) e o Concine (1979). Passado o tortuoso período de ditadura, e restabelecida a democracia, em 1985 surge o Ministério da Cultura, com o

objetivo de difundir e fomentar a produção e o acesso à cultura no país. Logo após a criação do Ministério, foi sancionada a Lei Sarney, de 1986, que permitia a dedução de 2% do Imposto de Renda de pessoas jurídicas e 10% do de pessoas físicas, se aplicados em recursos para atividades culturais. A maneira de formulação dessa lei prejudicou seu funcionamento, visto que permitia a transferência direta dos recursos entre as empresas e os promotores culturais, sem precisar de um projeto, o que deu espaço para desvios. Com o governo Collor no poder, em 1990, o Ministério foi rebaixado a Secretaria, e todos outros projetos que diziam respeito à cultura, excluídos. A partir dessa necessidade, o então Secretário da Cultura, Sérgio Paulo Rouanet, criou a Lei Federal de Incentivo à Cultura ( Lei n. 8.313, de 23/12/1991, conhecida até hoje como Lei Rouanet). Nos governos posteriores, o Ministério foi recriado, novas leis foram promulgadas e antigas instituições reinstauradas (REIS, 2009).

Atualmente, o Ministério da Cultura foi novamente extinto pelo governo, sendo incorporado ao recém criado Ministério da Cidadania, como uma Secretaria Especial da Cultura, que tem como objetivo assessorar o ministro na “formulação de políticas, programas, projetos e ações e promovam a cidadania por meio da cultura” (MINISTÉRIO DA CIDADANIA, 2019). Ainda assim, a Lei Rouanet segue em vigor, e é sobre ela e sua importância para o marketing cultural que iremos falar no próximo subcapítulo.

### **2.3.1 Lei Federal de Incentivo à Cultura**

A Lei de Incentivo à Cultura, popularmente conhecida como Lei Rouanet, é considerada a principal ferramenta de fomento à cultura no país. Criada em 1991, a Lei nº 8.313 propõe que empresas e pessoas físicas possam patrocinar projetos culturais, sendo estes a partir de toda forma de expressão cultural, e abater o valor total ou parcial do Imposto de Renda. Além disso, cada projeto patrocinado tem como dever oferecer uma contrapartida social, onde parte dos ingressos deve ser distribuída gratuitamente. Essa Lei funciona como uma troca entre empresa, pessoa física, produtor cultural e sociedade, onde o produtor submete o projeto e se esse for aprovado, recebe recursos via empresa ou pessoa jurídica, sendo que estes poderão abater o Imposto de Renda, visto que o governo abre mão em troca do direcionamento dessa renúncia fiscal a realização de atividades culturais que beneficiem também, a comunidade.

De acordo com o estudo do impacto econômico da Lei Rouanet, realizado pela Fundação Getúlio Vargas e encomendado pelo extinto Ministério da Cultura, a lei vai além da cultura, contribuindo com a economia do país, através de outras atividades, como nos setores

de turismo, alimento, transporte e outros. Ainda através do estudo, é possível compreender a lei por meio dos números gerados: a cada 1 real captado e executado por projetos, é movimentado 1 real 59 centavos para a economia local. Ou seja, ao falarmos de cultura, também falamos de economia (SECRETARIA ESPECIAL DA CULTURA, 2019).

Existem inúmeras empresas que possuem projetos culturais aprovados pela Lei, e desse modo recebem recursos para executá-los. Em 2019, foi constatado que os bancos privados Itaú, Bradesco e Santander são os maiores captadores de recursos via Lei Rouanet; a soma dos projetos dos três desde 2010 foi de R\$211 milhões, porém, o retorno para a cultura, nesse mesmo período, através desses bancos foi de R\$ 1,77 bilhão. Dos três citados, o recordista em captar recursos até 2016 era o Instituto Itaú Cultural, que agora realiza suas atividades culturais com recursos próprios e em benefício a comunidade, oferece cultura nas mais diversas áreas (artes visuais, música, literatura, etc) de forma gratuita. Com um vasto histórico de produção de cultura, o Instituto se encontra também entre os maiores incentivadores, visto que desde 2010 já destinou mais de R\$167 bilhões em incentivos para a Lei para projetos externos ao Instituto (GAZETA DO POVO, 2019).

Junto com os bancos privados, outras empresas aparecem como grandes captadoras de recursos. Para que sejam beneficiadas, empresas, produtores culturais e artistas apresentam projetos culturais que se aprovados, recebem apoio financeiro de empresas financiadoras, que em contrapartida podem abater parte do Imposto de Renda, já que o Governo abre mão da renúncia fiscal para que essa seja direcionada à cultura. Para que o projeto seja aprovado, ele passa pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC), composta por um colegiado formado por membros da sociedade civil e do poder público, sendo estes representantes de todas regiões brasileiras e das principais áreas da cultura e das artes; a Comissão emite um parecer em relação ao projeto, que pode ser favorável ou desfavorável, e é este parecer que vai auxiliar na decisão final (SECRETARIA ESPECIAL DE CULTURA, 2019). Entre as maiores captadoras de recursos, aparecem a empresa Aventura Entretenimento, uma produtora do Rio de Janeiro especializada em peças de teatro musicais e responsável por trazer espetáculos da *Broadway* para o país, como também de desenvolver peças genuinamente brasileiras, como é o caso dos grandes *Elis Regina*, a musical e *Chacrinha*, o Musical (AVENTURA ENTRETENIMENTO, 2019); O Instituto Tomie Ohtake (2019), que realiza mostras nacionais e internacionais de artes plásticas, arquitetura e design e produziu exposições sobre vida e obra de Frida Kahlo e Picasso; O Museu de Arte de São Paulo, entre outros (EXAME, 2018).

Todos os projetos que recebem recursos via Lei Rouanet precisam oferecer uma contrapartida social, isto é, devolver algo para a comunidade. Essa troca acontece tanto através da distribuição de ingressos a preços reduzidos como da exibição do espetáculo em comunidades mais carentes, por exemplo (JUSBRASIL, 2014). Essa é uma medida obrigatória que de certa forma contribui com o processo de democratização da cultura, dando acesso e oportunidades às comunidades mais carentes.

Para que os projetos possam ser realizados, existem empresas que patrocinam estes através da lei. Como já citado, os patrocinadores podem abater o valor renúncia fiscal em até 100%, dependendo do projeto apoiado. Entre os maiores patrocinadores de cultura através das leis de incentivo fiscal, em 2016, estavam o BNDES, com 61 milhões, o Banco do Brasil, com 32 milhões, a Cielo, com 28 milhões, a Samsung, com 24 milhões e o Bradesco Seguros e Previdência, com 18 milhões. Enquanto que em 2018, o Banco do Brasil foi o que mais investiu em cultura (RAQUEL MICAS, 2017).

### **2.3.2 Leis Estaduais de Incentivo à Cultura**

A Lei Rouanet é um recurso essencial para o fomento à cultura no país, mas além dela, que se encontra no âmbito federal, existem alguns estados que também contam com leis de incentivo à cultura próprias. Embora tenham o mesmo objetivo, de dar acesso à cultura para a comunidade através de projetos culturais, cada estado possui uma denominação e diferentes processos para essas leis. Por isso, vamos entender como elas funcionam nos estados do Rio Grande do Sul, São Paulo, Distrito Federal e Bahia.

#### **2.3.2.1 Lei de Incentivo à Cultura do Rio Grande do Sul - LIC-RS**

No Rio Grande do Sul, a Lei de Incentivo à Cultura - LIC e o Fundo de Apoio à Cultura - FAC integram o denominado Pró-Cultura, que tem como objetivo promover “a aplicação de recursos financeiros decorrentes de incentivos a contribuintes” (SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA, 2019). Enquanto a lei funciona a partir da renúncia fiscal, o fundo possui fomento direto, ou seja, os recursos são repassados diretamente pelo estado. A lei permite que pessoas jurídicas possam abater até 20% do ICMS, dependendo da quantidade que será recolhida. Os projetos passam por uma avaliação através do Conselho Estadual de Cultura - CEC, e a partir disso, se aprovados podem procurar patrocinadores habilitados na SEDAC para captação de recursos. O patrocinador escolhido deposita o valor e pode

compensar o benefício fiscal concedido. Esses são recursos importantes no que diz respeito ao fomento à cultura no Estado e abrangem projetos nas mais variadas áreas, como prevê o Art. 4º, da Lei nº 13.490 de julho de 2010, sendo estas 1) áreas culturais: artes cênicas, dança, teatro circo e outras manifestações congêneres; música; tradição e folclore; carnaval de rua; artesanato; culturas populares; 2) registro fonográfico; 3) literatura, incluindo atividades relativas a: feiras do livro; impressão de livros, revistas, obras informativas, obras de referência; 4) audiovisual: produção de cinema; produção de vídeo; novas mídias; concursos; eventos de exibição; outras; 5) artes visuais: artes plásticas; “design” artístico; fotografia; artes gráficas; outras; 6) pesquisa e documentação relativa a patrimônio cultural imaterial; 7) projeto e execução para a preservação e restauração de bens móveis e imóveis integrantes do patrimônio cultural protegido na forma da lei; 8) construção, restauro, preservação, conservação e reforma de centros culturais, bibliotecas, museus, arquivos, salas de cinema, e outros espaços culturais de interesse público, nos limites do art. 6º., inciso II; 9) aquisição de acervo. Dentre essas áreas, a música aparece na maior parte dos projetos aprovados, como exemplo a 41ª Califórnia da Canção Nativa, em Uruguaiana e a Caravana da Diversidade Musical, que acontece em várias cidades do estado, por exemplo (PRÓ-CULTURA, 2019).

### **2.3.2.2 Lei de Incentivo à Cultura de São Paulo - ProAC**

O Programa de Ação Cultural do Estado de São Paulo - ProAC, criado em 2006, assim como os demais programas de fomento à cultura tem como objetivo apoiar a produção e divulgação da produção artística e cultural, bem como preservar os patrimônios materiais e imateriais do Estado, além de apoiar pesquisas de formação cultural, entre outros, é por isso que compreende e contempla 21 segmentos culturais. O ProAC se divide em duas categorias: ICMS e Editais. A primeira funciona por meio do Fundo Estadual de Cultura que é proveniente de incentivos fiscais, enquanto que a segunda é constituída através de recursos fixados pela Secretaria de Estado da Fazenda. Na categoria de ICMS, a empresa patrocinadora pode destinar até 3% do valor cobrado e abater 100% do que foi destinado (ARTE EM CURSO, 2019). De acordo com dados do site oficial, desde sua criação o programa já beneficiou mais de 5.400 projetos das mais diversas áreas (ProAc, 2019).



