

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
BACHARELADO EM PRODUÇÃO CULTURAL

A CULTURA COMO *BRANDING*: UMA ANÁLISE DAS EMPRESAS CULTURAIS

CAROLINE PEIXOTO NOGUEIRA

Niterói
2016

A CULTURA COMO *BRANDING*: UMA ANÁLISE DAS EMPRESAS CULTURAIS

CAROLINE PEIXOTO NOGUEIRA

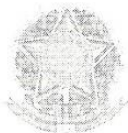
Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso Produção Cultural, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel.

Orientadora: Prof.^a Dra. Flávia Lages de Castro

Niterói
2016

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

N778 Nogueira, Caroline Peixoto.
A cultura como branding: uma análise das empresas culturais /
Caroline Peixoto Nogueira. – 2016.
44 f. ; il.
Orientadora: Flávia Lages.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção
Cultural) Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e
Comunicação Social, 2016.
Bibliografia: f. 43-44.
1. Marketing. 2. Marketing cultural. 3. Brand Experience.
4. Branding. 5. Branding Cultural. I. Lages, Flávia. II. Universidade
Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social.
III. Título.



ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO	
Nome do Candidato: CAROLINE PEIXOTO NOGUEIRA	Matrícula: 211.33.060
Título do Trabalho: “A CULTURA COMO BRANDING: UMA ANÁLISE DAS EMPRESAS CULTURAIS”	
Orientador: Dr^a. FLÁVIA LAGES	
Categoria: Monográfica	Data da Apresentação: 31/03/2016

BANCA EXAMINADORA
1º Membro (Presidente): Dr^a. Flávia Lages
2º Membro: Dr. Luiz Augusto Rodrigues
3º Membro: Me. Débora Rebello

AVALIAÇÃO:		
Análise / Comentário <i>A ALUNA APRESENTOU UMA PESQUISA QUE SE ESFORÇA PARA COMPREENDER A PRÁTICA CULTURAL DE MANEIRAS MUITO AMPLAS CONSIDERANDO O PONTO DE VISTA DO MARKETING CULTURAL. TRATOU A AÇÃO DA CULTURA, NO NÍVEL ESCOLHIDO, POR UMA PESQUISA DE UMAB INÉDITA.</i>		
Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora):		
ASSINATURAS <i>9,5</i> <i>[Assinatura]</i> 1º Membro (Presidente)	<i>[Assinatura]</i> 2º Membro	<i>[Assinatura]</i> 3º Membro

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ser o responsável por toda a minha vida e meu amparo nos momentos de ansiedade durante a execução deste trabalho. À Ele toda honra e toda glória.

À minha família, em especial as minhas avós Teresinha, Zilah e Zulma (*in memoriam*) por todo o apoio durante este período de estudos, estágios, trabalhos, noites sem dormir e caronas intermináveis. Sem a base que me proporcionaram, jamais teria chegado até aqui.

À minha orientadora, Flávia Lages, e todos os meus professores da UFF por todo o conhecimento transmitido a mim e por terem feito parte do meu crescimento acadêmico e pessoal. Incluo aqui todos os meus colegas de curso, veteranos e calouros, em especial, Sarah Mirailh, Francisco Quiorato, Bruna Barcelos, Beatriz Novellino, Júlia Paiva, Camille Dias, Vanessa Félix, Natã Neves e Manuela Taveira que tanto me ajudaram no encerramento desta etapa.

Aos meus amigos e ao meu namorado por todo o carinho, força e paciência durante a minha ausência e focos nos estudos e ao grupo Carona Tijuca por terem me permitido acompanhar todas as aulas e não desistir da faculdade.

RESUMO

O presente trabalho monográfico visa estudar a cultura sob uma outra ótica que parte do conceito de *branding* aliado à cultura, principalmente focado no marketing cultural e no *Brand Experience*.

Partindo deste princípio, da minha vivência pessoal e profissional, na produção e fruição de espetáculos e de projetos culturais como um todo, e da vontade de pesquisar sobre empresas culturais que utilizam dos conceitos citados acima, surge o tema de analisar a cultura como *branding* e as experiências vivenciadas em projetos culturais como *Brand Experience*.

Com este intuito, foram realizados um questionário e uma série de entrevistas com responsáveis por empresas culturais para que pudesse ser avaliado de que forma os projetos culturais e/ou as empresas são financiadas e de que meios e formas elas são reconhecidas no mercado cultural e na sociedade como um todo.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Cultural; *Brand Experience*; *Branding*; *Branding Cultural*.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. CAPÍTULO 1 - CONCEITOS EM MARKETING E MARKETING CULTURAL	10
1.1. Teorias Marketing e seu Plano.....	10
1.2. Os quatro P's do Marketing.....	12
1.3. Marketing cultural.....	13
2. CAPÍTULO 2 - BRANDING: O QUE É? CONCEITOS E BRANDING CULTURAL	19
3. CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DAS EMPRESAS CULTURAIS	26
4. CAPÍTULO 4 - ENTREVISTAS COM EMPRESAS CULTURAIS	33
CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	46

INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa estudar a cultura através de uma outra perspectiva. Essa perspectiva se dá através do conceito de *branding* aliado à cultura, principalmente focado no marketing cultural e no *Brand Experience*. Pensar a cultura como *branding* é uma forma de estudar uma nova perspectiva de mercado e associá-la às novas tendências do marketing contemporâneo.

No mundo contemporâneo, o marketing torna-se cada vez mais relevante. Com isso, há uma necessidade de promover e produzir projetos culturais da melhor forma possível. Partindo deste princípio, da minha vivência pessoal e profissional, na produção e fruição de espetáculos e da vontade de pesquisar sobre empresas culturais que utilizam os conceitos supracitados, surge o tema de analisar a cultura como *branding*.

Marketing cultural, de acordo com Machado Neto (2005) seria a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, franqueados ou comercializados, atendam às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade. *Branding* seria o conjunto de elementos para agregar valor à marca, envolvendo detalhamento do público-alvo, posicionamento da marca no mercado e construção multissensorial. E o *Brand Experience* visa aliar o *branding* à experiência, seria o conjunto de sensações memoráveis proporcionadas pela marca e vivenciadas pelo público em um evento cultural.

Devido à escassez de estudos sobre marketing cultural no Brasil, esta monografia busca fomentar a discussão acerca deste tema, além de promover o pensamento crítico acerca da junção de marcas aos espetáculos de qualidade.

O método de elaboração desta pesquisa teve seu desenvolvimento através da leitura de livros, artigos, entrevistas e trabalhos acadêmicos que se referem aos conceitos de marketing, marketing cultural, *branding* e *Brand Experience*. Além disso, igualmente faz-se necessária a leitura e análise do livro “Marketing Cultural – Das Práticas à Teoria, 2ª edição” de Manoel Marcondes Machado Neto, além de e-books da Endeavor e bibliografia complementar.

O presente trabalho apresenta um levantamento de dados, realizado através de um questionário destinado às empresas culturais brasileiras e entrevistas com responsáveis por essas empresas que atuam e possuem sede no Rio de Janeiro.

Ademais, é baseado em experiências pessoais, acadêmicas e profissionais, incluindo participação em *workshops* e seminários sobre o tema.

Todo esse material contribuiu na elaboração e composição das análises realizadas e parte dele foi diretamente incorporada ao texto na forma de citações e gráficos. A maior parcela desse material foi pesquisada em livros e na Internet.

À esta pesquisa foram elencados tais objetivos: analisar as empresas culturais, na tentativa de entender de que forma elas reforçam sua marca e promovem a sua empresa; apresentar a proposta de que eventos culturais podem ser entendidos como *Brand Experience*; entender de que forma o projeto cultural é financiado e como é realizada a aproximação com os patrocinadores; e reconhecer como se dá a relação entre patrocinador e empresa cultural.

Por meio destes objetivos foi levantada a hipótese de que as empresas que possuem sua marca consolidada no mercado, que utilizam o marketing cultural e as técnicas de *branding*, mesmo que inconscientemente, para divulgar sua marca e seus projetos conseguem mais facilmente patrocínio. E também se propõe, uma possível solução para àquelas que não conseguem tirar seus projetos do papel, uma provável tendência de mercado, o *branding* cultural.

No capítulo um desta monografia apresenta-se os conceitos de marketing como um todo. Os principais autores utilizados foram Kotler (2000) e Machado Neto (2005). Neste capítulo há a definição tanto do marketing tradicional, quanto do marketing cultural.

“Se a empresa trata a marca apenas como um nome, está totalmente equivocada. O desafio de estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela.” (KOTLER, 2000: 426).

O capítulo seguinte é sobre os conceitos de *branding* e *Brand Experience*. Neste, Bedendo (2015) é o autor que se destaca, entretanto, a citação abaixo é de Henning (2010), que possui artigo publicado no site “Portal de Branding”. A proposta do *branding* cultural é feita neste capítulo:

“*Branding* ou ‘Gestão de Marcas’ é um programa que gerencia e visa à convergência entre as diversas áreas relacionadas a uma marca, com o objetivo de agregar valor ao produto/serviço fazendo assim que ele se diferencie no mercado.” (HENNING, 2010)

No terceiro capítulo são apresentados os resultados do questionário feito via internet sobre a relação entre empresas culturais e marketing cultural. Nele são apresentados gráficos e dados obtidos através das 37 respostas de empresas que atuam na produção cultural do Brasil.

O último capítulo é composto pelas entrevistas realizadas presencialmente e através de correio eletrônico com responsáveis por empresas culturais. Estas entrevistas foram realizadas com a intenção de avaliar de que formas estas empresas faziam sua autopromoção e conseguiam financiamento para seus projetos.

CAPÍTULO 1: CONCEITOS EM MARKETING E MARKETING CULTURAL

1.1. Marketing e seu Plano

O marketing se torna cada vez mais relevante no mundo contemporâneo, com isso, há uma necessidade de promover e produzir os produtos da melhor forma possível. De acordo com Kotler (2000, *apud* Kronemberger, 2005), marketing é um processo em que a instituição desenvolve e ajusta a sua oferta conforme às constantes mudanças de desejos e necessidades do mercado. Além disso, é um processo gerencial no qual os indivíduos e grupos conseguem obter o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos ou serviços e valor. O objetivo do marketing, neste caso, é entender, conhecer e compreender o consumidor para que, deste modo, seja possível oferecer um produto ou serviço que atenda ou supere suas expectativas.

