

## Potencialidades do Investimento em Marketing Cultural na Cena *Clubber* Independente de João Pessoa, Natal e Recife<sup>1</sup>

Ana Beatriz Costa AUGUSTO<sup>2</sup>

Stela Lima MEDEIROS<sup>3</sup>

Artur Barbosa Lima MAIA<sup>4</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### RESUMO

O presente artigo é fruto de uma investigação cujo propósito foi comparar a realidade do investimento em marketing cultural na cena *clubber* independente de João Pessoa, Natal e Recife. Para tal fim, fez-se o uso da pesquisa bibliográfica e estudo de caso, através da observação direta na coleta e análise de dados. Em João Pessoa, houve mais eventos independentes, porém, sem patrocínios ou grandes retornos financeiros. Em contraste, Recife e Natal, apesar de terem menos eventos, sediaram grandes iniciativas públicas e privadas para promover as cenas e artistas locais. Com isso, concluiu-se que as referidas cenas, quando fomentadas, garantem resultados positivos em âmbitos financeiros, turísticos e sociopolíticos.

**PALAVRAS-CHAVE:** marketing cultural; cena *clubber*; patrocínio; Nordeste; produção cultural.

### INTRODUÇÃO

Hanson (2008, p. 2) define o marketing cultural no Brasil como “[...] o apoio às artes e à cultura por parte das empresas, visando um relacionamento com seus diversos públicos, incluindo-se aí consumidores, *prospects*, fornecedores, governos, entre outros”. A prática tem tomado cada vez mais espaço no mercado brasileiro (Corá & Lucas, 2004), o que pode representar uma grande oportunidade para os integrantes da cena cultural e artística do nosso país, tendo em vista que o financiamento da arte é um fator essencial para sua sustentação.

Patrocínios culturais são vistos pela população como ações sociais e provocam sentimentos favoráveis em relação às empresas que os promovem (Gus & Slongo, 2002), especialmente quando há adequação do evento ao público-alvo da marca (Melo et al, 2009). Além de estimular o engajamento, esse apoio contribui para elevação dos níveis socioculturais das comunidades, crescimento da marca, retorno financeiro e um modelo de comunicação diferenciado, em prol da sociedade (Meneses, 2016).

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos em Relações Públicas e Comunicação Organizacional, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

<sup>2</sup>Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFPB, e-mail: [abca@academico.ufpb.br](mailto:abca@academico.ufpb.br).

<sup>3</sup>Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFPB, e-mail: [stela.medeiros@academico.ufpb.br](mailto:stela.medeiros@academico.ufpb.br).

<sup>4</sup>Professor do curso de Relações Públicas da UFPB, e-mail: [arturblmaia@gmail.com](mailto:arturblmaia@gmail.com).

Paralelamente, há também uma comunidade subsistente de artistas e agitadores culturais de variadas naturezas que atuam com ou sem apoio financeiro; nesse cenário, está a nova cena *clubber*, uma subcultura emergente que remete às festas eletrônicas nascidas em clubes ingleses nos anos 90, que contam com performances artísticas e levantam questões sobre corpos fora dos padrões, gênero, sexualidade, raça e classe (Cavalcanti, 2023). As festas *clubbers* têm entrada gratuita ou de baixo preço e são historicamente organizadas por pessoas pertencentes a grupos dissidentes, através de coletivos de DJs que também assumem o papel de produtores culturais. Sem patrocínio externo, para sustentá-las, muitos saem no prejuízo, em casos que “[...] retiram dinheiro do próprio bolso, oferecendo aos DJs ajuda para o transporte e pagamento em troca de cervejas” (Cavalcanti, 2023).

Diante dessa fundamentação, o questionamento que se faz é: como o marketing cultural aplicado à cena independente pode contribuir com o posicionamento organizacional e a promoção da cultura local? Tanto por fatores geográficos quanto pela integração de seus participantes, a cena *clubber* das capitais de João Pessoa, Natal e Recife tem se interconectado cada vez mais; no entanto, essa oportunidade de mercado não tem sido devidamente captada pelos órgãos públicos e privados. Nesse contexto, torna-se necessário comparar a realidade em cada uma delas a fim de identificar casos aplicados e perspectivas do marketing cultural.