### **2.3.2.3 Lei de Incentivo à Cultura do Distrito Federal - LIC-DF**

A Lei de Incentivo à Cultura do Distrito Federal está entre as mais importantes do país. Ela funciona como um “mecanismo de apoio à produção e difusão da arte, manifestações culturais, entretenimento de qualidade, e estímulo ao mercado criativo em parceria com a Iniciativa Privada, por meio de isenção fiscal” (SECEC, 2019). Como as anteriores, oferece o abatimento parcial do ICMS ou ISS, sendo este valor revertido para o financiamento de projetos previamente aprovados através da Secretaria de Cultura do Distrito Federal. Atualmente, o programa possui pelo menos 1828 agentes cadastrados, ou seja, pessoas que se propõe a desenvolver projetos culturais na comunidade.

### **2.3.2.4 Lei de Incentivo à Cultura da Bahia - FazCultura**

O FazCultura é o programa de Incentivo Cultural da Bahia e contempla áreas como música, literatura, artes, cinema e artesanato. Desde 1996, tem como objetivo a promoção de ações de patrocínio, onde a base é renúncia do Imposto de Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços - ICMS pelo Estado, em benefício direto aos projetos culturais. Do mesmo modo em que acontece nos outros estados do país, o governo da Bahia direciona o valor que seria pago em ICMS para projetos aprovados pela Secretaria de Cultura. Além disso, o programa permite que as empresas patrocinadoras associem suas marcas aos projetos. Entre as diversas áreas da cultura, no ano de 2019, até o momento, foram 16 projetos aprovados, sendo destes, 9 relacionados a música (SECULTBA, 2019).

### 3 AS EMPRESAS QUE MAIS INVESTEM EM CULTURA

Existem inúmeras causas para que uma empresa possua interesse em contribuir com a cultura, podendo ser estas tanto mercadológicas, quanto sociais. Entre os principais objetivos para o investimento, de acordo com o estudo “Economia da Cultura”, desenvolvido pela Fundação João Pinheiro em conjunto com o Ministério da Cultura (1998) conforme citado por Reis (2003) se encontram: a) ganho de imagem institucional; b) agregação de valor à marca; c) reforço do papel social da empresa; d) obtenção de benefícios fiscais; e) retorno de mídia e f) aproximação do público-alvo.

Tabela 1 - Principais objetivos do marketing cultural.

MOTIVO	%
1. Ganho de imagem institucional	65,04
2. Agregação de valor à marca da empresa	27,64
3. Reforço do papel social da empresa	23,58
4. Benefícios fiscais	21,14
5. Retorno de mídia	6,5
6. Aproximação do público alvo	5,69
7. Outro	3,25
8. Não citou	11,38

Fonte: Fundação João Pinheiro (1998).

O ganho de imagem institucional, que aparece na pesquisa com 65,04% era o principal objetivo para se fazer marketing cultural no ano de 1998. Podemos compreender que a imagem institucional diz respeito a como a empresa quer ser vista perante o seu público e a comunidade em geral, ou seja, é um reflexo do produto, das ações, do relacionamento com sua rede de interesse (funcionários, fornecedores, clientes, etc). Para isso, é necessário que a imagem pretendida através do marketing cultural esteja alinhada com todos os objetivos da empresa, visto que ela precisa representar o modo como esta se comporta (REIS, 2003). O fator agregação de valor à marca da empresa, atualmente também aparece como uma das principais motivações para uma corporação investir em cultura. De acordo com o site Arte em Curso (2019), “o valor agregado envolve todas estratégias de comunicação, relacionamento e oferta”, e isso diz muito sobre o que a marca pretende passar para o consumidor e o que ela proporciona além da compra, como as experiências. Um exemplo bem prático sobre isso é o caso do Instituto Itaú Cultural, desenvolvido pelo Banco Itaú, com o intuito de se voltar para “a pesquisa e produção de conteúdo e para o mapeamento, incentivo e a difusão de

manifestações artístico-intelectuais” (ITAÚ CULTURAL, 2019), através dele, o banco oferece uma experiência ao consumidor e a comunidade como um todo, que não tem ligação direta com o nicho de mercado da empresa, mas que demonstra como ela pretende ser vista através dos valores sócio-culturais aos quais se compromete. Quanto mais a empresa investe nesses aspectos, maior é o interesse das pessoas em conhecer e consumir a marca (ARTE EM CURSO, 2019). Esse exemplo também pode ser relacionado ao terceiro objetivo de marketing cultural, de acordo com a pesquisa: o reforço do papel social da empresa, que diz respeito a mensagem que pretende ser passada pela empresa. Os investimentos em áreas específicas fazem com que o empreendimento amplie “sua Responsabilidade Social Corporativa (CRS), já que se envolve com questões como cultura, acessibilidade e economia criativa” (ARTE EM CURSO, 2019), além de outras questões, como a educação, por exemplo, que é o caso da marca Coca-Cola. Desde 1990, a multinacional entende a educação como promessa básica para um futuro melhor, e contribui com mais de US\$ 100 milhões para projetos educacionais, visto que está presente no mundo inteiro e se entende como parte da comunidade (REIS, 2003). Os benefícios fiscais aparecem como quarto objetivo principal para o acontecimento do marketing cultural, e surge mais como uma bônus para a empresa, visto que esse não deve ser o foco principal para o investimento. Ainda assim, para isso existem as Leis de Incentivo Fiscal no país, que auxiliam as marcas a entenderem a importância do apoio à cultura, mesmo que o objetivo inicial seja unicamente financeiro. O retorno de mídia (espontânea) e a aproximação com o público aparecem como últimos objetivos considerados para as estratégias de Marketing Cultural na pesquisa de 1998, mas estão sendo cada vez mais considerados pelas empresas, principalmente por se tratar de uma forma de diferenciação de mercado e vantagem competitiva, visto que é muito provável que o consumidor prefira uma marca preocupada com aspectos que vão muito além do lucro. Para o site Arte em Curso (2019), “é preciso estar perto do público e falar com ele de uma forma diferente para conseguir resultados melhores” e isso se torna possível a partir do patrocínio a projetos culturais. Quando todos esses objetivos conversam entre si, eles alteram a percepção do consumidor em relação ao empreendimento, e a tornam mais positiva. Isso contribui para que os públicos passem a desenvolver um interesse maior em acompanhar a marca, o que ao longo do tempo, favorece a fidelização (ARTE EM CURSO, 2019).

Agora que vimos e entendemos os principais objetivos ao se investir em Marketing Cultural, iremos visualizar as empresas brasileiras que mais investiram e que mais investem em Cultura, mas para isso, precisamos ter em mente um ponto importante: esse investimento pode acontecer de maneiras diferentes. De acordo com Reis (2003), as corporações podem

operacionalizar suas atividades a partir de quatro formas: 1) Atuando de forma direta: acontece quando a empresa é responsável por todo o processo de implementação do projeto, definindo os objetivos e fazendo a seleção e contratação dos projetos, das instituições, dos artistas e etc; ou ainda quando associa o nome a alguma instituição cultural que tenha ligação com a imagem da empresa, podendo ser museus, casas de cultura, etc. 2) Contratando um produtor cultural: aqui a marca define os objetivos, mas terceiriza todo o processo, onde o produtor pode encontrar algum projeto já existente que corresponda a esses objetivos ou criar um do zero e posterior a isso submetê-lo à aprovação dos conselhos de incentivo fiscal. 3) Contratando uma consultoria cultural: a consultoria se responsabiliza em pensar todo o processo de acordo com o que a empresa prega, desde análise, planejamento, recomendação de área cultural; nesse caso, a consultoria realiza um estudo profundo, entendendo as motivações da marca, como também o cenário cultural. Com o planejamento pronto, a empresa pode escolher implementar a estratégia por conta ou contratar um produtor cultural para realizar a mediação. 4) Criando uma fundação ou centro cultural: bastante usual entre as marcas brasileiras, esse recurso reforça o compromisso da empresa com a comunidade, por meio do desenvolvimento cultural e do acesso à cultura à comunidade a longo prazo. Aqui, um Instituto ou Fundação é criado e mantido pela empresa, podendo esse possuir o mesmo nome (Centro Cultural Banco do Brasil) ou um novo (Instituto Moreira Salles, do Unibanco). Independente do modo em que a marca escolha para incentivar e promover cultura, é sempre necessário que o processo esteja alinhado com os valores da empresa (REIS, 2003).

As três principais empresas que mais investem em cultura no país são grandes estatais: a Petrobrás surge em primeiro lugar, com um total captado de R\$1.638.247.387,85, seguido do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e do Banco do Brasil, conforme mostra a figura 1.

Figura 1–Investidores públicos

Petróleo Brasileiro S. A - Petrobrás			Banco Nacional de Desenvolviment...			Banco do Brasil S.A		
Pessoa:	CPF/CNPJ:	Município:	Pessoa:	CPF/CNPJ:	Município:	Pessoa:	CPF/CNPJ:	Município:
Jurídica	33.000.167/00...	Rio de Janei...	Jurídica	33.657.248/00...	Rio de Janei...	Jurídica	00.000.000/00...	Brasília
UF:	Responsável:	Total Captado:	UF:	Responsável:	Total Captado:	UF:	Responsável:	Total Captado:
RJ	Luiz Antonio de ...	R\$ 1.638.247...	RJ		R\$ 543.912.0...	DF		R\$ 504.115.5...
 VER INCENTIVADOR			 VER INCENTIVADOR			 VER INCENTIVADOR		

Fonte: VERSALIC (2019)

Já entre os maiores patrocinadores de iniciativa privada, se encontram a empresa Cielo, seguida do Bradesco Vida e Previdência e do Banco Itaú, onde os valores captados são bem inferiores aos das empresas públicas, de acordo com a figura 2.

Figura 2– Investidores privados

Cielo S.A.			Bradesco Vida e Previdência S/A			Banco Itaú S.A		
Pessoa:	CPF/CNPJ:	Município:	Pessoa:	CPF/CNPJ:	Município:	Pessoa:	CPF/CNPJ:	Município:
Jurídica	01.027.058/00...	São Bernad...	Jurídica	51.990.695/00...	Osasco	Jurídica	60.701.190/00...	SÃO PAULO
UF:	Responsável:	Total Captado:	UF:	Responsável:	Total Captado:	UF:	Responsável:	Total Captado:
SP	Rômulo de Mell...	R\$ 193.680.6...	SP		R\$ 192.856.1...	SP		R\$ 168.431.4...
 VER INCENTIVADOR			 VER INCENTIVADOR			 VER INCENTIVADOR		

Fonte: VERSALIC, 2019.