Este processo consiste na criação, troca, entrega e pós-venda do produto ou serviço e é baseado nas necessidades, nos desejos e nas demandas do mercado. Nesta visão do marketing, descrita na parte intitulada “Filosofia do marketing”, do livro “Princípios do Marketing” (Kotler & Armstrong, 1999), pode-se definir que as necessidades são as exigências humanas, este conceito primário e fundamental, como comer e beber, que é um estado de carência percebida e vivenciada por todos. Já os desejos são moldados pelo homem de acordo com a cultura do ambiente em que ele vive e de acordo com suas experiências ao longo dos anos. Está diretamente ligado a forma de ser, agir e ao modo pelo qual o indivíduo quer ser identificado e/ou reconhecido. Uma necessidade básica pode ser transformada em desejo quando, tendo como base a cultura do local e as experiências vividas por aquele determinado indivíduo, sua personalidade é criada e seus desejos são baseados na sociedade em que ele vive ou no que é imposto pela mesma.

A união deste desejo com a necessidade, quando ligado ao poder aquisitivo e a intenção de compra torna-se demanda. A ideia de demanda é formada pelas pessoas que necessitam e/ou desejam um determinado produto ou serviço e que estão efetivamente dispostas ou aptas a pagar por ele.

Durante este processo, ainda de acordo com Kotler & Armstrong (1999), o profissional de marketing dirige essas demandas criando produtos e serviços apropriados para oferecer a satisfação que o cliente busca. Assim, o marketing

acontece quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e desejos mediante este processo de troca.

O marketing está em constante mudança, pois ele é criado com base nos indivíduos que fazem parte de determinada sociedade e a mesma também está sempre sob constante mudança. Realizando uma análise do atual ambiente, pode-se perceber quais problemas irão interferir na empresa de forma direta ou indireta, ou seja, no microambiente ou no macroambiente.

“O microambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes — a própria empresa, os fornecedores, as empresas do canal de marketing, os clientes, os concorrentes e os públicos. O macroambiente consiste em forças sociais maiores que afetam todo o microambiente — forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.” (KOTLER, 1998, p.47)

Mantendo o livro “Introdução ao Marketing” de Kotler & Armstrong (1999) como base, pode-se dizer que o microambiente é o ambiente em que a empresa consegue controlar, como: fornecedores, parceiros, concorrentes, público influente, clientes e funcionários. O macroambiente é o ambiente que interfere na empresa, mas a empresa não consegue controlar como os ambientes político, econômico, cultural, natural, tecnológico, demográfico, a legislação e o câmbio.

Após o estudo do ambiente do consumidor e empresarial, como um todo, é comumente realizado a análise SWOT¹, para que assim possam ser realizados planos de tal forma a ajudar a empresa a entender o perfil do consumidor e da concorrência, a analisar a situação atual do mercado e propor os objetivos (por onde será feito o controle das estratégias de marketing). Pode-se, através do mesmo estudo, promover o microambiente, assim como, torna-se possível criar um planejamento de marketing.

O tal planejamento consiste em fazer a segmentação do mercado-alvo específico para aquela marca, definir o perfil de público que será atendido; posicionar a marca e a imagem da empresa, ou seja, definir o diferencial daquela marca e o que ela irá oferecer de novo ou diferente e montar um programa de marketing para definir

¹ Swot: A Análise S.W.O.T. ou também denominada análise F.O.F.A. (português) é uma ferramenta estrutural da administração usada na análise do ambiente interno, com a finalidade de formulação de estratégias. Nesta análise identificamos as Forças e Fraquezas da empresa, extrapolando então Oportunidades e Ameaças internas para a mesma. SWOT é uma sigla do idioma inglês, e representa: Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

o reconhecimento da marca, pensando de que forma ela será projetada e qual imagem ela irá passar aos seus consumidores.

Em seguida, é necessário executar este planejamento, controlá-lo por meio dos objetivos criados e fazer uma avaliação para gerar um *feedback*². Pode-se afirmar que a criatividade se faz necessária no ato de implantar um plano de marketing, já que o posicionamento da marca já foi definido e essas estratégias são sempre comparativas.

Tal plano necessita de sete elementos-chave: sumário executivo, que basicamente é uma sinopse do plano global de marketing, cobrindo os principais elementos da estratégia de marketing e execução; análise ambiental, que consiste em um resumo das informações pertinentes obtidas no macro, microambiente e ambiente do consumidor; análise SWOT para observar os fatores internos e externos; em seguida pode-se traçar as metas e objetivos, que são declarações formais dos resultados desejados e esperados; baseando-se nos estudos prévios serão elaboradas as estratégias de marketing, tornando assim possível que os objetivos e metas sejam criados; logo após, a implementação das estratégias, para que de fato aconteçam; e por fim, a avaliação e controle, para mensurar como, e se as estratégias de marketing foram implementadas, e quais resultados foram alcançados.

1.2. Os 4 P's do Marketing

O conceito de marketing mix, segundo McCharthy (1960), é definido primeiramente pelos 4 P's, que são eles: Preço, Produto, Praça e Promoção.

Preço é basicamente o acompanhamento de preços da concorrência, monitoramento da percepção de valor dos clientes, formulação de políticas de preços e determinação de métodos para o controle de preços.

Produto ou serviço está ligado ao planejamento de embalagens e instalações, criação e gestão de garantias, serviços de suporte e assistência técnica, gestão da marca, desenvolvimento, testes de mercado e lançamento de novos produtos ou serviços.

² Feedback: Para Hilsdorf (2012): "O objetivo fundamental do feedback é ajudar as pessoas a melhorarem seu desempenho e performance (desempenho ao longo do tempo) através do fornecimento de informações, dados, críticas e orientações que permitam reposicionar suas ações em um maior nível de eficiência, eficácia, efetividade e excelência."

Praça consiste na análise da estrutura do mercado, estudo e escolha das alternativas e tipos de canais de distribuição apropriados, planejamento do sistema de distribuição, controle e minimização dos custos de distribuição.

Promoção é a definição de perfil, treinamento, remuneração e motivação de equipes de vendas e de atendimentos, dos objetivos, do orçamento promocional e da determinação e integração do Mix Promocional a ser adotado. O Mix Promocional é o conjunto de ações que será usado para a divulgação: propaganda, relações públicas, eventos, internet e o que nos interessa especificamente neste estudo, *Brand Experience*.

1.3. Marketing Cultural

O marketing é segmentado para que cada nicho tenha a devida atenção e análise necessária para que os seus objetivos sejam cumpridos. Por isso, neste trabalho, o conceito de marketing cultural será utilizado. Este surge para ligar as empresas diretamente à cultura, seja através de fomento ou de parcerias.

Em 1986, surgiu a lei federal 7.505/86, conhecida como Lei Sarney, que permitia abater 100% de até 2% Imposto de Renda devido para doações de pessoa física ou jurídica, 80% para patrocínios de pessoa física ou jurídica e 50% para investimentos em cultura. Neste período histórico, o agitador cultural é o protagonista.

Em 1990, no governo do presidente Fernando Collor de Mello, a lei Sarney foi eliminada junto com o Ministério da Cultura. E em 1991, surge a lei federal 8.313/91, conhecida como Lei Rouanet, que tem como apresentação a seguinte frase: *“Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências.”* Nesta nova fase, o projeto cultural aprovado torna-se o protagonista, já que ele é elaborado e inscrito pelo sistema salic web.

A próxima etapa do marketing cultural ao nosso ver seria propor uma perspectiva pós-incentivos fiscais, uma nova proposta de desenvolvimento e gestão dos negócios da cultura. Entretanto, ainda não se sabe quem ou o que será o protagonista daqui para frente.

Em geral, a definição de marketing cultural segue a que Machado Neto (2005) nos dá:

“O marketing cultural é uma prática recentíssima. Se computarmos o momento inicial em que o mercado passou a

utilizar este termo para designar o patrocínio mais consequente de atividades artístico-culturais – o advento da Lei Sarney, de 2 de julho de 1986 – temos uma trajetória de menos de duas décadas, o que nos coloca ainda em posição de especulação, experimentação e conceituação. (...) Marketing cultural é a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, venham a atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade.” (MACHADO NETO, 2005, p.173)

Para o mesmo autor, existem quatro formas de exercer o marketing cultural. Até o momento, são elas: de fim, de meio, de agente e misto.

O marketing cultural de fim está ligado às instituições que possuem a missão de produção ou a difusão cultural. Organizações que buscam a viabilização financeira para o desenvolvimento de propostas culturais e através desse processo estabelecem sua forma de comercialização, lançamento, divulgação, realizando assim um clássico processo de marketing que pelo seus fins, acaba por ser reconhecido como marketing cultural de fim.

O marketing cultural de meio acontece quando a instituição não possui a missão de produzir ou difundir cultura, entretanto, apoia ou patrocina estas atividades. É importante para essas empresas conseguir visibilidade midiática e/ou promoção institucional através dos eventos culturais em que participa. Apoiando um projeto cultural de grande circulação, sua marca irá ser vista por diversas pessoas e associada (em sua maioria) a uma boa experiência. É uma forma mais econômica de conseguir retorno em marketing.

Já o marketing cultural de agente é focado nos empreendedores artístico-culturais, aqueles que pensam cultura e procuram promover e fomentar através de redes de contatos e conhecimentos. Estes são responsáveis pela escolha da manifestação artística, do local de fruição, dos custos, das estratégias de divulgação e viabilização de patrocínio. Em resumo, são os responsáveis do projeto em sua totalidade.

Por fim, o autor afirma que marketing cultural misto acontece quando existe a fusão das modalidades de fim e de meio, geralmente como é o caso de institutos e centros culturais privados. Uma organização que pratica marketing cultural de fim realiza uma parceria com outra que pratica marketing cultural de meio, e vice-versa. Sendo assim, ambas estão produzindo um evento cultural feito em marketing cultural misto. Esta é a modalidade que mais se destaca e a de maior expansão no Brasil.

Todos esses tipos de marketing podem existir para unir artistas e empresários a fim de que eles descubram um ponto em comum, afinal, ambos buscam conquistar pessoas, cativar e fidelizar seus clientes. Este elo pode ser feito através do marketing cultural, especificadamente, e no “mercado” que é o local da troca onde pode-se trocar paixão por algo concreto e/ou onde a fruição pode se tornar muitas coisas, inclusive, objeto. Esta energia depositada na obra agrega valor à marca, produz sentimento e possivelmente ganha consumidores que irão sempre lembrar daquela marca com um sentimento positivo, que poderão até divulgar determinada marca, produto ou serviço.