## **METODOLOGIA**

O desenvolvimento da discussão e análise de resultados foi realizado a partir de uma pesquisa exploratória de caráter bibliográfico para o embasamento teórico do problema e hipóteses levantadas, e também por um estudo de caso, através da observação direta na coleta e análise de dados da divulgação e promoção dos eventos e festas referenciados. Para tal, definimos um período de tempo que demonstrasse resultados sem interferências de datas comemorativas, e que fosse vantajoso ao momento de realização da pesquisa, sendo estes os meses de outubro e novembro de 2023<sup>5</sup>. Assim, foi feita a coleta de dados de eventos que foram produzidos por selos *clubbers* independentes nas capitais a partir do histórico das plataformas de venda *Shotgun*, *Sympla* e *Outgo*, bem como através da mídia social Instagram, onde ocorre a maioria da divulgação não-paga dos eventos.

Em João Pessoa, analisamos os perfis dos selos: Beco Sounds, Festa POV, Kola, Munturo e Igreja do Som, os locais 220W, Beira da Linha, General Store e Caravela Cultural, além dos perfis do Jornal A União, que possui a programação cultural da cidade. Para Natal, consultamos as produtoras: Atrack, Baile do DK, Bala Prod, Brega Dance Club, Club

---

<sup>5</sup> É importante mencionar que, por se tratar de um registro por amostra de tempo, há selos que não realizaram eventos, não demonstrando assim a totalidade da realidade das cenas.

Underground do House, Culto do Bina, Festa Ciclone, Ikônika Prod, Mais Mais Prod, Rádio Meladonna, Ribeira Music, Santelloween e Tisck Coletivo. Já em Recife, o levantamento foi feito a partir dos selos: Baile da Boneka, Brota Prod, Dip Festa, Gola Crew, NBOMB, Moka Studio e Syntetica, além dos locais Armazém 14, Casa Bacurau, Casa Malassombro, Frege e Loba Pub. Não foram considerados os eventos em que os selos ou artistas pertencentes aos selos tocaram em casas de festa, sem serem partes da produção dos eventos.

O referencial teórico foi realizado a partir de pesquisa nas plataformas Google Scholar, catálogo de teses e dissertações da CAPES e SciELO, pelas palavras chaves definidas: cena *clubber*, cena musical independente, eventos, João Pessoa, marketing cultural, Natal, produção cultural, Recife e selos independentes.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Durante o período de 01/10/2023 a 30/11/2023, a cidade de João Pessoa sediou o total de 14 eventos da cena *clubber*, sendo 4 exclusivamente do Beco Sounds; 1 exclusivamente do Vida de Clubber; 1 fruto de colaboração entre o Coletivo POV, Vida de Clubber e Beco Sounds; 1 fruto de uma parceria entre o Beco Sounds e Atrack (RN/PE); 2 exclusivamente da Beira da Linha; 1 em colaboração entre a Beira da Linha, Vida de Clubber e Beco Sounds; 1 da colaboração entre Vida de Clubber, Beco Sounds e Kola; 1 exclusivamente do Kola; 1 exclusivamente da Munturo; e 1 exclusivamente da Igreja do Som. Dentre esses, foram 9 com entrada gratuita e 5 com entrada paga. Não houve nenhum evento com patrocínio, mas 2 tiveram apoio da General Store e 1 do Caravela Cultural.

Identificou-se que prevalecem em João Pessoa os eventos Beco na Praia, promovido pelo Beco Sounds; e 08centro, também do Beco Sounds em parceria com o Vida de Clubber. Ambos se assemelham por serem realizados na rua, de forma gratuita, semanalmente ou quinzenalmente, além de acontecerem em localizações favoráveis, aos domingos na praia e aos sábados no Centro Histórico. Outra característica é a gratuidade dos eventos e a limitação do apoio financeiro somente aos locais onde são sediadas as festas, sem patrocínio externo.

No que concerne à cena *clubber* em Natal, entre os meses de outubro e novembro de 2023, parece indispensável mencionar o Festival Mada (Música Alimento da Alma), que ocorreu entre os dias 13 e 14 de outubro na Arena das Dunas; mais especificamente, o Baile da Amada: um terceiro palco que trouxe como foco a música eletrônica, onde os artistas independentes da cena potiguar e pernambucana foram grande maioria no *line-up*, do Rio Grande do Norte, estavam Clara Luz, Brega Night Dance Clube, Elisa Bacche, Dandarona e Baile do DK; e representando Pernambuco, estavam Baile da Brota, Pajux, IDLibra e DJ 440.