A Petrobrás, o maior investidor cultural, patrocina projetos em diversas áreas, sendo os principais relacionados às artes cênicas, música e audiovisual. O maior valor de recurso até o momento foi destinado a Cia de Dança Deborah Colker 2019, que tem como intuito realizar a turnê com os espetáculos “Cão sem Plumas” e “Nó”. Além desse, são patrocinados projetos como o Festival do Rio 2018, que contempla mostra de filmes de longa, curta, documentários e ficção e o Música de Câmara no Interior 2018, que apresenta a música clássica através de apresentações gratuitas (VERSALIC, 2019). O BNDES patrocina, principalmente projetos na área da literatura, como o “Lê pra mim?”, que se dedica a incentivar a leitura de livros infantis para crianças de 4 a 10 anos, onde ao fim de cada sessão, a criança ganha um exemplar do livro apresentado; ainda nesta categoria, o banco patrocina a 64ª edição da Feira do Livro de Porto Alegre, patrimônio imaterial da cidade, que acontece anualmente na Praça da Alfândega, sendo o mais antigo evento literário do país e referência por seu caráter popular e programação cultural (VERSALIC, 2019). O Banco do Brasil, último dos três maiores investidores públicos, patrocina projetos de diversas áreas, com destaque para a música e o audiovisual. Entre os principais estão a 18ª edição da Mostra do Filme Livre, que acontece nas cidades de Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo e tem como objetivo valorizar filmes que buscam alternativas no padrão de produção e nas narrativas e estéticas e o projeto intitulado “A arte é mulher”, que se propõe a realizar apresentações musicais, que visam evidenciar o protagonismo feminino, para isso “o roteiro será conduzido e entremeado por relatos de artistas e pesquisadoras mulheres compartilhando suas vivências do universo feminino das artes. As músicas que compõem o show exemplificarão os relatos, revezando com as falas das artistas” (VERSALIC, 2019).

Entre as empresas de iniciativa privada, a empresa de serviços financeiros Cielo, já realizou 343 doações e entre os principais projetos apoiados estão a Apresentação dos Bois Garantido e Caprichoso em Parintins 2018, que se propõe a promover a cultura regional, o projeto Dança é Arte, que consiste em oficinas de danças de jazz, balé e hip-hop e o projeto Orquestras do amanhã - 2017, e o Natal Iluminado, evento que acontece em São Paulo e oferece ao público, forma gratuita, uma experiência natalina através da música e das artes cênicas. A corporação Bradesco Vida e Previdência/SA já captou R\$192.856.151, 98 e apoia, principalmente, espetáculos musicais. Entre eles, a peça Bem sertanejo - o musical que está em sua 4ª edição e conta a história da música caipira, mostrando suas transformações e influências; além dessa, o famoso musical O Fantasma da Ópera também se encontra na lista (VERSALIC, 2019). O Banco Itaú já realizou 444 repasses para projetos culturais, sendo os mais recentes para o projeto SP-Arte, que se trata de um festival anual de artes visuais que se dedica a “educação, reflexão, formação de público, curadoria, promoção e divulgação da produção artística brasileira e de intercâmbio com a produção internacional”(VERSALIC, 2019), para o plano anual de atividades do Museu de Arte Moderna de São Paulo e do Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand - MASP (VERSALIC, 2019).

Como vimos, as empresas que mais investem em cultura no Brasil são estatais. Mesmo com a crise, até o ano de 2017 não existiam sintomas de diminuição desses investimentos, como mostra a tabela abaixo, desenvolvida pelo até então Ministério da Cultura.

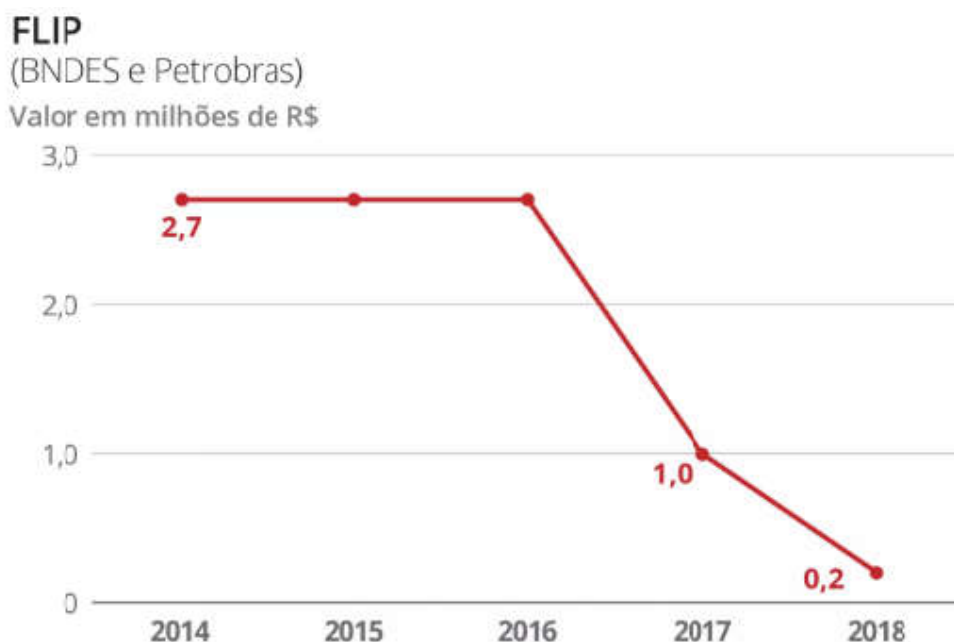
Tabela 2 – Valores captados pela Rei Rouanet

ANO	CAPTAÇÃO TOTAL (EM R\$)
2010	1.166.400.733,82
2011	1.324.916.268,71
2012	1.277.398.604,65
2013	1.261.538.471,61
2014	1.335.926.805,44
2015	1.204.274.513,13
2016	1.148.960.716,77
2017	1.189.044.906,85

Fonte: Secretaria Especial de Cultura (2018)

Com as mudanças promovidas pelo atual governo e a extinção do Ministério da Cultura, que foi transformado em uma Secretaria Especial, vinculada ao novo Ministério da Cidadania, as empresas começam a reavaliar os patrocínios realizados. De acordo com o site G1, os projetos culturais talvez precisem se adequar. A Petrobras e o BNDES afirmaram que os contratos vigentes e os possíveis patrocínios estão sendo revistos, enquanto o Banco do Brasil afirmou manter o mesmo valor investido no ano anterior, uma quantia de R\$ 43 milhões. Ainda assim, alguns importantes projetos já perderam o patrocínio das estatais e procuram por novos investidores para continuarem ativos, como mostra a figura 3 (G1, 2019).

Figura 3–Valorrepassado para a FLIP



Fonte: G1 (2019).

A Festa Literária Internacional de Parati - FLIP, é um dos principais eventos de literatura do país e recebe repasses de duas estatais, a Petrobrás e o BNDES. Como podemos ver, o valor repassado em 2018 diminuiu drasticamente em relação ao que era doado em 2016, pouco tempo antes. Esses números tão alarmantes são alguns reflexos do que o novo governo pretende para o cenário cultural no país. Exemplo mais prático é a nova normativa que altera a Lei Rouanet, e estabelece um novo teto para a captação de recursos, de 1 milhão, sendo que antes esse valor era de 6 milhões. A justificativa do governo é de que praticamente nenhum projeto capta recurso superior ao valor do novo teto. Ainda assim, o governo abre algumas exceções, como para feiras literárias e festivais, que ainda podem captar até 6 milhões, por

exemplo. Para os planos anuais de instituições culturais, restauração de patrimônios históricos e exposições em museus não tem um teto. Além disso, todo tipo de projeto a ser realizado nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste podem obter até 2 milhões, enquanto na região Sul nos Estados de Minas Gerais e Espírito Santo, o máximo é 1,5 milhões. Com isso, a normativa do novo teto passa a vigorar de fato nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, onde a maioria dos projetos acontecem. Segundo o governo, o objetivo é de que as empresas passem a descentralizar a cultura e investir em outros estados. Para a produtora cultural Larissa Biasoli, da empresa Sorella Produções, entrevistada pela revista Época “acreditar que a iniciativa privada vai descentralizar a cultura é contar com milagre”. As marcas têm interesse em se tornarem mais lembradas através da cultura, e por isso procuram, na maioria das vezes investir em projetos maiores, como musicais, onde a maioria acontece justamente nos grandes centros, São Paulo e Rio de Janeiro (ÉPOCA, 2019). Com o cenário que vem sendo desenhado em torno da produção cultural no país, é cada vez mais válido se investir em comunicação, a fim de expandir a imagem da empresa que acredita no marketing cultural, e é sobre isso que vamos falar agora.

### **3.1 A comunicação do marketing cultural**

As atividades culturais no Brasil respondem a 2,64% do Produto Interno Bruto (PIB) do país, e além disso, empregam pelo menos 1 milhão de pessoas diretamente. De acordo com o Governo, no ano de 2018 dados mostraram que o consumo e interesse em cultura entre as famílias brasileiras tem crescido cada vez mais (GOVERNO DO BRASIL, 2018). Com isso, podemos entender que a aceitação do público em relação a projetos que envolvam cultura vem crescendo, e as empresas que observam esse movimento tem uma grande vantagem competitiva.

Para o SEBRAE, o investimento em cultura traz benefícios para empresa, pois no momento em que ela apoia iniciativas artísticas, entende o valor da cultura como a expressão de um povo e que é por meio dela que “podemos conhecer a história, os costumes, os anseios e o resultado dessas possibilidades traduzidas em arte. É como eternizar as pessoas, suas histórias e modos de vida para encantar outras pessoas que estão à espera do espetáculo que o artista entrega ao trabalhar” (SEBRAE, 2019). Além disso, aponta que a empresa que incentiva o setor cultural é impactada em fatores que são essenciais para o negócio, como o ganho de imagem institucional, o valor que é agregado à marca, o desenvolvimento de novas oportunidades de negócio e reforço das políticas de relacionamento da empresa com o



governo (SEBRAE, 2019). Para o site da revista Exame (2016) “investir em marketing cultural é uma maneira de incentivar e manter os valores culturais da sociedade, e principalmente, a possibilidade de construir uma imagem forte e bem posicionada da empresa” (EXAME, 2016). Enquanto que o site Cultura e Mercado (2009) entende que “o que justifica o investimento empresarial é seu aspecto social, sua capacidade de transformar o mundo à sua volta. E é exatamente isso que deve perceber a empresa que investe ou que tem interesse em investir em cultura” (CULTURA E MERCADO, 2009). Assim, podemos reforçar a importância do alinhamento das estratégias de marketing cultural com os valores da empresa, visto que estes a representam.