Enquanto artistas e agentes culturais falam e discutem a criatividade espontânea no meio cultural, empresários discutem processos criativos com base nas oportunidades do mercado. Artistas e empresários ainda não descobriram que seus processos de criação podem coincidir num plano subjetivo, quando as intenções são profundas, voltadas para o crescimento humano. O caminho correto é buscar permanentemente a construção de um trabalho de excelência que nos leve ao plano profundo. ” (INSTITUTO CULTURAL CIDADE VIVA, 2003, p. 25)

De acordo com Drucker (1991), filósofo da administração de negócios, marketing é o negócio visto pela perspectiva do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do consumidor, aquele que frui/participa do projeto cultural. O sucesso é determinado pelo cliente final e não pelo produtor. Ele também evidencia a importância da arte e da cultura na empresa.

Deste modo, quando as empresas aceitam financiar ou apoiar a cultura, elas estão promovendo a fruição de uma experiência riquíssima que irá agregar valor à marca dela e ao mesmo tempo irá movimentar a cultura nacional.

Infelizmente, a cultura depende financeiramente da ajuda das empresas para continuar a promover seus eventos. Em 1998, mais de 73% do orçamento da Funarte (Fundação Nacional de Arte) não foi utilizado para a atividade fim da instituição, mas em pagamento de encargos previdenciários da União e à manutenção do órgão, como visto no livro “Marketing Cultural – Das práticas à teoria” do autor Manoel Marcondes. As funções de promoção e incentivo as artes e a cultura foram duramente prejudicadas nesta situação.

Por isso, os mecanismos de renúncia fiscal são fundamentais a cultura nacional e também por este motivo supracitado as empresas devem buscar fomentar a cultura para que possam ter cada vez mais uma boa imagem, que é fundamental para a

conquista de novos clientes e para que possam ser ofertados bons espetáculos a sociedade. Todavia, se as empresas apenas fomentarem projetos que irão trazer muita visibilidade sem se preocupar com o conteúdo e qualidade deles, estes mecanismos podem não ajudar muito a diversidade cultural.

No Brasil, diversos projetos são patrocinados apenas porque um ator influente na mídia está no elenco ou porque são espetáculos ou artistas internacionais de renome. Este é um dos problemas da nossa má distribuição de recursos por leis de incentivo. Afinal, artistas e propostas culturais conhecidos mundialmente ou influentes na mídia local, geralmente não precisam destes subterfúgios para conseguir patrocínio. Deste modo, quando estes projetos conseguem captar o valor desejado o patrocinador ganha duas vezes, pois tem a certeza de que sua marca será bastante divulgada, ou seja, o P de promoção do marketing mix está garantido, e ainda há abatimento fiscal.

Para exemplificar este fato, temos o festival Rock in Rio, festival de música que possui atrações nacionalmente e internacionalmente famosas e que ocorre no Rio de Janeiro. De acordo com Marco Aurélio Canônico, da Folha Ilustrada, no dia 17/09/2013, foi publicado que o Ministério da Cultura autorizou ao festival captar 12 milhões de reais, dos quais já haviam sido arrecadados R\$ 8,75 milhões, tendo como principais apoiadores os Correios (R\$ 2,1 milhões), a Sky (R\$ 2 milhões) e a Redecard (R\$ 2 milhões). De acordo com a reportagem, o custo total de produção do Rock in Rio 2013 foi de R\$ 135 milhões para os sete dias de evento. Apenas com a venda de ingressos (85 mil por dia, ao custo de R\$ 260 ou, com meia entrada, R\$ 130) o festival teve receita de quase R\$ 88 milhões, segundo informou ao MinC.

Além disso, o Rock in Rio arrecada ainda mais com patrocínio, no ano de 2011 foram R\$ 64 milhões e, segundo Medina informou no ano passado (2012), a edição atual iria chegar a R\$ 100 milhões, com 73 marcas presentes na Cidade do Rock. Há ainda o lucro da venda de produtos com a marca do festival, que gera mais renda aos organizadores.

O patrocínio de arte e cultura é um grande negócio para a imagem das empresas e organizações porque, segundo normalmente o que afirmam as empresas, promove os valores humanos e transmite uma ideia de que a empresa se preocupa também com o bem-estar e com o lazer do cliente. Mesmo que essa seja tão falsa quanto ao dito popular do cliente estar sempre em primeiro lugar, afinal, o que importa, geralmente, são os lucros.

No livro “Perfil de Empresas Patrocinadoras” (2003) é dito que as empresas focadas na construção de uma sociedade melhor irão investir mais em projetos culturais, não somente naqueles que lhe darão retorno financeiro direto, mas naqueles que possuem qualidade, conteúdo e que possivelmente não sairiam do papel se não fosse com a ajuda daquela determinada instituição. Investirão em ecologia, educação e também em ações em áreas de risco ou baixa renda.

Artistas e empresários estão gradativamente caminhando juntos para uma nova fase do marketing cultural. Em um futuro próximo, a cultura das empresas irá se misturar ou trocar com a cultura vivida pelos artistas e assim será construído um amplo mercado de marketing cultural.

A grande questão é estimular este desafio e propor cada vez mais as empresas que busquem atuar na cultura, pois isso trará benefícios para todos os envolvidos direta ou indiretamente nesse processo. Como seria interessante uma empresa de construção civil patrocinando a revitalização ou conservação de uma área histórica. Todos ganhariam, empresa, sociedade, e ainda seria uma ótima forma para promoção da empresa e geração de renda para o povo local.

É importante ressaltar que o projeto cultural também deve ser beneficiado no marketing cultural, pois de nada adianta apenas promover a marca do patrocinador, é necessário também destacar o diferencial artístico e cultural daquela obra específica.

Do mesmo livro, destaca-se o estudo feito em 2003 pelo Instituto Cultural Cidade Viva para traçar um perfil das empresas patrocinadoras, nota-se que são poucas as grandes empresas no Brasil que patrocinam atividades culturais com incentivos da Lei Rouanet, cerca de 1.000 empresas apenas. No entanto, também de acordo com este estudo percebeu-se que cerca de 100.000 empresas poderiam ser potenciais patrocinadoras.

O Jornal do Comércio, nos dias 22 e 23 de setembro de 2012 divulgou uma pesquisa do Ministério da Cultura (MinC), encomendada à Fundação João Pinheiro (FJP), que dizia as dez maiores incentivadoras nas leis Rouanet e do audiovisual em 2001. As empresas são: Petrobras- Petrobras Brasileira S/A, Petrobras Distribuidora S/A, Eletrobrás - Centrais Elétricas Brasileiras, Banco do Estado de Minas Gerais, Cia. Brasileira de Distribuição, BNDES, Brasil Telecom S/A Matriz, Petrobras Química S/A, Souza Cruz e, por último, Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos. Estes dados estão presentes no livro supracitado.

Na medida em que as empresas patrocinadoras forem aumentando, a probabilidade de novos projetos saírem do papel aumenta. Portanto, deve-se atentar para o seguinte ponto: alguns patrocinadores gostam de adequar o projeto cultural à sua marca e para isso, às vezes, ignoram o que estava programado e/ou definido no projeto para reformular para algo mais comercial e/ou compatível com a marca.

Como foi explicado anteriormente, o marketing é um processo de troca e para que nenhuma das partes seja prejudicada é essencial que tanto a empresa, como o proponente troquem bastante e cheguem a um consenso para que o produto final seja o resultado do conjunto da cultura da empresa com o que foi proposto pelo proponente no projeto cultural.

Este conflito de ideias e ideais é bastante delicado porque apesar do proponente precisar da empresa para fazer seu projeto acontecer, ele não irá abrir mão de todo seu pensamento crítico e artístico apenas para dar mais valor e visibilidade a determinada empresa. Este é o paradoxo do marketing cultural, este encontro entre a arte e a empresa e promover de que forma as duas podem caminhar juntas e ajudando uma a outra.

Os componentes do sistema de marketing cultural, de acordo com Machado Neto (2005), são: o projeto cultural, o artista, o produtor cultural, o patrocinador, o equipamento em que será realizado o projeto, a agenda/calendário em que irá ocorrer e as leis de incentivo fiscal que serão utilizadas.

O artista em conjunto com o produtor cultural elabora o projeto cultural que dará as diretrizes e servirá como base para o produtor apresentar esta proposta cultural ao patrocinador. O produtor pensará na viabilidade do local (equipamento), na data (agenda/calendário) e irá propor ao patrocinador a melhor forma para o projeto acontecer via incentivo fiscal. Após estas negociações, e sem que haja danos para nenhuma das partes, um plano de marketing é elaborado e posto em prática junto ao cronograma de ação do projeto.

CAPÍTULO 2: **BRANDING: O QUE É? CONCEITOS E BRANDING CULTURAL**

O marketing é um dos temas mais comentados e falados nas últimas décadas. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010) elaboraram um livro para tratar sobre as questões do marketing 3.0, que será a base para este capítulo.

Os 4 P's de McCarthy (1960) foram abalados devido à instabilidade econômica provocada pela crise do petróleo na década de 70 no mundo ocidental, nos Estados Unidos, em especial. Este fato, fez com que a demanda ficasse escassa e com isso os profissionais de marketing tiveram que se empenhar mais para construir novos conceitos e aproximar cada vez mais seus consumidores de seus produtos ou serviços.

Com isso, surgiram novos P's: Pessoas, Processo, Provas físicas, opinião Pública e Poder político. Esses novos P's junto aos antigos formam o marketing 1.0 e por meio dessa nova percepção conquistada através das análises desses ambientes, o marketing tornou-se mais estratégico.

A partir deste momento, o marketing não era somente tático, ele visava o desenvolvimento dos 4 P's sendo precedido pelo progresso da segmentação, definição do mercado-alvo e desenvolvimento da marca. Este fato, originou o marketing 2.0.