O Festival Mada é viabilizado pelo patrocínio do Programa Cultural Câmara Cascudo, Fundação José Augusto, Governo do Estado do Rio Grande do Norte e empresas privadas como Coca Cola e Claro. Além disso, conta com o apoio da Prefeitura de Natal, Visite Rio Grande do Norte, Inter TV (afiliada da Rede Globo no RN), Arena das Dunas etc. Para além dos artistas, a economia da cidade de Natal também é positivamente impactada. De acordo com o G1<sup>6</sup>, 42% do público participante é de fora, em sua maioria de Fortaleza, João Pessoa, Recife e Salvador. Em 2022, o Mada esperava movimentar R\$ 6 milhões na capital potiguar.

Além do Baile da Amada, a cidade de Natal também sediou 6 eventos: sendo 1 exclusivamente do Brega Dance Clube; 1 exclusivamente da Rádio Meladonna; 1 exclusivamente do Santelloween; 1 fruto de uma parceria entre o Baile do DK e o Ribeira Music; 1 fruto de uma parceria entre a Mais Mais Prod e a Rádio Meladonna; e 1 fruto de uma colaboração entre a Atrack, Ciclone, Clube Underground do House, Culto do Bina, Disconexa, Girls On, Gois, Ikonika Prod, Mais Mais Prod, Rádio Meladonna e Tisck.

Dentre eles, 3 tiveram entrada gratuita, e os outros 3, paga. Quanto ao apoio e patrocínio: 3 foram isentos de ambos; 1 teve apoio do La Luna Bar e 1 do Ateliê Bar. Além destes, destaca-se o evento Casulo, iniciativa educativa e cultural para a semana da consciência negra, com protagonismo preto e patrocínio da vereadora Brisa Bracchi; sendo o único evento identificado que possui apoio financeiro e marketing cultural.

Analisando comparativamente o cenário natalense e o pessoense, nota-se uma menor frequência de eventos neste período, o que pode ser justificado pela movimentação do Festival Mada na programação cultural. No entanto, é possível apontar diferenças importantes como a maior variedade de selos e o apoio externo em todas as festas gratuitas, sendo este último necessário para que os produtores culturais não saiam no prejuízo.

Ao adentrarmos à cena do Recife, observa-se que, no período de levantamento, assim como em Natal, houve uma grande movimentação cultural na cena a partir de um festival de grande porte. Desta vez, falamos do No Ar Coquetel Molotov, patrocinado pela Prefeitura de Recife e do Ministério da Cultura, além de instituições privadas como Natura e Nubank, se estendendo para além das atrações musicais e promovendo também oficinas, *showcases* e mini cursos para capacitação de artistas e empreendedores culturais.

As produtoras e artistas independentes de Recife são grandes protagonistas do Coquetel Molotov e suas agitações culturais. No *line-up* do festival, que aconteceu dia 21 de

---

<sup>6</sup> Festival Mada espera movimentar R\$ 6 milhões em Natal na edição de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2022/09/16/festival-mada-espera-movimentar-r-6-milhoes-e-m-natal-na-edicao-de-2022.ghtml>.

outubro, tivemos a presença dos selos e artistas pernambucanos: Baile da Boneka, CIA Bregalize, Batalha da Escadaria, Afoxé Oyá Alaxé, Batestaca, D’Renor, Uana, Geni, O Quartinho e Katarina Nápoles, além de diversas atrações nordestinas, incluindo a DJ potiguar Elisa Bacche e a cantora e *rapper* paraibana Bixarte.

Logo após o festival, também houve a realização do 6º Festival das Juventudes do Recife, uma iniciativa do Coquetel Molotov, Prefeitura de Recife e SEJUV - Secretaria de Desenvolvimento Social, Direitos Humanos, Juventude e Políticas sobre Drogas para promover os Selos Jovens do Recife, que ocorreu nos dias 10 a 19 de novembro e contou com a participação das produtoras independentes Freaks, Baile Charme, Dip Prod e Sintetyca. O evento é gratuito e acontece desde 2017, movimentando os espaços públicos da cidade.

Além dos festivais, a cena de Recife contou com 3 festas individuais, sendo 2 promovidas exclusivamente pelo Gola Crew e 1 fruto de uma parceria entre a Gola Crew e Moka Studio. Nenhuma delas teve apoio ou patrocínio externo e todas tiveram entrada paga.