De acordo com Reis (2003), alguns autores defendem que o investimento em propaganda deve ser igual ou até maior ao valor que se é investido no projeto. Mas para isso, existem algumas situações específicas, referentes a grandeza do evento e a cobertura geográfica que pretende atingir. Para eventos maiores, onde a empresa possivelmente tenha muitas marcas concorrendo pelo mesmo espaço, em festivais, por exemplo, é necessário que se gaste tanto quanto em divulgação, caso contrário, a marca corre o risco de se perder entre as outras e não receber destaque perante o seu público. Enquanto isso, divulgações de eventos menores em cidades pequenas podem ser resolvidos com menos verba para comunicação, com cartazes e rádio. Cabe às empresas responsáveis compreenderem o público, o lugar e as particularidades de cada projeto. Desse modo, não existem fórmulas para a comunicação do marketing cultural, ela pode funcionar de uma forma para uma marca específica e não funcionar para outra do mesmo jeito. Ainda assim, Reis (2003) indica que importante sempre levar em consideração os lugares onde se pretende atingir, o número de marcas concorrentes e as características do público em questão, como entender se esse público se trata de um grupo seletivo, para ações da marca para seus clientes, por exemplo, ou um público geral, que abrange a comunidade como um todo.

Para tornar mais claro, iremos analisar algumas estratégias de comunicação utilizadas por duas das maiores apoiadoras da cultura brasileira através das leis de incentivo, a Petrobrás e o Bradesco Previdência e Seguros. Este estudo irá acontecer de maneira introdutória, a fim de apresentar mais argumentos para entendermos como a comunicação no marketing cultural acontece. Para mais, posterior a essa análise preliminar, iremos aprofundar nossos estudos a partir do objeto de estudo principal, o programa Natura Musical.

### 3.1.1 Petrobrás

A Petrobrás é uma empresa de capital aberto, onde o maior acionista é o Governo do Brasil, por isso se classifica como uma estatal. Fundada em 1953, atua na indústria de óleo, gás natural e energia e está presente nos segmentos de exploração e produção, refino, comercialização, transporte, petroquímica, distribuição de derivados, gás natural, energia elétrica, gás-química e biocombustíveis (PETROBRÁS, 2019). Além de ser uma das maiores estatais do país, é também a empresa que mais investe em cultura através das leis de incentivo e patrocina importantes projetos culturais, como as companhias de dança Deborah Colker do Rio de Janeiro e o Grupo Corpo, de Belo Horizonte que realizam apresentações no mundo inteiro, além do Música em Movimento, que contempla projetos musicais do país inteiro, a Orquestra Petrobrás Sinfônica e vários outros projetos que abrangem também as áreas das artes cênicas, da literatura e outras (PETROBRÁS, 2019). Em relação a comunicação, a empresa utiliza bastante do recurso de audiovisual em todas as suas ações corporativas, inclusive nas de marketing cultural. Em 2017, a fim de divulgar seu histórico de patrocínio, a empresa lançou o filme intitulado “Movimento”, que tinha como objetivo mostrar o movimento no sentido de como acontece o processo de preparação de cada espetáculo e artista. Para isso, foram feitas imagens da Orquestra Petrobrás Sinfônica, da Companhia de Dança Deborah Colker e da atriz Andréa Beltrão, a fim de demonstrar as diversas áreas da cultura as quais a empresa se dedica. Todas essas imagens mostram os artistas, cada um em seus lugares cativos, ensaiando e treinando o que posteriormente seria apresentado ao público. Durante um minuto, é possível acompanhar esse processo ao som da Orquestra, sendo que ao final do vídeo, entra a frase “é essa energia que move a cultura: a vida”, que se alinha ao setor onde a empresa está inserida. Entre os canais de comunicação com o público, os mais utilizados são a plataforma de vídeos *Youtube*, justamente por essa estratégia da empresa de trabalhar a comunicação a partir do audiovisual, e também a rede social *Instagram*, onde são publicados assuntos referentes aos interesses da empresa, e nesse caso, também sobre os projetos patrocinados, como veremos na figura a seguir.

Figura 4– Ação da Orquestra Sinfônica



Fonte: Instagram da Petrobrás (2019)

Essa postagem foi realizada em maio de 2019, e faz parte da campanha de reposicionamento de marca, intitulada “Jornada do conhecimento” que está veiculando desde 2017 e “apresenta o conhecimento como a energia que movimenta o mundo, inspira as pessoas, faz a vida melhorar” (PETROBRÁS, 2017). As ações da campanha estão ligadas a pessoas e suas trajetórias com o conhecimento, a novos conhecimentos, a curiosidade; e para essa postagem, foram associadas a matemática e a música, através da Orquestra. Além disso, visava engajar o público, convidando-o para se unir aos amigos e montar sua própria orquestra a partir do *stories*<sup>2</sup>, onde os celulares sincronizados na mesma posição permitiam essa sensação. Esse tipo de postagem, que permite a participação do público e une assuntos de interesse contribui com a aproximação e pertencimento da marca. Para além do perfil

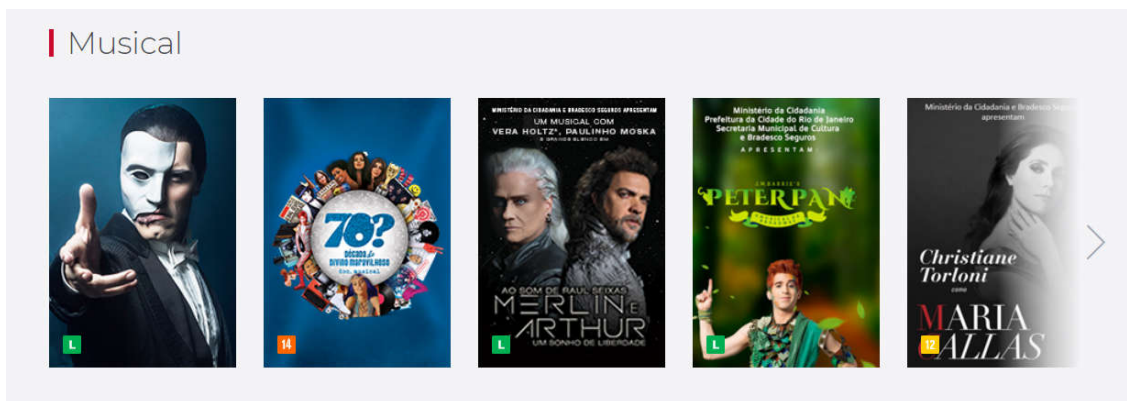
<sup>2</sup>Função que permite postar vídeos e fotos que ficam disponíveis durante um período de 24 horas.

institucional, a Petrobrás também possui uma conta específica para a Orquestra Sinfônica, onde são postadas fotos dos concertos, bem como informações sobre os mesmos.

### 3.1.2 Bradesco Previdência e Seguros

O Bradesco Previdência e Seguros é considerada a maior empresa seguradora do país e pertence ao banco Bradesco. Oferece serviços de seguro vida, residencial, auto, saúde, dental, previdência e capitalização. A empresa é uma das principais incentivadoras de iniciativa privada de projetos culturais nas mais diversas áreas, sendo os principais relacionados a música e artes cênicas. Para comunicar os espetáculos, utiliza os próprios canais da marca, como o site e o *Instagram*. No site, existe uma aba intitulada “Circuito Cultural”, que é onde estão todos os projetos patrocinados pelo Bradesco, dividido por áreas. Nesse espaço, é possível ver quais apresentações estão em cartaz, além de datas, locais e informações específicas.

Figura 5 - Site Bradesco Seguros



Fonte: Bradesco Seguros (2019)

Os espetáculos são separados por áreas, e no caso da figura 5, estão todos os musicais expostos durante o semestre. Para o *Instagram*, existe uma aba no recurso nos “destaques”, lugar onde os *stories* podem ficar salvos no perfil. Nesse caso, existe um destaque também intitulado “Circuito Cultural”, onde aparecem os espetáculos disponíveis, bem como data e local, como mostra a figura 6.

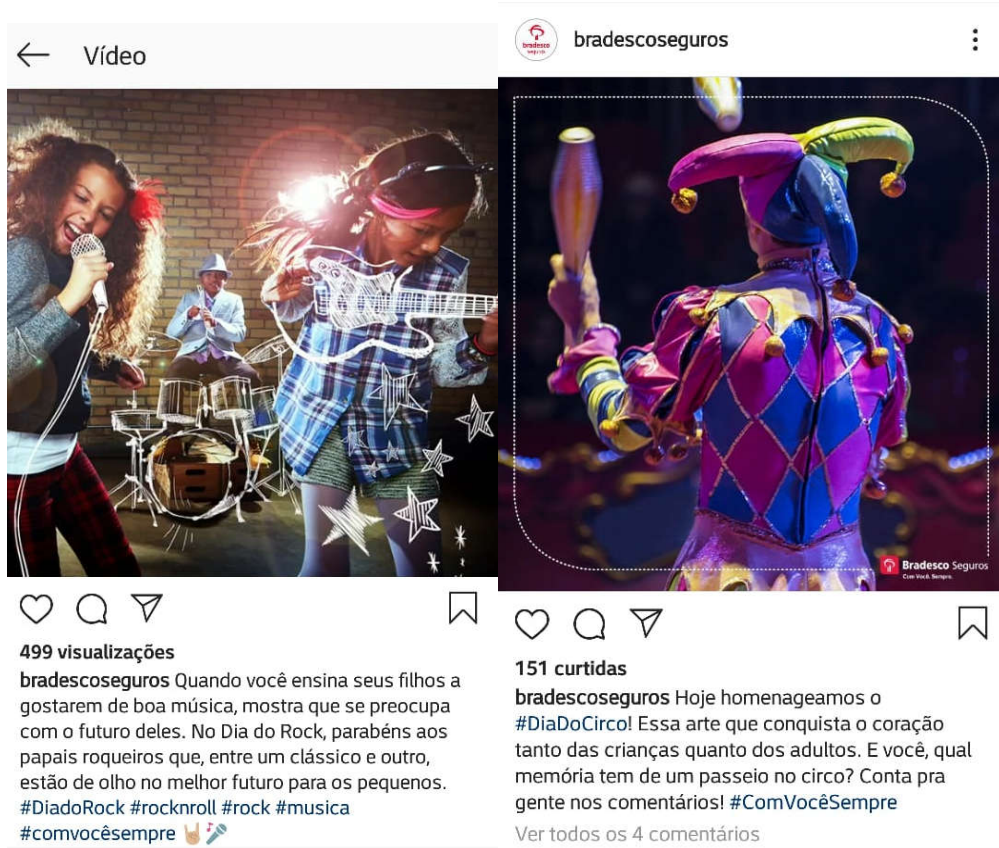
Figura 6 - Destaques do Instagram



Fonte: Instagram do Bradesco Seguros (2019)

Além dos destaques, o Bradesco também faz postagens relacionadas as áreas em que apoia. No dia do *Rock* e no dia do Circo, por exemplo, a marca parabenizou todos os profissionais que se dedicam a estes campos e destacou a importância de cada um, como vemos nas figuras a seguir.

