

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

CARINA DA SILVA GOETTEMS

**COMUNICAÇÃO POR AÇÃO CULTURAL NO MERCADO DA MÚSICA
INDEPENDENTE NO BRASIL: UM ESTUDO DE CASO DO NATURA MUSICAL**

PORTO ALEGRE

2018

CARINA DA SILVA GOETTEMS

**COMUNICAÇÃO POR AÇÃO CULTURAL NO MERCADO DA MÚSICA
INDEPENDENTE NO BRASIL: UM ESTUDO DE CASO DO NATURA MUSICAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profª Drª Mônica Bertholdo Pieniz

PORTO ALEGRE

2018

CIP - Catalogação na Publicação

Goettems, Carina da Silva
Comunicação por ação cultural no mercado da música independente no Brasil: um estudo de caso do Natura Musical / Carina da Silva Goettems. -- 2018.
83 f.
Orientadora: Mônica Bertholdo Pieniz.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. comunicação por ação cultural. 2. Natura Musical. 3. incentivo cultural. 4. marketing cultural.
I. Pieniz, Mônica Bertholdo, orient. II. Título.

CARINA DA SILVA GOETTEMS

**COMUNICAÇÃO POR AÇÃO CULTURAL NO MERCADO DA MÚSICA
INDEPENDENTE NO BRASIL: UM ESTUDO DE CASO DO NATURA MUSICAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profª Drª Mônica Bertholdo Pieniz

Aprovado em: 10 de dezembro de 2018

BANCA EXAMINADORA

Profª. Drª. Mônica Bertholdo Pieniz

Orientadora

Profª. Drª. Fabiane Sgorla

Examinadora

Prof. Ms. Diego Pereira da Maia

Examinador

AGRADECIMENTOS

A maior certeza que eu tinha ao começar este trabalho é de que eu não o faria sozinha. E de fato não o fiz sozinha, mas sim com todos aqueles que estiveram comigo, fosse durante os meses de execução deste trabalho, fosse muito antes dele. Fiz este trabalho com os tão compreensivos colegas de trabalho que, em momento algum se mostraram incomodados com as minhas caras feias nas manhãs pós noites com quase nenhum (ou até nenhum) momento de sono. Fiz com colegas que sempre me transmitiram a tranquilidade que eu precisei para realizar este trabalho.

Fiz este trabalho com meus amigos, que pacientemente me suportaram nos últimos tempos, compreendendo quando eu não pude estar presente e, tão prontamente se colocando à disposição quando tudo que eu precisava era estar presente. Fiz com os amigos que me conectaram com a cultura, seu fazer e seu consumo, de maneiras que eu nunca imaginei, a ponto de escolher o tema de monografia que escolhi, e de acreditar fielmente nela como nossa melhor saída. Fiz, inclusive, com os tantos amigos que surgiram através deste envolvimento no meio cultural, e que, mesmo com tão pouco tempo e tão raras ocasiões de encontro, se mostraram de uma importância tremenda para minha confiança para realizar esta pesquisa.

Fiz este trabalho com minha orientadora, que foi capaz de me incentivar e aconselhar de maneira tão paciente e acolhedora em momentos de tantas dúvidas. Que me ajudou, durante todo este processo, a ver minha própria capacidade e acreditar em mim mesma.

E, mais do que tudo, fiz este trabalho com meus pais. Fiz esse trabalho com minha mãe, que é, sem dúvidas, a mulher mais forte que eu conheço. Ela, que me acompanhou a cada momento dos últimos 23 anos, inclusive nos cafés às 4 da manhã. Fiz este trabalho com meu pai, que, com sua passagem tão curta, me ensinou a viver a minha vida sem medo e por mim, mas sempre olhando pelo outro. Ele, que desde que partiu, está em cada pequena coisa que eu faço.

Por isso, deixo aqui o meu muito obrigada à cada um que fez este trabalho comigo. Mais do que me proporcionar o que era preciso para a realização deste trabalho, vocês me proporcionam o que é preciso para que eu seja quem sou.

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo geral investigar a influência de programas de incentivo cultural no mercado independente da música brasileira, a partir do programa de incentivo à cultura Natura Musical. Como objetivos específicos, propõe-se: apresentar o funcionamento do programa Natura Musical; compreender a visão de seus contemplados e curadores sobre o Natura Musical; analisar a contribuição do Natura Musical para os atuantes no cenário brasileiro de música independente. Para atingir tais objetivos a pesquisa foi estruturada como um estudo de caso, fazendo uso de pesquisa documental e entrevistas para colher os dados necessários. A análise deste estudo foi pensada através das famílias participantes do mercado cultural: artistas, públicos mídia, financiadores e agentes culturais. Esta pesquisa concluiu então que, atuando como financiadores da cultura através de suas ações de comunicação através da cultura, as organizações responsáveis pela realização de tais projetos contribuem fortemente para a viabilização de projetos, difusão de produtos culturais e, no geral, para a profissionalização do mercado.

Palavras-chave: comunicação por ação cultural; Natura Musical; incentivo cultural; marketing cultural.

ABSTRACT

This monograph aims to study the influence of cultural incentive programs in the independent market of Brazilian music, from the perspective of the program Natura Musical. As specific objectives, it is proposed: to present the Natura Musical program; to comprehend the thoughts artists and curators have about Natura Musical; to analyze the contribution of Natura Musical has on those who act in the Brazilian independent music scene. The method used was case study, making use of documentary research and interviews to collect the necessary data. The analysis of this study was thought through the groups of actors of the cultural market: artists, public, media, funders and cultural agents. This research provided then that, acting as funders of culture through their actions of communication by cultural action, the organizations responsible for carrying out such projects have contributed greatly to the viability of projects, dissemination of cultural products and, in general, to a professionalization of its market.

Key words: communication by cultural action; Natura Musical; cultural incentive programs; cultural marketing.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Entrevistados para o trabalho.....	38
Quadro 2: Número de contemplados e valor destinado aos últimos 10 editais.....	58
Quadro 3: Resumo das considerações das entrevistas.....	74

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Composto da comunicação proposto por Kunsch (2003)	29
Figura 2: Carne Doce, banda goiana contemplada no Natura Musical 2017	36
Figura 3: Catavento, banda gaúcha contemplada no Natura Musical 2017	37
Figura 4: logotipo do projeto Natura Musical	43
Figura 5: números do Natura Musical desde 2005	44
Figura 6: “Amplifica”, série de vídeos com contemplados	46
Figura 7: Instagram Natura Musical, com conteúdos exclusivos	46
Figura 8: “nos encontramos na música”, aba de notícias sobre música	47
Figura 9: printscreen do vídeo de reposicionamento do projeto	48
Figura 10: fachada da Casa Natura Musical, em Pinheiros - São Paulo/SP	50
Figura 11: interior da Casa Natura Musical durante apresentação	50
Figura 12: parte da programação de novembro na Casa Natura Musical	51
Figura 13: etapas de seleção no regulamento do Natura Musical 2018	53
Figura 14: etapas de seleção no regulamento do Natura Musical 2018	54

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. A CENTRALIDADE DA CULTURA NO CONTEXTO DAS POLÍTICAS CULTURAIS ...	14
2.1. Identidades culturais e a centralidade da cultura	14
2.2. O histórico das políticas públicas no Brasil	17
2.2.1. As leis de incentivo à cultura e seus mecanismos de atuação	18
2.3. A economia da cultura	21
3. O MERCADO DA CULTURA E AS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	23
3.1. O mercado cultural e seus atores	23
3.1.1. Artistas.....	24
3.1.2. Público.....	25
3.1.3. Financiadores	25
3.1.4. Mídia.....	26
3.1.5. Agentes culturais	27
3.2. Marketing cultural ou a cultura como estratégia de comunicação	27
3.3. As relações públicas na organização cultural.....	30
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DE DADOS	34
4.1. Metodologia e levantamento de dados.....	34
4.2. A Natura	41
4.3. O Natura Musical	42
4.3.1. A história e renovação	44
4.3.2. O edital e seu regulamento	51
4.3.3. O processo de seleção	52
4.3.4. As contrapartidas.....	56
4.3.5. A influência no cenário brasileiro de música independente	57
4.3.5.1 Perante os artistas.....	59
4.3.5.2. Perante o público.....	57
4.3.5.3. Perante a mídia	67
4.3.5.4. Perante os agentes culturais	69
4.3.6. Os principais pontos de influência do Natura Musical no mercado.....	72
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS	78
ANEXOS.....	83

1. INTRODUÇÃO

Durante o curso de relações públicas podemos perceber diversas possibilidades de atuação para os profissionais da área, sendo uma delas a gestão cultural. E, da mesma forma, a gestão cultural pode ser vista como uma de muitas estratégias de comunicação de uma organização. Isso ocorre pois a cultura é uma forma de comunicação de grande efetividade, visto que é, fundamentalmente, feita de arte. E arte é (antes mesmo de ser caracterizada como música, visual ou plástica) algo que só se cria a partir da inquietação causada por alguma coisa, a partir da gana que alguém tem de falar sobre algo. Arte é meio e mensagem, tornando-se um ótimo objeto para a comunicação.

Porém, o momento de desenvolvimento deste trabalho - como, infelizmente, em muitos outros da história do Brasil, não é um momento fácil para quem tem na cultura sua profissão. Realizada em período de eleições presidenciais, esta pesquisa se deu durante uma polarização política de grandes proporções, com pelo menos um dos lados com uma visão que apresenta grande distorção sobre o que é o trabalho cultural em nosso país, como são as políticas de apoio à cultura e, principalmente, sobre quais são as leis que viabilizam a produção cultural no Brasil. O exemplo gritante da atual situação é a expressão “mamar nas tetas da Rouanet”, que virou uma espécie de bordão de muitos brasileiros que apontam artistas e outros profissionais do mercado cultural como vilões responsáveis pelos problemas enfrentados pelo país. E muitas das vezes que vemos tal expressão na internet, nem mesmo o nome da lei em questão está correto: Lei Ruanê, Juaney e até Rua Net são apenas alguns exemplos de como ela é citada. Como dito por Cláudia Laitano (2018), “Quando até Roger Waters e Madonna são acusados de ‘mamarem nas tetas da Juaney’, senhores, temos um problema – e o erro de ortografia é o menor deles”. Num período em que a desinformação anda de mãos dadas com o ódio, falar sobre cultura é preciso.

Frente a tantos problemas para viabilizar a produção cultural, artistas e produtores encontram nos editais uma maneira de não só financiar seus trabalhos, mas também de fazer com que seus projetos ganhem mais visibilidade e tenham oportunidades de circulação em ambientes que, sem tais incentivos, talvez não fossem alcançados por eles. Em contrapartida, as organizações que se dispõem a

criar tais projetos de fomento à cultura, buscam fortalecer sua imagem e propagar sua mensagem pelos públicos dos projetos por eles financiados. Com um viés mercadológico, as organizações conseguem penetração em públicos e ambientes que talvez antes também não lhes fossem tão acessíveis, já que ao financiar projetos queridos por aqueles públicos, fazem daqueles projetos também um pedaço do que compõe sua imagem.

Esta pesquisa pode ser justificada por três motivos: acadêmico, profissional e pessoal. A contribuição acadêmica deste trabalho se dá a partir da análise do funcionamento do incentivo cultural à produção cultural independente e, principalmente sua influência para o mercado musical, e não para as instituições que realizam o incentivo, como na maioria dos trabalhos vistos. Já o fator profissional diz respeito à atuação do relações públicas neste mercado, como agente cultural capaz de se encaixar em diversos pontos da trajetória de fomento cultural analisada neste trabalho. Já a motivação pessoal vem da atuação da autora no mercado de produção cultural e seu interesse nas relações e nos meios de viabilização do cenário musical independente.

Com uma considerável mudança nos padrões de consumo musical, o mercado da música percebeu a necessidade de se adaptar. Há cada vez mais espaço para os artistas ou bandas não filiadas às grandes gravadoras, responsáveis pela própria gestão de suas carreiras e pela produção de seus trabalhos, são os artistas/bandas independentes. Sendo os gestores de seus próprios projetos e sem um contrato de gravação, tais artistas necessitam viabilizar seus trabalhos de outra forma, entre as quais estão os editais de incentivo à cultura, que serão estudados neste trabalho.

Por estas razões, o projeto Natura Musical sempre foi um objeto de intenso interesse. Com seus mais de dez anos de existência e grande relevância, o projeto já foi responsável por financiar discos, turnês e diversos outros materiais de artistas e produtores de grande relevância para a música brasileira sem deixar de viabilizar também trabalhos de nicho e artistas em início de carreira. Desta forma, o projeto de fomento à música brasileira da empresa Natura, o Natura Musical, se tornou o objeto de estudo desta pesquisa, que tem como base a questão: Qual a influência do incentivo fornecido pela Natura através do programa Natura Musical para o cenário musical independente no Brasil? Como objetivo principal esta pesquisa pretende investigar a influência de programas de incentivo cultural no mercado independente

da música brasileira, a partir do programa de incentivo à cultura Natura Musical. Para isso, foram traçados três objetivos específicos, sendo eles:

- apresentar o funcionamento do programa Natura Musical;
- compreender a visão de seus contemplados e curadores sobre o Natura Musical;
- analisar a contribuição do Natura Musical para os atuantes no cenário brasileiro de música independente.

Este trabalho foi desenvolvido sobre o método de estudo de caso, segundo Yin (2015), com o levantamento de dados feito majoritariamente através de pesquisa documental (MOREIRA, 2014) e entrevistas semiestruturadas (DUARTE, 2014). A pesquisa documental contou com leitura de materiais disponibilizados pela organização nas vias oficiais de comunicação, como site e redes sociais. Além disso, também foram extraídas informações de matérias e entrevistas feitas pela imprensa. Já as entrevistas foram realizadas com profissionais do mercado da música envolvidos com o projeto recentemente, tendo sido eles curadores ou contemplados em ao menos uma de suas duas últimas edições.

A pesquisa conta com cinco capítulos, sendo o primeiro deles esta introdução. No segundo capítulo falamos sobre a centralidade da cultura e suas identidades, no qual são introduzidas as teorias de Hall (1997) sobre a regulação da cultura e regulação através da cultura, onde podemos traçar uma comparação entre as leis culturais e o incentivo cultural. Neste capítulo também fazemos um panorama das políticas públicas culturais no Brasil através do olhar de Calabre (2007) e explicamos o funcionamento das Leis de Incentivo à Cultura (LICs), como a Lei Rouanet, no âmbito nacional, e também leis de incentivo regionais. Por último, discutimos brevemente ao final do segundo capítulo sobre a economia da cultura e suas implicações.

No terceiro capítulo falamos sobre o mercado cultural e as relações públicas, trazendo as definições de Nussbaumer (2000) dos atores culturais, ao falarmos sobre os artistas, os financiadores, a mídia, o público e os agentes culturais. Ainda falando sobre as famílias do mercado cultural, fazemos uso das definições de Reis (2003) e Rubim (2005), que também falam sobre o papel e as responsabilidades dos atores culturais de Nussbaumer (2000).

No quarto capítulo, explicamos a metodologia utilizada nesta pesquisa, conforme já citado acima. No quinto capítulo apresentamos o objeto de estudo do

trabalho, além dos dados levantados e análise dos mesmos. Já no sexto e último capítulo, apresentamos as considerações finais da pesquisa, levando em conta os objetivos traçados e os resultados alcançados.

2. A CENTRALIDADE DA CULTURA NO CONTEXTO DAS POLÍTICAS CULTURAIS

Este capítulo tem como finalidade abordar questões sobre a centralidade da cultura e identidades culturais, assim como explicar o funcionamento das políticas públicas culturais no Brasil e sua relação com a economia da cultura. Para isso, no item 2.1, trataremos, com base em Hall (1997; 2005), os conceitos de identidades culturais e da centralidade da cultura, abordando a regulação da cultura e a regulação através da cultura. Em seguida, no item 2.2, apresentaremos a evolução das ações e políticas culturais brasileiras realizadas pelo Estado, frisando as leis de incentivo à cultura, e, por isso, no subitem 2.2.1 explicaremos seu funcionamento básico, focando em uma das mais conhecidas leis de incentivo cultural do país, a Lei Rouanet. Por fim, no item 2.3, abordaremos a economia da cultura, visando a reflexão sobre os impactos econômicos da cultura na contemporaneidade.

2.1. Identidades culturais e a centralidade da cultura

Hall (2005) nos apresenta em sua obra o que chama de "crise da identidade", que, em resumo, nada mais é do que a queda das velhas identidades para a ascensão de novas identidades, advindas da fragmentação do indivíduo moderno.

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um "sentido de si" estável é chamada, algumas vezes, de descentração do sujeito. (Hall, 2005, p. 9)

Com isso, o autor quer dizer que não mais de suas características básicas é construída a identidade do sujeito, visto que ele passa a ser "descentralizado", podendo ter sua identidade composta por diversas características, conforme lhe for conveniente e enquanto fizer sentido, pois sua identidade está em constante mutação. Podemos compreender isso de uma melhor forma a partir das três definições de sujeito propostas por Hall (2005): o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno. O sujeito do Iluminismo seria aquele indivíduo unificado e centrado, que nascia com uma determinada identidade que se desenvolveria ao longo da vida, mas seria essencialmente sempre a mesma. O sujeito sociológico, por sua vez, já não via mais a identidade como algo imutável e inverte ao que ocorre em sua

volta, mas sim sofria alterações de acordo com a cultura na qual estava inserido, sendo influenciado por seus “valores, sentidos e símbolos” (HALL 2005, p. 11). Por último, teríamos então o sujeito pós-moderno, que seria o completo oposto de uma identidade permanente. Segundo Hall (2005, p. 13), o sujeito pós-moderno “assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente”. Isso resulta, então, em múltiplas identidades em um só sujeito, o que implica em identificações em constante mudança.

Para melhor compreendermos a influência do entorno nos sujeitos citados por Hall (2005) no desenvolvimento de suas identidades, podemos observar o que o autor tem a dizer sobre a regulação da cultura e a regulação através da cultura. Em outra obra, segundo Hall (1997), regular a cultura está relacionado com direcionamentos políticos mais tangíveis e oficiais, enquanto regular através da cultura pode ser interpretado como a influência que os produtos culturais causam em seus públicos consumidores. Sendo assim, podemos relacionar a regulação da cultura com o governo e suas políticas públicas de incentivo à cultura e a regulação através da cultura aos financiadores culturais, que têm seus nomes associados ao impacto social dos projetos apoiados. Embora a interpretação de Hall (1997) sobre a regulação da cultura e regulação através da cultura mostre que ambas estão intensamente relacionadas, podemos perceber que as duas afetam os consumidores ao fim da cadeia cultural de formas muito diferentes.

É através de exemplos trazidos por Hall (1997), como o controle de programas estrangeiros veiculados na televisão de sinal aberto, que podemos visualizar a regulação da cultura por parte do governo em ação, controlando de uma forma objetiva não só quais, mas principalmente como serão veiculados os produtos culturais oferecidos ao público consumidor. Já a regulação através da cultura, podendo ser executada pelos financiadores de projetos, carrega uma subjetividade maior, funcionando como uma forma de moldar a visão daqueles que serão impactados pelo projeto cultural em questão, servido aos financiadores como uma maneira de fortalecer suas marcas e associar suas imagens aos projetos financiados.