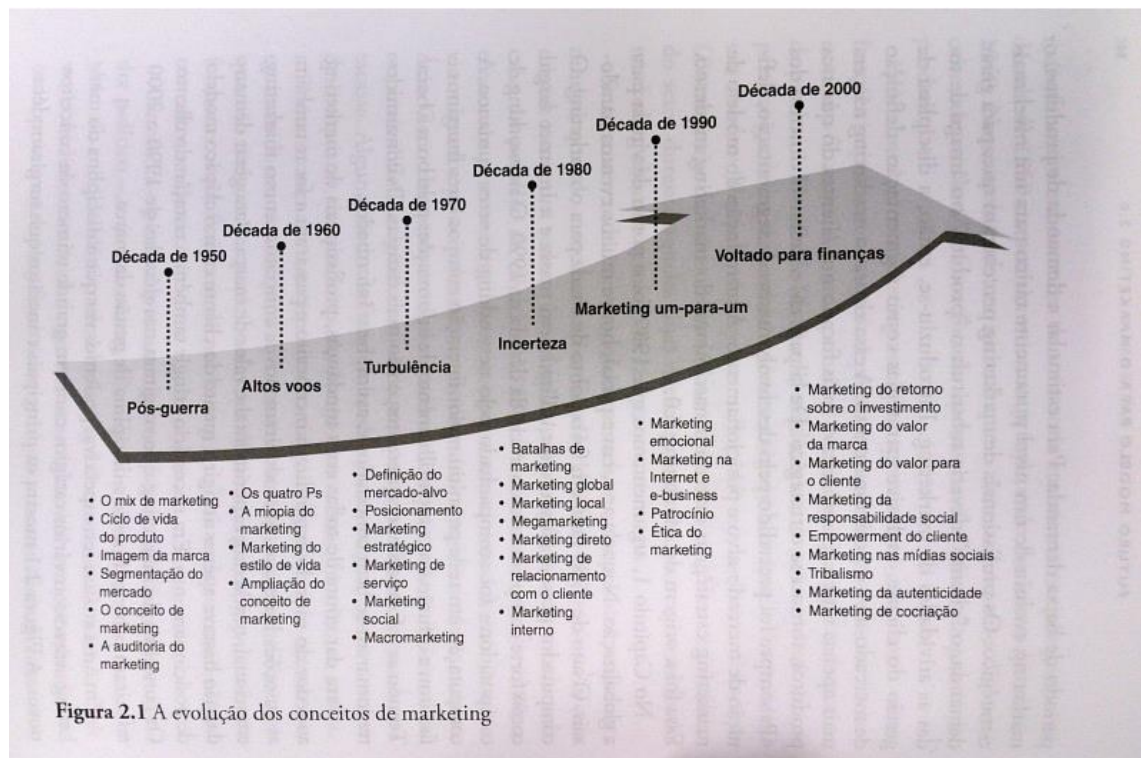


Figura 1: Marketing 3.0 (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2010, p.32)

Um dos principais efeitos da crise econômica foi a alteração do modo de compra dos consumidores. Quando a bolha financeira estourou, eles começaram a comprar produtos e marcas mais baratos. Além disso, diversas pessoas perderam seus empregos, o que dificultou ainda mais o aumento das compras. As pessoas se sentiam inseguras de comprar e preferiam economizar para o futuro.

Em 2009, a economia melhorou, entretanto, surgiram outros fatores como a globalização, as mídias sociais, novos desejos de consumo. Dado este panorama econômico e social, e visto que o modo de compra do consumidor agora é mais cauteloso, o marketing teve que se modificar para atender as novas demandas.

O marketing vertical já não é mais tão eficaz neste momento, porque as redes sociais propiciaram aos consumidores trocar informações reais sobre os produtos. Dessa forma, o marketing horizontal acontece e torna-se muito mais confiável, afinal, o “boca a boca” (ainda que virtual), em geral, tem muito mais credibilidade do que uma campanha de marketing.

De certo modo, os consumidores perderam a fé nos negócios, em parte, devido ao marketing que tem como objetivo vender, não importando se para isso terá que enganar ou iludir o consumidor final.

Entretanto, ainda de acordo com Kotler (2000), a forma mais adequada para reconquistar estes consumidores é a mesma que os afastou: marketing. Através do marketing horizontal, pode-se alcançar a confiança perdida. Seja através de pessoas fazendo marketing positivo em determinadas comunidades ou até identificando personagens que, apesar de, talvez, ainda enganarem o consumidor, transmitem confiança para marca/produto.

Com isso, as empresas puderam perceber que precisariam entender mais este novo perfil de consumidor. Um consumidor que quer fazer parte, co-criar, sentir-se parte daquela empresa que ele confia. A relação de confiança é estabelecida de acordo com a co-criação, “comunicação” e desenvolvimento da personalidade da marca. Uma vez que, ele é um consumidor receoso e quer ter certeza que fará um bom investimento comprando aquele serviço/produto.

Considerando esta possível necessidade de tornar aquela marca única e cada vez mais angariar pessoas que possuam não só desejo de compra, mas afinidade, apreço pela marca, surge o conceito de *branding*. Antes de analisarmos esse conceito, deve-se entender o termo “marca”.

A partir dos anos 1980, de acordo com Bedendo (2015), as grandes empresas começaram a entender a importância do desenvolvimento das marcas. Assim surge o planejamento de marca, que resumidamente seria:

Qual a história que ele vai contar para seus consumidores e como esta história, junto com seu produto ou serviço, oferecerá benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão, desenvolvendo um relacionamento entre a marca e o consumidor (BEDENDO, 2015, p. 18)

Segundo a American Marketing Association (AMA), marca é por definição “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que se deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”. Para Klein (2002), os teóricos da administração entenderam que as corporações de sucesso deveriam produzir principalmente marcas, e não produtos.

Klein (2002) cita que apenas em 1988, surgiu o conceito de “valor da marca”, quando a empresa “Kraft” foi vendida por cerca de seis vezes o seu valor comercial por se tratar do valor agregado àquela marca. Neste panorama, “marca era um instrumento de marketing para fazer o produto girar” (Guimarães & Pinheiro, 2008: 106). A marca vem para aumentar a capacidade da instituição de se relacionar com o consumidor e, por isso, acaba por se transformar em um possível diferencial competitivo.

As marcas também produzem um apelo emocional e isso pode ser considerado um fato importante para a cultura. Em seu livro “*Branding para Empreendedores*”, Bedendo (2015) diz que quando um consumidor paga um determinado valor por um ingresso e volta para casa sem nenhum objeto físico com ele, ele estaria pagando pela sensação sentida dentro daquele estabelecimento. Por exemplo, se um determinado indivíduo vai a um show de rock, ele paga pela a experiência de vivenciar, presenciar e ouvir aquela música.

A partir deste ponto, chegou-se à conclusão de que qualquer tipo de consumo tem uma carga emocional. Deste modo, as marcas se apropriaram das relações emocionais para aumentar a intensidade das suas relações com os consumidores e o valor de seus produtos, conforme Bedendo (2015) cita.

Para o mesmo autor, qualquer lembrança que a marca crie ou pretenda criar, na mente de seus consumidores é denominada associação. De acordo com a figura

abaixo, existem onze classes diferentes de associações, que foram propostas por Aaker:



Figura 2: BENDENDO (2015, p.63) – *Branding* para empreendedores.

Neste estudo, iremos utilizar as associações de usuário/consumidor e de celebridade/pessoa. Como foi visto no capítulo anterior, às vezes, alguns projetos só são patrocinados porque estão associados a determinada pessoa influente, conforme lido no livro de Bedendo (2015), associar a marca a alguém conhecido e/ou de destaque na sociedade é a associação de celebridade/pessoa, e agregar a sua marca a um determinado grupo de pessoas que possa se identificar com o que ela propõe, e assim, possivelmente, gerar relações benéficas entre marca x consumidores, é a associação de usuário/consumidor, a exemplo disto, temos a Skol.

A Skol apresentou o Skol Sensations³ na intenção de conseguir se aproximar do seu público alvo, que são os jovens, e reforçar a sua imagem de irreverência. Ao perceber que o jovem está ligado à música, proporcionou um evento que se torna

³ Skol Sensations, foi uma festa de música eletrônica promovida pela Skol.

elemento para construção de sensações propiciadas pela marca como: diversão, amizade, paquera, brincadeira, companheirismo.

A mesma marca continuou em constante evolução de seus eventos para continuar a ser associada aos jovens. Em 2014, patrocinou o Skol Rock, festival de música que aconteceu por algumas cidades brasileiras e o Skol Beats, um festival de música eletrônica que lançou um novo produto da marca. Esses dados supracitados, foram retirados do livro de Bedendo (2015).

Ao realizar estes eventos, a marca reforça uma forte relação com o seu consumidor, ou com pessoas que se identificam com a marca, mas nem sempre consomem seus produtos. Esta relação é definida por Klifton & Simmons (2003) em três itens: (1) Confiança: Os consumidores acreditam que a marca vai corresponder à sua promessa, respeitá-los, e ser transparente e honesta com eles, sempre. (2) Compromisso: Os consumidores sentem uma ligação emocional a longo prazo com a relação que têm com a marca. (3) Alinhamento: Uma afinidade criada entre o consumidor e a marca; com respeito mútuo, valores partilhados e expectativas atendidas. Estes três itens resultam em uma boa experiência, que pode ser chamada de *Brand Experience* e que oferece um valor que vai além do produto, e reafirma o DNA da marca.

Brand Experience é esta experiência que o cliente tem com a marca, através de ações e eventos promovidos ou patrocinados por ela. Brand, significa marca e Experience, experiência, este conceito visa aliar o *branding* à experiência, seria o conjunto de sensações e associações memoráveis proporcionadas pela marca e vivenciadas pelo público.

Para essas empresas, o *branding* não era apenas uma questão de agregar valor ao produto. Tratava-se de cobiçosamente infiltrar ideias e iconografia culturais que suas marcas podiam refletir ao projetar essas ideias e imagens na cultura como "extensões" de suas marcas. A cultura, em outras palavras, agregaria valor as suas marcas.

O atual expansionismo cultural das marcas vai muito além dos patrocínios corporativos tradicionais: o arranjo clássico em que uma empresa doa dinheiro a um evento em troca da exibição de seu logo em uma faixa ou em um programa.

Este projeto ambicioso torna o logo o foco central de tudo que toca - não em uma peça publicitária ou uma associação oportuna, mas a atração principal (Klein, 2002).

Retomando ao começo deste capítulo e utilizando de tradução livre, *branding* seria brand (marca) + ing (ação), ou seja, a marca em ação. Para Fayerweather (1971), em *branding*, marca é igual a benefício mais o custo.

