

O PAPEL DAS GRANDES EMPRESAS NA PROMOÇÃO DA CULTURA: IMPACTOS E DESAFIOS DOS PROJETOS INCENTIVADOS

Ana Claudia Santos de Araujo¹
Eduardo Fabbri Abrahao¹
Luiz Eduardo Moraes de Oliveira¹
Renato Eiji Assakawa¹
Samuel Faria de Sousa¹
Samáris Ramiro Pereira²

RESUMO

A presente pesquisa investiga o papel das grandes empresas na promoção da cultura na Grande São Paulo, destacando os impactos e desafios dos projetos culturais incentivados. O estudo foi desenvolvido por meio de uma abordagem qualitativa e descritiva, com base em revisão bibliográfica e análise documental, além da observação de projetos culturais realizados por meio de leis de incentivo. Com base nos princípios constitucionais que asseguram o direito à cultura e ao lazer, o estudo analisa como iniciativas empresariais podem ampliar o acesso da população a experiências culturais, fortalecendo o capital cultural das comunidades e promovendo a economia criativa local. Além disso, discute-se a relevância do marketing cultural como estratégia alternativa à publicidade tradicional, contribuindo para o posicionamento institucional das empresas e para relações mais autênticas com os públicos. A pesquisa utiliza conceitos de marketing cultural e economia da cultura para examinar projetos culturais em regiões com menor acesso à cultura, avaliando seus efeitos socioeconômicos, educativos e na construção de imagem corporativa.

Palavras-chave: Marketing cultural; Economia da cultura; Projetos culturais incentivados; Grande São Paulo; Educação não formal.

1 INTRODUÇÃO

Ao examinar a Constituição Federal do Brasil, promulgada em 1988, verifica-se que os direitos à cultura e ao lazer estão consagrados entre os direitos fundamentais de todos os cidadãos brasileiros. O artigo 6º da referida Carta Magna estabelece o lazer como um dos direitos sociais, enquanto o artigo 215 dispõe que “o Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais” (RADAR PPP, 2021). O conceito de sociedade, por sua vez, em sua acepção etimológica, refere-se à reunião de indivíduos organizados em distintos grupos sociais como o Estado, a

[1] Graduando(a) do curso de Gestão Empresarial – EaD. Fatec São Paulo

[2] Professora Orientadora do Curso de Gestão Empresarial – EaD. Fatec São Paulo

família, a escola e as empresas, os quais desempenham papéis complementares na estruturação do tecido social (SENA, 2020).

Com base nos fundamentos previamente apresentados, este trabalho propõe analisar: O papel das grandes empresas na promoção da cultura, impactos e desafios dos projetos incentivados. Considerando que as empresas integram a estrutura da sociedade, conforme previamente apresentado, defende-se a tese de que as organizações não apenas têm a possibilidade, mas também a responsabilidade de implementar iniciativas que promovem o acesso à cultura nas comunidades em que estão inseridas. Essas ações contribuem diretamente para o fortalecimento da economia criativa local, ao mesmo tempo em que ampliam a visibilidade e o valor simbólico das marcas envolvidas. Ao proporcionar experiências culturais significativas, as empresas não apenas geram memórias duradouras no público, mas também conseguem alcançar impactos que frequentemente superam os resultados obtidos por estratégias tradicionais de marketing, como a publicidade televisiva. Além desses benefícios, tais práticas estão em consonância com os preceitos dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 4 (ODS 4), que tem como propósito assegurar uma educação inclusiva, equitativa e de qualidade, bem como promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos. Isso porque, ao oferecer vivências culturais, essas iniciativas ampliam o acesso da população a experiências educacionais informais, que contribuem para o desenvolvimento intelectual, a formação crítica e o fortalecimento do capital cultural das comunidades (JULIÃO, 2025).

A partir dessa delimitação, busca-se investigar: Quais são os impactos dos projetos culturais incentivados por grandes empresas na Grande São Paulo, tanto para a sociedade local quanto para as próprias organizações?