Porém, mesmo que através de ações distintas, tanto a regulação da cultura quanto a regulação através da cultura trabalham em conjunto de forma a impactar o mercado e o consumo cultural. Como nos lembra o autor:

Quanto mais importante - mais “central” - se torna a cultura, tanto mais significativas são as forças que a governam, moldam e regulam. Seja o que for que tenha a capacidade de influenciar a configuração geral da cultura, de

controlar ou determinar o modo como funcionam as instituições culturais ou de regular as práticas culturais, isso exerce um tipo de poder explícito sobre a vida cultural. (HALL, 1997, p. 35)

Quando pensamos, então, sobre regulação da - e através da - cultura (Hall, 1997) e os conflitos de identidade e identificação do sujeito pós-moderno (Hall, 2005), podemos perceber a importância destes conceitos no mercado da cultura. Considerando o sujeito pós-moderno como um sujeito que se encontra em constante mudança ao ser exposto a tantas identidades passíveis de identificação (por mais curta que seja), a regulação através da cultura pode passar a ser uma forma de alterar (mesmo que temporariamente), a identidade deste sujeito, podendo o influenciar de diversas formas a partir disso.

Ainda sobre as identidades culturais, Hall (2005) nos mostra que muito dessa pluralidade na identidade do sujeito pós-moderno pode ser atribuída ao conceito de Anthony McGrew (1992, apud Hall, 2005) de globalização, que indica que as fronteiras físicas já não são mais barreiras para as interações entre sujeitos e comunidades distantes. Tais interações e trocas apresentam aos sujeitos a possibilidade de diversas identificações, que podem ser independentes do contexto e da comunidade onde esses sujeitos estão diretamente inseridos. Seguindo esta ideia de globalização, Hall (2005) apresenta três possibilidades: a desintegração das identidades nacionais, considerando que, por conta de tamanho mix de culturas e identificações, o sujeito não mais se identificará mais com sua identidade nacional; um reforço das identidades nacionais, que funcionaria como uma oposição aos efeitos dessas trocas proporcionadas pela globalização; ou um declínio das identidades nacionais (sem seu desaparecimento completo) para o surgimento de identidades híbridas, que misturam o velho e o novo, o local e o global, juntando aspectos das identidades nacionais dos sujeitos com traços advindos das trocas com outros sujeitos e comunidades.

Sendo assim, para Hall (2005), vivemos como sujeitos pós-modernos, influenciados pelas várias culturas (ou fragmentos delas) que recebemos através de canais globalizados de comunicação. Nessa ideia de “homogeneização cultural”, as sociedades tradicionais e modernas criam juntas novas identidades, sendo que nunca se anulam completamente.

2.2. O histórico das políticas públicas no Brasil

A centralidade da cultura apresentada anteriormente, se manifesta como regulação da cultura no Brasil por meio de políticas culturais. Em resumo histórico feito por Calabre (2007), foi durante a Era Vargas, de 1930 até 1945, que o Brasil deu seus primeiros passos concretos no campo destas políticas públicas culturais. Desta época, podemos citar a criação do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), Instituto Nacional de Cinema Educativo (INCE) e Instituto Nacional do Livro (INL), além da fundação do primeiro Conselho Nacional de Cultura, criado em 1938. Através de ações como essas o setor cultural começou sua atuação de forma mais institucional, com organizações voltadas ao campo e ações direcionadas à produção de cultura no país. Em 1953 o Ministério da Educação e Saúde foi desfeito e transformado em dois novos ministérios: o da Saúde (MS) e o da Educação e Cultura (MEC). Em 1961, durante mandato presidencial de Jânio Quadros, foi recriado o Conselho Nacional de Cultura, com comissões responsáveis por repensar o envolvimento do governo com o setor cultural.

Após pouca movimentação no âmbito estatal de incentivo à cultura entre o governo Vargas e o militar, em 1964 o Estado retoma o processo de institucionalizar o campo. Em 1966 é criado o Conselho Federal de Cultura, e planos de cultura são apresentados nos anos 1968, 1969 e 1973, sem realmente serem aplicados em sua totalidade. Estes planos previam a reestruturação e melhoria de instituições importantes para a área, como a Biblioteca Nacional e o Museu Nacional de Belas Artes, dando alguns dos recursos necessários para cada um, visando que pudessem atuar nas políticas públicas de seus campos de domínio. Também foi durante o período militar que foram criados órgãos como o Conselho Nacional de Direito Autoral (CNDIA), e a Fundação Nacional de Arte (FUNARTE).

Porém, foi apenas em 1985, durante a presidência de José Sarney que foi instaurado o Ministério da Cultural (MINC). No ano seguinte, em busca de mais maneiras de fomentar a cultura e a produção artística, foi promulgada a primeira lei de incentivos fiscais da área, a Lei nº 7.505, também conhecida como Lei Sarney. Com ela o Estado tinha a intenção de ultrapassar as barreiras financeiras constantemente enfrentadas pelo mercado cultural, porém sua duração foi breve. Em 1990, no mandato de Fernando Collor de Melo, o MINC foi extinto e transformado na

Secretaria de Cultura, acarretando também na revogação da Lei Sarney, que já apresentava uma aplicação problemática. A dissolução do Ministério da Cultura e seus respectivos órgãos fez com que os investimentos pelo governo federal diminuíssem de maneira extrema nos anos 1990 e 1991.

Foi apenas nos últimos dias de 1991 que foi promulgada a Lei^o 8.313, que veio com a missão de reconstruir o investimento cultural por parte do governo federal, criando o Programa Nacional de Apoio à Cultura. A lei, que veio como uma versão revista e atualizada da Lei Sarney, ficou popularmente conhecida como Lei Rouanet, responsável por repassar à produção artístico-cultural verbas de organizações privadas, através da renúncia fiscal. É, por exemplo, através da Lei Rouanet que grande parte dos projetos contemplados pelo Natura Musical recebe seus fundos – salvo os casos dos artistas contemplados inscritos através das leis de incentivo fiscal estaduais. Logo após, em 1992, o governo de Itamar Franco foi responsável pela volta do Ministério da Cultura e muitos de seus braços de atuação, como a FUNARTE. Em 1993 surgia a Lei do Audiovisual, atuante no incentivo fiscal direcionado ao cinema brasileiro. Nesse momento, “tinha início o processo da conformação de uma nova política, mais voltada para as leis de mercado, na qual o Ministério tinha cada vez menos poder de interferência” (CALABRE, 2007, p. 8).

Seguindo este novo direcionamento em relação à cultura, foi durante o mandato presidencial de Fernando Henrique Cardoso que se firmaram os investimentos em cultura como ações de marketing pela iniciativa privada. Através de alterações e emendas na Lei Rouanet, tornou-se possível o aproveitamento total do valor investido em cultura para abatimento fiscal, revertendo diretamente em marketing para o patrocinador verba que, inicialmente, iria aos cofres públicos.

2.2.1. As leis de incentivo à cultura e seus mecanismos de atuação

As leis de fomento cultural são, resumidamente, um incentivo do Estado ao patrocínio de produtos ou eventos culturais. Segundo Grumann (2010), as leis de incentivo à cultura (LICs) representam a diminuição estatal no mercado cultural, dando mais poder ao mercado, que ganha mais liberdade para escolher onde investirá seus recursos. A mais conhecida (mas, como visto recentemente, não mais compreendida) das LICs é a Lei Rouanet, estabelecida pelo governo federal e com aplicação nacional, porém ela não é a única a ser utilizada para o patrocínio de

eventos ou produtos culturais, já que governos estaduais e municipais também podem desenvolver leis deste tipo, como, por exemplo, as leis de incentivo cultural desenvolvidas pelos estados do Pará (Semear), Bahia (Fazcultura), Minas Gerais (Lei Estadual de Incentivo à Cultura), São Paulo (ProAC) e Rio Grande do Sul (Pró-cultura).

Porém, mesmo com outras leis de incentivo cultura, a Lei 8.131/91, nomeada em homenagem ao seu criador, o secretário Nacional de Cultura da época de sua criação, Sérgio Paulo Rouanet, popularmente conhecida como Lei Rouanet, ainda é a responsável por grande parte das ações de incentivo à cultura que ocorrem atualmente, por isso, explicaremos aqui como ela funciona e quais são os seus mecanismos de atuação.

Para atingir seu propósito, foi inicialmente criada com três mecanismos de atuação: o Fundo Nacional da Cultura (FNC), o Incentivo Fiscal e o Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), sendo este último nunca realmente colocado em prática. Já o mecanismo de Incentivo Fiscal, responsável pelo incentivo por parte da iniciativa privada, ganhou tanto destaque que por vezes é o único segmento da lei a ser lembrado por muitos.

O Fundo de Investimento Cultural Artístico (Ficart), que, segundo o Ministério da Cultura, nunca realmente implementado da Lei Rouanet, foi um fundo pensado para a captação no mercado, segundo o site da própria Lei Rouanet, foi “criado para apoiar projetos culturais de alta viabilidade econômica e reputacional. No Ficart, o financiamento do projeto cultural prevê lucro para o investidor. ”

Já o Fundo Nacional da Cultura (FNC) é o mecanismo da lei que regulamenta o investimento estatal no setor cultural. Os recursos distribuídos por este fundo são provenientes diretamente dos cofres do governo, como os recursos do Tesouro Nacional e um valor percentual das arrecadações dos Fundos de Investimentos Regionais ou nas loterias federais. Por ser formado a partir dos fundos federais, o FNC é constantemente afetado por mudanças orçamentárias ou na arrecadação do Estado.

Por último, o Incentivo Fiscal é o mecanismo de ação mais amplamente conhecido, sendo ele o responsável pelo abatimento no Imposto de Renda de pessoas físicas ou jurídicas a partir de doações ou patrocínios a projetos culturais previamente aprovados pelo MINC. Ou seja: através de descontos no pagamento de impostos, cidadãos e/ou empresas podem direcionar parte de sua verba diretamente

para projetos culturais que são de seu interesse, desde que este tenha sido previamente aprovado para captação de recursos através de renúncia fiscal.

Assim como o apoio financeiro, os pedidos de captação para projetos culturais podem ser apresentados por pessoas físicas (com comprovação de atuação em cultura), ou jurídicas (com, no mínimo, dois anos de atividade). As propostas devem ser inscritas através do Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura (Salic), através de projetos completos estruturados, contendo desde apresentação, objetivos e justificativa, até orçamento e planejamentos de execução, divulgação e distribuição. Serão considerados aptos para captação de verba todos os projetos que cumprirem com todas as normas e exigências da Lei, não podendo ser julgados de forma subjetiva, de acordo com o artigo 22 da Lei Rouanet. Uma vez aprovada para captação de recursos, o projeto é registrado no Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e o responsável pela proposta recebe a Autorização para Captação de Recursos Incentivados, através de publicação em portaria do Diário Oficial da União (DOU). Os projetos culturais em captação podem ser enquadrados em dois Artigos da Lei Rouanet: 18 ou 26. No Artigo 18, o apoiador poderá deduzir 100% do valor investido (com limite de 4% do imposto para CNPJ e 6% para CPF), enquanto no Artigo 26, o imposto de renda poderá ser reduzido em 30% em casos de patrocínio ou 40% em doações de pessoa jurídica e 60% em casos de patrocínio ou 80% em caso de doações de pessoa física. Tal divisão se dá por segmentos, sendo os segmentos do Artigo 18: artes cênicas, livros artísticos, literários ou humanísticos, música erudita ou instrumental, exposições de artes visuais, assuntos referentes a acervos de bibliotecas e arquivos públicos, museus e cinematecas, obras cinematográficas de curta e média metragem, preservação de patrimônio cultural e construção de salas que podem ser usadas como centros culturais comunitários em cidades com menos de 100 mil habitantes. Dessa forma, todas as áreas de cultura que não estiverem contempladas no Artigo 18, são invariavelmente, enquadradas no Artigo 26.

Sendo assim, os projetos patrocinados pelo Natura Musical através da Lei Rouanet, por serem projetos musicais de cunho popular cantado, e não erudita ou instrumental, costumam se encaixar no Artigo 26. Por conta dessa classificação no Artigo 26, a organização não pode abater 100% do valor disponibilizado para patrocínio em seu imposto de renda, abatendo, desta forma, entre 30% e 40% do

valor investido - que deve corresponder a até, no máximo, 4% do valor total do imposto de renda pago pela empresa.

2.3. A economia da cultura

Como é de se esperar de um mercado em funcionamento, o mercado da cultura movimenta com a economia em diversas esferas, inclusive indo muito além de puramente cifras relativas aos seus números de vendas. Segundo Crossick (2007), “nos últimos 20 anos, o debate sobre valor cultural resultou da percepção das limitações de uma abordagem cujo foco se restringisse aos indicadores econômicos e estatísticos” (p.29), fazendo com que a principal informação a ser notada a respeito do mercado cultural fosse seus números, quando seu impacto e resultados podem ser vistos muito além disso:

O valor dessas artes e ciências [...] o valor que possuem, é exatamente proporcional ao prazer que propiciam. Preconceito à parte, o jogo de push-pin¹ tem valor igual ao das artes e ciências da música e da poesia. Se o jogo de push-pin fornecer mais prazer, será mais valioso que ambas (BENTHAM, 1830 apud CROSSICK, 2007).

Ao falar sobre economia da cultura, Crossick (2007) nos apresenta alguns conceitos: o impacto econômico das artes e da cultura, que é capaz de medir seus efeitos na economia; o valor econômico, que mede sua valoração econômica através de metodologias específicas; e seu valor cultural, que é seu valor mais subjetivo, não relacionado às definições de valor da economia. Dessa forma, ao pensarmos em tudo que envolve a economia da cultura e seu mercado, devemos lembrar destes três medidores: seu valor econômico “bruto”, seu impacto na economia e seu valor intrínseco àqueles que consomem o produto cultural em questão.

Dessa forma, lembramos os questionamentos de Leitão (2018), que levanta a discussão de “por que as políticas voltadas à dimensão econômica dos produtos culturais e criativos seriam menos desenvolvidas?” (p.12). Tal questionamento se mostra extremamente válido quando Leitão (2018) nos apresenta a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) e seu Relatório Mundial sobre a Economia Criativa, realizado pela primeira vez em 2008. Em seu Relatório de 2008, a UNCTAD (2008, apud LEITÃO, 2018, p.12) considera economia

¹ Push-pin era um jogo infantil popular na Inglaterra entre os séculos XVI e XIX.

criativa aquela que é fruto de um “conjunto de atividades baseadas no conhecimento, que produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais ou artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico”, dentro do que podemos considerar a economia da cultura e, por consequência, a economia movimentada pelo mercado musical. No Relatório de 2010, a UNCTAD mostra pontos de importância da economia criativa:

(...) pode estimular a geração de renda, a criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo que promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano; (...) abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo; é um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral; é uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial. (UNCTAD, 2010, p. 10 apud Leitão, 2018, p. 13)

Para podermos visualizar o que é dito nos Relatórios da UNCTAD, apresentaremos aqui alguns dados levantados pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), numa pesquisa de impacto socioeconômico (2018)², realizada para o Ministério da Cultura. Nela foram analisados dados para medir o retorno financeiro de investimentos culturais no Rio de Janeiro. Neste estudo, a FGV informa que, a cada R\$ 1,00 investido em cultura através da Lei Rouanet, até R\$ 13,00 voltaram aos cofres públicos em forma de tributos. O estudo é feito sobre os gastos dos frequentadores, sejam eles turistas ou nativos, durante acontecimentos culturais, somados ao valor investido para o acontecimento do evento. Dessa forma, são contabilizados gastos desde estadia e alimentação até serviços de infraestrutura contratados.

Podemos então considerar a cultura - e, por consequência, a música, como peças de grande importância para o desenvolvimento não só social, mas também econômico. Como é trazido por Leitão (2018), as políticas econômicas para a cultura no Brasil podem ser de grande fragilidade e pouco desenvolvidas em comparação do que poderiam ser, mas ainda assim são de grande relevância.

² Projeto disponibilizado pelo Ministério da Cultura no portal <http://www.riodejaneiroajaneiro.com.br/>

3. O MERCADO DA CULTURA E AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Neste capítulo falaremos sobre o mercado da cultura e aqueles que nele atuam, além de noções de marketing cultural e a relação destes com a comunicação e as relações públicas. Para isso, no item 3.1 apresentaremos o mercado cultural segundo Nussbaumer (2000), enquanto em cada subitem trataremos de maneira individual cada um dos atores culturais: 3.1.1 artistas, 3.1.2 públicos, 3.1.3 financiadores, 3.1.4 mídias e 3.1.5 agentes culturais. Segundo, no item 3.2 trataremos do chamado marketing cultural e suas possibilidades como estratégia de comunicação das organizações, trazendo diferentes conceitos e autores sobre o tema, o que resultará no item 3.3, no qual encerraremos o capítulo falando sobre as relações públicas na organização cultural.

3.1. O mercado cultural e seus atores

Segundo Nussbaumer (2000), as relações existentes no mercado da cultura podem ser interpretadas como um jogo de quatro famílias, onde cada uma das áreas tem um papel e um impacto diferente no funcionamento do setor. **A autora separa os personagens atuantes nas seguintes categorias: artistas, públicos, financiadores e mídia**, lembrando que os dois primeiros podem se apoiar, numa relação de troca direta, enquanto os dois últimos fazem uso dos primeiros para atingir seus objetivos. É a partir das trocas feitas pelos artistas e públicos que se dá a existência do mercado cultural, enquanto os financiadores e a mídia condicionam seu funcionamento e relações.

Sob esta visão do jogo das quatro famílias, podemos afirmar que **os atores** são aqueles responsáveis pela produção artístico-cultural, **os financiadores** são os responsáveis pelo fornecimento de recursos necessários para a execução do projeto em troca de algum tipo de exposição, enquanto a **mídia** é a responsável por veicular o que diz respeito ao assunto, atuando como uma ponte para amplificar a exposição do trabalho e, conseqüentemente, levar o produto aos públicos, que aqui atuam como os consumidores. Seguindo esta cadeia, é preciso lembrar que:

(...) a produção e a circulação de bens e produtos culturais dá-se mediante um verdadeiro jogo de poder, representação e autoridade no meio. Um jogo no qual é necessário que cada um dos participantes esteja consciente de seu

papel e de sua posição no campo, bem como do papel e da posição do outro. (NUSSBAUMER, 2000, p. 21).

Já Rubim (2005) traz, em seu capítulo do livro “Organização e produção da cultura”, as ideias de A. Rubim (2004) sobre quais são as “atividades e ações essenciais para a existência e desenvolvimento de um sistema cultural complexo e contemporâneo”. Seriam estas:

“1. Criação, inovação e invenção; 2. Transmissão, difusão e divulgação; 3. Preservação e manutenção; 4. Administração e gestão; 5. Organização; 6. Crítica, reflexão estudo, pesquisa e investigação e 7. Recepção e consumo. Todos estes momentos do sistema cultural devem ser diferenciados, diagnosticados, analisados e articulados em políticas culturais que compreendam o sistema em sua totalidade articulada, desigual e combinada e formulem propostas para cada um desses momentos e para o conjunto do sistema cultural.” (RUBIM, 2005, p.16)

Sendo assim, trataremos aqui sobre atores no mercado cultural, suas atividades essenciais para o funcionamento do sistema, e também suas relações entre si.

3.1.1. Artistas

Na visão de Nussbaumer (2000), artistas são os responsáveis pela criação do produto cultural. Por serem detentores daquilo que Bourdieu (1995, apud Nussbaumer, 2000) chama de poder simbólico, o artista - e, conseqüentemente, sua criação, despertam o interesse da classe financiadora, para que a instituição que representam possa ser associada àquele símbolo e aos valores que ele representa perante o público consumidor e a mídia.