De acordo com Kotler (2000, p. 426), “Se a empresa trata a marca apenas como um nome, está totalmente equivocada. O desafio de estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela.” E considerando o que foi dito anteriormente, e por conceito,

“*Branding* ou ‘Gestão de Marcas’ é um programa que gerencia e visa à convergência entre as diversas áreas relacionadas a uma marca, com o objetivo de agregar valor ao produto/serviço fazendo assim que ele se diferencie no mercado.” (HENNING, 2010)”

Sendo assim, as associações e os eventos ligados a marca (*Brand Experience*), fazem parte do *branding* e essa necessidade do marketing 3.0 de estar cada vez mais próximo ao consumidor, reforça a potência do *branding* nos dias atuais. Através deste conceito, as marcas possuem o poder de transformar ideias, sentimentos e sensações em produtos e serviços, podem ajudar a tornar tal espetáculo ou companhia mais atraente para o público, tornando-se algo diferenciado, exclusivo.

Hoje as marcas garantem o sucesso, a rentabilidade, os diferenciais competitivos, as vantagens em relação a concorrência, os resultados futuros e a fidelidade dos consumidores. As marcas representam as relações mais humanas que as empresas podem ter.” (BEDENDO, 2015, p.114)

Branding, a identidade da marca, pode fazer com que seu produto cultural tenha uma força inestimável no mercado. Não se trata aqui de tornar a arte, um produto, entretanto, de pensar novos meios e novas formas para conseguir driblar um dos principais desafios na hora de fazer um projeto sair do papel, a verba.

Trabalhar o seu projeto cultural como uma marca pode potencializá-lo, fazer com que ele seja associado a boas referências emocionais e físicas, e fazer com que ele consiga chamar mais atenção de possíveis fruidores, patrocinadores e colaboradores. Assim sendo, todos sairiam ganhando, sociedade, produtores e empresas.

Com isso, pode se vir a ser criado o termo “*branding* cultural”, porém, não se tratando da cultura da empresa, como já existe, mas da cultura como forma de

expressão, de modo que o conceito de *branding* é aplicado as empresas, espetáculos e projetos culturais e não apenas nas tradicionais empresas de bens de consumo.

CAPÍTULO 3: ANÁLISE DAS EMPRESAS CULTURAIS

Para compor este capítulo foi realizado um questionário na internet, através do Google Forms, durante o período de 23 de fevereiro a 1 de março de 2016. Este foi realizado com o intuito de captar dados acerca das empresas culturais no Brasil e sua relação com o marketing cultural, e também para sempre que possível identificar visões do mercado cultural no país. No total, obteve-se 37 respostas.

A primeira pergunta do questionário era o nome da empresa, para que pudéssemos comprovar se aquela empresa existe de verdade e é idônea. Entretanto, a mesma gerou alguns conflitos, pois o mercado cultural ainda é bastante informal e diversas pessoas atuam na área como pessoa física e não possuem CNPJ. Por conta deste fato, os nomes das empresas não serão citados neste estudo, apenas o resultado final das respostas dadas.

Neste primeiro gráfico (Gráfico 1), pode-se observar o resultado da segunda pergunta feita: “Qual a principal área de atuação da sua empresa?”. Podemos perceber que as áreas de atuação são muito diversas e que as áreas de música e artes integradas lideram, com 22% cada, como a principal área de atuação das 37 empresas.

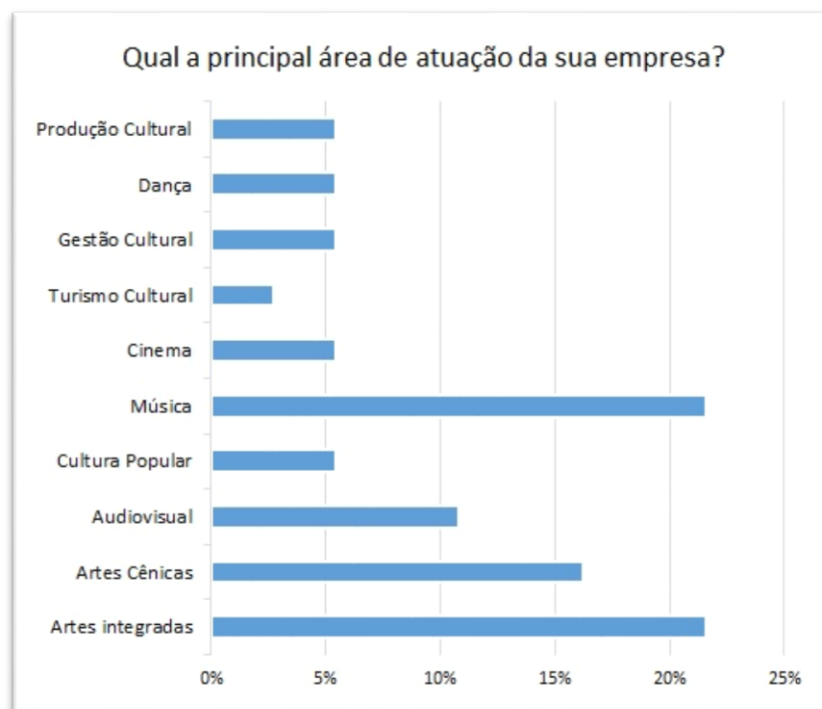


Gráfico 1

Em seguida, foram perguntadas quais empresas eram procuradas por patrocinadores interessados em seus projetos e/ou artistas:



Gráfico 2

Conforme apresentado no gráfico acima, as opções de resposta eram: “Apenas em projetos específicos”; “Frequentemente”; “Nunca” e “Ocasionalmente”. Nota-se que a parcela que indicou “Nunca” é a maior do gráfico. Este fato indica que o comum para estas empresas é que elas procurem o patrocinador, não o contrário. O número de empresas que já foi contatada por algum possível patrocinador previamente, de acordo com a pesquisa, é 17. Destes 17, apenas uma empresa disse que era procurada frequentemente por empresas patrocinadoras.

Logo após esta pergunta, eles foram questionados como se dá a aproximação entre patrocinadores e as empresas culturais. As alternativas de respostas eram: “Assistiram a outros espetáculos”; “Através de outras empresas”; “Eles nos conhecem” e ‘Não somos procurados por patrocinadores’. O resultado está no gráfico 3:



Gráfico 3

Como era esperado, a opção “Não somos procurados” apareceu em maior escala, todavia, pode-se analisar que a opção “Eles nos conhecem” vem logo em seguida, como a segunda mais escolhida. Deste modo, pode-se dizer que essas empresas têm espaço no mercado cultural e são conhecidas seja pelo trabalho que fazem ou por um bom marketing cultural feito acerca da empresa e de seus projetos.

A próxima pergunta foi: “Quais estratégias são utilizadas para promover o seu produto cultural e atrair patrocinadores?” e não tinha opções de resposta. A maioria respondeu que utiliza as redes sociais, os recursos do Facebook, email-marketing, mailing, telemarketing, emails, powerpoint, mídia espontânea ou paga, ou seja, principalmente, o meio virtual para autopromoção. Algumas empresas disseram que elaboraram kits específicos de cada projeto para apresentar aos possíveis patrocinadores, outras fizeram visitas presenciais às empresas que já são conhecidas por patrocinar cultura e que tenham a ver com o projeto a ser patrocinado.

Colocar o trabalho a disposição de pessoas famosas e influentes na mídia, também foi uma estratégia citada, além de inscrição em editais. Uma outra empresa, em especial, contou que por ser *underground* não consegue patrocínio, o que confirma

a proposta feita nos capítulos anteriores de que as empresas buscam patrocinar projetos culturais que possam lhe oferecer bastante retorno em mídia e conhecimento da marca patrocinadora.

Seguindo com o questionário, a pergunta de número seis era se “Você considera a sua empresa cultural e/ou seus projetos/espetáculos culturais uma marca?”. O resultado pode ser conferido no gráfico 4:



Gráfico 4

A pesquisa apontou que 65% das empresas responderam que consideram tanto a empresa cultural, quanto seus projetos, produtos, artistas e espetáculos, uma marca. Porém, 14% das empresas que consideram apenas os seus projetos/espetáculos como marca e a mesma porcentagem, que considera apenas a empresa uma marca. Apenas 8% das respostas não consideram nem a empresa, nem seus projetos, uma marca.

Visto isso, pode-se dizer que as empresas entendem que são marcas⁴ e deveriam se conscientizar de que precisam agir como tal, para potencializar e expandir seus meios e formas de divulgação e produção cultural. Por conta disso, a ideia de *branding* cultural, considerando cultura como projeto cultural e não como forma de ser/agir da empresa, é uma possibilidade para ser este agente transformador

⁴ Cf capítulo 2 página 21

e também para possivelmente promover a inversão de quem tomará a iniciativa na hora de fechar um patrocínio.

Com a intenção de perceber se as empresas estão investindo em marketing e se possuem esta noção de que apesar de se considerarem marcas, elas são marcas, foi feita a pergunta de número sete.



Gráfico 5

De acordo com o gráfico 5 a pergunta era “Sua empresa possui um departamento de marketing voltado para divulgar e promover a empresa e seus espetáculos/projetos?”. As opções de respostas eram: “Estamos investindo neste departamento”; “Não” e “Sim”. Com o gráfico podemos perceber esta dicotomia de que apesar das empresas, em sua maioria, terem respondido que são marcas, as mesmas, também em maioria, não investem no setor de marketing.

Como vimos anteriormente, o marketing surgiu para facilitar este processo de troca⁵, aqui no caso, como sendo: dinheiro x experiência, e para aproximar os clientes das marcas, sejam patrocinadoras ou patrocinadas. Contudo, nota-se que as empresas ainda não perceberam, no marketing uma possibilidade de atrair mais público, mais visibilidade e, com isso, atrair mais patrocinadores e viabilizar mais projetos.