Figura 7 - Post no Instagram Bradesco Seguros



Fonte: Instagram do Bradesco Seguros, 2019.

Para o dia do Rock, a marca associa a música a educação, afirmando que os pais, ao mostrarem boas músicas (nesse caso, o rock), estão ao mesmo tempo se preocupando com o futuro das crianças e por fim, parabeniza os pais. Aqui é possível notar que a marca tem um público bem definido e conhece suas preferências, e além do Rock em si, faz referência à música, algo bastante presente nos projetos que o Bradesco apoia. Já no dia do Circo, a marca reverencia a arte que de acordo com ela, encanta adultos e crianças e propõe ao seguidor que conte nos comentários suas memórias referentes ao circo. Essa postagem, além de exaltar um dia que é pouco explorado, gera engajamento e uma maior proximidade com o seguidor que se interessa por esse tipo de conteúdo.

A partir das estratégias de comunicação dessas duas marcas, que estão entre as maiores apoiadoras de cultura no país fazem uso do marketing cultural, é possível perceber que o *Instagram* é uma rede bastante utilizada, tanto para divulgar as ações gerais das empresas, quanto às relacionadas ao marketing cultural.

Essa e outras redes são utilizadas para informar as programações, locais e datas dos espetáculos, mas também para a produção de conteúdo em cima das áreas em que as empresas patrocinam projetos, o que possibilita uma maior aproximação com o público de interesse. Após entendermos de maneira introdutória como é feita a comunicação para o marketing cultural a partir de duas das maiores apoiadoras da cultura no país, partindo da premissa de que todas as empresas citadas até então apóiam pelo menos um projeto relacionado à música, escolhemos como objeto de estudo principal para este trabalho, com intuito de mostrar como o marketing cultural é realizado da maneira mais genuína, apoiado nas 4 instâncias descritas por Machado Neto (2005), o programa Natura Musical, criado pela marca Natura como um recurso para o fomento da música brasileira, tanto de artistas já consagrados, quanto novos.

## 4 NATURA MUSICAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O MARKETING CULTURAL

O estudo de caso, de acordo com Gil (2008) é “caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado” (GIL, 2008, p. 58). Para Yin (2005) o estudo de caso é “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2005, p. 32), ou seja, é compreender a fundo o objeto de estudo ao qual a pesquisa se destina. O estudo de caso, segundo Yin (2005), possui pelo menos cinco aplicações diferentes, sendo:

A mais importante é explicar os vínculos causais em intervenções da vida real. (...) descrever uma intervenção e o contexto na vida real em que ela ocorre. (...) ilustrar certos tópicos dentro de uma avaliação, outra vez de modo descritivo. (...) explorar aquelas situações nas quais a intervenção que está sendo avaliada não apresenta um conjunto simples e claro de resultados. Em quinto lugar, o estudo de caso pode ser uma “meta-avaliação” - o estudo de uma avaliação (YIN, 2005, p. 34).

Diante disso, essa pesquisa utiliza o estudo de caso como método para ilustrar o que é o marketing cultural através do projeto Natura Musical, do qual falaremos a seguir.

### 4.1 A marca Natura e seu ativismo

A Natura é a maior multinacional brasileira de cosméticos e foi fundada em 1969, em São Paulo. Tem como uma das forças de negócio a venda direta, que aposta nas relações através de 1,7 milhão de consultoras espalhadas pelo Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México e Peru. Porém, agora também trabalha com uma plataforma digital de compras, a Rede Natura, e lojas físicas em todo o Brasil e em Nova York. Natura é uma marca bastante engajada e tem como missão “proporcionar o bem-estar-bem, relações harmoniosas do indivíduo consigo mesmo, com os outros e com a natureza” (NATURA, 2019). Baseada em seus valores, a Natura foi a primeira empresa do país a trabalhar com o refil como embalagem. Além disso, aboliu o teste em animais em 2006 e em 2007 lançou o programa Carbono Neutro, com o objetivo de reduzir a emissão de gases de efeito estufa em toda a cadeia produtiva (NATURA, 2019). Atualmente, ocupa a 11ª posição entre as marcas mais valiosas do país, de acordo com a nova edição do ranking Brandz Brasil, com um valor de



1.350 milhões, e além disso, é de acordo com o mesmo ranking, é a marca brasileira mais valiosa na área dos cosméticos (EXAME, 2019).

Através do seu posicionamento, é possível ver que a marca se preocupa com suas relações, com o lugar onde está inserida, com sua maior fornecedora de matéria prima, a Amazônia, e por isso possui todo um ativismo em torno da responsabilidade sócio-ambiental. Para dar conta disso, possui iniciativas que atendem as áreas de sustentabilidade, educação, ciência e inovação, e cultura.

O meio ambiente é uma das principais preocupações da Natura enquanto marca. Por isso, existem várias formas de retribuir o seu maior fornecedor: a natureza. A campanha #porummundomaisbonito é a mais recente delas, e traz dados sobre como contribui para a transformação do mundo, respondendo questões sobre o que uma marca de beleza pode fazer pela beleza, pela Amazônia e pelo mundo. Também afirma seu compromisso com questões muito pontuais, como a redução de plástico nas embalagens e a conservação da Amazônia e traz comprovações por meio das ações realizadas, como as embalagens ecológicas e as fórmulas naturais (NATURA, 2019).

Para a educação, a marca dedica desde 2010 o Instituto Natura, que se caracteriza como uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Ocisip) e tem como visão “criar condições para os cidadãos formarem uma Comunidade de Aprendizagem” (NATURA, 2019). O Instituto realiza ações para quatro públicos diferentes: os professores, a comunidade escolar, os gestores públicos e as consultoras da marca. Como um dos subsídios para o funcionamento do projeto, a Natura comercializa a marca Crer para Ver, onde 100% do lucro é revertido para as ações.

Em relação ao eixo de inovação, tecnologia e ciência, a multinacional detém duas principais iniciativas: as startups, onde se aproxima de empreendedores com valores semelhantes aos que prega e que possuam negócios inovadores; e o Natura Campus, onde a marca se conecta com pesquisadores através de editais para investimento em pesquisa, como para gerar e compartilhar conhecimentos (NATURA, 2019).

## **4.2 O Natura Musical**

Reforçando o seu ativismo sócio-ambiental, em 2005, a marca fundou o Natura Musical, que tem como propósito “fomentar e valorizar a cena musical feita no Brasil, por meio do uso responsável e transparente dos recursos incentivados” (NATURA, 2019). O programa funciona como uma rede de apoio comprometida em não apenas mostrar novos

talentos, como fortalecer os já consagrados, além de contribuir para que a música encontre novos meios de ser divulgada. São apoiados trabalhos de artistas nos mais diversos formatos, tendo em comum o poder de refletir e contestar as transformações pelas quais a sociedade está passando, e desse jeito, a plataforma busca se conectar “com a música que reverbera uma cultura de paz e celebra a liberdade de pensamento e a diversidade” (NATURA, 2019). De acordo com o site da marca, são lançados em média 30 discos por ano, de novos e representativos compositores e intérpretes e de projetos de artistas consolidados. Em 2018, o projeto incluiu uma nova categoria que pode ser beneficiada, a de coletivos culturais. O programa de marketing cultural da Natura, a partir da categorização feita por Machado Neto (2005), pode ser considerado o modo mais completo de se utilizar os recursos, visto que se preocupa com o tipo de manifestação artística e todos outros fatores envolvidos, como o local mais apropriado, o custo, o patrocínio e as como serão divulgados os projetos (MACHADO NETO, 2005).

De acordo com os dados da Secretaria Especial de Cultura, a Natura como marca já doou R\$49.937.353,81 e já realizou 347 doações para projetos culturais, cuja maioria envolve música e artistas ou coletivos integrados ao Natura Musical (VERSALIC, 2019). O processo de seleção é bem rigoroso e funciona da seguinte forma: a Natura abre o edital para festivais, músicos, bandas independentes e coletivos que possuem interesse em receber apoio através da Lei Rouanet e Leis Estaduais de Incentivo à Cultura, dos estados da Bahia, Pará, Minas Gerais, São Paulo, Paraná e Rio Grande do Sul. Depois de inscritos, os projetos passam por uma avaliação de curadores contratados pela marca que levam em consideração os aspectos de criação e produção artística, repercussão, articulação e viabilidade para que o projeto seja aprovado, ou seja, a originalidade e relevância do projeto para a cena musical, a visibilidade que pode ser conseguida através do projeto e o público que este pode atingir, a possibilidade de articulação e parcerias para a circulação e amplificação do projeto e por fim as características mais específicas em relação às contrapartidas e ao custo-benefício. Apenas depois dessa seleção com especialistas da área e a análise de todos esses aspectos é que o projeto, se aprovado, passa a receber o apoio da marca através das leis de incentivo e da própria empresa (SELO CRIATIVO, 2017). Para ser aprovado, o projeto primeiro concorre com ele mesmo, ou seja, os curadores analisam se o músico, banda ou coletivo está em um momento favorável para ser ainda mais divulgado e posterior a isso, concorre com outros projetos que possuem a mesma abordagem, a mesma natureza. Por último, a equipe analisa a contribuição desse projeto para a sociedade como um todo, através de aspectos como a diversidade (PAIVA, 2019).