Enquanto isso, Reis (2003) nos lembra que a ambição daqueles que estão no começo da vida artística é atingir feitos em sua carreira que funcionam como patamares pré-definidos de sucesso, de forma a poderem mostrar suas criações em espaços que validem sua arte, tendo assim suas produções apreciadas pelos públicos consumidores. Além disso, é claro, sonham em poder se manter dos frutos de seu trabalho artístico. E normalmente, são estas as ofertas das instituições financiadoras aos artistas: além dos recursos necessários para dar continuidade ao trabalho, o artista também tem a oportunidade de se beneficiar das conexões e influência de seu financiador para atingir objetivos de carreira e ganhar a tão desejada visibilidade para si e para seu trabalho.

Levando em consideração as ações necessárias para o funcionamento do sistema cultural citados por Rubim (2005), é na família dos atores que se encaixam os responsáveis pelas criações, inovações e invenções. Sendo assim, segundo a autora, esta peça do mecanismo, é de responsabilidade dos artistas e criadores de manifestações culturais, porém não apenas deles, como também papel dos cientistas e intelectuais.

3.1.2. Público

Para Nussbaumer (2000), a definição de público no jogo das quatro famílias é o público consumidor, aquele que recebe o produto cultural, é impactado pela comunicação midiática. **Além de consumidores das produções culturais dos artistas, também podem ser vistos como público alvo dos financiadores, visto que o financiamento dos artistas se dá justamente para que a imagem da instituição se beneficie da imagem que o público tem do artista.**

Porém, como também nos traz Nussbaumer (2000, p.23) os novos públicos “já não são mais amantes das instituições, mas, sim, buscam nelas o que elas podem oferecer”, ou seja, mesmo conquistando a atenção dos públicos ao financiar seus artistas preferidos, o apego do público não é algo que é conquistado facilmente, com pouco tempo e num trabalho sem continuidade.

Segundo a interpretação de Rubim (2005), os públicos têm como papel não apenas o consumo direto dos produtos culturais frutos da cadeia produtiva, mas também medir sua eficácia como um todo, através da análise da difusão e consumo das obras. Para a autora, o sistema cultural tem como missão final a democratização da cultura, assim como a universalização do consumo de produtos culturais, de forma a tornar o consumo cultural acessível, interessante e possível para todos os seus possíveis públicos.

3.1.3. Financiadores

Numa busca por validação perante a comunidade, as organizações privadas vêm percebendo a necessidade de um posicionamento diferenciado, de mostrar ao público que cumprem com uma função social, indo além de uma simples relação de prestação de serviços. Segundo Nussbaumer (2000), foi neste contexto de busca por

“uma identidade favorável às empresas junto a seus públicos” (p.49) que as empresas passaram a ver o marketing cultural como uma nova forma de se comunicar e se afirmar no mercado sem a necessidade de usar as estratégias habituais.

Em um mercado de marcas padronizadas, o fator de diferenciação mais eficiente entre marcas é a emoção que cada produto oferece e gera no consumidor. E a cultura é uma inesgotável fonte geradora de emoção, empatia, identificação. A estratégia focada em projetos culturais como forma de criar emoções atua, por um lado, no reforço dos valores que para o consumidor são importantes. (REIS, 2003, p.39).

Já na divisão de funções apresentada por Rubim (2005), não vemos uma função que seja exclusivamente da responsabilidade dos financiadores culturais, porém vemos muitas das funções como responsabilidade parcial destes financiadores. A autora cita, por exemplo, a gestão da cultura por administradores e economistas, paralelo que podemos traçar com a distribuição de renda para os projetos através das verbas de fomento cultural. Além disso, mesmo que indiretamente, grande parte das funções necessárias para o sistema cultural, como a preservação, gestão e difusão de projetos também podem ser vistas como impactadas por este grupo, visto que são atividades que necessitam diretamente de financiamento.

3.1.4. Mídia

A mídia faz o papel de ponte entre os atores e/ou financiadores com o público. Ao mesmo tempo que funciona como um amplificador de potência dos projetos, também pode ser uma espécie de filtro, tanto para o consumo dos públicos quanto para o financiamento de projetos culturais. Como Nussbaumer (2000) nos lembra em suas reflexões, a mídia é um dos grandes fatores influenciadores do “sucesso ou não de determinado produto cultural ao lhe acenar (ou não) com a possibilidade de seu conhecimento e reconhecimento pelo público” (p. 56).

Já para os financiadores, a mídia é um dos indicadores de como sua estratégia de marketing cultural está sendo recebida. Ao investir em um produto cultural, a organização deverá aparecer constantemente em todas as veiculações de tal produto, gerando mídias espontâneas que dificilmente seriam conquistadas de outras formas.

Seguindo a análise de Rubim (2005) sobre as atividades necessárias para a atuação correta do sistema cultural, a mídia constitui a área de transmissão, difusão

de divulgação da cultura, juntamente com educadores e professores. Isso se dá, pois, a primeira é encarregada de difundir o que há de novo e o que está sendo feito na atualidade, enquanto os últimos têm como missão transmitir o que já foi produzido e perpetuar suas importâncias.

3.1.5. Agentes culturais

Por fim, após apresentar o jogo das quatro famílias, Nussbaumer (2000) nos apresenta **um quinto elemento do mercado da cultura: os agentes culturais**. Com o crescimento cada vez maior de projetos propostos e de organizações buscando por maneiras de investir em cultura, é apenas lógico que se faça necessário um profissional que atue neste relacionamento entre artistas e financiadores.

Com a dificuldade dos artistas em dialogar e negociar com os possíveis patrocinadores, o mercado criou a necessidade de um ator intermediário para que todas as partes pudessem tirar o melhor da relação. É responsabilidade do agente cultural “conhecimento das estratégias e objetivos de comunicação institucional, e de marcas e produtos” (Nussbaumer, 2000, p.43), para que assim possa, ao mesmo tempo que atende as necessidades do artista e sua produção cultural, atender as necessidades institucionais e de marketing da organização financiadora do projeto.

Os agentes culturais apresentados por Nussbaumer (2000) podem concentrar consigo um grande número de responsabilidades referentes ao sistema cultural desenhado por Rubim (2005). Os agentes culturais podem, por exemplo, tomarem o papel de gestão da cultura, administrando a carreira artística ou a comunicação institucional de um financiador. Também está entre as possíveis atuações do agente cultural a organização da cultura, agindo como produtor/agitador cultural. É, então, em atuações como esta, que podemos ver de forma mais clara as ligações entre as Relações Públicas e o sistema cultural, otimizando a comunicação com os diversos públicos deste mercado. Dessa forma, podemos dizer que a participação do profissional de relações públicas é ideal para que as esferas comunicacionais da cultura sejam trabalhadas da melhor forma possível, tal qual uma organização.

3.2. Marketing cultural ou a cultura como estratégia de comunicação

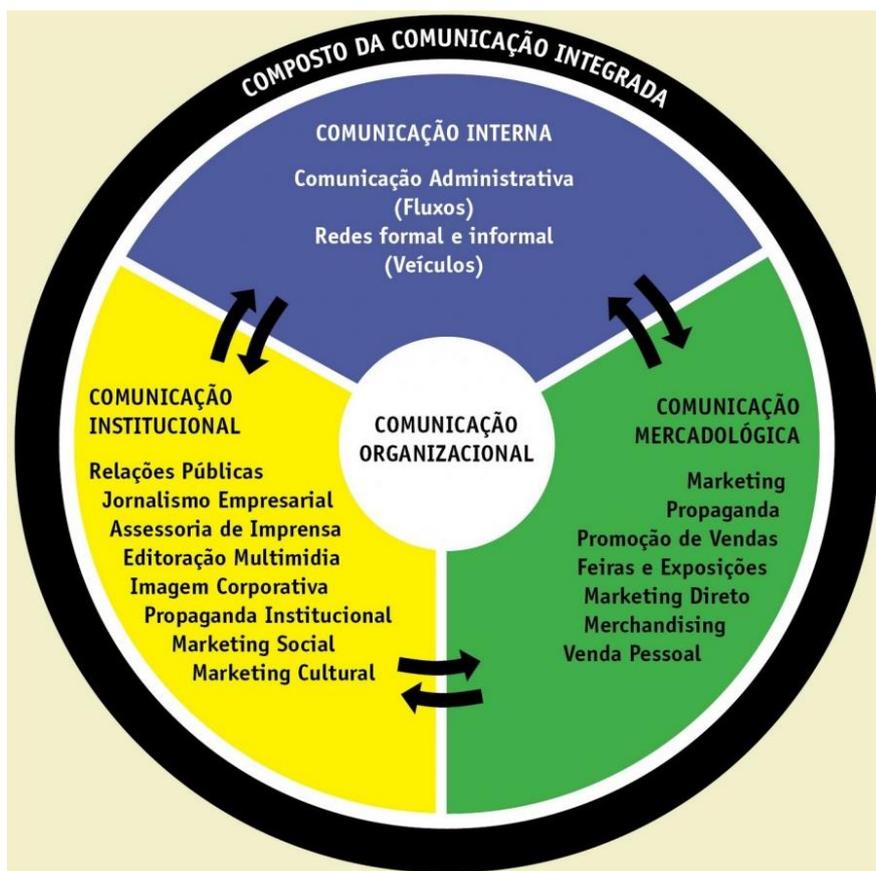
Mesmo diante de uma longa história e desenvolvimento da área, o marketing cultural e seus desdobramentos ainda dividem opiniões entre os teóricos da área de comunicação e relações públicas, num longo impasse sobre qual sua real definição. Neste subcapítulo, portanto, apresentaremos algumas das definições publicadas sobre o assunto, sobre as quais este trabalho foi desenvolvido.

Para Muylaert (1995), marketing cultural é “o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais”. Seguindo este viés de pensamento, Reis (2003) nos ajuda a diferenciar o marketing cultural de programas e ações de organizadores culturais, como museus e galerias de arte: para a autora, podemos considerar marketing cultural quando a organização faz uso de produtos ou eventos culturais para “transmitir uma determinada mensagem (e, a longo prazo, desenvolver um relacionamento) a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa” (p.13). Dessa forma, podemos considerar como marketing cultural os processos de comunicação que visam a transmissão de uma mensagem e/ou a criação/manutenção de um relacionamento de uma organização com um público alvo através de envolvimento em ações culturais, sem que a cultura seja o produto principal que a organização tem a oferecer.

Segundo Carvalho (2010), as relações públicas institucionais e a prática do marketing cultural estão amplamente conectadas, pois ambos têm entre seus objetivos uma melhor percepção de sua imagem por seus públicos e a criação de novas e diferentes conexões com eles. Para a autora, o marketing cultural é a associação da marca ao produto cultural através do patrocínio, visando então uma diferenciação no mercado em relação à outras marcas do segmento.

Ainda vendo o marketing cultural como forma de cuidado com a imagem de uma organização, podemos relembrar o composto da comunicação apresentado por Kunsch (2003), onde ele aparece como um dos fundamentos da comunicação institucional, conforme figura 1 abaixo.

Figura 1: Composto da comunicação proposto por Kunsch (2003)



Fonte: Marcondes at blog, com base em Kunsch (2003)³

Para Kunsch (2003), a comunicação organizacional é composta pelas seguintes partes: a comunicação interna, caracterizada pela comunicação na esfera do público interno da organização; a comunicação administrativa, composta por fluxos e trâmites formais e informais; a comunicação mercadológica, voltada para a venda dos produtos/serviços prestados pela organização; e a comunicação institucional, que faz uso de diversos meios para atingir a imagem corporativa desejada. Sendo assim, podemos perceber que, para Kunsch (2003), a comunicação organizacional é, em resumo, uma grande troca entre as várias vias comunicacionais de uma instituição, envolvendo seus diversos públicos, desde aqueles que fazem parte dela até os com os quais ela se relaciona de diferentes maneiras. Dessa forma, a autora nos apresenta o marketing cultural como uma das ferramentas utilizadas para transmitir uma

³ Figura disponível no artigo: <http://marcondes-at-blog.blogspot.com/2011/10/assessoria-de-imprensa-acabou.html>

mensagem que reflita na imagem e/ou reputação de uma organização, assim como é compreendido por Reis (2003) e Carvalho (2010).

Segundo Reis (2003), a origem desta prática está no mecenato, que teve início entre 30 a.C. e 10 d.C., com Gaius Maecenas, amigo do imperador romano Caio Augusto, responsável pela relação do império romano com os artistas e suas criações. Segundo Almeida (1993. apud Carvalho 2010) o mecenato atinge o ápice com as cortes européias durante o renascimento, época durante a qual a prática começa a se desvincular do Estado e ser usada também num espectro privado da sociedade, quando a burguesia passa a fazer uso do mecenato como uma ferramenta para adquirir prestígio e afirmar sua posição social.

Já a perspectiva trazida pelos autores Augusto e Yanaze (2010) é que as ações que são comumente classificadas como marketing cultural são, na verdade, parte da gestão estratégica da comunicação através de ações culturais. Para os autores, “se marketing cultural é ferramenta de comunicação como apoio à manutenção de imagem e da marca, então não é marketing, é comunicação” (p. 77). Em resumo, para Augusto e Yanaze (2010), organizações que financiam produtos ou eventos culturais e apoiam a criação artística, mas não tem em seu “composto de marketing (produtos, preço, distribuição e comunicação)” (p.77) a cultura e a produção cultural em si, não realizam marketing cultural, mas sim comunicação por ação cultural. Seguindo este raciocínio, o verdadeiro marketing cultural é feito pelas organizações que contam com a produção e/ou disseminação o produto cultural como seu propósito final, como os próprios artistas ou agentes culturais.

3.3. As relações públicas na organização cultural

Seja sob a definição de marketing cultural defendida por Reis (2003) e Carvalho (2010), seja seguindo a ideia de comunicação por ação cultural proposta por Augusto e Yanaze (2010), é de comum acordo entre os autores a finalidade do patrocínio de produtos culturais: a manutenção da imagem da organização e o relacionamento com seus públicos.

Ainda para Augusto e Yanaze (2010), tanto o marketing cultural feito pelas organizações culturais quanto a comunicação por ação cultural feita pelas instituições patrocinadoras de produtos culturais “a gestão da cultura (...) deve ter caráter

estratégico, tendo em vista que os objetivos implícitos são focados numa postura competitiva e sua utilização como elemento diferencial perante os diversos públicos interessados” (p.78).

Já estudando a visão de marketing cultural de Reis (2003) e Carvalho (2010), também vemos a necessidade da estratégia sobre as ações realizadas durante o processo de patrocínio de obras e artistas. Segundo Carvalho (2010), ao patrocinar ou realizar um evento ou produto cultural, a principal preocupação da organização patrocinadora/realizadora é a exposição e fixação da marca, além de como ela passará a ser percebida pelo público após a associação ao artista/evento/produto cultural em questão.

Como já dito anteriormente, ao adotar o fomento cultural como uma de suas abordagens comunicacionais, a organização está, provavelmente, visando a mudança ou manutenção de sua imagem perante seus públicos. Neste ponto podemos considerar a definição apresentada de imagem-conceito trazida por Baldissera (2004, p. 278, apud Baldissera 2017, pg. 83):

construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (...) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado

Por esta definição, Baldissera (2017) apresenta a imagem-conceito como algo que está em constante mudança, a partir das percepções criadas pelos sujeitos com quem a organização se relaciona, através de suas formas de comunicação. Para realizar a gestão e manutenção dessa imagem é comum que as organizações elejam conceitos os quais gostariam de ter como parte de sua imagem-conceito perante o público e, a partir destes conceitos, direcionem suas estratégias e ações comunicacionais de maneira a confirmar estas ideias. O primeiro passo para esta associação seria a adaptação da “organização comunicada” (BALDISSERA, 2009, p. 118), que é o resultado de toda a comunicação formal, oficial, planejada e autorizada vinda da organização em questão, visando um discurso alinhado com a imagem-conceito desejada. A organização também tem como parte moldadora de sua imagem a “organização comunicante” (BALDISSERA, 2009, p.118), que além das falas oficiais da organização, reúne qualquer processo de comunicação relacionado à instituição, mesmo que não tenha sido planejado ou autorizado. E, por último, Baldissera (2009,

p.119) cita a “organização falada”, que, por sua vez, são os “processos de comunicação informal indiretos; aqueles que se realizam fora do âmbito organizacional e que dizem respeito à organização”, ou seja, quando seus públicos falam sobre a organização em diversas situações, mas nunca em nome dela.

Ainda sobre a perspectiva de Baldissera (2007), é importante lembrarmos da identidade de uma organização, que, apesar de ser constantemente atualizada a partir das relações da organização com seus públicos, deve ser vista como aquela que “é transformada e transforma, é construída e constrói, é deslocada e desloca, ampliando e/ou retraindo seu conteúdo simbólico” (BALDISSERA, 2007, p. 236).

Seguindo os conceitos propostos por Baldissera (2004, 2007, 2009 e 2017), ao adotar o marketing cultural (ou comunicação por ação cultural) como estratégia de posicionamento, podemos dizer que as instituições estão moldando suas imagens-conceito perante seus públicos, ao mesmo tempo que têm sua identidade organizacional moldada por sua relação com os mesmos. Por exemplo, podemos dizer que, ao estabelecer políticas de apoio à cultura e financiamentos de obras culturais, uma organização está se colocando em posição de relacionamento com novos públicos, gerando assim resultados tanto para sua imagem-conceito (através da organização comunicada), quanto para sua identidade, criando naquela relação uma fronteira cultural, mesmo que “fluida, dinâmica e diluída”, que influenciará os processos daquela organização, impactando então, em quem ela é.

Através de sua comunicação institucional a respeito dos produtos culturais financiados a organização comunicada se faz presente, planejando a melhor forma de explorar o assunto em seu universo, bem como seus possíveis desdobramentos. Já nos processos comunicacionais dos artistas responsáveis pelos produtos culturais, podemos identificar o que seria a organização comunicante, onde um público relacionado à organização (artistas) fala sobre seu trabalho (produto financiado) para o seu público direto, sem falar em nome da organização, mas falando de maneira associada à instituição que financiou o projeto. E, por último, o projeto cultural e a política de incentivo cultural da organização dão margem para a organização falada, onde tudo isso pode virar assunto a ser debatido pelos públicos.

Por outro lado, além de visto como o estrategista da comunicação institucional dos financiadores, o profissional de relações públicas, pode ser visto também como o estrategista do sistema cultural. Capaz de conectar-se com diversos públicos, o relações públicas assume então o papel de agente cultural no jogo das quatro famílias

apresentado previamente, segundo Nussbaumer (2000), e, dessa forma, também fazendo parte dos atores responsáveis pela produção e promoção cultural, aos olhos do sistema cultural de Rubim (2005).

Como dito por Rubim (2005), não está entre as competências esperadas do produtor cultural a criação do projeto a ser desenvolvido, visto que esta é uma função dos criadores, mas é parte de sua responsabilidade a estratégia para colocar tal projeto em prática. E não só: além de viabilizar a execução, é necessário tornar a obra acessível ao seu público alvo, garantindo, através de relações com outros públicos (como a mídia e os financiadores), que o produto cultural complete seu ciclo, da realização ao consumo. Como dito por Rubim (2005): “cabe ao produtor cultural organizar de tal modo a cultura, que ela seja capaz de tráfegar e se instalar nesta nova dimensão da sociabilidade contemporânea” (p.26).

Tal qual qualquer etapa de uma ação de relações públicas, a produção de um projeto cultural conta com três principais passos: o planejamento, a execução e a supervisão, podendo ser relacionados diretamente à pré-produção, onde se prepara o que será feito, à produção propriamente dita, onde o projeto é realmente colocado em prática, e à pós-produção, onde se acompanha o projeto e sua repercussão.