Para identificar de que meios e formas os projetos culturais são viabilizados foi feita a penúltima pergunta, intitulada “Através de quais meios/formas seus projetos

⁵ Cf capítulo 1 página 10

culturais são financiados e/ou viabilizados?”. Com o gráfico 6 é possível extrair os resultados:

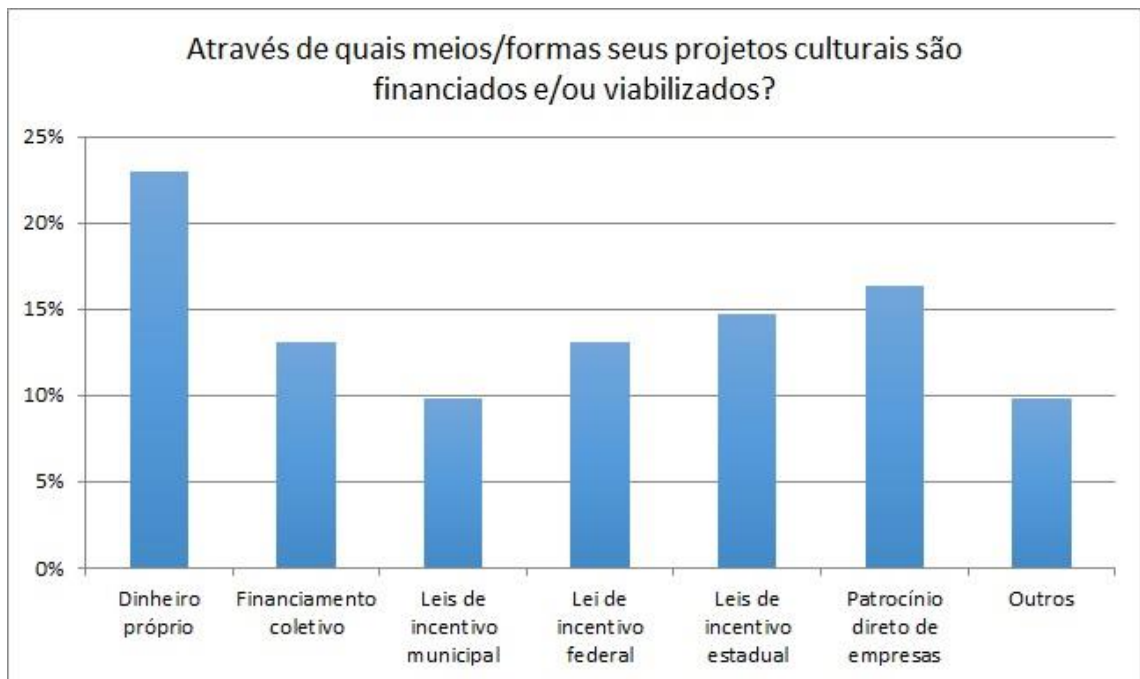


Gráfico 6

Como consequência das respostas, nota-se que a principal forma de viabilização dos projetos é com dinheiro próprio. Tendo estas empresas e as respostas para tais perguntas: “Vocês são procurados por patrocinadores interessados em seus projetos? ”, “Sua empresa possui um departamento de marketing voltado para divulgar e promover a empresa e seus espetáculos/projetos?” e “Através de quais meios/formas seus projetos culturais são financiados e/ou viabilizados?”, como base do estudo, pode-se deduzir o porquê disto acontecer.

Isto ocorre, em parte, porque as empresas não são procuradas pelos patrocinadores, porque não há investimento adequado no departamento de marketing e também porque as estratégias de divulgação da marca da empresa podem não estar surtindo efeito.

Entretanto, a segunda opção, que aparece com 16% das respostas, é o patrocínio direto das empresas, antes mesmo do que as leis de incentivo à cultura. Através deste dado, têm-se a dimensão de que estas empresas culturais necessitaram prioritariamente do patrocínio direto das empresas, mais do que das renúncias fiscais oferecidas pelos governos e secretarias de cultura. Desta forma, pode-se dizer que o mercado cultural é totalmente dependente da iniciativa privada e dos próprios recursos dos produtores culturais.

Por fim, a última pergunta do questionário era: “Como é feita a promoção do seu projeto/espetáculo? ” e todos foram unânimes em dizer: redes sociais. Eles também disseram utilizar as formas clássicas como panfletos, parcerias e apoios, mídia espontânea e paga, assessoria de imprensa, anúncios em jornais e revistas e quando há patrocínio, spots em rádio e tv.

Em determinados casos, conforme respondido por uma empresa, o patrocinador listou como deveria ser feita a promoção do projeto/espetáculo, já que o mesmo iria arcar com os custos e usufruir da divulgação. Todavia, as redes sociais propõem um diálogo muito mais íntimo com as pessoas do que uma peça gráfica ou um email marketing, saber criar esta aproximação, fidelizar seu público e promover a sua marca e/ou a marca da sua empresa que são as grandes questões.

Esta pesquisa apontou que essas empresas culturais se consideram marcas e dependem da iniciativa privada ou de recurso próprio para desenvolver seus projetos culturais. Com este direcionamento, entende-se que as empresas precisam se estruturar mais como marca e também deveriam ter um bom relacionamento com as possíveis empresas patrocinadoras, ou seja, trabalhar o *branding* acerca daquela empresa cultural. Entretanto, ressalta-se este pensamento de Klein (2002), para que a cultura não seja deixada de lado e para que o foco não mude para ser apenas marketing das empresas e resultados financeiros positivos:

“O efeito do *branding* avançado é empurrar a cultura que a hospeda para o fundo do palco e fazer da marca a estrela. Isso não é patrocinar cultura, é ser a cultura. E por que não deveria ser assim? Se as marcas não são produtos, mas conceitos, atitudes, valores e experiências, por que também não podem ser cultura?” (KLEIN, 2002).

CAPÍTULO 4: ENTREVISTAS COM EMPRESAS CULTURAIS

Durante o período de 1 a 15 de março de 2016, foi realizada uma série de entrevistas com empresas culturais. Estas foram realizadas através de ligações telefônicas, e-mails e reuniões presenciais. As empresas que participaram, em sua maioria, haviam respondido o questionário anterior - por isso obteve-se o contato das mesmas - outras foram por meio de conhecimento pessoal.

Uma das pesquisas realizadas foi com Daniel Domingues, coordenador de música, da Superintendência de Artes da Secretaria Estadual de Cultura do Estado do Rio de Janeiro que, anteriormente, atuava como gestor da empresa Ponte Plural. Ao decorrer da mesma, perguntou-se como era feita a seleção dos projetos aprovados por meio de editais visto que, de acordo com ele, esta é a única forma que a secretaria disponibiliza recursos direto ao proponente. Daniel esclareceu que este trâmite é feito por uma comissão de pareceristas especializados no assunto, pois a Secretaria possui editais setORIZADOS para diferentes áreas culturais e de atuação da cultura.

Para buscarmos entender os editais e a forma como são pensados questionou-se ao entrevistado sobre como era feita a segmentação dos editais, a resposta foi a realização de um estudo para entender as necessidades de cada área e uma análise geográfica para identificar qual parte da cidade é necessário mais investimento. O foco no momento, segundo ele, é a área das periferias, onde a cultura possa agir para o combate a violência nos locais. Por meio de um mapeamento das necessidades, tanto do público, quanto das produções, os editais podem ser melhor estruturados e distribuídos na intenção de ser algo democrático.

Indagou-se como seria a SEC financiadora. A resposta de Daniel foi de que a mesma só atua por meio de editais com a verba do tesouro nacional ou dedução fiscal, uma forma indireta de patrocínio. Com isso, pode-se indagar se ela atua realmente como fomentadora ou se apenas utiliza-se a chancela da secretaria para a realização dos editais e patrocínio de empresas por meio das leis de incentivo.

Para obter acesso as empresas que estão habilitadas para dedução fiscal, basta checar o site da Secretaria de Cultura na aba "lei de incentivo". Neste site é possível encontrar o contato, geralmente, do departamento de marketing das empresas, que costuma ser o setor para onde os proponentes encaminham seus projetos culturais. Com isso, de acordo com a resposta de Daniel, pode-se questionar que a SEC não é de fato patrocinadora direta, já que ela não possui dinheiro próprio.

Conforme dito anteriormente, ela utiliza-se da verba do tesouro federal e as empresas patrocinadoras patrocinam os projetos com o dinheiro próprio, mas que deveria ser encaminhado à SEC, entretanto é deduzido e investido diretamente no projeto.

O encontro entre patrocinadores e empresas, neste caso, ainda acontece pela iniciativa do proponente em entregar uma carta de intenção de patrocínio as empresas patrocinadoras. Este processo é feito, muitas vezes, pela contratação de uma empresa captadora de recursos ou, como na maioria dos casos, por intermédio de algum contato que o proponente tenha dentro da possível empresa patrocinadora. Ele acrescenta que são raríssimos os casos em que a empresa procura projetos culturais diretamente para patrocinar. Isto só acontece quando a empresa patrocinadora possui uma sobra na verba destinada a dedução fiscal, que geralmente está atrelada a verba de marketing. Caso, esta sobra venha a ocorrer, a empresa busca projetos culturais que tragam um bom retorno de mídia e promoção para marca, nem sempre projetos que possuam de fato relevância cultural, mas sempre projetos com visibilidade midiática. Daniel ressalta que a Secretaria apenas disponibiliza o contato das empresas habilitadas no site e que todo este trâmite entre proponente e empresas que patrocinam cultura, é de responsabilidade do proponente. Assim sendo, a SEC não interfere em nada neste processo.

Na segunda parte da entrevista, Daniel contou como era quando foi gestor da Ponte Plural, uma empresa com foco em pesquisar a estrutura da música, ou seja, entender e fomentar a música de uma forma geral, não apenas focada em shows e eventos, mas na estrutura musical como um todo. Para reforçar esta marca, utilizava-se as redes sociais, um bom portfólio e as referências de parcerias com empresas grandes, como o Sebrae.

As estratégias encontradas para vender os projetos tanto para o público quanto para os patrocinadores foram o trabalho com shows relevantes fora do eixo comum do circuito musical, mas que tivessem uma boa influência online e possibilidades de trazer público e também, focados em trazer músicos de fora das cidades em que iriam tocar. O encontro entre a arte e a empresa deu-se pelo fato de que eles não visavam o lucro no show, mas sim a relevância artística que o show proporcionaria aos presentes. Obviamente, o show era rentável, entretanto, havia uma grande preocupação com o valor artístico e procurava-se sempre somar artistas para atrair mais público e torná-lo plural.