Para a gerente de marketing institucional da Natura, Fernanda Paiva, em entrevista concedida para o site *Eu tenho mais discos que amigos* (2019), “a principal contribuição de Natura Musical é apoiar projetos capazes de fortalecer o legado da música brasileira e injetar energia à cena, renová-la” (PAIVA, 2019). É dessa maneira que o projeto afirma as raízes de Natura, priorizando o protagonismo brasileiro nos quatro cantos do país. No último edital, coletivos de vários estados foram aprovados a fim de reforçar a diversidade cultural, como o Bloco da Laje do Rio Grande do Sul - bloco formado por artistas da capital gaúcha, com o intuito de usar o carnaval e a música como potenciais ferramentas questionadoras- e o Afrocidade da Bahia - grupo baiano que traz para a cena musical uma mistura de afrobeat, rap e ritmos jamaicanos, baianos e africanos-.

O investimento em música vem sendo uma escolha bastante usual para a expansão do patrocínio cultural no país. Prova disso é o fato de ser a terceira área cultural que possui maior impacto econômico, através das leis de incentivo, ficando atrás apenas do patrimônio cultural e das artes cênicas (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2018). Para mais, no primeiro semestre de 2019, foi a área que mais aprovou projetos, totalizando 24, colocando as artes cênicas em segundo lugar, com 22 (SECRETARIA ESPECIAL DE CULTURA, 2019). Através da música, é possível que a marca represente seus valores e crie uma relação mais tênue com o público, enquanto que para este, a música pode funcionar como um transformador social.

#### **4.2.1 Música e cultura**

A música é uma das formas mais democráticas de se consumir cultura. No Brasil, a história musical foi sendo construída desde os primeiros povos que aqui habitavam, os indígenas, e recebendo novas influências ao tempo que novos povos chegavam. De acordo com Andrade (1972, p. 4) “toda arte socialmente primitiva que nem a nossa é arte social, tribal, religiosa, comemorativa. É interessada. Ao contrário da arte exclusivamente artística, que não tem cabimento numa fase primitiva, fase de construção. É intrinsecamente individualista” (apud BLOMBERG, 2011, p. 429). Isso significa que a música brasileira diz muito sobre como nossa sociedade foi sendo estabelecida, baseada na diversidade e na pluralidade. Desse modo, podemos entender todo esse processo do cenário musical no país como uma ferramenta de expressão e transformação social, a exemplo das músicas criadas durante o período da ditadura militar, onde os artistas viram na música “um novo meio de demonstrar os seus sentimentos e revolta em relação ao momento pelo qual passava o Brasil, trazendo seus protestos não apenas em letras, mas também na busca de autenticidade,

resgatando nossas raízes” (COSTA;SERGL, 2007, p. 38). Assim, tanto a música quanto a cultura como um todo podem agir em prol de mudanças no comportamento social, visto que possibilita uma maior capacidade de ação ao indivíduo, bem como a modificação de valores e preferências individuais, que têm tendência a se voltarem para o coletivo, o que incentiva a integração e participação da comunidade em decisões de bem comum (IMAGINE NATION, 2016).

São exatamente essas questões que a Natura busca através de seu projeto musical. Reforçar as raízes, a diversidade e a identidade brasileira e além disso, se relacionar com o seu público de forma mais próxima. A fim de tornar essa experiência ainda mais enriquecedora e rentável, a marca investe em uma comunicação com foco na produção de conteúdo, como veremos agora.

#### **4.3 A Comunicação em Natura Musical: análise das ações**

O marketing cultural é uma estratégia que pode trazer inúmeros benefícios para as empresas que realizam investimentos na área. Porém, como já vimos, é necessário que esse investimento faça sentido para a marca, ou seja, esteja alinhada com os valores, o posicionamento e as ações que esta propõe. Natura Musical é um case de sucesso nesse sentido, visto que é uma marca engajada com inúmeras causas sócio-ambientais e com foco no relacionamento com as pessoas e a natureza desde a sua fundação. A maneira como a marca se comunica com o seu público também é um reflexo disso. A propaganda entra nesse processo de maneira visceral para que a empresa consiga verbalizar o que, como, por que, por quem e para quem está sendo feito.

Em 2015, o Natura Musical completou 10 anos e para isso, realizou uma campanha multimídia realizada pela agência Conteúdo Comunicação. A estratégia principal foi converter todas as etapas do processo de seleção e divulgação dos projetos - anúncio de edital, campanha de voto popular, lançamento dos produtos, revelação dos selecionados e todos os processos posteriores, como shows e o Festival Natura Musical - em ações de divulgação e relacionamento. Isso gerou um envolvimento por parte dos principais veículos de comunicação, que por sua vez recebiam constantemente pautas exclusivas sobre o que estava acontecendo e através desse esforço, a marca começou a ser citada como patrocinadora, algo que modificou o cenário editorial que normalmente mencionava apenas o artista. Com a grande movimentação em torno do programa, as inserções na mídia dispararam, e como finalização da campanha, foi editada em parceria com a Revista Rolling Stone uma edição

especial dedicada aos 10 anos do programa “com tiragem de 37 mil exemplares e 120 mil leitores, público estratégico para a consolidação da marca” (CONTEÚDO, 2016). Para a apresentação do case, a empresa desenvolveu um material que revela toda a trajetória da comemoração aos 10 anos da marca e traz o tema “uma história de amor com a música brasileira”, com os dados referentes aos projetos realizados, matérias com artistas patrocinados e eventos realizados, como também páginas específicas que mostram o novo cenário da comunicação de Natura Musical, como podemos ver na figura 8.

Figura 8– Case Natura Musical 10 anos



Fonte: Conteúdo Comunicação, 2016.

Todos os esforços de comunicação realizados por Natura Musical para a comemoração de uma década de funcionamento resultaram na conquista do Prêmio Aberje, 2016, na categoria Comunicação de Programas e Iniciativas na área da Cultura.

A partir do compromisso e da necessidade de relações humanas mais próximas, em 2017, é inaugurado o espaço Casa Natura Musical. O projeto foi realizado e pertence a Jaboticaba Entretenimento, formada pela cantora Vanessa da Mata, e os empresários Paulinho Rosa e Edgard Radesca, duas grandes referências da indústria musical paulista. Bem como todo o posicionamento da marca, a Casa tem o objetivo de acolher todos as vertentes da música brasileira, bem como exaltar a diversidade do país. O espaço está localizado na cidade de São Paulo, já realizou mais de 200 espetáculos e concilia uma programação bastante diversa que atende a todos os públicos. Uma estratégia importante na Casa é que durante

alguns eventos, são disponibilizados produtos Natura para que o público possa conhecer e experimentar a marca. (CASA NATURA MUSICAL, 2017).

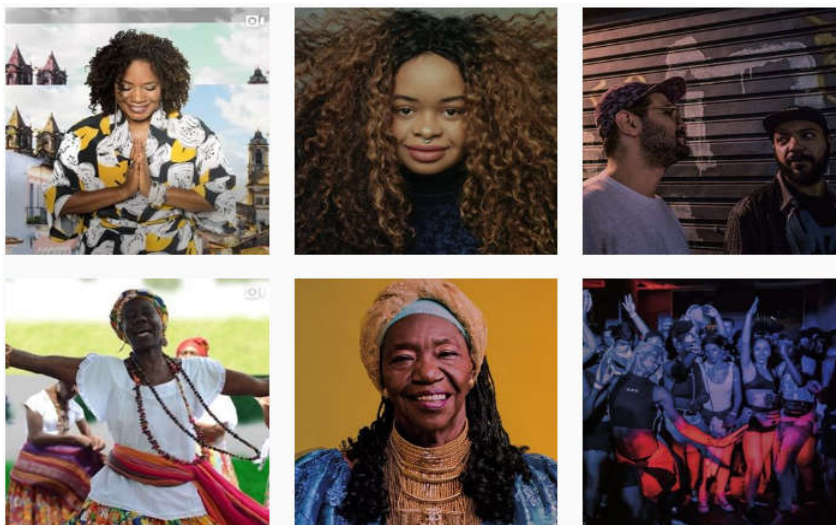
Em 2018, em mais um esforço de fortalecer o elo entre marca e consumidor, a Natura lança um vídeo que documenta todo o processo de seleção dos projetos, que contou com 2.617 inscritos e uma rede de 27 curadores, formada por músicos, comunicadores e produtores culturais. A seleção durou cerca de 2 meses, tendo como etapa final uma reunião de 3 dias, que é o que o vídeo mostra. Mostrar os bastidores a partir das argumentações dos curadores, de falas da equipe de Natura e de imagens e sons relacionados estabelece além de confiança, uma transparência importante para os momentos que estamos vivendo.

Além das ações específicas mostradas aqui, Natura Musical utiliza de outros recursos como ferramentas de comunicação. O projeto possui uma aba no site da marca Natura, e além disso está presente na maioria das redes sociais e possui perfis no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *Pinterest*, *Linkedin* e *Spotify*. Embora ambos sejam importantes, iremos nos deter a analisar algumas ações principalmente, do Instagram e do Youtube, e mencionar algumas dos outros canais.

#### **4.3.1 Instagram**

O Instagram é uma rede social com foco em imagem e vídeo, que permite um contato próximo com os usuários, já que oferece alguns recursos como enquetes, caixa de perguntas e destaques. O perfil de Natura Musical na rede possui 21,1 mil seguidores e 924 publicações que abordam desde a programação até produção de conteúdo com assuntos relevantes. O foco em imagem é bastante valorizado com fotografias de alta qualidade, bem produzidas e que valorizam a diversidade, como podemos ver na figura 9:

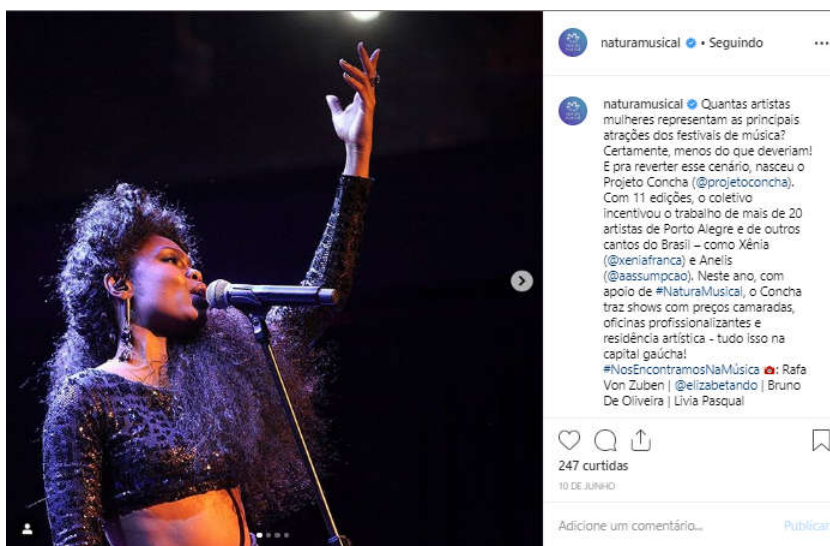
Figura 9– Instagramde Natura Musical



Fonte: Instagram de Natura Cultural (2019)

Como forma de produzir conteúdo, a marca utiliza a rede social como forma de apresentar os projetos apoiados e inserir o usuário no assunto, que normalmente possui uma temática social de fundo, como é o caso do post que vemos na figura 10, que fala sobre a importância do protagonismo feminino na cena musical através do Projeto Concha, de Porto Alegre.