Além das funções já citadas, o organizador cultural pode também atuar como responsável pela captação de recursos para a realização dos projetos. Quando este é o caso, é de grande importância que o profissional não apenas tenha conhecimento em orçamentos e planejamentos, como também esteja familiarizado com o funcionamento das políticas públicas culturais, leis de incentivo e fundos de cultura, possibilitando assim a captação de verba necessária.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo apresentaremos a metodologia utilizada, assim como os dados coletados e analisados para a realização desta monografia. Apresentaremos também nosso objeto de pesquisa: Natura Musical, o projeto de incentivo à cultura realizado pela marca de cosméticos Natura desde 2005. Para tanto, falaremos brevemente sobre a Natura e sua história, para que então possamos apresentar o Natura Musical, seu surgimento, seu reposicionamento e algumas especificidades referentes ao funcionamento do edital.

Após a apresentação do objeto, traremos então os dados levantados durante a pesquisa. Logo, partiremos então para sua análise, em busca de atingirmos os objetivos traçados para o desenvolvimento deste trabalho.

4.1. Metodologia e levantamento de dados

O método de pesquisa utilizado neste trabalho foi o estudo de caso, sendo amparado pelas técnicas de análise documental e entrevistas semiestruturadas com segmentos do público envolvido no objeto de estudo. Apresentaremos o método escolhido e as técnicas de pesquisa ao longo deste capítulo.

De acordo com Yin (2015), o estudo de caso é o questionamento que surge a partir de acontecimentos da vida real, sendo necessária coleta e análise de diversos pontos de vista e fontes para esclarecimento do fato e das circunstâncias nas quais ele se deu. Segundo o autor, “você poderia querer usar a pesquisa de estudo de caso por desejar entender um fenômeno do mundo real e assumir que esse entendimento provavelmente englobe importantes condições contextuais pertinentes ao seu caso” (p. 17). Tal descrição se adequa de uma boa maneira ao estudo do objeto escolhido por esta pesquisa, considerando que o Natura Musical é um programa que envolve um grande número de profissionais e atinge direta e indiretamente um público cada vez maior.

Uma das técnicas utilizada neste trabalho para viabilizar o estudo de caso, a pesquisa documental, é definida por Moreira (2014) como a “identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” (p. 271). Em sua

maioria, a técnica é usada para levantar informações subjetivas e conteúdo de material que contenha relevância para o desenvolvimento do trabalho em questão, mas isto não anula as possibilidades de uma análise documental que visa dados quantitativos, como dados e informações precisas e que necessitam contabilização. No caso desta pesquisa, a análise foi feita de maneira qualitativa, buscando conteúdos capazes de apresentar o objeto de pesquisa e suas ações de maior relevância para o mercado da música independente.

Sendo assim, a primeira etapa deste trabalho se deu através de pesquisa e análise documental, visando uma maior compreensão da organização Natura e do funcionamento de seu edital de incentivo à cultura, o Natura Musical. Esta etapa foi efetuada através de leitura de materiais disponibilizados pela Natura em suas vias oficiais de comunicação online: site e redes sociais, como Facebook e Instagram. Para informações que dizem respeito diretamente ao edital e ao projeto de financiamento cultural, foram usados materiais datados de 2017 e 2018, visando compreender o reposicionamento do projeto a partir das mais novas edições. Foram estes materiais: os regulamentos de abertura dos editais de 2017 e 2018, os vídeos institucionais lançados através do canal oficial do Natura Musical no Youtube e também as informações disponíveis no espaço dedicado ao Natura Musical no site da organização. Foram colhidas também informações de matérias referentes aos editais de 2017 e 2018, além de entrevistas feitas por portais jornalísticos com funcionários vinculados à instituição e ao andamento do edital.

Já a entrevista, segundo Duarte (2014), é a “busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (p. 62). Neste trabalho, foi utilizada a técnica de entrevista semiestruturada, o que quer dizer que as entrevistas seguiram um roteiro previamente determinado, mas que não era necessariamente igual para todos os entrevistados, vindo a sofrer alterações até mesmo enquanto a entrevista estava em curso. Por isso, é uma maneira de coleta de dados de grande flexibilidade, tanto para o entrevistado quanto para o entrevistador. Isso ocorre, pois dá a liberdade ao entrevistado de estruturar sua resposta de acordo, única e exclusivamente, com sua percepção do que lhe foi questionado, sem ser direcionado a nenhum tipo de resposta pré-determinada. Já o entrevistador se vê mais livre, pois pode elaborar perguntas diretamente ligadas às respostas dadas pelo entrevistado e reformular, ou até excluir, questões que não se façam tão pertinentes no momento, ou até já tenham sido

respondidas em outros momentos da entrevista. Porém, por conta de tamanha liberdade na duração da entrevista, é dito por Duarte (2014) que as respostas, provenientes de experiências e percepções muito próprias dos entrevistados, impedem uma visão objetiva sobre o assunto tratado.

A seleção dos entrevistados nesta etapa se deu então, por conveniência. A pesquisadora fez um levantamento de oito contemplados para patrocínio de seus projetos pelo Natura Musical 2017 e oito curadores que participaram da seleção de projetos no Natura Musical 2017 e/ou 2018. Estes artistas contemplados e curadores levantados pela autora foram selecionados de acordo com a possibilidade de proximidade para que a entrevista fosse viável. Dos oito curadores levantados, foi feito contato com cinco que a autora teve acesso ao contato, e, destes, três se disponibilizaram a realizar a entrevista. Dos oito artistas levantados, não foi encontrado o contato de quatro, e dos outros quatro, dois estavam disponíveis para realização da entrevista. Foram entrevistados então os curadores Juliana Baldi, Marília Feix e Rafael López Chioccarello, além de representantes das bandas Carne Doce e Catavento, que podem ser vistas, respectivamente nas figuras 2 e 3 abaixo.

Figura 2: Carne Doce, banda goiana contemplada no Natura Musical 2017



Foto: Rodrigo Giansesi

Figura 3: Catavento, banda gaúcha contemplada no Natura Musical 2017



Foto: Rodolfo Cemin

Portanto, a segunda técnica aplicada para levantamento de dados durante esta pesquisa foi a aplicação de entrevistas semiestruturadas realizadas com os profissionais da música apresentados no quadro abaixo. As entrevistas foram transcritas e os entrevistados assinaram um termo de consentimento (anexo 1), autorizando o uso das informações e de seus nomes neste trabalho.

Quadro 1: Entrevistados para o trabalho

Entrevistado	Ligação com o Natura Musical	Profissão e filiação	Data da entrevista	Duração da entrevista	Meio da entrevista
Juliana Baldi	Curadora do edital nos anos de 2017 e 2018	Pesquisadora e curadora musical no Bananas Music Branding	03/10/18	30 minutos	Entrevista realizada através de chamada com gravação de voz.
Marília Feix	Curadora do edital em 2018	Jornalista no programa Lampeja Música, na rádio Unisinos FM	02/10/18	20 minutos	Entrevista realizada ao vivo com gravação de voz.
Rafael López Chioccarello	Curador do edital em 2018	Editor no portal independente Hits Perdidos	16/10/18	40 minutos	Entrevista realizada através de chamada áudio com gravação.
Macloys Aquino	Artista contemplado para projeto a ser executado no ano de 2018.	Músico na banda Carne Doce, que lançou o disco Tônus, pelo Natura Musical, em 17 /07/2018.	de 28/09/18 até 29/10/18	um mês, de acordo com a necessidade de novas informações	Perguntas enviadas por mensagens de texto e respondidas por áudios através de aplicativo de mensagens instantâneas.
Eduardo Panozzo	Artista contemplado para projeto a ser executado no ano de 2018.	Músico na banda Catavento, que lançou o disco Ansiedade na Cidade, pelo Natura Musical, em 03/08/2018.	22/10/2018	40 minutos	Entrevista realizada através de chamada com gravação de voz.

Fonte: Elaborado pela autora

Para a elaboração das entrevistas foram usadas informações adquiridas durante o processo de análise documental e os conhecimentos revisitados durante a pesquisa bibliográfica e organização do referencial teórico. Tanto as entrevistas com os curadores quanto as entrevistas com os representantes dos projetos contemplados pelo edital foram semiestruturadas previamente, sendo alteradas de acordo com a necessidade percebida pela pesquisadora no momento das conversas.

O roteiro semiestruturado das entrevistas com os curadores foi desenvolvido levando em consideração os objetivos traçados para a pesquisa e buscando a melhor forma de atendê-los. Nesta etapa do trabalho, consideramos que, na perspectiva de Nussbaumer (2000), os curadores, em suas profissões originais no mercado da música podem se encaixar nas famílias de artistas, mídia ou agentes culturais, porém, no momento de curadoria e seleção, estão alinhados ao financiador. Sendo assim, como pode ser visto nos roteiros a seguir, as entrevistas realizadas com os curadores tinham como finalidade compreender como a Natura apresenta seus critérios para seleção de projetos; como os curadores interpretam e utilizam tais critérios durante o processo de curadoria para chegar aos grupos contemplados pela organização a cada ano; além de compreender como os curadores veem o trabalho do Natura Musical e sua influência no mercado onde atuam.

Já as entrevistas com os contemplados tinham como propósito identificar como cada projeto sente o impacto do que é oferecido pela organização financiadora e como os artistas percebem a influência deste apoio (e da própria Natura) em seu trabalho, além de como identificam a participação e colaboração do programa no mercado da produção cultural brasileira. A partir destas entrevistas, coletamos os dados necessários para desenvolver parte da análise e buscar responder objetivos específicos, como os de compreender a visão de seus contemplados e curadores sobre o Natura Musical e de analisar a contribuição do Natura Musical para os atuantes no cenário brasileiro de música independente.

Abaixo, estrutura que serviu de base para as entrevistas realizadas com os curadores:

- Antes de tudo, pode contar um pouco sobre como foi fazer parte desse processo de curadoria?
- Qual você acredita ter sido o motivo da Natura te convidar para fazer essa curadoria?

- Além dos critérios estabelecidos pela Natura no processo de seleção, foi desenvolvido algum critério pessoal seu? Se sim, como se deu esse processo?
- O edital contempla bandas e artistas em diversos pontos da carreira, com diferentes públicos e alcances. Como se dá essa avaliação e escolha de nicho e tamanho do artista/banda/projeto?
- Ainda sobre o momento da carreira do proponente, durante a curadoria, você considera que exista um melhor momento para o artista tentar esse patrocínio, de forma a ter melhor aproveitamento? Se sim, qual?
- Que importância você atribuiria ao Natura Musical para a carreira das bandas contempladas? E você vê essa importância mudando de acordo com o momento da carreira do artista?
- Vemos na comunicação do projeto que o Natura Musical se propõe a fazer conexões e proporcionar encontros. Como você percebe isso afetando o mercado a partir dos projetos selecionados?
- Além do incentivo financeiro aos projetos selecionados, como você vê o Natura Musical influenciando o mercado musical?
- Qual você acredita ser a influência do Natura Musical para quem consome música?
- Qual você acredita ser a consequência do Natura Musical para quem trabalha na cadeia produtiva da cultura (agentes culturais, produtores, casas, etc)?
- Qual a sua percepção sobre os ganhos da Natura com esse projeto?

Abaixo, estrutura que serviu de base para as entrevistas que foram realizadas com os músicos que foram contatados, entrevistados como representantes de projetos contemplados:

- Pode contar um pouco sobre a banda e o que motivou vocês a se inscreverem no Natura Musical?
- Vocês perceberam alguma mudança em relação ao público de vocês ao serem anunciados como um dos projetos contemplados pelo Natura Musical? Se sim, qual?
- Vocês acreditam que o patrocínio da Natura ao projeto muda a forma com que o trabalho é recebido pelo público? Se sim, explique.
- Vocês percebem uma maior abertura da mídia tradicional em relação às pautas de vocês desde o resultado do edital? Se sim, de que maneira?

- Assessoria de imprensa era um campo trabalhado por vocês antes? E como funciona agora?
- Como foi a relação da banda com a Natura durante o projeto?
- Quais os envolvimento da Natura durante o processo de execução?
- Qual a sua percepção sobre os ganhos da Natura com esse projeto?
- Tiveram mudanças na equipe e nas relações de trabalho na realização do projeto contemplado? Se sim, quais? Elas podem ser atribuídas ao patrocínio Natura Musical? De que forma?
- Vocês sentem diferenças nas relações com contratantes nessa nova etapa? Quais?
- Como vocês acham que seria a execução desse projeto se não tivesse sido contemplado pelo Natura Musical? Teria diferenças? Quais seriam elas?
- Vemos na comunicação do projeto que o Natura Musical se propõe a fazer conexões e proporcionar encontros. Quais as principais conexões vocês percebem sendo criadas desde que foram contemplados?

4.2. A Natura

Com quase 50 anos de história, a Natura é uma empresa de cosméticos fundada por Luiz Seabra em 1969, com a missão de proporcionar o “bem-estar-bem”, conceito desenvolvido pela marca para falar sobre a harmonia entre o sujeito com ele mesmo e com o mundo que o cerca.

Atualmente, a Natura faz parte do grupo Natura &Co, criado em 2017, para unir a marca já existente às duas empresas internacionais adquiridas: a marca australiana de cuidados com a pele Aesop e a marca britânica The Body Shop, de cosméticos, produtos de beleza e perfumaria. Hoje, a Natura conta com, aproximadamente, 6.3 mil colaboradores e 1.7 milhões de consultoras que atendem, além do Brasil, consumidores na Argentina, Chile, Colômbia, México e Peru, além de distribuição na Colômbia e lojas físicas e e-commerce nos Estados Unidos e na França. Com esta atuação a empresa carrega o título de maior multinacional brasileira do setor de cosméticos.

Segundo o Relatório Anual Natura (2017, p.8), a organização é “uma empresa comprometida com a geração de impacto sócioeconômico-ambiental positivo em todos os negócios, marcas e geografias em que atua”, tendo certificação Empresa B, que identifica companhias que dão o mesmo valor tanto para seus resultados financeiros quanto para os resultados socioambientais. Em sua gestão, a Natura aplica a "Visão de Sustentabilidade", que é um projeto que pretende transformar a empresa em uma geradora de impacto positivo até 2050. Isso significa não apenas neutralizar as consequências das suas operações de funcionamento, mas também atingir resultados positivos para o bem social, que beneficiem o meio-ambiente, a economia e a cultura de onde a organização está inserida.

É nesta Visão de Sustentabilidade que podemos identificar as iniciativas da marca para melhoria nos indicadores sociais citados anteriormente. Para o âmbito cultural, uma das ferramentas da Natura é seu programa de incentivo à cultura, o Natura Musical, objeto de pesquisa deste trabalho.

4.3. O Natura Musical

Criado em 2005, o Natura Musical busca a valorização e potencialização da música brasileira através do incentivo a projetos culturais em diversos formatos e estágios de produção. Com nome e logotipo (figura 4) muito claramente associados à marca, o projeto abre anualmente as inscrições de seu edital de fomento à cultura para a viabilização de novos projetos e conta com uma comissão de curadores especialistas do mercado da música para o processo de seleção e avaliação das inscrições, seguindo os critérios, categorias e diretrizes estabelecidos pela organização no regulamento do ano.

Figura 4: logotipo do projeto Natura Musical



Fonte: Facebook Natura Musical

De acordo com a divisão apresentada previamente por Nussbaumer (2000), a Natura exerce o papel de financiadora, sendo então a patrocinadora dos produtos culturais lançado a partir do programa Natura Musical. Sua realização só é possível por conta das LICs, as leis de incentivo fiscal, que permitem abatimento de parte da verba disponibilizada para o programa dos impostos que seriam pagos pela organização. Como um programa de patrocínio de produtos culturais através de LICs, o Natura Musical é também um ótimo exemplo para lembrarmos da centralidade da cultura apresentada por Hall (1997), considerando as leis de incentivo propriamente ditas como um dos braços da regulação da cultura, pois são uma forma do Estado para governar a cultura, enquanto, por outro lado, os programas de fomento cultural como o Natura Musical podem ser exemplos da regulação através da cultura, visto que são programas que financiam produtos que, de forma sutil, exercem influência sobre o público que os consome.

Segundo Fernanda Paiva, gerente de marketing institucional na Natura, em entrevista dada ao site Tenho Mais Discos Que Amigos⁴, em 2017, o nascimento do projeto se deu quando a marca percebeu as crescentes necessidades do cenário musical frente às transformações causadas pelo início da era de compartilhamento

⁴ Entrevista disponível em: <http://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2017/07/19/natura-musical-entrevista/>

digital e a crise das gravadoras, decorrente do declínio das vendas de álbuns e produtos culturais oficiais.

Para termos noção da relevância dos patrocínios realizados através do Natura Musical, segundo dados informados nos regulamentos de abertura do edital em 2017 e 2018 (como pode ser visto na figura 5), ao longo de seus anos de existência o programa já apoiou 367 projetos, possibilitando a realização de mais de 1350 produtos culturais (entre shows, CDs, DVDs, livros, filmes e outros) através de 132 milhões de reais investidos (através de leis de incentivo e também de recursos próprios), atingindo de maneira direta aproximadamente 1,3 milhão de pessoas e envolvendo 18 estados brasileiros.

Figura 5: números do Natura Musical desde 2005



Fonte: Regulamento Natura Musical 2018

4.3.1. A história e renovação

Como um projeto que nasceu e cresceu durante grandes transformações no consumo de cultura, o Natura Musical vem mudando seus critérios e objetivos anualmente, visando sempre a relevância dos projetos apoiados em relação ao momento vivido. Com as diversas modificações ocorridas na indústria fonográfica, o Natura Musical viu a necessidade de se transformar também, trazendo muito de seu foco para o engajamento do público e proximidade com os consumidores. Como em

exemplo apresentado por Fernanda Paiva em entrevista, antes do crescimento exponencial do compartilhamento online dos trabalhos, a parcela orçamentária destinada à produção de cópias físicas dos álbuns financiados era muito maior, visto que era uma parte importante no consumo cultural e do contato com o artista. Já hoje, o edital dispensa uma atenção (e, conseqüentemente, um valor) muito maior para ações de lançamento, shows, conteúdo digital e circulação dos artistas contemplados, visando uma maior repercussão do produto cultural patrocinado com o público e a mídia.

Para acompanhar as mudanças ocorridas gradualmente ao longo das aberturas anuais dos editais, a Natura apresenta a nova fase de Natura Musical, ao anunciar sua intenção de transformar suas plataformas de conteúdo também em um espaço de entretenimento, que viabiliza conexões e encontros para o público e os artistas.