Diante do cenário em que 81% dos consumidores de mídias como televisão, rádio e internet reconhecem o aumento no volume de anúncios, sendo que sete em cada dez os consideram mais intrusivos (ORTIZ, 2023), observa-se um esgotamento das estratégias tradicionais de comunicação voltadas ao engajamento e à consolidação de marcas. Esse contexto evidencia a necessidade de reavaliar tais abordagens, buscando alternativas mais eficazes e menos invasivas. Nesse sentido, o marketing cultural surge como uma estratégia relevante na construção da imagem institucional das empresas, promovendo uma forma de publicidade percebida como mais orgânica. Além de funcionar como um alívio frente à sobrecarga informacional à

qual os indivíduos estão constantemente expostos, essa abordagem contribui para o estabelecimento de relações mais autênticas e sustentáveis entre marcas e públicos (NUNES, 2025). Ao mesmo tempo, o marketing cultural não apenas beneficia as empresas em termos de imagem e posicionamento de marca, como também devolve à sociedade a oportunidade de acesso à cultura.

Para essa análise, considera-se a noção de marketing cultural, compreendida como o conjunto de ações culturais promovidas por empresas e instituições com o objetivo de atrair e fidelizar consumidores, ao mesmo tempo em que reforçam seu posicionamento perante o público em geral (INCENTIV, 2021). Também é abordado o conceito de economia da cultura, expressão amplamente difundida a partir da década de 1990 que busca demonstrar as contribuições econômicas dos setores culturais, sobretudo no que se refere à geração de renda e empregos. Esse campo tem se consolidado como um modelo econômico relevante, especialmente diante do crescimento contínuo da produção e do consumo cultural, e de seu potencial para o fortalecimento de marcas institucionais no mercado contemporâneo (PINTO, 2022).

Diante disso, a pesquisa busca como objetivo geral analisar, com base nos conceitos de marketing cultural e economia da cultura, como os projetos culturais na Grande São Paulo, incentivados por grandes empresas como as mencionadas anteriormente, impactam a sociedade em certos campos, sendo estes: no acesso à educação não formal, no desenvolvimento local em regiões de menor acesso à cultura e na construção de imagem das instituições, como forma alternativa à publicidade tradicional em declínio.

Com o intuito de alcançar o objetivo geral da pesquisa, foram estabelecidos três objetivos específicos. O primeiro consiste em identificar os projetos culturais promovidos por empresas na região da Grande São Paulo, analisando suas principais características.

O segundo objetivo é examinar os dados e informações disponibilizados pelas instituições, a fim de compreender os impactos socioeconômicos e de engajamento trazidos pela implementação desses projetos culturais em áreas culturalmente menos atendidas.

O terceiro e último objetivo é analisar os conceitos centrais do estudo, examinando de que maneira o apoio a projetos e incentivos culturais contribui para a estratégia de construção de marca e oferece alternativas à publicidade tradicional com a influência da percepção social das empresas envolvidas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial teórico fundamenta-se na concepção de que a cultura transcende o mero entretenimento, estando intrinsecamente relacionada à cidadania, à construção da identidade e ao desenvolvimento de uma sociedade mais equitativa. Nesta seção, são examinadas reflexões acerca do papel da cultura como direito fundamental, seu potencial para gerar impactos econômicos e sociais, e as estratégias que possibilitam a ampliação do acesso aos bens culturais, especialmente por meio de iniciativas públicas e privadas comprometidas com a promoção da transformação social.

2.1 CULTURA COMO DIREITO FUNDAMENTAL E DEMOCRATIZAÇÃO DO ACESSO

A Constituição Federal de 1988 eleva a cultura ao status de direito social, impondo ao Estado o dever de “garantir a todos o pleno exercício dos direitos culturais” (RADAR PPP, 2021). Esse comando legal insere-se em um conceito amplo de sociedade, entendida como o conjunto de instituições: Estado, família, escola e setor privado responsáveis pela coesão e pelo desenvolvimento coletivo (SENA, 2020). Kiyomura (2023) acrescenta que a cultura atua como catalisadora da participação democrática, servindo de base para a construção de identidades plurais e o fortalecimento dos laços comunitários. No entanto, estudos do GIFE (2025) apontam que o acesso ainda é desigual, afetando especialmente mulheres, negros, indígenas e populações de baixa renda, o que reforça a necessidade de ações estruturadas para ampliar o alcance dos bens culturais.

2.2 ECONOMIA DA CULTURA E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O campo conhecido como economia da cultura passou a ser valorizado a partir dos anos 1990, quando se reconheceu o potencial do setor cultural para gerar emprego, renda e inovação (PINTO, 2022). Na região metropolitana de São Paulo, o Instituto Cidades Sustentáveis (2024) demonstra que o fomento à economia criativa pode reduzir disparidades territoriais e fortalecer arranjos produtivos locais. A partir dessa perspectiva, as iniciativas empresariais de incentivo cultural não são

meramente filantrópicas, mas componentes de um modelo de desenvolvimento que articula crescimento econômico, inclusão social e preservação do patrimônio imaterial.