Com base nos dados supracitados, é nítido que a incidência de festas independentes organizadas pelos coletivos de DJs é inversamente proporcional ao número de festivais e eventos com patrocínio/apoio público e privado. Ou seja, mesmo que João Pessoa tenha sediado número maior de eventos, estes não demonstram movimentações de investimento financeiro ou de fomento para os produtores. Enquanto que, apesar dos selos independentes de Natal e Recife terem produzido uma quantidade menor de eventos, foram grandemente beneficiados pelas iniciativas privadas ou públicas que puseram em foco a cena local.

Para suceder, o marketing cultural depende da relação entre 3 atores: o Estado, que fornece as leis de incentivo à cultura; as empresas privadas, que financiam projetos via abatimento de impostos; e os produtores culturais, que idealizam e realizam os projetos. Partindo desse princípio, o déficit de eventos patrocinados em João Pessoa no período investigado pode indicar a falta de uma relação sólida e consistente entre esses 3 atores.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir do estudo, assume-se uma grande movimentação da cena *clubber* independente em João Pessoa, Natal e Recife, a partir de iniciativa própria dos selos independentes ou participação individual dos DJs em grandes eventos, bares e festas locais, tornando-os peças-chaves da vida noturna e turismo das capitais. No entanto, destaca-se a falta de incentivo financeiro em grande parte das produções, em especial na cidade de João Pessoa, uma vez que houve eventos de grande porte tanto em Natal, quanto em Recife, que contaram com o reconhecimento, fomento e participação da cena independente.

Sendo assim, concluímos que a cena *clubber* representa uma potencialidade aos órgãos públicos e privados que, ao fomentá-la, terão a oportunidade de não apenas associarem-se a um público dissidente, mas também terão retorno positivo e contribuirão na integração da cena local. Ademais, também é preciso apontar que o período de tempo investigado foi curto e há fatores para além do que foi discutido, fazendo com que, diante de um cenário que muda constantemente, esse artigo possa não corresponder à realidade geral dos fatos. Por fim, surge a necessidade de um aprofundamento científico sobre a cultura *clubber* e independente, bem como estudos que investiguem as razões da discrepância existente entre as cidades, que são as capitais mais geograficamente próximas do país, e ainda assim apresentam três cenários tão contrastantes.

## REFERÊNCIAS

- CAVALCANTI, J. Retorno da cultura *clubber*. *Jornal A União*: João Pessoa, 3 abr. 2023. Disponível em: [https://www.auniao.pb.gov.br/noticias/caderno\\_cultura/retorno-da-cultura-clubber](https://www.auniao.pb.gov.br/noticias/caderno_cultura/retorno-da-cultura-clubber). Acesso em: 9 mar. 2024.
- CORÁ, M.; LUCAS, A. Marketing cultural: conceituação e aplicação no estudo de caso do Banco do Brasil. In: SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO (Semead), 7, 2004. *Anais*. São Paulo: FEA-USP, 2004. Disponível em: [http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT46\\_-\\_Mkt\\_cultural.PDF](http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT46_-_Mkt_cultural.PDF). Acesso em: 18 mar. 2024.
- FARIA, M. D. de, Estratégias de Marketing Cultural e Promoção de Eventos de Música para Formação e Consolidação de Imagem Corporativa. In: IX SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA - SEGET, 2012, Resende - Rio de Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro: AEDB, 2012. Disponível em: [https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/204\\_204\\_Artigo\\_Mkt\\_Cultural\\_Seget\\_17\\_jul.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/204_204_Artigo_Mkt_Cultural_Seget_17_jul.pdf). Acesso em: 18 mar. 2024.
- HANSON, D. O Marketing Cultural como estratégia de relacionamento com clientes. In: V SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA – SEGET, 2008, Resende - Rio de Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro: AEDB, 2008. Disponível em: [https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/508\\_Hanson\\_Mkt\\_Cult\\_SEGET\\_08.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/508_Hanson_Mkt_Cult_SEGET_08.pdf). Acesso em: 9 mar. 2024.
- MENESES, R. R. da S. S. **O marketing cultural, as empresas e as leis de incentivo a cultura no município de Sousa**. 2016. 81 fl. – Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, Universidade Federal de Campina Grande. – Sousa/PB – Brasil, 2016. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/15515>. Acesso em: 11 mar. 2024.
- SILVA JÚNIOR, A. M. da. **A circulação da música no ciberespaço a partir das práticas das cantoras Nathalia Bellar e Val Donato na cena musical independente da cidade de João Pessoa/PB**. Tese (Mestrado em Música) - Centro de Comunicação, Turismo e Artes, Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, p. 168, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/20496>. Acesso em: 10 mar. 2024.