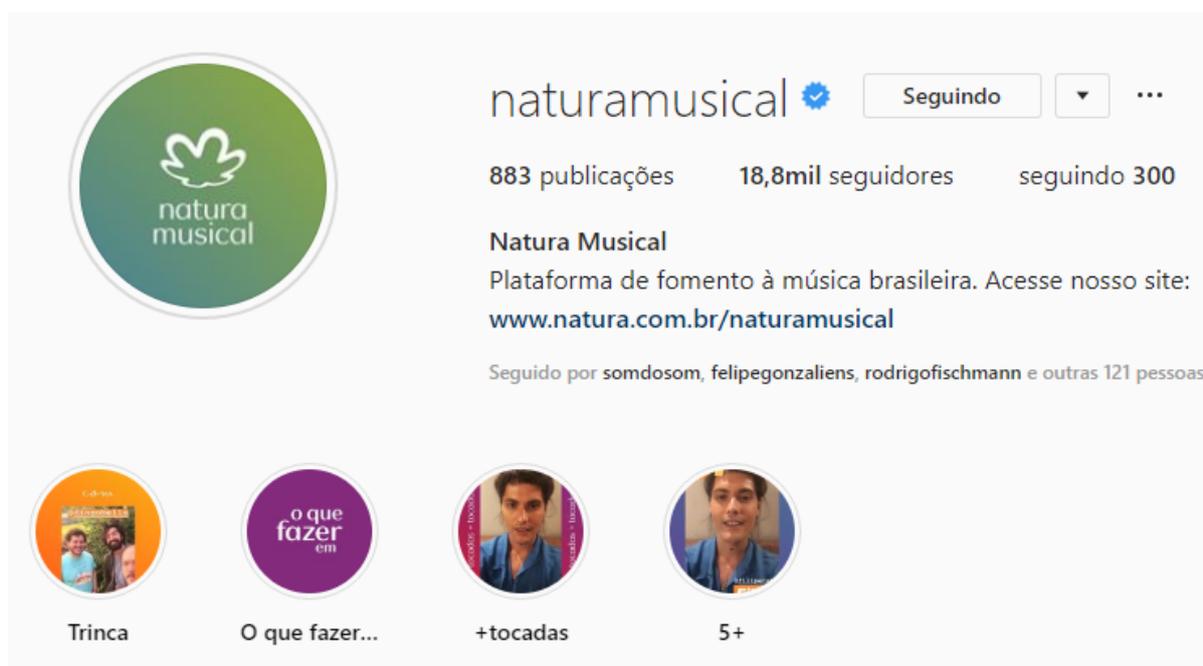
Para marcar oficialmente estas mudanças, a marca propõe um maior foco no encontro, nas conexões e nos possíveis resultados advindos das trocas. Em busca dessa aproximação com o público, a Natura aposta em novas formas de interação e mobilização através de conteúdo. Sendo assim, a marca passa a usar seus canais de comunicação como um local para onde os públicos dos artistas contemplados podem se voltar em busca de conteúdos novos e exclusivos a respeito dos artistas. Alguns exemplos disso são: Amplifica (figura 6), série vídeos que vão de 1m30s até, no máximo, 3 minutos disponíveis no site Natura Musical e em seu canal no youtube, onde artistas falam brevemente sobre assuntos que lhes são importantes e com os quais têm identificação, como os de Paulo Miklos sobre inquietude criativa e de Xênia França sobre o protagonismo da mulher negra; a marca produz conteúdo com os artistas contemplados por seu edital também para uso em redes sociais como Facebook e Instagram, como as “editorias de stories” (figura 7), onde os artistas gravam curtos vídeos falando sobre suas músicas mais ouvidas nos últimos tempos, suas inspirações e referências; também há, no portal Natura Musical um espaço para notícias referentes ao mundo da música e os lançamentos dos artistas financiados através do edital, o Nos Encontramos na Música (figura 8). Podemos ver nas figuras abaixo alguns desses conteúdos sendo veiculados nos meios de comunicação da marca:

Figura 6: “Amplifica”, série de vídeos com contemplados



Fonte: <https://www.natura.com.br/naturamusical>

Figura 7: Instagram Natura Musical, com conteúdos exclusivos



Fonte: <https://www.instagram.com/naturamusical/>

Figura 8: “nos encontramos na música”, aba de notícias sobre música

NOS ENCONTRAMOS NA MÚSICA



NÚCLEO DE PESQUISA VAI MAPEAR MERCADO DA MÚSICA EM SÃO PAULO

Estudo pretende responder à pergunta: qual é o valor da música na capital paulista?

[Leia mais →](#)



OUÇA AGORA ANSIEDADE NA CIDADE, NOVO DISCO DA CATAVENTO

Terceiro álbum da banda gaúcha fala sobre os tempos de ansiedade que assolam o século XXI

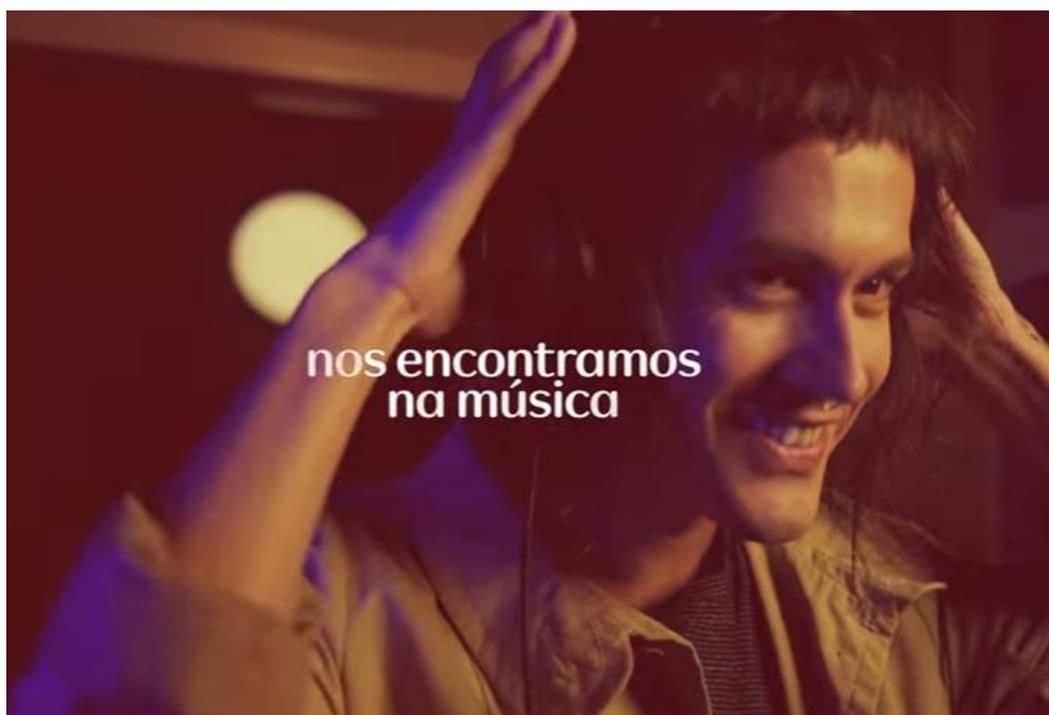
[Leia mais →](#)

Fonte: <https://www.natura.com.br/naturamusical>

Toda esta mudança referente à forma de comunicação da marca e produção de conteúdo do projeto reflete também no edital e no relacionamento da instituição com os artistas que tem seus produtos culturais financiados através do Natura Musical. Este reposicionamento nos é apresentado através de um vídeo-conceito (figura 9), que além de vários depoimentos de artistas e curadores de edições anteriores, conta com uma espécie de manifesto, que guiará o braço cultural da marca a partir daquele momento:

O mundo se transforma no encontro entre iguais e diferentes; vozes que se cruzam e se complementam [...] e o catalizador de tudo isso é a música. Natura Musical mudou, porque a música mudou. Mais do que nunca ela é a voz [...] que revela o que já é falado nas ruas e debate questões relevantes. [...] Uma plataforma de conteúdo que cria conexões, feita para promover encontros. A música nos conecta, nos coloca em movimento, nos faz sair de casa para viver. A gente sempre acreditou que a identidade brasileira se formou assim. E é por isso que Natura Musical existe: para amplificar a frequência social de um Brasil criativo e fazer com que mais e mais encontros aconteçam. Nos encontramos na música.

Figura 9: printscreen do vídeo de reposicionamento do projeto



Fonte: Natura Musical Mudou - vídeo

Podemos associar esta mudança do Natura Musical às teorias apresentadas previamente, onde Hall (2005) explora o as identidades culturais híbridas sob a ótica do sujeito pós-moderno. Ao abordar tantos assuntos e interagir com tantos nichos do mercado da música como o edital se propõe, eles estão, de certa forma, contribuindo para a criação de novas identidades culturais híbridas. Isso pois, ao se propor representar a diversidade brasileira na música, podemos dizer que o próprio projeto estaria se identificando com diversas culturas simultaneamente, sem que uma tome o lugar da outra ou exclua sua existência e/ou importância. Abrindo portas para diversos ritmos, o Natura Musical passa, então, a fazer parte do hibridismo cultural espelhado no sujeito pós-moderno, já que este tem suas identificações em constante mutação.

Pouco antes do anúncio dos selecionados do edital 2018 foi divulgado, pela primeira vez na história do Natura Musical um vídeo que compartilhava com o público parte do processo de seleção dos curadores. Neste vídeo podemos perceber muito da busca pela resignificação que o projeto vem apresentando, mas mais do que isso, vemos o esforço do projeto de ser plural. O vídeo começa com um depoimento de Fernanda Paiva, gerente de marketing institucional da Natura, que diz: “tem um lugar

que é só meu, a minha música e o meu repertório, e tem um lugar que é muito maior, que é esse Brasil enorme, super diverso. A música é um jeito muito sutil, muito emocional de fazer essa conexão”. Nele, os curadores também falam um pouco sobre o processo de seleção, seus critérios e seus sentimentos referentes ao programa. Vemos curadores defendendo a produção que seria considerada “incomum” em seus estados de origem, numa tentativa de dar voz aos artistas que apresentam trabalhos fora do que é esperado naquela região. Curadores paulistas pedem o cuidado para contemplar as diferentes vertentes de São Paulo, indo do interior até a periferia e os moradores de outros estados que lá se encontram, enquanto curadores gaúchos pedem atenção aos artistas que quebram com o estereótipo da cultura gaúcha, buscando a renovação. Tudo isso pode ser resumido pelo que é tratado por Hall (2005) ao falar do sujeito pós moderno, aquele que tem sua personalidade moldada e alterada constantemente, a partir dos estímulos com os quais tem contato. O Brasil é imenso e nele, por si só já cabem tantas culturas e costumes, e por isso, ao pensarmos num contexto globalizado, de trocas constantes e onde a distância física já não é mais um empecilho para a troca, este mesmo Brasil passa a comportar cada vez mais culturas híbridas, que crescem e diminuem constantemente, sem a necessidade de acabar com nenhuma outra. E é esta busca por culturas híbridas que percebemos nesse trecho de processo de seleção divulgado, é uma constante discussão em busca de representatividade de todos os tipos possíveis, para que a mistura final possa resultar no maior número possível de combinações, sujeitos e culturas. E é a partir destas combinações que a Natura verá sua imagem-conceito (BALDISSERA, 2004) ser constantemente alterada perante seus públicos.

Para acompanhar as mudanças no projeto, em maio de 2017 também foi inaugurado um espaço físico destinado à música brasileira, a Casa Natura Musical (figuras 10 e 11). A casa de espetáculos patrocinada e batizada pela marca conta com a administração de grandes nomes da cena musical: Edgar Radesca (Bourbon Street), Paulinho Rosa (Canto da Ema) e a cantora Vanessa da Mata. Segundo Radesca, a programação da casa (figura 12) é inteiramente dedicada a artistas brasileiros, abrindo espaço para novos nomes, sem deixar de lado os grandes ícones. De acordo com o Relatório Anual (2017, p. 60) a Casa Natura Musical é “um espaço onde podemos exercitar uma programação viva, mostrando a música brasileira cada dia de um jeito e onde promovemos experiência de marca e produtos para o consumidor”.

Figura 10: fachada da Casa Natura Musical, em Pinheiros - São Paulo/SP



Fonte: <https://casanaturamusical.com.br/>

Figura 11: interior da Casa Natura Musical durante apresentação



Fonte: <https://casanaturamusical.com.br/>

Figura 12: parte da programação de novembro na Casa Natura Musical

<p>NOV 9</p> <p>INGRESSO ></p> <p>João Bosco no show "Mano que Zuera" 10:00 PM</p>	<p>NOV 10</p> <p>ESGOTADO ESGOTADO ESGOTADO</p> <p>INGRESSO ></p> <p>Rubel apresenta o disco "Casas" - ESGOTADO 10:00 PM</p>	<p>NOV 11</p> <p>INGRESSO ></p> <p>Mundo Aflora no espetáculo Meia Volta e Meia 4:30 PM – 6:00 PM</p>	<p>NOV 18</p> <p>INGRESSO ></p> <p>OutroEu Turnê "Coisa de Casa" 6:00 PM – 8:00 PM</p>
<p>NOV 19</p> <p>INGRESSO ></p> <p>Frequências Craca e Dani + Ilú Obá de Min 9:30 PM</p>	<p>NOV 23</p> <p>INGRESSO ></p> <p>A Dama Dourada Fabiana Cozza e as Canções de Dona Ivone Lara 10:00 PM</p>	<p>NOV 24</p> <p>INGRESSO ></p> <p>Frequências Siba + Banda Eddie 10:00 PM</p>	<p>NOV 28</p> <p>INGRESSO ></p> <p>Elza Soares "Deus É Mulher" Part. Ilú Obá de Min no Red Bull Music Festival 9:00 PM</p>

Fonte: <https://casanaturamusical.com.br/>

Além da mudança digital e da inauguração do espaço de shows, o programa Natura Musical também mudou em sua origem: o edital de financiamento cultural. Como citado no regulamento de 2017, o novo edital foi pensado para dar voz “à música que reverbera nesse contexto de grandes transformações e debate temas como identidade e diversidade, promovendo empatia, conexões e encontros”. Podemos associar tal mudança aos conceitos apresentados por Hall (1997) ao falar sobre a centralidade da cultura,

Fora o cunho ideológico implementado de maneira oficial na seleção dos projetos, o regulamento de 2017 trouxe também informações sobre a implementação do patrocínio de festivais pelo Natura Musical. Diferentemente dos projetos de artistas e bandas, a seleção dos festivais contemplados se dá de forma direta, a partir das recomendações encaminhadas pela rede de curadores convidados.

4.3.2. O edital e seu regulamento

O financiamento dos trabalhos e projetos culturais selecionados pelo Natura Musical ocorre através de leis de incentivo fiscal válidas no Brasil. Os projetos podem ser enviados para serem financiados de duas formas: em escala nacional pela Lei Rouanet, ou em escala regional, de acordo com as leis de incentivo próprias dos estados do Pará, Bahia, Minas Gerais, São Paulo e Rio Grande do Sul, respeitando sempre as cotas pré-determinadas, tanto pelo regulamento do edital quanto pela lei escolhida.

A inscrição dos projetos é gratuita e ilimitada, podendo ser feita por pessoas físicas e jurídicas. Porém, mesmo que o artista, banda ou coletivo possa inscrever quantos projetos quiser, apenas um deles poderá ser escolhido para receber o patrocínio. As inscrições são feitas através do portal natura.sponsor.com e as inscrições ficam abertas por aproximadamente um mês. Em 2017, foram 1.618 inscrições para serem encaminhadas à curadoria, enquanto em 2018 este número cresceu mais que 50%, totalizando 2.617 projetos inscritos para avaliação.

De acordo com os regulamentos consultados, não são aceitas inscrições de projetos que tenham o envolvimento dos curadores convidados, responsáveis pelo processo de seleção, executivos ou colaboradores da Natura ou, até daqueles que tenham vínculos profissionais e/ou familiares diretos com qualquer um dos citados previamente. Em caso de identificação de descumprimento à esta norma, os projetos enviados são automaticamente excluídos da seleção. Da mesma forma, mais à frente no processo, os proponentes deverão atentar aos detalhes a serem cumpridos para a adequação ao que requerem as leis de incentivo cultural nas quais estarão registrando os projetos para aprovação. Podemos explicar isso através dos pensamentos de Hall (1997), quando este fala sobre a regulação da cultura, que, em suma, é o governo/direcionamento da cultura. Tal conceito pode ser aplicado neste caso por conta das peculiaridades e trâmites característicos das políticas públicas para cultura, as quais necessitam colocar os projetos em moldes que sigam certas determinações de praxe para serem aprovados.

4.3.3. O processo de seleção

Uma vez fechadas as inscrições, é chegada a hora da seleção, conforme informado no edital de 2018 e como consta na figura 13 abaixo. A validação, que é feita automaticamente pelo sistema, descarta automaticamente aqueles que não

estiverem de acordo com o que era determinado. São excluídas as inscrições que não tem todos os campos obrigatórios preenchidos, ou que não respeitem as regras e limites impostos pelas leis e/ou pelo regulamento do edital.

Figura 13: etapas de seleção no regulamento do Natura Musical 2018



Fonte: Regulamento Natura Musical 2018

Após a validação, os projetos entram na etapa de curadoria e seleção, na qual uma rede de especialistas musicais previamente convidada pela Natura avaliará as propostas. Na primeira etapa de avaliação pela curadoria, os curadores trabalham sozinhos e não tem informações sobre quem são os outros convidados para fazer parte do grupo de seleção. Neste momento, os convidados dão notas aos trabalhos recebidos para análise, seguindo os critérios e pesos publicados no regulamento. No regulamento de 2017, por exemplo, foram os critérios: Criação e Produção Artística, onde deve ser analisada a qualidade, relevância, inovação, representatividade, formato, linguagem e abordagem propostas em projeto para o produto cultural final; Repercussão, critério que avalia a possibilidade de projeção midiática, visibilidade do produto/artista, estratégia de comunicação e perfil/potencial de público alvo; Articulação, que analisa os planos e as possibilidades de articulação, circulação e distribuição dos produtos culturais, juntamente com a possibilidade de crescimento do projeto como um todo e Viabilidade, que olha para o escopo do projeto, a adequação com as contrapartidas, a equipe envolvida e as relações de custo-benefício propostas. Em busca de constantes aprimoramentos, os critérios de seleção

são refinados frequentemente, e, sendo assim, em 2018, os critérios de seleção foram alterados novamente (figura 14). Foram eles: Espírito de vanguarda, que analisava a possibilidade de inovação, de acordo com a carreira dos proponentes, formato e conteúdo dos projetos; Articulação e impacto, que tinha o olhar voltado para como os proponentes se colocam no mercado e sua possibilidade de legado; Mobilização, que além de medir o interesse do público também avaliava o discurso dos proponentes e sua conexão com a atualidade e a organização, e, por último, Reputação e representatividade, avaliando o histórico e trabalhos passados e a influência dos proponentes e seus projetos para a cena artística. Ao determinar tais critérios de avaliação para nortear os curadores, a organização está trabalhando na manutenção de sua imagem-conceito (BALDISSERA, 2004), visto que está, mesmo que ainda muito no princípio, selecionando com quais são os perfis identitários com os quais quer se relacionar.

Figura 14: etapas de seleção no regulamento do Natura Musical 2018



Fonte: Regulamento Natura Musical 2018

Nesta etapa, após o ordenamento pelos critérios divulgados nos regulamentos, a rede de curadores se reúne para discutir em conjunto os projetos que obtiveram a melhor classificação na etapa anterior. É nesse momento que a avaliação se torna mais subjetiva, não sendo mais necessariamente uma classificação por pontos. Nesse momento, os curadores passam a defender os projetos que acreditam serem os mais adequados e que melhor cumprirão os objetivos da Natura através deste

edital. Através de argumentações e debates, os curadores chegam em um consenso e tiram dessa etapa a seleção de projetos, que é encaminhada para a empresa, que se encarrega dos próximos passos.

Em 2017, o time de curadores foi montado por 18 profissionais de diversas áreas da música e cultura brasileira. Para uma curadoria diversa e plural, fizeram partes cantores, produtores executivos, jornalistas, curadores e idealizadores de festivais, pesquisadores musicais, produtores musicais e outros profissionais da música. Além de fazer a curadoria de artistas e bandas, o grupo de 2017 também foi responsável por fazer um mapeamento de festivais brasileiros, possibilitando que o Natura Musical fizesse a escolha dos festivais que iria patrocinar, inaugurando a categoria Festivais do edital. Já em 2018, fizeram parte do grupo de curadoria 27 profissionais da cadeia cultural brasileira, em busca de uma maior pluralidade e diversidade na visão de cada um sobre os projetos analisados. Foram eles: Ana Morena (Festival DoSol), David McLaughlin (Brazil Calling), Debora Pill (jornalista), Diana Glusberg (Niceto Club - Argentina), Dilson Laguna (Flow Creative), Evandro Fióti (Lab Fantasma), Fabiana Batistela (Semana Internacional da Música - SIM SP), Fabrício Nobre (Festival Bananada), Felipe Cordeiro (cantor), Gabriel Klein (Vice Brasil), Juli Baldi (Bananas Music Branding), Kátia Abreu (Festival Dia da Música), Lauro Lisboa (jornalista), Larissa Luz (cantora), Luciana Simões (cantora e produtora do Festival BR135), Luciano Balen (Festival Música de Rua), Luciano Matos (jornalista e curador do Festival Radioca), Luedji Luna (cantora e compositora), Marcelo Damaso (jornalista e produtor do Festival SeRasgum), Marcus Preto (produtor), Marília Feix (Lampeja Música), Michelle Hesketh (produtora), Patrick Torquato (radialista e DJ), Pena Schmidt (produtor musical), Rafael Chioccarello (Hits Perdidos), Verônica Pessoa (Rizoma) e Victor Patesh (Red Bull).