Figura 10 – Produção de conteúdo no Instagram



Fonte: Instagram de Natura Cultural (2019)

Além dessa forma de produção de conteúdo apresentando os projetos que apoia, o programa viu nos comentários dos usuários mais uma oportunidade de relacionamento. A partir dos comentários, foram feitas afirmações relacionadas ao que os usuários queriam dizer através dos títulos “o Brasil Musical inspira”, “o Brasil Musical emociona” e “o Brasil Musical transforma”. Para cada uma, foi realizada uma postagem, que funcionou como uma espécie de álbum documental, onde os comentários serviram como prova para o que a marca afirma, como vemos na figura 11.

Figura 11– OBrasil Musical transforma



Fonte: Instagram de Natura Musical (2018)

A maioria das postagens do Instagram do programa seguem essa linha de produzir boas fotos e conteúdo relacionado. Além disso, também faz uso do recurso de destaques para fixar a agenda dos eventos, igual às outras duas empresas que nos serviram de exemplo sobre a comunicação do marketing cultural. A diferença é que nesse caso, a Natura Musical funciona a parte da marca Natura, possibilitando um conteúdo mais dirigido.

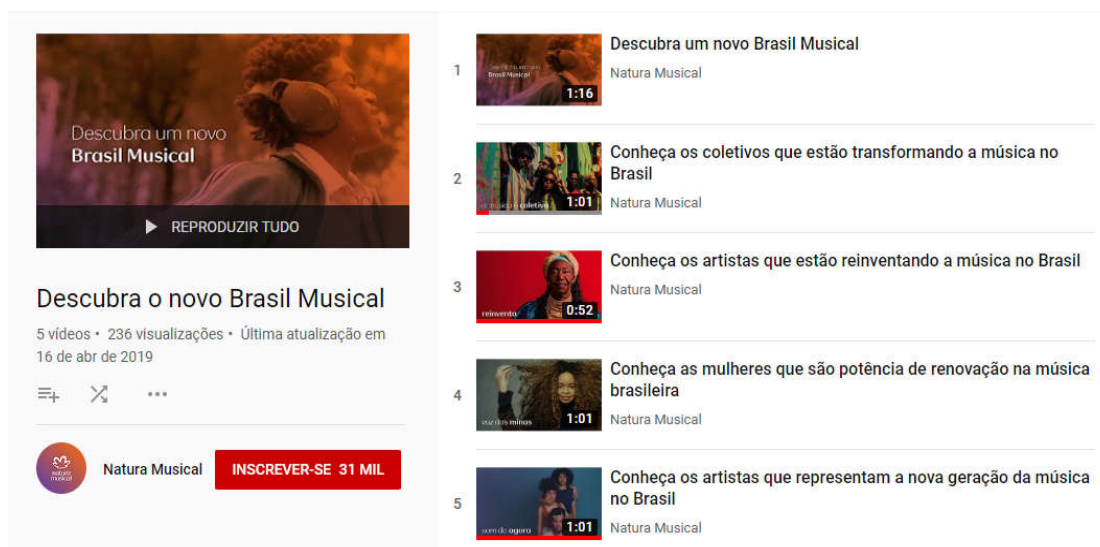
#### 4.3.2 Youtube

O Youtube é uma plataforma direcionada para a produção audiovisual que permite ao usuário criar um canal e se comunicar, exclusivamente, através de vídeos. Nessa ferramenta, Natura Musical possui 31 mil inscritos e mais de 300 materiais publicados. Através do recurso de *playlists*, que possibilita a marca de unir produções da mesma categoria em uma espécie de álbum, foi possível ver que o conteúdo em vídeo é uma ferramenta bastante utilizada. A série mais recente da produção audiovisual é intitulada “Descubra o novo Brasil Musical” e tem como objetivos apresentar em materiais bem dinâmicos, os projetos de 2019. Na figura 12,



podemos ver os 5 vídeos que compõem essa ação. O primeiro vídeo mostra a promessa do novo, com imagens e textos que convidam o público a fazer parte desse movimento. Os outros quatro mostram os coletivos, artistas que reinventam a música, mulheres que renovam a cena musical e os artistas que representam a nova geração.

Figura 12– Playlist “Descubra o Novo Brasil Musical”



Fonte: Canal de Natura Musical no Youtube (2019)

Na série “Entenda o Natura Musical”, a marca pega o público pela mão e o conduz através do caminho traçado pelo programa, desde sua importância, o processo de seleção e os festivais patrocinados. Enquanto que em “Um ano de Casa Natura Musical”, traz uma série de vídeos que mostra a movimentação e alguns shows marcantes. Todo o conteúdo para essa plataforma é pensado a partir de ações que permitam que o público se identifique com a marca. Exemplo disso é o Amplifica, quadro onde os artistas falavam sobre determinados assuntos pelos quais possuísem proximidade, que trouxe Paulo Miklos e sua inquietude criativa, Xênia França e o protagonismo da mulher negra, Chico César e os novos agentes de transformação social, entre outros. O Amplifica é um exemplo claro sobre o posicionamento de Natura, de entender os cenários e não se limitar a música apenas como um produto. Durante o ano de 2018, a marca também convidou alguns artistas para criarem playlists de músicas para ocasiões específicas, como “para ocupar as ruas” por Emicida, “para sentir a Música Preta do Brasil”, por Anelis Assunção e “para ouvir lavando a louça”, por Tim Bernardes. Uma forma simples de inserir a cena musical proposta pelo programa no cotidiano do público.

A fim de exaltar a beleza da mulher negra e unir seu nicho de mercado à música, a marca fez uma pequena série em dois vídeos com as cantoras Luedji Luna e Drik Barbosa, onde elas contam suas trajetórias de reconhecimento enquanto mulheres negras e o processo de aceitação e pertencimento sobre seus traços e seus cabelos. Como mostra a figura 13, a série foi intitulada “Minha beleza”.

Figura 13– Série Minha Beleza

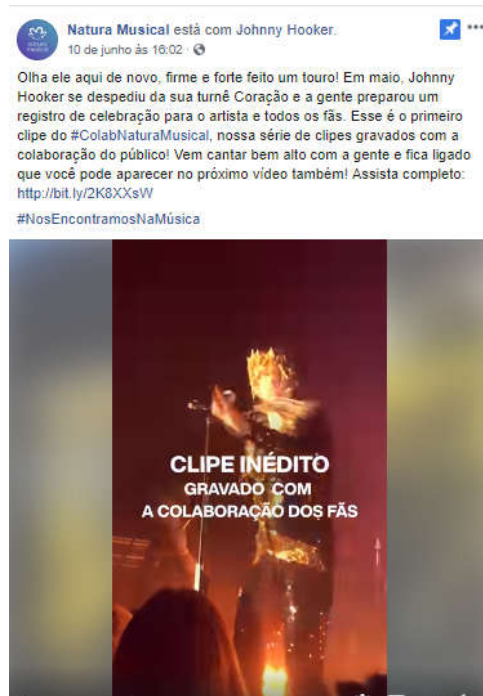


Fonte: Canal de Natura Musical no Youtube (2018)

### 4.3.3 Outras redes sociais

As demais redes sociais citadas são usadas pela marca mais como um apoio, visto que não existem muitas ações dirigidas de forma específica. O *Facebook*, por exemplo, funciona como mais um meio onde a produção de conteúdo, os eventos e os artistas podem ser divulgados. Um exemplo bem interessante é o projeto #ColabNaturaMusical, uma série de clipes gravados em colaboração com o público que foi divulgado como uma prévia no *Facebook*, como mostra a figura 14.

Figura 14—#ColabNaturaMusical



Fonte: Facebook de Natura Musical (2019)

Sobre o *Twitter*, embora também possua a mesma função do *Facebook*, de divulgar o material produzido para outras redes, em algumas ocasiões o programa faz uso da ferramenta de modo mais direcionado, com linguagem mais informal, o que permite uma personificação maior da marca perante o público. Além disso, algumas vezes interage com a Nat Natura, personagem que representa a marca de cosméticos no canal, através de *retweets*, função que permite replicar o que foi postado por outro usuário. Na figura 15, podemos ver um post feito especificamente para o canal, que divulga o álbum “Trovão” da artista La Luz, com o auxílio de símbolos gráficos.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dessa pesquisa, pudemos entender que o marketing cultural é uma ferramenta que faz uso da cultura e de produtos culturais a fim de divulgar a marca que investe. Em um segundo plano, também é uma forma de contribuir com a cultura no país e abater parcial ou total os valores dos impostos que iriam para outros setores do governo. Desse modo, há ganho para todas as partes envolvidas nesse processo.

Durante todo nosso trabalho, vimos a partir das colocações de Reis (2003), Machado Neto (2005) e Zenone (2011), que para que o marketing cultural possa acontecer genuinamente, é importante que a empresa que irá investir esteja com estratégias e valores alinhados, ou seja, a empresa que se propõe a fazer uso dessa ferramenta tem que ter, no posicionamento de sua marca a preocupação com a produção, acesso e democratização da cultura e entender que a geração de lucro a partir disso não pode ser uma prioridade.

Para entendermos de modo ilustrativo o marketing cultural e ao que ele se propõe, buscamos as empresas que mais investem, sendo as três principais empresas estatais: a Petrobrás, BNDES e Banco do Brasil e outras três privadas: Bradesco Seguros, Cielo e o Banco Itaú. Com isso, destacamos a importância das leis de incentivo fiscais e do suporte do governo para a realização dessas ações.

A comunicação para o marketing cultural é tão importante quanto o investimento nos projetos que serão apoiados. Por isso, as empresas fazem uso, principalmente, das redes sociais para a divulgação dos programas, nos mais diversos formatos, sendo o audiovisual um dos mais utilizados.