Apesar de trabalharem fora do eixo comercial da música, a Ponte Plural nunca precisou modificar a cultura da empresa ou o conceito do projeto para agradar a algum certo patrocinador. Por vezes, como de costume, era necessário adaptar o projeto a identidade da empresa e analisar o momento certo para enviar um projeto cultural. Na intenção de convencer as empresas de que era importante investir em cultura, alegavam que atrelar sua marca à música, era uma boa forma de comunicação com o público jovem, geralmente, o perfil de público que a empresa quer atingir.

De acordo com Daniel, para tornar um artista objeto de desejo é necessário investir nas redes sociais, este precisa estar atendo a internet e assuntos que geram identificação com o público, mesmo que isto implique em levantar bandeiras como racismo e feminismo. Não é mais necessário travestir-se de mercado de massa para conquistar público. Todavia, esta questão de assumir causas nobres pode ser considerada um marketing pessoal do artista.

As principais formas de divulgação utilizadas pela Ponte eram redes sociais, com ênfase no YouTube, que é o canal onde mais se ouve música no mundo. Entretanto, existia a dificuldade de transformar o público online em físico nos shows. Para isso, além de possuírem as redes sociais bastante ativas, debatendo os assuntos do momento, eles investiam em shows únicos, para que o público tivesse a experiência do ao vivo.

Quando perguntado sobre *Brand Experience*, nos casos dos shows, Domingues, afirmou que o diferencial do show pode ser encarado sim como *Brand Experience*. O que, de fato, gera renda para o artista é o show. O artista precisa se posicionar nas redes sociais, mas propor um show ao vivo com marca registrada, algo catártico.

Ainda de acordo com ele, as empresas ainda não desenvolveram o conceito de *branding* em sua totalidade. Posicionar a marca dentro do seu nicho, ter um diferencial claro, são formas de *branding* na indústria do entretenimento. Apesar de serem termos que a cultura, como um todo, não gosta de citar, cabe dizer que, guardadas as devidas proporções, é a mesma coisa, apenas com mensagens diferentes. Porque deste modo, colocamos no mesmo patamar empresas que vendem canos e empresas que vendem arte, o que se entende que não são produtos similares.

Outra entrevista realizada foi com André Schmidt, criador e gestor do grupo e bloco carnavalesco Quizomba, fundado em 2001, no Rio de Janeiro. Sendo considerado um dos mais importantes blocos do carnaval carioca e paulista, o

Quizomba tem sede no Circo Voador⁶ desde 2004, onde mantem uma oficina de percussão. Além disso, o bloco possui um grupo show que realiza shows pelo Brasil e exterior.

André afirmou que reforça sua marca por intermédio das redes sociais e das oficinas de percussão. Suas estratégias de venda e divulgação são redes sociais e mailing gratuito e pago. Segundo o entrevistado, não foram feitas adaptações para que a empresa fosse aceita no mercado, por vezes, abriu-se espaço para que o cliente pudesse sugerir alguma nova música para entrar em seu repertório. Para ele a exposição da marca junto à um evento cultural de repercussão é o que torna a cultura um bom negócio para a empresa patrocinadora. E é a inovação que torna um objeto de desejo.

A escolha de possíveis patrocinadores dá-se pelo conhecimento daquelas empresas que já são conhecidas por patrocinar eventos. Além disso, ele encaminha os projetos também às empresas que não possuem o costume de patrocinar por intermédio das leis de incentivo e explica o que é o abatimento do imposto e de que forma isto é feito.

Seguindo as respostas de André, ter sido procurado por patrocinadores demonstra que o projeto já tem relevância e exposição no mercado e que a marca está presente e ativa. Esta relação entre patrocinador e empresa aconteceu quando ele enviou os projetos para as áreas destinadas a patrocínio nas empresas e de acordo com a relevância da marca Quizomba já existente no mercado musical.

A entrevista a seguir foi realizada com a Priscila Seixas, sócia fundadora da Burburinho Cultural, empresa de produção cultural, fundada em 2006, com ênfase em criação, planejamento, gestão e realização de projetos culturais das mais diversas áreas da cultura. Ela relatou que para reforçar sua marca utiliza-se principalmente da internet, buscando atrelar os projetos a conteúdos que podem ser vistos na rede e fortaleçam a marca da produtora. Contou também que, em muitos casos, dimensionam a empresa maior do que ela realmente é devido aos constantes mecanismos de comunicação.

As estratégias utilizadas para vender seus projetos são por meio de editais de patrocínio, leis de incentivo e fomento direto. Já o argumento utilizado para convencer

⁶ Famosa casa de shows localizada no bairro boêmio da Lapa, na cidade do Rio de Janeiro.

o patrocinador de que a cultura é um bom negócio é, na maioria das vezes, a ativação da marca do patrocinador atrelada a alguma ação direta do projeto.

A Burburinho precisou passar por ajustes para ser aceita no mercado. Na empresa mais do que nos projetos, hoje, o foco deles são estratégias que não dependam tanto de recursos públicos. Uma emissora online foi lançada, existe uma estruturação da sociedade para ações de eventos na noite e outras possibilidades de gestão de teatros particulares estão sendo avaliadas.

Priscila informou que para tornar um artista, objeto de desejo, é necessário primeiro localizar o público, descobrir onde ele está e definir o plano de comunicação assertivo com antecipação de plateia. As formas de divulgação do projeto variam de acordo com a especificidade de cada um, porém a internet é sempre utilizada. Conta ainda que já tinham trabalhado com anúncio, “lambe lambe”, sempre de acordo com o projeto em questão.

A escolha das possíveis empresas patrocinadoras é feita através de relacionamento/perfil do projeto, além do conhecimento de quem e como estão investindo no mercado cultural. A Burburinho nunca foi procurada por patrocinadores e toda a sua relação com eles dá-se por meio dos editais, em 80% dos casos.

A empresa de arte e cultura, com ênfase em audiovisual, chamada Atlas Cultural foi a quarta empresa entrevistada nesta etapa do estudo e Aline Fonte, foi a pessoa responsável por responder aos questionamentos. Sendo mais uma empresa carioca, entretanto, a mais nova das entrevistadas a entrar no mercado, visto que foi criada entre dezembro do ano passado e janeiro deste ano, acredita-se que está sendo montada de acordo com a conjuntura atual do mercado cultural.

Indagada sobre de que maneiras ou formas ela reforçava a sua marca no mercado cultural, Aline respondeu que isto é feito através dos valores que são cultivados na empresa, como o posicionamento sobre questões que os tocam e valorizam o relacionamento com outras empresas e clientes que tenham uma filosofia afim. A atuação feita na internet é consolidada através das redes sociais e outra maneira que foi adotada pela produtora foi a de frequentar espaços culturais, especialmente cursos, palestras, encontros para conhecerem envolvidos em cultura e para que eles também conheçam empresa e o tipo de trabalho que desenvolvem.

A Atlas Cultural utiliza o relacionamento entre cliente e empresa, através das redes sociais, internet e website para estreitar laços e assim vender seus serviços. Além dos espaços virtuais, a empresa transita em espaços de encontro entre

envolvidos nas áreas de arte, cultura e educação, sempre atentos ao que está sendo dito e aproveitando os espaços para tornarem a marca conhecida.

Pode-se dizer que esta empresa já atua, mesmo que inconscientemente, no âmbito do *branding* cultural, pois valoriza o posicionamento da marca e busca formas de promovê-la junto aos seus clientes e parceiros, criando vínculos e estreitando laços. Entretanto, por ser tão nova no mercado, até a data da entrevista, a empresa possuía apenas três clientes em seu portfólio. Um deles foi espontâneo, o segundo, através da rede de contatos e o último, que acabou tornando-se parceiro, conheceu a marca em outros projetos.

Apesar da pequena quantidade de clientes, no que tange as modificações feitas na empresa ou no projeto cultural com a intenção de serem aceitos no mercado, Aline alegou que optam por adaptações, tanto estruturais quanto circunstanciais. De toda forma, considera importante manter certa cautela quanto a intervenções da empresa patrocinadora dentro do projeto, especialmente no caso do conteúdo. Para ela, adaptar a forma pode ser necessário; No entanto, o conteúdo é um elemento frágil e de extrema importância, para isso é necessário analisar com cuidado o que as intervenções representam e por que estão sendo solicitadas.

Para a Atlas Cultural, a cultura é um bom negócio porque mobiliza e transforma a vida das pessoas. Eles acreditam que existe um processo de criação de simpatia pelas marcas, e do envolvimento do consumidor com as empresas, através das experiências proporcionadas. Através destas falas, pode-se deduzir que esta empresa já está focada em atrelar o *branding* cultural a sua estrutura de mercado.

Na opinião de Aline Fonte, tornar um projeto cultural um objeto de desejo é a parte mais difícil. Para isto acontecer é necessária articulação da população no processo traz o benefício do engajamento e do pertencimento. Em termos estruturais, seria um mapeamento de local, a feitura de pesquisa prévia (aberta ou fechada) direcionada a população, desenvolvimento do projeto em conjunto com as pessoas, execução considerando os impactos, análises posteriores, e se possível um trabalho de continuidade de ações culturais locais.

Por fim, as formas de divulgação da Atlas Cultural são formuladas através de análises feitas pela própria empresa e por um profissional de marketing contratado. Esse é um dos pontos mais variáveis da empresa, pois de acordo com estas pesquisas, tanto de produção, quanto de marketing, é possível avaliar e entender qual a melhor forma de alcançar aquele público alvo específico, ou estabelecer tal ação de

divulgação. O profissional especializado em marketing agrega conhecimento junto a percepção e visão da produção do projeto.

A última entrevista foi realizada com Marisa S. Mello, da Automática Produção Contemporânea, empresa produtora e editora de projetos culturais voltado para área de artes integradas, criada em 2005, no Rio de Janeiro. Ela apontou sobre a dificuldade de ser publicizado o nome da empresa na imprensa, por conta disso, a imagem da marca é reforçada quando as pessoas visitam as exposições que eles produzem, acham de qualidade e observam o nome e logo na ficha técnica. O sítio eletrônico também funciona como um portfólio.

Quanto as questões de ter de fazer adaptações na empresa para ela ser aceita no mercado e modificações no projeto para que o patrocinador fique de acordo, Marisa disse que algumas vezes, os patrocinadores já exigiram algum tipo de divulgação específica, mas em geral eles não interferem nos projetos. E ela não considera que teve de fazer adaptações na empresa.