Passada a seleção dos projetos pelos curadores para o Natura Musical, a empresa entra então em contato com os responsáveis para dar andamento à negociação. Nesse momento, são solicitadas mais informações sobre o projeto, além de novos documentos, mais detalhados e completos, como planejamento de orçamento, plano de comunicação e referências dos profissionais envolvidos. Nessa etapa, a equipe Natura pode pedir ajustes no projeto ou valor solicitado. As contrapartidas são ajustadas e customizadas de acordo com as necessidades do projeto e da marca.

Sendo feitos os ajustes necessários e com a documentação em ordem, é então necessário que as propostas selecionadas sejam inscritas e aprovadas em suas respectivas leis de incentivo, visto que não é necessário que elas estejam aprovadas antes de serem selecionadas pelo edital (com exceção da Lei Semear, do estado do Pará, no qual os projetos devem ser aprovados antes da realização de inscrições em editais para captação de verba). Caso a proposta já tenha sido aprovada, os responsáveis devem apresentar a publicação em Diário Oficial para conferência. É a aprovação nas LICs que indica que o projeto está apto para patrocínio e dá a autorização necessária para que os projetos selecionados sejam realmente financiados. É necessário que o prazo de captação e os recursos pedidos estejam de acordo com a proposta selecionada pelo Natura Musical. Em caso de não cumprimento dos prazos ou não aprovação nas leis de incentivo, as propostas em questão são desclassificadas.

4.3.4. As contrapartidas

Durante a fase de negociação, a Natura e os artistas/bandas/coletivos selecionados pelo edital fazem os ajustes necessários nas contrapartidas do patrocínio, fazendo com que a parceria seja a mais proveitosa possível. As contrapartidas base dessa negociação são referentes à divulgação de resultados, comunicação, responsabilidades do projeto, participação em eventos e produção de conteúdos exclusivos. Segundo o regulamento do Edital Natura Musical 2017, são algumas contrapartidas:

Para a divulgação dos resultados, os contemplados deverão disponibilizar à Natura e seus parceiros materiais de divulgação como fotos e apresentação do projeto. A banda/artista/coletivo selecionado também deve estar disponível para se apresentar no evento de anúncio dos contemplados, sem pagamento de cachê e com a logística custeada pela Natura.

A Natura se reserva no direito de comunicar e divulgar o patrocínio e conteúdo do projeto, utilizando sua imagem sem qualquer ônus. O projeto e os contemplados poderão ser usados em campanhas, filmes e ações institucionais em qualquer canal de comunicação da marca. Além disso, as bandas/artistas/coletivos selecionados pelo edital devem estar disponíveis para registros e entrevistas feitas pela Natura para seus canais de comunicação. Nessas contrapartidas colocadas pela instituição,

podemos ver a intenção de associar a percepção que o público tem dos artistas selecionados pelo Natura Musical com a imagem-conceito (BALDISSERA, 2004) da Natura, trazendo para a organização um pouco das várias identidades presentes nos projetos contemplados pelo edital. Considerando que edital seleciona novos artistas e projetos para viabilização de produtos culturais anualmente, isso faz total sentido quando pensamos na manutenção da imagem-conceito (BALDISSERA, 2004), visto que, segundo o autor, este é um conceito em constante mudança, originada das percepções dos sujeitos com quem a organização se relaciona, logo, pode ser repensada constantemente.

Também é necessário o alinhamento do plano de comunicação do projeto com a estratégia de assessoria de comunicação Natura. Todo conteúdo e material de comunicação gerado deve ser previamente aprovado pela empresa. A Natura e Natura Musical devem ser citadas em todos os meios de comunicação do projeto, desde as redes sociais até assessoria de imprensa. Todas as peças de comunicação do projeto selecionado pelo edital devem apresentar as logomarcas Natura e Natura Musical, com o título exclusivo de “apresenta” ou “patrocínio”. A logomarca deve estar presente em todas as tiragens do produto cultural financiado, não apenas na tiragem primeiramente prevista no projeto aprovado.

Os artistas ou bandas contempladas devem participar, se convidados, de eventos realizados ou patrocinados pela Natura ou Natura Musical, visando maior circulação e visibilidade dos projetos. Essas apresentações e presenças são isentas de cachê e tem seus custos arcados pela empresa. Da mesma forma, os contemplados devem participar sem restrições de ações de comunicação e estar disponíveis para produção de conteúdos exclusivos.

Por último, os artistas e bandas contemplados devem encaminhar periodicamente relatórios que comprovem a realização do que foi acordado entre as partes envolvidas, assim como atualizações do andamento do projeto patrocinado. Os relatórios devem seguir o padrão enviado pela Natura e deve ser preenchido e enviado conforme a evolução das etapas do projeto.

4.3.5. A influência no cenário brasileiro de música independente

Se tratando de uma pesquisa sobre um projeto de fomento cultural da iniciativa privada através das leis de incentivo à cultura e sua influência no mercado de

produção cultural independente, não há melhor maneira de dar início a esta análise do que trazendo os dados sobre os investimentos financeiros feitos pela organização através do Natura Musical, nosso objeto de estudo. Por isso, pode ser visto no quadro abaixo o levantamento feito sobre os últimos 10 anos de fomento cultural por parte da Natura, desde o processo seletivo de 2009 para lançamento em 2010, até a seleção de 2018, que deverá colocar em prática os projetos aprovados durante o ano de 2019. No quadro, vemos as informações referentes ao valor disponibilizado pela instituição para os patrocínios e quantos projetos foram contemplados pela curadoria de cada ano.

Quadro 2: Número de contemplados e valor destinado aos últimos 10 editais

NATURA MUSICAL (ano de seleção)	VALOR DISPONIBILIZADO	Nº DE PROJETOS CONTEMPLADOS
2009	R\$ 1 milhão	6
2010	R\$ 1 milhão	4
2011	R\$ 1,5 milhão	6
2012	dado não encontrado	23
2013	dado não encontrado	23
2014	R\$ 6,4 milhões	21
2015	R\$ 5,8 milhões	25
2016	R\$ 4,6 milhões	25
2017	R\$ 5,6 milhões	21
2018	R\$ 4,5 milhões	50

Fonte: Elaborado pela autora

Apenas analisando os dados sobre o valor disponibilizado para investimento em cultura e o número de projetos contemplados anualmente apresentados pelo quadro acima, já é possível perceber como o Natura Musical vem crescendo dentro da instituição que o realiza. De 2011 para 2012 o edital deu um salto significativo no número de projetos aprovados, passando de 6 para 23, número quase quatro vezes maior. Para 2012 e 2013 não foi possível localizar os valores disponibilizados para patrocínio de projetos culturais, porém, mesmo sem estes dados, comparando apenas o número de aprovados, podemos perceber que, entre 2011 e 2012 o Natura

Musical não só ganhou espaço nas ações de marketing da Natura, mas também repensou sua estratégia de apoio, passando a repensar a distribuição de verbas de uma maneira que contemplasse um número maior de proponentes e, desta forma, atingisse também um número maior de pessoas, tornando o público do projeto cada vez mais variado. Já de 2017 para 2018 é possível ver uma redução de verba de R\$ 1.1 milhão, porém um número de projetos aprovados mais que duas vezes maior que o ano anterior, reafirmando este esforço da instituição de pulverizar a verba é colocada à disposição no maior número de projetos possível, diversificando seu catálogo de patrocínios e aumentando sua penetração em um número de públicos cada vez maior.

Porém, mesmo que o investimento venha crescendo, não é apenas com a distribuição destes valores que a Natura influencia a cadeia produtiva da música brasileira. Por isso, nos próximos subcapítulos, falaremos sobre sua influência no mercado cultural. Esta análise se dará baseada nas famílias estudadas por Nussbaumer (2000), que, pelo olhar das relações públicas, seriam os públicos estratégicos com o qual o projeto se relaciona. Neste ponto é importante não confundirmos as definições de públicos: o público de Nussbaumer (2000) é o público consumidor dos produtos culturais patrocinados pelo Natura Musical, em resumo, os ouvintes das bandas contempladas pelo edital, enquanto os públicos do projeto Natura Musical em si, ou seja, com quem a organização Natura se relaciona através do projeto, são os artistas, os curadores, a imprensa e também os consumidores do produto musical final, resultado do trabalho dos artistas contemplados no edital.

4.3.5.1. Perante os artistas

A partir da teoria das quatro famílias do mercado cultural elaborada por Nussbaumer (2000). os artistas são aqueles responsáveis pelo o que pode ser determinado como estágio de criação e desenvolvimento do produto cultural, que poderá (ou não) vir a ser escolhido para apoio e/ou patrocínio de financiadores, ter repercussão midiática e ser consumido pelo público ao final desta cadeia. Dessa forma, são lidos como uma das partes indispensáveis, pois estão diretamente ligados à concepção artística do produto cultural que impactará as ações do resto do mercado da cultura.

Analisando a divisão de Nussbaumer (2000) sob o recorte do Natura Musical, os músicos e bandas contemplados para lançamento de produtos culturais exercem o papel de artistas. Por cumprirem este papel na cadeia produtiva da cultura, foram incluídas questões sobre a influência de um incentivo como o Natura Musical para as bandas e músicos contemplados nas entrevistas com os curadores e contemplados pelo edital. Estas questões buscavam perceber qual a atuação imaginada e percebida pelos profissionais do mercado musical responsáveis pela curadoria do edital e qual a percepção dos artistas sobre ações da Natura com o Natura Musical em relação à sua carreira e suas obras.

Quando questionados sobre como, em sua opinião, um programa de incentivo à cultura da magnitude do Natura Musical impactava a carreira e criação dos artistas contemplados, os curadores apresentaram respostas semelhantes, demonstrando uma forte unidade a respeito de suas percepções sobre o projeto. Foram evidenciados, por exemplo, pontos como a possibilidade de circulação dos artistas, assim como a abertura de novas portas e novas possibilidades após o reconhecimento vindo de ser aprovado por uma comissão de tantos profissionais especialistas no mercado musical independente.

O curador Rafael Chioccarello, jornalista no portal de música Hits Perdidos, salientou a importância do projeto como uma forma de trampolim para próximos trabalhos. Segundo ele, são vistas variadas críticas ao fato de serem contemplados artistas que, aparentemente, já possuem uma carreira já consolidada, com um certo público consumidor cativo e reconhecimento no meio onde estão inseridos, e que, por isso, não precisam do incentivo para realizar novos trabalhos. Porém, para o curador, o edital exerce uma função muito maior do que apenas financiar o produto cultural proposto em projeto durante o seu período de execução: para ele o Natura Musical pode fortalecer o futuro da carreira dos artistas contemplados.

A intenção de um projeto desses é servir de trampolim para que que num próximo trabalho, com uma carreira mais consolidada, com público firme, com cachês melhores e com coisas mais legais eles consigam andar com as próprias pernas e não dependendo de ajudas assim. Então é muito importante esse projeto pra dar uma perspectiva melhor para o futuro de uma banda. (CHIOCCARELLO, 2018)

Além de passarem a ser reconhecidos como músicos com uma espécie de selo de qualidade por serem selecionados por uma comissão de especialistas exigentes, os projetos financiados ganham força para quebrar sua bolha de alcance, podendo então chegar em novos consumidores, alcançar novos patamares e, quem sabe, num

futuro próximo, já serem capazes de realizar projetos maiores e com mais facilidade. Como dito pelo curador em entrevista, além de viabilizar um novo trabalho para os artistas, o Natura Musical também investe na perspectiva de uma futura carreira melhor para os seus contemplados.

Já a curadora Juliana Baldi, pesquisadora musical que participou do processo de seleção durante dois anos seguidos - 2017 e 2018, ressalta o esforço da marca e a importância dada para o resgate de carreiras dos artistas que são considerados as “pratas da casa”. Segundo a entrevistada, mesmo que a maior parte dos projetos escolhidos durante o processo de seleção sejam de artistas com menor tempo de carreira, sempre se busca ao menos um projeto de artistas já considerados de grande relevância para a cultura popular brasileira, mas que não lança novos materiais há algum tempo e poderia trazer um novo trabalho através do edital. Como citado por Rafael em sua entrevista, essa retomada de grandes nomes da música brasileira é uma forma de não só aproveitar um projeto que carrega muita bagagem e já conversa com muita gente, mas também de ajudar aquele artista a construir uma relação com novos consumidores, mais jovens e que talvez ainda não tenham tido contato com o seu trabalho.

Na entrevista de Marília Feix, jornalista por trás do Lampeja Música, na Unisinos FM, e curadora do edital de 2018, a entrevistada relatou ter mudado muito de opinião durante o processo seletivo, referente ao tipo de artista que deveria ser contemplado. Na fase individual do processo, contou ter certeza de que as opções corretas a serem contempladas eram os projetos referentes à artistas de carreira consolidada, que já tem toda uma história marcada na cultura do país e são nomes de grande relevância, pois não acreditava ser possível deixar passar a oportunidade de viabilizar produtos culturais de tamanha relevância. Porém, durante a etapa de defesa de projetos na discussão para seleção em grupo, foi convencida do contrário: de que era necessário disponibilizar o patrocínio aos projetos menores, de artistas menos conhecidos e com carreiras mais no começo, para que assim o financiamento e as possibilidades oferecidas pelo Natura Musical pudessem impulsionar os projetos e as carreiras desses artistas.

Dessa forma, podemos dizer que, a partir das opiniões dos curadores na questão da influência do Natura Musical para os artistas contemplados, o programa é visto como uma oportunidade de alavancar a carreira dos artistas ou bandas contempladas no edital. Em geral, para os curadores entrevistados na execução do

trabalho, os artistas têm sua carreira impactada através das possíveis oportunidades que surgem por conta do produto cultural financiado: circulação, construção de público, fortalecimento de carreira, reconhecimento no mercado e mais.

Já os artistas foram questionados sobre como sentiram a influência do edital em sua carreira, em seu processo de criação e relação com o restante do mercado cultural. Com isso, identificamos respostas que abrangiam diversos pontos da carreira dos músicos entrevistados para a realização do trabalho, impactando a realidade e o trabalho de cada artista de forma diferente.

Eduardo Panozzo, músico na banda Catavento, uma das contempladas no edital Natura Musical 2017, atribui a viabilidade do lançamento do álbum *Ansiedade na Cidade* diretamente ao projeto de incentivo à cultura. O projeto aprovado pela banda no edital contava com gravação, produção, distribuição e circulação, se desdobrando em prensagem de CDs, registros audiovisuais do processo, três videoclipes e quatro shows de lançamento, sendo dois no Rio Grande do Sul (Caxias do Sul, cidade de origem da banda, e a capital do estado, Porto Alegre), um no Rio de Janeiro e outro em São Paulo. Em entrevista, o músico relatou brevemente o histórico da banda, que já teve outros projetos apoiados por programas de incentivo cultural, como o segundo disco, viabilizado por uma lei municipal de incentivo à cultura existente na cidade da banda, e a turnê de circulação pelo Nordeste, patrocinada por uma marca de calçados. Em resumo, antes de se inscrever ao Natura Musical, a banda Catavento havia lançado seu primeiro álbum de forma completamente independente, financiado pelos próprios integrantes da banda, o segundo através de uma política municipal de apoio à cultura e feito uma turnê parcialmente patrocinada. Segundo Eduardo, o terceiro álbum não era uma certeza para a banda: com a suspensão das políticas públicas de apoio à cultura em seu município de origem e sem um novo patrocínio em vista, o grupo não via formas de viabilizar um próximo projeto. Com esta dificuldade para realizar um novo trabalho, a banda passou a estudar suas possibilidades e decidiu por apostar no Natura Musical, possibilitando então o desenvolvimento do álbum *Ansiedade na Cidade* e o desdobramento de suas ações de lançamento, como conta Panozzo:

(...) no fim a gente conseguiu lançar esse terceiro disco, o que é muito louco, porque eu não sei se aconteceria um terceiro disco se não fosse isso [Natura Musical]. A gente tava num momento bem sem saber o que fazer, sem grana para colocar, não ia rolar outro Financiarte [programa de apoio à cultura na cidade de origem da banda] e não sabia o que que acontecer. Isso [Natura Musical] meio que salvou. (PANOZZO, 2018)

Já na entrevista com Macloys Aquino, guitarrista na banda goiana Carne Doce, contemplada pelo edital Natura Musical 2017 para lançamento do terceiro álbum, Tônus, em 2018, o músico explica a inscrição no programa como uma escolha para execução de um trabalho que se fazia necessário no momento da banda. Como lembrado pelo artista, com dois álbuns previamente lançados, Carne Doce ganhou espaço em palcos de grande relevância para a cena musical brasileira, porém o *timing* de cada projeto é extremamente importante para que artistas sigam ganhando espaço, e até mesmo para que assegurem o posto já alcançado. Como explicado pelo entrevistado, como uma banda do cenário independente a ativação de públicos e redes não pode se encerrar, visto que é através de lançamentos e conteúdos inéditos que o artista pode realmente se projetar e se manter relevante. Sobre isso, o entrevistado falou um pouco sobre essa necessidade de estar em constante ativação:

(...) no final do ano passado a gente percebeu que o Princesa, que é o disco que a gente vinha trabalhando até então, um disco de 2016 - que ainda é um disco que dava força para a gente, ajudava a gente a circular e colocava a gente em palcos importantes, mas por outro lado a gente já tinha começado a perceber também que (...) não era mais suficiente para poder sustentar um ano mais a banda, que seria 2018. (AQUINO, 2018)

Sendo assim, através das falas do entrevistado, podemos ver a influência do financiamento realizado através do Natura Musical num lançamento que beneficiará os artistas além das ações diretamente propostas em projeto. Seguindo o exemplo da banda goiana, o projeto aprovado no edital contava com gravação, prensagem, distribuição e divulgação do novo disco, além de shows de lançamento em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Belo Horizonte.

Analisando então os lançamentos de produtos culturais financiados pelo Natura Musical e sua influência para os artistas a partir do que foi dito pelos artistas entrevistados, podemos levantar alguns pontos onde a atuação do programa foi mais percebida. Para os artistas entrevistados, a viabilização do projeto permitiu uma reativação de público e circulação, dando margem para que os artistas trabalhem seus projetos com mais oportunidades. Sob a ótica de ativação e necessidade de engajamento do público, um lançamento estende-se por muito mais tempo do que seu lançamento propriamente dito, podendo reverberar em convites para shows, festivais, formação de novos públicos e relação com a mídia, tópicos que entraremos mais profundamente a seguir.

4.3.5.2. Perante o público

O público, de acordo com a definição de Nussbaumer (2000) é caracterizado pelos consumidores finais do produto cultural, neste estudo de caso exemplificados pelos ouvintes dos artistas que tem seu projeto contemplado no Natura Musical, ou ao menos, o público que é impactado de alguma forma pelos frutos do edital. Dessa forma, perguntamos aos curadores e contemplados qual a maior mudança proporcionada pelo Natura Musical para o público que consome o que ele disponibiliza, refletindo então, sobre sua influência numa esfera social.