Cada empresa pode escolher as áreas e os projetos que serão apoiados. As artes cênicas, o patrimônio cultural e a música são as mais visadas, sendo essa última a escolhida pela multinacional Natura para o seu programa Natura Musical. Por meio do estudo de caso, entendemos que totalmente de acordo com o que a marca preza, o programa busca fazer questionamentos e dar destaque a diversidade através cena musical no país. Para isso, vimos que a Natura se posiciona como uma das maiores apoiadoras desta área no Brasil e contribui com novos artistas e outros já consagrados. Em todas as ações, o marketing cultural está intimamente ligado aos valores da marca, que é uma grande ativista sócio-ambiental. Através da comunicação, estes pontos são destacados com o uso da produção de conteúdo, que permite que a marca esteja conectada com o seu público e com a sociedade que a cerca.

Em relação ao que foi proposto no início do trabalho, podemos afirmar que tanto o problema de pesquisa “o que é marketing cultural e quais são as empresas que mais investem através das leis de incentivo”. Quanto os objetivos geral e específicos foram plenamente respondidos, o que garante a legitimidade da pesquisa a partir da promessa que é realizada, e no final cumprida.

Por fim, entendemos que independente da área escolhida, o marketing cultural é imprescindível para a produção de cultura no Brasil, e que ele só acontece quando tanto empresa quanto governo se comprometem com isso. Grande parte do que conhecemos por cultura é proveniente das leis de incentivo fiscal e de alguma empresa apoiadora e é por isso que é tão necessário falar sobre esse tema. Para a publicidade, o marketing cultural é uma possibilidade. Para o país, uma necessidade.

## REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. **Relatórios de responsabilidade social com credibilidade.** Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/relatorios-de-responsabilidade-social-com-credibilidade>> Acesso em: 13 nov. 2018.

ARTE EM CURSO. **Como funcionam as leis de incentivo a cultura para submeter projetos.** Disponível em: <<http://arteemcurso.com/blog/como-funcionam-as-leis-de-incentivo-a-cultura-para-submeter-projetos/>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

ARTE EM CURSO. **9 grandes e médias empresas que patrocinam projetos culturais no Brasil.** Disponível em: <<http://arteemcurso.com/blog/9-grandes-e-medias-empresas-que-patrocinam-projetos-culturais-no-brasil/>> Acesso em: 10 abr. 2019.

ASSIS, M. E de A. de; LIMA, A. C .M de. **Cultura como marketing, marketing como troca: a reciprocidade e o Centro Cultural Banco do Brasil.** Tese (Doutorado em antropologia) - Universidade Federal do Pernambuco, Recife, 2007.

AVENTURA ENTRETENIMENTO. **Home.** Disponível em: <<http://aventuraentretenimento.com.br/>> Acesso em: 20 mai. 2019.

BRASIL. Governo do Brasil. **Cultura é responsável por cerca de 4% do PIB brasileiro.** Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/cultura/2017/04/cultura-e-responsavel-por-cerca-de-4-do-pib-brasileiro>> Acesso em: 31 out. 2018.

BRASIL.Ministério da Cultura. **Pesquisa economia da cultura.** Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2007/10/estudo-fund-joao-pinheiro.pdf>> Acesso em: 16 mai. 2019.

BRASIL. Secretaria Especial de Cultura. **Estudo sobre o impacto da lei rouanet.** Disponível em: <<http://cultura.gov.br/estudo-de-impacto-economico-da-lei-rouanet/>> Acesso em: 18 mai. 2019.

BRASIL. Senado. **Lei Sarney foi pioneira no incentivo à cultura.** Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2011/12/10/lei-sarney-foi-pioneira-no-incentivo-a-cultura>> Acesso em: 31 out. 2018.

BLOMBERG, C. **Histórias da música no Brasil e Musicologia: uma leitura preliminar.** Projeto História, 2011. Disponível em: <[revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/8040](http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/8040)> Acesso em: 25 de mai. 2019.

CASA NATURA MUSICAL. **Conheça a casa.** Disponível em: <<https://casanaturamusical.com.br/conheca-a-casa>>. Acesso em: 20 de mai. 2019.

CHAUÍ, M. **Cultura política e Política cultural.** São Paulo: Estudos avançados, 1995.

CONTEÚDO. **Natura Musical 10 anos: uma história de amor com a música brasileira.** Disponível em: <<http://www.conteudocomunicacao.com.br/natura.html>> Acesso em: 10 jun. 2019.

CORÁ, M. A. J; LUCAS, A.C. **Marketing Cultural: conceituação e aplicação no estudo de caso o Banco do Brasil.** Disponível em: <[http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT46\\_-\\_Mkt\\_cultural.PDF](http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT46_-_Mkt_cultural.PDF)> Acesso em: 13 nov. 2018.

COSTA, C. G. F; SERGL, M. J. **A música na ditadura militar brasileira - Análise da sociedade pela obra de Chico Buarque de Holanda.** Disponível em: <[http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos\\_teses/2010/Historia/artigos/8costa\\_artigo.pdf](http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/2010/Historia/artigos/8costa_artigo.pdf)> Acesso em: 28 mai. 2019.

CULTURA E MERCADO. **Porque uma empresa deve investir em cultura.** Disponível em: <<https://www.culturaemercado.com.br/site/por-que-uma-empresa-deve-investir-em-cultura/>> Acesso em: 20 mai. 2019.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** São Paulo: Atlas, 2007.

ÉPOCA. **Como será o futuro da cultura no governo Bolsonaro.** Disponível em: <<https://epoca.globo.com/como-sera-futuro-da-cultura-no-governo-bolsonaro-23704548>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

ETHOS. **Instituto Ethos.** Disponível em: <<https://www.ethos.org.br/>> Acesso em: 10 nov.2018.

EXAME. **Marketing cultural fortalece a marca e atrai consumidores.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/marketing-cultural-fortalece-a-marca-e-atrai-consumidores-dino89092076131/>> Acesso em: 15 jun. 2019.



EXAME. **60 marcas mais valiosas do Brasil em 2019.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/as-60-marcas-mais-valiosas-do-brasil-em-2019-skol-perde-trono/>> Acesso em: 10 jun. 2019.

FACEBOOK. **Natura Musical.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/NaturaMusical/>> Acesso em: 02 jun. 2019.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2008.

G1. **Empresas reavaliam critérios de patrocínio para área da cultura.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/04/01/empresas-reavaliam-criterios-de-patrocinius-para-area-da-cultura.ghtml>> Acesso em: 10 jun. 2019.

GAZETA DO POVO. **Bancos privados utilizam lei rouanet para financiar seus próprios braços culturais.** Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/bancos-privados-utilizam-lei-rouanet-para-financiar-seus-proprios-bracos-culturais-6jhi692j35ljkxfsd8nwqabzq/>> Acesso em: 27 mai. 2019.

IMAGINE NATION. **Por que investir em cultura.** Disponível em: <<https://imaginationation.com.br/blog/2016/10/04/por-que-investir-em-cultura/>> Acesso em: 02 jun. 2019.

INSTAGRAM. **Bradesco Seguros.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/bradescoseguros/?hl=pt-br>> Acesso em: 05 jun. 2019.

INSTAGRAM. **Natura Musical.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/naturamusical/>> Acesso em: 05 jun. 2019.

INSTAGRAM. **Petrobrás.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/petrobras/?hl=pt-br>> Acesso em: 05 jun. 2019.

INSTITUTO TOMIE OHTAKE. **O instituto.** Disponível em: <[https://www.institutotomieohtake.org.br/o\\_instituto/sobre](https://www.institutotomieohtake.org.br/o_instituto/sobre)> Acesso em: 28 mai. 2019.

ITAÚ CULTURAL. **Quem somos.** Disponível em: <<https://www.itaucultural.org.br/quem-somos>> Acesso em: 30 out. 2018.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2007.

MACHADO NETO, M. M. **Marketing Cultural**: das práticas à teoria. Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda, 2005.

NATURA. **Nossa história**. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>> Acesso em: 02 jun.2019.

PAIVA. F. **Entrevista sobre o futuro da Natura Musical**. Disponível em:<<http://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2019/02/12/natura-musical-coletivos-2019/>> Acesso em: 02 jun. 2019.

PETROBRÁS. **Quem somos**. Disponível em:<<http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/>> Acesso em: 28 mai.2019.

PROAC. **Cultura e Economia Criativa**. Disponível em: <<http://www.cultura.sp.gov.br/tag/proac/>> Acesso em: 28 mai. 2019.

PROCULTURA. **Projetos**. Disponível em: <[http://www.procultura.rs.gov.br/banco\\_projetos.php](http://www.procultura.rs.gov.br/banco_projetos.php)>Acesso em: 22 mai.2019.

RAQUEL MICAS. **Os maiores investidores 2016**. Disponível em: <<https://blog.raquelmicas.com.br/maiores-patrocinadores-2016/#>> Acesso em: 20 mai.2019.

REIS, A. C. F. **Marketing cultural e financiamento de cultura**: teoria e prática de um estudo internacional comparado. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SEBRAE. **Investimento em projetos culturais**: os benefícios para a sua empresa. Disponível em:< <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/investir-em-projetos-culturais-traz-beneficios-para->

empresas,c1096a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD?origem=tema&codTema=5>  
Acesso em: 30 mai.2019.

SECEC. **O que é a lic.** Disponível em: <<http://www.cultura.df.gov.br/o-que-e-a-lic-df/>> Acesso em: 22 mai.2019.

SECULT. **Secretaria de cultura da Bahia.** Disponível em:<<http://www.cultura.ba.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=41>> Acesso em: 22 mai. 2019.

SESC. **Relatório Públicos de cultura.** Disponível em: <<http://www.sesc.com.br/portal/site/publicosdecultura>> Acesso em: 13 nov.2018.

SELO CRIATIVO. **Natura Musical.** Disponível em: <<https://www.selocriativo.com/single-post/NATURA-MUSICAL>> Acesso em: 30 mai. 2019.

TWITTER. **Natura Musical.** Disponível em: <[https://twitter.com/naturamusical?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/naturamusical?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)> Acesso em: 10 jun. 2019.

VERSALIC. **Incentivadores.** Disponível em: <[http://versalic.cultura.gov.br/#/incentivadores?limit=12&offset=0&sort=total\\_doado:desc](http://versalic.cultura.gov.br/#/incentivadores?limit=12&offset=0&sort=total_doado:desc)> Acesso em: 18 mai.2019.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZENONE, L. C. **Marketing Social.** São Paulo: Thompson Learning, 2006.