Marisa foi a única dos entrevistados a declarar que não trabalha com a ideia de cultura como negócio, mas, sim, como parte de uma expressão criativa criada por eles. Para ela, uma empresa que se vincula à cultura reforça sua marca e se aproxima de conceitos como criatividade, inventividade, leitura crítica da sociedade. Esses são os seus argumentos para convencer os patrocinadores a investirem em seus projetos. Além das contrapartidas de divulgação, que são normalmente vinculadas nos produtos relacionados ao projeto.

Para tornar um projeto cultural ou um artista um objeto de desejo para o público, ela acredita que o caminho seja através de ampla divulgação e da construção de relações entre os trabalhos de arte e a vida das pessoas. Ou seja, a criação de vínculos.

As formas de divulgação da Automática são imprensa, redes sociais, mailing, peças gráficas variadas, entre outros. Eles não realizam captação de recursos, ainda assim, a relação entre a empresa e os patrocinadores acontece. Raramente, alguém entra em contato perguntando se eles possuem projetos aprovados na lei Rouanet.

Em alguns casos, quando algum artista ou instituição que já possua patrocinador, entra em contato com a Automática, eles elaboram o projeto e apresentam aos patrocinadores. O projeto, neste caso, é fundamental para criar este vínculo entre empresa proponente e empresa patrocinadora.

CONCLUSÃO

Em resumo, o desafio do marketing cultural é aliar arte e mercado beneficiando produtores e empresas de forma linear. Para os produtores culturais o mais difícil é conquistar estas empresas, fazer com que elas apoiem determinado projeto em vez de somente algum que seja extremamente comercial ou que tenha participação de personalidades midiáticas.

Enfrentar estes desafios requer paciência e muita criatividade. A intenção futura é inverter esta situação, ou seja, fazer com que as empresas procurem os proponentes na intenção de patrocinar um projeto cultural de qualidade e de grande relevância cultural. Também tentar fazer com que as empresas patrocinadoras não tenham mais o hábito de modificar os projetos culturais que irão patrocinar.

É importante salientar mais uma vez que a proposta cultural deve estar de comum acordo entre o proponente e a empresa para que o marketing aconteça de forma a beneficiar ambos e resulte em bons resultados. Sempre lembrando que o principal responsável pelo sucesso é o cliente, deste modo, todo o processo deve ser pensado em como o consumidor final deverá fruir, experimentar e consumir este projeto cultural.

Seguindo com a conclusão, vimos no marketing 3.0 de Kotler (2000), que as redes sociais são um grande exemplo dessa proximidade entre marca e consumidor, por isso elas são tão eficazes na hora de promover um projeto cultural. Um projeto mexe com os sentimentos do expectador, propõe fruição e esta experiência muitas vezes não pode ser mensurada, contudo, muitas vezes é trocada pelo valor do ingresso.

Este ingresso é o elemento de troca entre o público e a empresa cultural. O consumidor busca vivenciar uma experiência, uma sensação diferente e, deste modo, escolhe por fruir cultura. O ingresso é a confirmação de que aquele projeto, tornou-se um evento cultural e que existe demanda para tal.

Portanto, é importante que a empresa tenha uma marca consolidada na sociedade, ou pelo menos, um bom marketing feito acerca do seu produto cultural. Quando a troca acima ocorrer, o *Brand Experience* acontece, existe a verdadeira experiência com aquela marca, que poderá ser tanto a da empresa cultural, quanto da patrocinadora ou ambas.

No que tange à questão do patrocínio, é comum, pelo menos no Brasil, que as empresas culturais tomem a iniciativa e procurem diretamente potenciais patrocinadores. Já que infelizmente, como se pode notar, são dificilmente procuradas por empresas que queiram patrocinar seus projetos. O desafio, como dito previamente, está em tentar propor inverter esta ordem e fazer com que o patrocinador se interesse em promover, produzir e fomentar cultura, não apenas como uma questão de marketing e visibilidade para a marca dele.

As empresas de cultura afirmam essa necessidade em correr atrás de patrocinadores conforme percebido durante as entrevistas e o questionário realizados neste estudo. Inclusive, foi possível constatar que para conseguir patrocínio no mercado cultural é necessário ter bons contatos e, se possível, conhecer os responsáveis pelo marketing daquela empresa a qual deseja que financie seu projeto cultural.

O entendimento da empresa cultural como uma marca, conforme apontado durante o questionário, é uma boa forma de perceber que, aos poucos, as empresas estão se conscientizando de que, mesmo sendo do ramo cultural, precisam agir como empresas. Isto significa que elas também precisam investir em marketing e necessitam se sobressair no mercado em que estão inseridas.

Gostaria de deixar claro que, apesar de agir como uma empresa, o foco principal deverá ser a realização de um projeto cultural relevante, de importância artística e capaz de promover o senso crítico e o lazer. Não é a intenção aqui propor que produzam produtos culturais comerciais vendáveis em larga escala e sim, que entendam que podem usar o marketing e o *branding* como um aliado para a captação de recursos.

Notou-se também que as empresas fazem *branding* delas mesmas na intenção de conseguir autopromoção e alcançar possíveis patrocinadores. Deste modo, compreende-se que o *branding* acontece simultaneamente tanto como promoção da própria empresa cultural, quanto da marca da empresa que patrocina.

Durante a análise feita neste trabalho, pode-se perceber que o marketing cultural é mais pautado para o evento cultural. Não existe um calendário programado, de fato, para que estas ações aconteçam frequentemente, elas acontecem eventualmente. Inclusive a política pública, no momento, é voltada para eventos culturais pontuais, vide exemplo da SEC que atua por meio de editais pontuais.

Seguindo com a análise percebe-se que a principal forma de financiamento, hoje em dia, é dinheiro próprio. Ou seja, precisa-se haver um maior engajamento em apresentar às possíveis empresas patrocinadoras a opção da dedução fiscal e tentar propor que investir em cultura é algo positivo não só para a visibilidade da marca como para a sociedade como um todo.

A partir da união dos conceitos de marketing, atrelados a proposta de *branding* cultural, as empresas culturais conseguirão maior destaque no mercado e dessa forma poderão projetar uma relação mais próximas com as diversas empresas patrocinadoras. Busca-se primeiro obter o patrocínio da forma na qual ele já ocorre, com os patrocinadores apenas querendo visibilidade da marca, para após isso fazer com que eles percebam que cultura é uma boa forma de investimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENDENDO, M. *Branding para empreendedores*. 1ª Edição, Editora M.Books, 2015;
- DRUCKER, P.F. *Introdução à administração*. São Paulo, Pioneira, 1991;
- FAYERWEATHER, J. *Marketing Internacional*. 1ª. Edição, São Paulo: Atlas, 1971;
- GUIMARÃES, R. & PINHEIRO, R. *Identidade, relações e valor de mercado*. In: Gestão integrada de ativos intangíveis, Zanini, M.T. (Org.), Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2008;
- HENNING, F, 2010. Sem título. Disponível em: <<http://portaldebranding.com/v1/?p=4965>> Acesso em: 15 de fevereiro de 2016;
- KLEIN, N. *Sem Logo - A tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002. Disponível em: <http://imediata.org/altercomjor/textos/Naomi_Klein_-_Sem_Logo.pdf> Acesso em: 10 de janeiro de 2016;
- KLIFTON, R. & SIMMONS, J. *Brands and Branding*. Londres: The Economist, 2003;
- KOTLER, P. 1998. *Microambiente e Macroambiente* Disponível em: <<https://tudosobremarketing.wordpress.com/tag/microambiente/>> Acesso em: 21 de janeiro de 2016;
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; Revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000;
- KOTLER, P.; & ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 7ª Edição, LTC, 1999;
- _____. *Introdução ao Marketing*. 4ª edição, LTC, 2000;
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H; & SETIAWAN, I. *Marketing 3.0*. Tradução: RODRIGUES, A.B. Elsevier Editora, 2010. Disponível em: http://www.elsevier.com.br/kotler/complementar/downloads/marketing_3.0.pdf. Acesso em: 21 de janeiro de 2016;
- KRONEMBERGER, A.C. 2005. Apostila disponível em: <<http://famanet.br/pos2005/pdf/apostilas/marketing.pdf>> Acesso em: 7 de fevereiro de 2016;
- MACHADO NETO, M. M. *Marketing Cultural: Das Práticas à Teoria*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2005;
- MCCARTHY, J. *Basic marketing, a managerial approach*, 1960. Disponível em: <<http://www.worldcat.org/title/basic-marketing-a-managerial-approach/oclc/242332>> Acesso em: 30 de janeiro de 2016;

Perfil de empresas patrocinadoras /Instituto Cidade Viva – Rio de Janeiro: Record, 2003.

Referências adicionais

AMA - American Marketing Association. Disponível em: <<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2016;

CANÔNICO, M. A. *Rock in Rio capta R\$8,8 milhões via Lei Rouanet* Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/09/1342675-rock-in-rio-capta-r-88-milhoes-via-lei-rouanet.shtml>> Acesso em: 30 de janeiro de 2016;

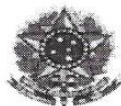
Ebook – *Branding*. ENDEAVOR. Disponível em: <<http://info.endeavor.org.br/ebook-branding>> Acesso em 10 de janeiro de 2016;

FARIA, C. *Análise SWOT* Disponível em: <<http://www.infoescola.com/administracao/analise-swot/>> Acesso em: 15 de fevereiro de 2016;

Hilsdorf, C. *O que é feedback?* Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/o-que-e-feedback/64884/>> Acesso em: 15 de fevereiro de 2016;

Lei Federal 7.505/86. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L7505.htm>. Acesso em: 10 de janeiro de 2016;

Lei Federal 8.313/91. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm> Acesso em: 10 de janeiro de 2016.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE MONOGRAFIA

Niterói, 31/03/2016

Eu, **CAROLINE PEIXOTO NOGUEIRA**, CPF 129.846.907-45, formando(a) do curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, autorizo a divulgação do conteúdo da monografia (texto integral e/ou fragmentos, respeitada a autoria) intitulada “**A CULTURA COMO BRANDING: UMA NÁLISE DAS EMPRESAS CULTURAIS**” defendida nesta data, em bibliotecas e sítios de divulgação de resultados científicos e acadêmicos. Para tal, comprometo-me a entregar a presente monografia em versão digital, em PDF.

Caroline Peixoto Nogueira

CAROLINE PEIXOTO NOGUEIRA