Entre os curadores entrevistados, identificamos um discurso muito unificado neste sentido, elegendo o Natura Musical como um propulsor de material de qualidade para o público consumidor. Além disso, ao mesmo tempo que o edital funciona como um “filtro”, apresentando sempre produtos culturais de alta qualidade, ele também pode ser considerado como uma plataforma para ampliar a visibilidade destes projetos, levando ao público consumidor materiais qualificados que talvez não atingissem tanta visibilidade por conta própria. Como levantado pela curadora Juliana, o público se beneficia de iniciativas como o Natura Musical pois ele potencializa produtos de qualidade:

(...) eu acho que a vantagem pro público é confiar nessa entrega da Natura, de entregar coisas que tenham essa qualidade... Eu acho que a grande contribuição da Natura é botar na roda, botar luz para esses artistas, para esses estilos musicais que são muito bons, mas que não são os mais populares do Brasil no momento. (BALDI, 2018)

Conforme informado pela curadora Juliana em entrevista, muitos dos projetos recebidos e selecionados no edital contam com uma proposta de circulação para trabalhar o produto cultural financiado, isso até quando o projeto não é apenas de circulação. Esse tipo de proposta, então, passa a ser um benefício ao público, que terá mais chances de conhecer o trabalho em questão: um trabalho que passou pela avaliação de especialistas no assunto para ser selecionado e que agora tem os meios necessários para chegar até onde este público se encontra. Com investimento não só em circulação, mas também em estratégias de divulgação, o público pode passar a receber com mais facilidade algo que talvez não lhe alcançasse de maneira orgânica, apenas pelo trabalho dos artistas. A curadora Marília explica:

(...) o disco pode ser melhor distribuído, o artista se apresenta com uma estética melhor, tem mais acesso à imprensa, a imprensa divulga mais, todo esse fomento,

que não é só dinheiro... Todo esse fomento e essa rede que a Natura tem para chegar em mais gente é melhor para o consumidor final, que acaba recebendo coisas que se não fosse pelo fomento do Natura Musical não receberia. (FEIX, 2018)

Outro ponto amplamente apontado pelos curadores entrevistados foi o compromisso do Natura Musical com o legado deixado para a cultura brasileira através da música e dos produtos viabilizados por meio do edital, e, dessa forma, legado deixado também para o público consumidor destes produtos. Como citado pela curadora Juliana, a Natura valoriza muito a inovação e o que aquele produto poderá deixar como contribuição para a história e para quem o consumir, construindo assim um legado na cultura, que carregará o nome da Natura consigo por tempo indeterminado.

Para a curadora Marília, o impacto do Natura Musical ao público consumidor é quase que imensurável, se olharmos para o que ele está entregando. Com uma comunicação toda voltada para a cultura e o conteúdo, o que a Natura pode oferecer através do Natura Musical é cada vez mais rico para a sociedade:

Tu está trazendo conteúdo para o teu público, tu não está só dizendo para eles comprarem mais perfume... Tu está trazendo conteúdo, educação, cultura, e isso não tem preço! Tu está dando a oportunidade das pessoas ouvirem mais música e descobrirem mais sobre a diversidade musical do Brasil, que é a melhor coisa que a gente tem no momento. (FEIX, 2018)

Em resumo, quando questionados sobre como o Natura Musical influencia o público consumidor de música independente no Brasil, os curadores apresentaram uma resposta unificada, apontando fatores como a atuação como um filtro de música e conteúdo de qualidade, a amplificação do alcance do produto cultural, o legado para o público atual e que virá, além, é claro, da viabilização de projetos que talvez nunca chegassem ao público se não fosse o programa. Dessa forma, podemos dizer que os curadores veem, dentre as possíveis influências do Natura Musical para o (possível) público consumidor dos produtos culturais financiados pelo projeto, uma ótima forma de tornar a cultura mais acessível. Como dito no subcapítulo anterior, o programa de incentivo à cultura possibilita novos alcances ao artista e seu trabalho, e esse é um impacto que também pode ser sentido no público, que terá mais chances de conhecer aqueles trabalhos e receber a mensagem a ser passada através deles. E não apenas pelas oportunidades de distribuição são afetados os públicos, segundo os curadores, mas também pela própria viabilização de trabalhos, que talvez nunca chegassem a

ser produzidos e lançados sem os fundos arrecadados através de um sistema de patrocínio.

Nas entrevistas com os artistas contemplados, eles também falaram sobre a maior facilidade com que o produto cultural pode chegar ao público final, facilitando o consumo.

O representante da banda contemplada Carne Doce, Macloys, também nos aponta em sua fala a importância da liberdade criativa oferecida pela organização, que financiou o disco e seu lançamento confiando plenamente no projeto apresentado ao edital, sem nem mesmo conhecer as músicas ou ter ideia de como seria o produto final. Podemos então concluir que este tipo de confiança reflete na veracidade e coerência que o produto cultural apresentará, e, conseqüentemente, será recebido pelo público através do trabalho em questão. Neste assunto, Eduardo, músico da banda contemplada Catavento, confirma ter tido uma boa relação com a empresa:

Eles te deixam à vontade, mas ao mesmo tempo eles vão te guiando (...) eles vão te deixar confortável, que é uma coisa bem legal, é uma coisa de atenção, mas ao mesmo tempo é uma atenção que não vem com uma cobrança de que tu tenha que fazer isso ou que tu tenha que fazer aquilo. (PANOZZO, 2018)

Sobre a influência sobre o público consumidor, Eduardo fala sobre a oportunidade de circulação e sobre as oportunidades de conexão com o público quando o artista pode chegar e tocar em lugares longe de casa. O entrevistado afirma também que há uma dificuldade em diferenciar o que mudou no público da banda que possa ser atribuído diretamente ao fomento cultural fornecido pela Natura ou o que é resultado dos anos de trabalho da banda em si. Porém, mesmo com a dificuldade em mensurar de onde vem o crescimento/mudança no público da banda, acredita que há uma mudança na visão do público que a banda já havia conquistado antes do edital:

Não é necessariamente um respeito maior, não necessariamente as coisas melhoraram. Mudou, mas não que tenha resolvido. (...) Tu tá num grupo seletto, querendo ou não, tu tá no grupo que foi escolhido por curadores que as pessoas sabem que são grandes.. Existem dois olhares: a galera que olha e diz "eles entraram para panelinha" (...) e tem quem olha e admira né. Então muda, mas não resolve. (PANOZZO, 2018)

Sendo assim, podemos dizer que o discurso dos artistas contemplados pelo edital que foram entrevistados para a realização deste trabalho foi, em muitos momentos, parecido com os curadores do processo de seleção entrevistados. Porém os artistas que tiveram sua circulação diretamente impulsionada pelo programa relataram também uma certa dificuldade de identificar quais coisas eram ocorrências ligadas diretamente ao programa e quais eram fruto de seu trabalho além do edital.

Citaram também como benefício do Natura Musical ao público, além do filtro de qualidade da seleção dos curadores, a confiança no trabalho dos artistas, que resulta em produtos culturais autênticos. Por outro lado, foi citada também por artistas a mudança na percepção dos públicos perante bandas contempladas, podendo ser de admiração pelo feito, ou de exclusão por estigmas “de panelinha”.

4.3.5.3. Perante a mídia

Na perspectiva de Nussbaumer (2000) a mídia exerce o papel de potencializar a distribuição de produtos culturais, pois o espaço midiático recebido por artistas e seus projetos pode ser visto pelo público consumidor como uma aprovação do trabalho, gerando então a curiosidade e desejo de procurar mais sobre aquilo. Porém, essa potencialização de trabalhos é seletiva, visto que a mídia não tem como veicular todos os lançamentos e produtos culturais disponíveis no mercado, e, por isso, essa validação midiática pode também servir como um filtro para o público, levando aos possíveis consumidores apenas o que as redações julgam ser relevante e de qualidade.

É na repercussão midiática que podemos ver, de maneira mais tangível, a associação da imagem da organização financiadora aos artistas e seus produtos culturais. No caso do Natura Musical, por exemplo, conforme informado por uma das coordenadoras do programa em um painel em uma conferência de música, a maior mídia espontânea da marca Natura hoje se encontra na veiculação de informações que dizem respeito ao Natura Musical e/ou aos lançamentos dos projetos financiados através do edital, visto que este é um assunto amplamente divulgado, principalmente na mídia especializada em música.

Ao lembrar do composto da comunicação proposto por Kunsch (2003) podemos então identificar o quão importante é esta exposição midiática para o programa Natura Musical, mesmo que através de seus contemplados, visto que as relações públicas, a assessoria de imprensa e o marketing cultural todos fazem parte do que a autora classifica como comunicação institucional, responsável por parte da manutenção da imagem da organização.

Sobre a ampla divulgação de projetos contemplados, na entrevista com a curadora Juliana, ela reforça que ser aprovado no processo seletivo do Natura Musical não é uma coisa fácil, e por isso acredita que o material de um artista que

está lançando um novo produto cultural já chega para a imprensa com uma espécie de selo de reconhecimento, o que já gera interesse por parte da mídia e pode abrir portas para a pauta. Além disso, o curador Rafael lembra que, durante o processo seletivo há uma atenção especial para o plano de divulgação do produto cultural a ser produzido e também quem será o assessor de imprensa que cuidará desta parte, justamente para que possam vislumbrar onde o artista e o lançamento podem chegar, tudo isso numa tentativa de garantir que o impacto midiático será positivo tanto para o artista quanto para a organização.

Na entrevista com o músico contemplado Macloys, ele aponta também a presença das empresas “aceleradoras” durante o lançamento. Segundo o entrevistado, as aceleradoras são empresas com as quais a Natura firma parcerias para impulsionar os lançamentos e levar o nome dos artistas e dos produtos financiados mais longe. De acordo com o relato de Macloys, durante o processo de lançamento do disco Tônus, a Natura disponibilizou para trabalho com a banda uma assessoria de imprensa, que nesse trabalho de aceleração trabalhou com divulgação da banda, do disco que estava sendo lançado e de outros produtos relacionados ao lançamento e ao momento no qual a banda se encaixava.

Ações como esta, relatada por Macloys, são, além de um benefício para o artista (que terá seu trabalho mais bem divulgado) ou de uma forma de facilitar o acesso da mídia ao lançamento. A disponibilização de profissionais para potencializar a repercussão dos trabalhos, assim como a atenção ao plano de divulgação durante a etapa de seleção, é explicada por Nussbaumer (2000, p. 50 - 51):

A utilização da cultura como instrumento de marketing é um investimento que não traz lucros diretos e imediatos, mas que a médio e longo prazos pode trazer benefícios significativos. Isso porque os empresários sabem fazer suas iniciativas em termos de repercussão na mídia.

[...] criou-se uma estrutura profissional capaz de fazer render ainda mais, em termos de divulgação para as empresas, seus investimentos em atividades culturais. O empresário sabe buscar assessoramento, profissionalizar sua relação com os artistas e tirar vantagem da imagem que procura passar ao grande público da mídia, ou seja, a de uma empresa que apóia e incentiva a cultura e as artes.

Em resumo, quando questionados sobre as relações com a mídia e a influência de programas como o Natura Musical, artistas e curadores apresentaram uma visão muito parecida, quase que óbvia: é de interesse de todos o sucesso do lançamento, e muito disso pode ser visto através do retorno e espaço na mídia. Portanto, podemos dizer que, muito por conta disso, os curadores relatam o cuidado em selecionar como

contemplados artistas com um bom plano de lançamento, contato com a mídia e uma boa equipe. Enquanto isso, os artistas contemplados relatam acesso facilitado a algumas coisas, como, por exemplo, as aceleradoras contratadas pela organização financiadora e a abertura de certos meios de comunicação, uma vez que o projeto chega com o “aval” não só da Natura, mas de todos os profissionais do mercado da música que participaram da seleção.

Sendo assim, podemos considerar a potencialização de alcance dos trabalhos e dos artistas uma grande influência de programas como o Natura Musical para a mídia. O artista certamente deseja ver sua obra alcançando o maior número de pessoas possível, e o impulsionamento de uma organização como a Natura por trás pode acelerar este resultado, que é também de grande interesse para o financiador. Através da associação com os produtos culturais financiados, a organização poderá atrelar valores desejados à sua imagem-conceito, que como explicado por Baldissera (2017) é fruto das percepções que os públicos com quem a organização se relaciona têm sobre ela. Seguindo esta linha de raciocínio, ao dar suporte para uma maior disseminação de informações acerca do programa Natura Musical e das bandeiras levantadas pelos artistas contemplados, mais a Natura terá esses valores atribuídos a si mesma pelos públicos com quem tem contato.

4.3.5.4. Perante os agentes culturais

Nussbaumer (2000), após nos apresentar o jogo das quatro famílias, nos apresenta uma espécie de quinta família: os agentes culturais. Em resumo, são os profissionais responsáveis por conectar as outras famílias. São eles, por exemplo, os produtores culturais, que conectam os artistas às organizações com as quais possuem identificação para o financiamento de suas obras, ou os assessores de imprensa, que se comunicam com a mídia para noticiar o lançamento de um novo produto cultural, seja como representante do artista ou do financiador.

Para analisarmos a influência de programas de incentivo à cultura, como o Natura Musical, no mercado da música, questionamos os curadores e artistas contemplados sobre os impactos que eles viam e sentiam para além da relação artista-público ou artista-mídia, sobre como eles viam a cadeia produtiva da música independente se adaptando aos caminhos de editais de financiamento de produtos culturais como o objeto de estudo deste trabalho.

Quando questionados sobre como o Natura Musical atinge o mercado da música e seus agentes, todos os entrevistados apresentaram um consenso em sua resposta: ele possibilita a profissionalização da área.

Para os curadores entrevistados, a transparência do processo seletivo e seriedade na prestação de contas é um dos aspectos que resulta nessa qualificação do mercado. Para a curadora Marília, por exemplo, nos lembra que “o artista tem que prestar conta de cada parte do que ele se comprometeu a fazer. (...), isso faz com que as pessoas tenham que levar a sério”. Ao precisar justificar cada gasto do dinheiro arrecadado no financiamento através do edital, o artista precisa contratar, da maneira mais oficial possível, o trabalho dos prestadores de serviço necessários para a execução do trabalho. Isso, por sua vez, gera a qualificação daquele profissional, através de uma saudável competição, visando ser o melhor para ser contratado mais vezes.

Ainda sobre esta espécie de competição que se cria em torno da aprovação de projetos, o curador Rafael acredita que isso ensina todos os envolvidos nesta cadeia produtiva a melhor maneira de sobreviver no mercado, visto que para manter-se relevante é necessário apresentar o melhor trabalho possível. Ainda neste tópico, a curadora Juliana, que participou do processo seletivo por dois anos seguidos, nota que os projetos submetidos ao edital vêm crescendo e chegando cada vez mais completos e mais bem elaborados e bem escritos, o que podemos considerar um grande reflexo da profissionalização do mercado e da crescente noção de como os agentes culturais são importantes para o funcionamento do mercado.

No quesito de profissionalização dos profissionais da área da cultura, podemos citar Muylaert (1995, p. 27):

O primeiro passo para um profissional trabalhar bem nessa área é não ter uma formação estanque do tipo eu só redijo, eu só administro, eu só faço promoção. Em outras palavras, para organizar um festival, uma exposição, ou qualquer evento de porte, é preciso conhecer os vários aspectos da área de comunicação para que o evento de certo, funcione.

No texto, Muylaert (1995) se refere a eventos culturais, mas podemos aplicar esta lógica também aos profissionais envolvidos nos projetos e produtos culturais financiados pela Natura através do Natura Musical: com tantas necessidades a serem atendidas num projeto deste porte e com tamanha oferta de prestadores de serviço, não apenas a profissionalização em uma área é necessária, mas é necessário também ver o mercado como um todo e compreendê-lo como um mecanismo só,

onde uma coisa é interdependente da outra e, sem o conhecimento de como tudo funciona, dificilmente será possível fazer apenas uma parte.

Na entrevista com Eduardo Panozzo, músico contemplado pelo Natura Musical 2017, quando questionado sobre quais eram, em sua experiência, as mudanças sentidas nas relações de trabalho com agentes culturais, o entrevistado contou sobre a possibilidade de delegar funções que até então só haviam sido desenvolvidas pela própria banda. Sobre isso, o artista relatou mudanças como a contratação de um produtor cultural para tocar o projeto diretamente com a Natura, além de uma assessoria de imprensa externa, visto que anteriormente era feita por um dos membros da banda, que também trabalha com comunicação. Ainda sobre a possibilidade de delegar funções, Eduardo contou sobre a realização de um clipe inteiramente por equipe de fora da banda, coisa nunca antes feita - a produção audiovisual também era uma função realizada internamente. Eduardo define a Catavento como uma banda muito autossuficiente, que sempre realizou grande parte de suas demandas de produção, além da parte artística (atuando quase que como agentes culturais de si mesmos), e que, com o respaldo de um financiamento como o recebido pelo Natura Musical, pode contratar terceiros para realizar algumas dessas funções, mesmo que não todas.

Sobre contratações de terceiros para a realização de funções referentes ao produto cultural e seu lançamento, é importante ressaltarmos também a “jornada” feita pelo dinheiro usado no financiamento. Como já citado no capítulo prévio, sobre as leis de incentivo à cultura, parte do dinheiro investido em cultura pelas organizações é abatido de seus impostos, o que pode ser visto como uma baixa nos cofres públicos, porém é importante lembrar que, ao contratar fornecedores, o artista precisa prestar contas, a partir de notas emitidas pelo fornecedor, e para emissão dessas notas, todos os fornecedores contratados pelo artista pagam impostos, revertendo, então, novos valores em impostos aos cofres públicos. Ou seja, o dinheiro gira, o mercado funciona e empregos são gerados, mas todas as contas são prestadas e o governo, que deixou de receber aquele imposto deduzido por uma LIC, receberá novos impostos, através da contratação de um profissional a partir do dinheiro liberado pela lei de incentivo cultural. Aqui é importante lembrarmos os dados apresentados pela pesquisa realizada pela FVG em parceria com o MinC, que afirma que, durante eventos culturais, cada real investido em cultura através de leis de incentivo de renúncia fiscal pode retornar treze reais ao governo, através de novos tributos e impostos pagos

desde a contratação de profissionais da área cultural até os gastos que o público tem para consumir aquele evento/produto cultural.

Podemos dizer que, a partir das respostas obtidas nas entrevistas com curadores do processo de seleção e de artistas contemplados para financiar seus projetos pelo Natura Musical, a influência de programas de fomento cultural como o objeto desta pesquisa sobre os agentes culturais é inegável. Como dito pelos curadores, o investimento feito pela organização possibilita a profissionalização de um mercado que ainda funciona de forma informal e, por vezes, até precária. E esta informação é confirmada pelos artistas contemplados que entrevistamos, que atribuem ao patrocínio a possibilidade de delegar funções e contratar profissionais com os quais não trabalhariam em outras situações.

4.3.6. Os principais pontos de influência do Natura Musical no mercado

Tendo analisado a influência do programa de incentivo à cultura Natura Musical no mercado da música independente brasileira sob a perspectiva de Nussbaumer (2000), foi possível identificar alguns pontos recorrentes de influência de um edital como este: potencialização do artista, construção e/ou ativação de público, validação perante o mercado e profissionalização da cadeia produtiva. Ao estudar estes pontos de influência do programa sobre o mercado, percebemos que eles estão intimamente ligados, e perpassam por todas as famílias apresentadas por Nussbaumer em seu texto.

Por exemplo: ao financiar um produto cultural de um artista, a Natura investe na potencialização de sua carreira, ou seja, exposição e trabalho direto com a mídia e os públicos. Tal trabalho, feito da maneira adequada, leva à construção de novos públicos ou, ao menos, à ativação e manutenção do público consumidor que já era cativo do artista que está lançando um novo projeto. Além disso, com o trabalho com o público consumidor e espaço da mídia, o artista passa a desenvolver uma validação cada vez mais forte perante o mercado. Lembrando que todos esses passos são idealmente trabalhados com o acompanhamento de agentes culturais, vemos o caminho percorrido pela influência de um projeto de incentivo cultural como o Natura Musical, passando por todas as famílias e deixando impactos bem maiores que apenas o dinheiro investido na produção e lançamento de um novo produto ou evento cultural. É então, através desse processo que a Natura se envolve no mercado cultural

e atinge níveis muito mais profundos que imaginamos num primeiro momento, ao vermos superficialmente como funciona um programa de fomento à cultura como o Natura Musical.

Para fins de fechamento, a seguir apresentaremos um quadro com um resumo das principais ideias que surgiram durante a fala com os curadores e artistas na elaboração de trabalho. Nele podemos relembrar e visualizar de forma mais completa esta parte dos dados analisados.

Quadro 3: Resumo das considerações das entrevistas

ASSUNTO	PÚBLICO	CONSIDERAÇÕES
Influência do Natura Musical para os artistas	De acordo com artistas contemplados	<ul style="list-style-type: none"> • Viabilização de novos trabalhos • Ativação de redes através do trabalho financiado, reverberando em diversas áreas da carreira
	De acordo com curadores do processo seletivo	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma para próximos trabalhos • Resgate de artistas importantes da cultura brasileira • Circulação para construção de público e carreira
Influência do Natura Musical para o público	De acordo com artistas contemplados	<ul style="list-style-type: none"> • Difícil de separar quais as mudanças relativas ao financiamento e quais as mudanças relativas ao trajeto percorrido pelo contemplado • Visibilidade perante outros públicos, por conta da circulação possibilitada • Muda mais a visão do público que já estava presente do que agrega novos públicos
	De acordo com curadores do processo seletivo	<ul style="list-style-type: none"> • Potencializa o alcance dos projetos • Visibilidade perante outros públicos, por conta da circulação possibilitada • Difusão de conteúdo de qualidade
Influência do Natura Musical para a mídia	De acordo com artistas contemplados	<ul style="list-style-type: none"> • Gera pauta • Artista/projeto carrega "chancela" do projeto, como um selo de aprovação perante a mídia
	De acordo com curadores do processo seletivo	<ul style="list-style-type: none"> • Pré-seleção de artistas em quem a mídia deve prestar atenção • Reconhecimento do contemplado perante a mídia
Influência do Natura Musical para os agentes culturais	De acordo com artistas contemplados	<ul style="list-style-type: none"> • Profissionalização do mercado • Possibilidade de delegar funções • Contratação de novos profissionais
	De acordo com curadores do processo seletivo	<p>Profissionalização do mercado Competição saudável Atenção da curadoria para os profissionais responsáveis pela realização do projeto</p>

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema abordado nesta monografia foi o mercado brasileiro de música independente junto a programas de incentivo à cultura, tomando como objeto de estudo de caso o Natura Musical, da empresa de cosméticos Natura. A partir dos dados levantados durante a pesquisa e argumentações teóricas referentes ao assunto, foi possível uma melhor compreensão das políticas de incentivo à cultura atuantes no país, bem como elas atuam em áreas que vão muito além de apenas a carreira dos artistas que fazem uso de tais programas.

O referencial teórico da pesquisa foi baseado em duas grandes vertentes: a economia da cultura e sua viabilidade e a cultura como estratégia de comunicação. Na primeira, foram abordadas as definições de centralidade e regulação da cultura e as políticas públicas brasileiras de incentivo à área, enquanto a segunda foi um aprofundamento no mercado cultural, analisando seus atores e as definições de marketing cultural. Seguido isto, o trabalho trouxe um estudo de caso baseado em duas técnicas majoritárias: a análise documental e entrevistas semiestruturadas.

Este estudo tinha como seu objetivo geral investigar a influência de programas de incentivo cultural no mercado independente da música brasileira, a partir do programa de incentivo à cultura Natura Musical, o qual a pesquisadora acredita ter sido alcançado. Por meio de uma análise sobre como profissionais do mercado envolvidos ao programa Natura Musical, foi possível vislumbrar como sua atuação se espalha além dos projetos contemplados e dos artistas que os realizam, chegando aos consumidores, à mídia e em diversas áreas da gestão cultural.

Acreditamos também que os objetivos específicos foram atingidos, sendo respondidos através das técnicas de pesquisa que possibilitaram a coleta de informações necessárias para a análise. O primeiro objetivo específico, apresentar o funcionamento do programa Natura Musical, foi atingido através de pesquisa documental, buscando nos canais de comunicação oficiais da marca e do projeto quais são seus principais meios de atuação. Ao concluir este objetivo, foi possível compreendermos melhor o funcionamento das LICs, além dos detalhes e singularidades de um programa como o Natura Musical.

O segundo objetivo específico, compreender a visão de seus contemplados e curadores sobre o programa foi alcançado através das entrevistas semiestruturadas

realizadas com os públicos em questão. Assim pudemos perceber a importância dada, tanto pelos curadores quanto pelos artistas entrevistados, ao projeto. Viabilização de projeto, impulsionamento da carreira e difusão de projetos culturais foram alguns dos tópicos mais recorrentes ao analisarmos a opinião emitida nas entrevistas.

Enquanto o terceiro objetivo específico, que era analisar a contribuição do Natura Musical para os atuantes no cenário brasileiro de música independente foi atingido a partir do cruzamento entre os dados levantados na pesquisa documental e nas entrevistas com as teorias e discussões levantadas durante a elaboração do referencial, aplicando exemplos reais para as situações imaginadas e teorizadas. Em resumo, foi possível dizer que uma das maiores contribuições do Natura Musical (e, provavelmente, de programas semelhantes) é a profissionalização de um mercado que, muitas vezes, conta com recursos muito limitados.

Respondendo ao problema de pesquisa apresentado ao início do trabalho, onde nos perguntamos qual a influência do incentivo fornecido pela Natura através do programa Natura Musica para o cenário musical independente no Brasil, podemos considerar o Natura Musical um programa de variadas influências na cena da música brasileira independente. Como apresentado na análise, podemos perceber seu reflexo nas relações do mercado musical, indo desde a viabilização financeira de projetos artísticos até o aprimoramento de profissionais do ramo, visando uma melhor execução dos projetos contemplados, passando também pela construção de público e consolidação de carreira para os artistas.

Lembramos então, que o Natura Musical é um programa de incentivo à cultura realizado pela Natura através de leis de incentivo cultural, patrocinando produtos culturais selecionados através de um edital anual. Após esta pesquisa podemos então dizer que é um programa diverso, que preza por diversidade e representa muitas identidades distintas. Podemos dizer também que sua realização traz grandes benefícios ao mercado, indo desde uma maior facilidade na distribuição dos produtos culturais até a geração de uma certa competição saudável entre os profissionais do mercado, que tendem a se aprimorar por conta do ciclo que é ativado no mercado por conta deste tipo de produção.

Porém, também lembramos que é importante um olhar crítico para este tipo de programa de incentivo à cultura através das leis de incentivo. O Natura Musical possibilita uma troca importantíssima ao mercado, além de aquecer a economia da

cultura de diversas formas, porém este também é um papel que deveria ser desempenhado com mais afinco pelo Estado. Mesmo os com resultados numericamente positivos apresentados pelos recentes estudos sociais e econômicos sobre o tema, é preciso lembrarmos que, independente do retorno aos cofres públicos, a política de renúncia fiscal é, em suma, uma maneira de deixar para a iniciativa privada escolher diretamente o que será feito com o dinheiro que, em teoria, é para uso do governo. Por isso salientamos a importância da atenção ao tipo de uso das leis de incentivo cultural, visto que podem ser usadas servindo apenas aos interesses dos empresários para sua autopromoção, e não cumprindo o papel social e de desenvolvimento que serviram de base para seu desenvolvimento.

Durante o processo de pesquisa e realização do trabalho, percebemos uma grande lacuna na produção de conteúdo acadêmico sobre assuntos similares ao desta pesquisa, visto que os trabalhos encontrados pareceram ter mais relação com a imagem do financiador do no funcionamento do mercado cultural e as possibilidades de atuação do relações públicas dentro deste meio. Por isso, esperamos que este trabalho colabore para mais produções que pensem no mercado da cultura em si e as possibilidades de atuação dos profissionais de relações públicas. Também sugerimos que futuras pesquisas explorem mais as relações entre as famílias do mercado cultural - artistas, públicos, mídia, fornecedores e agentes culturais-, analisando, por exemplo, o composto comunicacional de um mercado rico como o da cultura.

REFERÊNCIAS

ABOS, Márcia. Natura Musical anuncia selecionados na segunda etapa de 2012: Marcelo Jeneci e Hamilton de Holanda estão entre os 24 contemplados pelo programa de fomento à música. **O Globo**. 11 dez. 2012. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/natura-musical-anuncia-selecionados-na-segunda-etapa-de-2012-7020606>> Acesso em: 19 out. 2018

ALEX, Tony. O Natura Musical ampliou seu programa de apoio à música e conversamos com eles a respeito: Projeto irá beneficiar artistas, bandas e festivais. **Tenho Mais Discos Que Amigos**, São Paulo, 19 jul. 2017. Disponível em: <<http://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2017/07/19/natura-musical-entrevista/>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

ANTUNES, Pedro. Margareth Menezes, Tássia Reis, Teago Oliveira, Jaloo, Mariana Aydar, entre outros! Saiu a lista da Natura Musical 2019. **Estadão**. São Paulo, 04 out. 2018. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/blogs/pedroantunes/margareth-menezes-tassia-reis-teago-oliveira-jaloo-mariana-aydar-entre-outros-saiu-a-lista-da-natura-musical/>> Acesso em: 19 out. 2018.

AUGUSTO, Eduardo, YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão estratégica da cultura: a emergência da comunicação por ação cultural**. IN: *Organicom* (USP), Ano 7, n. 13 (2º semestre de 2010). – São Paulo: Gestcorp/ECA-USP, Abrapcorp, 2010.

BALDISSERA, R. (2017). **Comunicação Organizacional e imagem-conceito: sobre gestão de sentidos no ambiente digital**. In T. Ruão, R. Neves & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (pp. 71-87). Braga: CECS.

_____. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, [s.l.], v. 6, n. 10-11, p.115-120, 18 dez. 2009. Universidade de São Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP.

_____. Comunicação, identificações e imagem-conceito. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXIX, 2006.

_____. Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional. **Organicom**, [s.l.], v. 4, n. 7, p.228-243, 14 dez. 2007. Universidade de São Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP.

BARROS, Adriana de. **Pela primeira vez, Natura Musical mostra como é feita seleção de artistas**. 2018. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/colunas/adriana-de-barros/2018/09/25/natura-musical-mostra-bastidores-da-selecao-dos-artistas-do-edital-2019.htm>>. Acesso em: 25 set. 2018.

BATISTA, Daniela Conegatti. BALDISSERA, Rudimar. Entre a organização comunicada e a "falada": a comunicação organizacional da empresa Tramontina C.B. S/A. **INICIACOM**, V. 2, N. 2 (2010)

BRASIL. **Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991**. Lei Rouanet. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm>. Acesso em 12 set.2018

CALABRE, Lia. **Políticas Culturais no Brasil**: balanço e perspectivas. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 3., 2007. Salvador. Anais...Salvador: ENECULT, 2007.

CARVALHO, Simone Alves de. O uso do marketing cultural como instrumento de relações públicas institucionais. **Organicom**, [s.l.], v. 7, n. 13, p.92-102, 26 dez. 2010. Universidade de São Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP..

CASA NATURA MUSICAL. Site. Disponível em <<https://casanaturamusical.com.br/>> Acesso em 07 nov. 2018.

CROSSICK, Geoffrey. O Valor da Cultura: Economia, diversidade e entendimento no século XXI. **Revista Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, v. 23, n. 22, p.29-39, dez. 2007. Semestral. Disponível em: <http://portal-assets.icnetworks.org/uploads/attachment/file/99660/OBS23_BOOK_AF_ISSUU.pdf>. Acesso em: 30 set. 2018.

CURVELO, Rakky. Confira lista de artistas selecionados para o Natura Musical. **Tenho Mais Discos Que Amigos**. São Paulo. 15 dez 2014. Disponível em: <<http://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2014/12/15/confira-lista-de-artistas-selecionados-para-o-natura-musical-2015/>> Acesso em: 19 out. 2018

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In. DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2014. P. 62-82.

GARCIA, Lauro Lisboa. Marcelo Jeneci e Dona Ivone Lara são contemplados: Em sua quinta edição, edital bate recorde de inscrições e elege 6 de 730 projetos. **Estado de S. Paulo**. 29 jan. 2010. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/noticias/geral,marcelo-jeneci-e-dona-ivone-lara-sao-contemplados,503308>> Acesso em: 19 out. 2018

GRUMAN, Marcelo. **Nem tanto ao céu, nem tanto a terra: limites e possibilidades da lei de incentivo fiscal à cultura**. IN: Revista espaço acadêmico. v. 9, n. 107. 2010. Disponível em <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/9332/5485>> . Acesso em 10 out 2018

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. Educação & Realidade, Porto Alegre, v. 22, nº2, p. 15-46, jul./dez. 1997.

_____. **Identidade cultural na pós – modernidade**. 10.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. – ver., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LAITANO, Cláudia. Lei Rouanet: o que está por trás das críticas ao financiamento da cultura no Brasil. **Zero Hora**, Porto Alegre, 15 out. 2018. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/claudia-laitano/noticia/2018/10/lei-rouanet-o-que-esta-por-tras-das-criticas-ao-financiamento-da-cultura-no-brasil-cjn9c33zg04wt01pi4s8un0t0.html>>. Acesso em: 16 out. 2018.

LEI ROUANET. MinC, 2018. Site. Disponível em <<http://rouanet.cultura.gov.br/>>. Acesso em 12 set. 2018

LEITÃO, Cláudia Sousa. Políticas públicas para a indústria criativa. In: GUINDANI, Joel Felipe; SILVA, Marcela Guimarães e. **Comunicação e Indústria Criativa: políticas, teorias e estratégias**. Jaguarão: Claec, 2018. p. 11-24.

MARCODES AT BLOG. **Assessoria de imprensa acabou**. Disponível em: <<http://marcondes-at-blog.blogspot.com/2011/10/assessoria-de-imprensa-acabou.html>> >. Acesso em: 28 nov. 2018.

MAXPRESS. Natura divulga os projetos selecionados no Edital Nacional 2011 do Natura Musical. **Maxpress**. 16 jan. 2012. Disponível em: <https://www.maxpress.com.br/Conteudo/1,468353,Natura_divulga_os_projetos_selecionados_no_Edital_Nacional_2011_do_Natura_Musical,468353,1.htm> Acesso em: 19 out. 2018

MEDEIROS, André Felipe de. Natura Musical anuncia contemplados de edital 2018. **Música Pavê**. 28 nov. 2017. Disponível em <<http://musicapave.com/semibreves/natura-musical-anuncia-contemplados-de-edital-2018/>> Acesso em: 19 out. 2018

MEIO E MENSAGEM. **Natura Musical divulga projetos de 2016**: Edital Nacional seleciona Luiz Melodia como artista consagrado a receber apoio. 04 dez. 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/12/04/natura-musical-divulga-projetos-de-2016.html>> Acesso em: 19 out. 2018

MENEZES, Thales de. Natura Musical anuncia selecionados para projetos na temporada 2017. **Folha de S. Paulo**. São Paulo. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/12/1839951-natura-musical-anuncia-selecionados-para-projetos-na-temporada-2017.shtml>> Acesso em: 19 out. 2018

MINISTÉRIO DA CULTURA. **FGV apresenta método para medir impacto econômico cultural**. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/feed-geral/-/asset_publisher/G7Zpw3dqBUVE/content/fgv-apresenta-metodo-para-medir-impacto-economico-cultural/10883>. Acesso em: 25 nov. 2018.

MOREIRA, Sonia V. Análise documental como método e como técnica. In. DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2014. P. 269-279.

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

NATURA MUSICAL. Instagram. 2018. Disponível em <<https://www.instagram.com/naturamusical/>>. Acesso em:

_____. **Edital Natura Musical 2017 - O processo de seleção**. 2018. (02m02s). Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=tRII9xAJIZo>>. Acesso em 10 out. 2018.

_____. **Natura Musical Mudou**. 2017. (01m31s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y8TcLo_A4ww>. Acesso em: 15 ago. 2018.

NATURA. Natura, 2018. Site. Disponível em <<https://www.natura.com.br/>>. Acesso em: 10 set. 2018

_____. **Edital Natura Musical 2018 recebe 2,617 inscrições de todo o Brasil**. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/edital-natura-musical-2018-recebe-2617-inscricoes-de-todo-o-brasil>> Acesso em: 10 out. 2018

_____. **Nossa história**. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>>. Acesso em: 15 out. 2018.

_____. **Regulamento Natura Musical 2017**. 2017. Disponível em: <http://sites.natura.com.br/sites/default/files/media/regulamento_artistas_natura_musical_2017.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2018.

_____. **Regulamento Natura Musical 2018**. 2018. Disponível em: <http://sites.natura.com.br/sites/default/files/media/regulamento_artistas_-_2018.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2018.

_____. **Relatório Anual Natura**. 2017. Disponível em: <<http://sites.natura.com.br/sites/default/files/media/natura-ra-gri-2017.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2018.

NOGUEIRA, Amanda. **Natura Musical ajudará a gerir carreira de artistas patrocinados em edital**: Programa de fomento divulgou sua aceleradora durante o Porto Musical, em Recife. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 06 fev. 2018. aAA, p. 014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/02/natura-musical-ajudara-a-gerir-carreira-de-artistas-patrocina-dos-em-edital.shtml>>. Acesso em: 14 out. 2018.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **O mercado da cultura em tempos (pós) modernos**. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2000.

OLHAR DIRETO. Natura divulga os selecionados no Edital Nacional 2010 do Natura Musical na categoria Fomento à Música. **Olhar Direto**. 15 dez. 2010. Disponível em: <<http://www.olhardireto.com.br/noticias/exibir.asp?id=147583¬icia=natura-divulga-os-selecionados-no-edital-nacional-2010-do-natura-musical-na-categoria-fomento-a-musica>> Acesso em: 19 out. 2018

RANGEL, Livia. Natura Musical divulga lista de artistas vencedores dos editais para 2014. **Eleven Culture**. 26 nov. 2013. Disponível em: <<http://elevenculture.com/index.php/musica/345-natura-musical-divulga-lista-de-artistas-vencedores-dos-editais-para-2014>> Acesso em: 19 out. 2018

REIS. Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

RUBIM, Linda. Produção cultural. In. _____ (org.). **Organização e produção da cultura**. Salvador: EDUFBA; FACOM/CULT, 2005. P. 13-31.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: Planejamento e métodos. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ANEXOS

ANEXO A – Termo de consentimento de entrevista

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO****A U T O R I Z A Ç Ã O**

Eu, _____,
abaixo assinado, autorizo Carina da Silva Goettens, estudantes do curso de Relações
Públicas, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração
de seu trabalho de conclusão de curso, sobre a influência do marketing digital no
mercado da produção cultural independente, que está sendo orientado pela Profa.
Dra. Mônica Bertholdo Pieniz. Estou ciente que serei citado por meu nome/projeto e
que os dados serão usados somente para fins acadêmicos.

Porto Alegre, _____ de _____ de 2018.

Assinatura