2.3 MARKETING CULTURAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Com a saturação dos meios tradicionais de comunicação, o marketing cultural surge como alternativa estratégica para as marcas se aproximarem de seus públicos de forma menos intrusiva. Ortiz (2023) identifica que 81% dos consumidores percebem um aumento no volume de anúncios e 70% consideram-nos invasivos, o que torna as ações culturais um caminho para estabelecer vínculos emocionais duradouros. Segundo Incentiv (2021), patrocínios a espetáculos, festivais e espaços culturais próprios permitem às empresas construir narrativas institucionais autênticas, enquanto Alboitt (2023) ressalta o papel dessas ações na sustentabilidade das expressões artísticas, conferindo legitimidade social às organizações.

2.4 DESAFIOS E LIMITAÇÕES DO PATROCÍNIO CULTURAL

Apesar dos benefícios, o uso de leis de incentivo enfrenta entraves burocráticos e dificulta a mensuração de resultados sociais efetivos (ALBOITT, 2023). Há ainda o risco de concentração de recursos em grandes centros urbanos, perpetuando desigualdades regionais (DIREÇÃO CULTURA, 2024).

Pinto (2022) adverte para o perigo da mercantilização excessiva das manifestações culturais, quando o foco se desloca do valor simbólico para a lógica estritamente comercial. Nesse contexto, torna-se fundamental que as empresas adotem práticas de governança cultural, com indicadores claros de impacto e mecanismos de avaliação participativa para garantir que os projetos culturais realmente beneficiem a sociedade (CREA RJ, 2024).

3 METODOLOGIA

Foram utilizados métodos estruturados de avaliação de impacto dos projetos culturais.

Estes podem envolver:

Indicadores quantitativos: valor do investimento em reais (R\$); porcentagem de consumidores a favor ou contra determinada característica do cenário.

Indicadores qualitativos: satisfação dos consumidores, percepção de impacto na comunidade e desenvolvimento de habilidades adquiridas pelos beneficiários.

Relatórios periódicos e comparações com projetos similares, que ajudam a identificar boas práticas, lacunas e oportunidades de aprimoramento, fortalecendo a transparência e a legitimidade das iniciativas culturais.

A pesquisa realizada é do tipo aplicada, com abordagem predominantemente qualitativa e de caráter descritivo e exploratório. O principal método utilizado foi a pesquisa bibliográfica. Segundo Lakatos e Marconi (2021), esse tipo de pesquisa se baseia na análise de materiais já publicados, como livros e artigos científicos, com o objetivo de entender diferentes ideias e pontos de vista sobre o tema estudado. A utilização do método consistiu em compreender e descrever os impactos e desafios dos projetos culturais incentivados por grandes empresas, com foco na região da Grande São Paulo, a partir de informações extraídas de fontes secundárias.

A pesquisa bibliográfica foi conduzida por meio de um levantamento sistemático de conteúdos previamente publicados, abrangendo livros, artigos científicos, teses, dissertações, relatórios institucionais, publicações governamentais, portais de notícias e materiais disponibilizados pelas empresas envolvidas em projetos culturais na Grande São Paulo. Foram utilizadas, ainda, fontes acadêmicas confiáveis indexadas em bases como Scielo, Google Acadêmico e periódicos especializados, com ênfase nos campos da cultura, gestão, políticas públicas, responsabilidade social e marketing institucional.

O levantamento de dados incluiu também documentos oficiais, como relatórios anuais e de sustentabilidade disponibilizados por empresas atuantes no fomento à cultura, tais como Itaú, Banco do Brasil, Vivo e organizações sociais como a Santa Marcelina Cultura (DIREÇÃO CULTURA, 2024). Essas publicações ofereceram dados relevantes sobre volume de investimento, estratégias de atuação e resultados esperados dos projetos culturais apoiados por essas instituições.

A seleção das fontes foi realizada de maneira criteriosa, considerando a atualidade, a relevância e a credibilidade dos conteúdos utilizados na pesquisa. Os dados foram organizados, categorizados e interpretados com base nos objetivos da

pesquisa, possibilitando a construção de uma análise crítica sobre a atuação dessas grandes empresas na promoção da cultura, bem como na identificação de impactos sociais e institucionais decorrentes dessas iniciativas.

A escolha por uma metodologia principalmente bibliográfica justifica-se pela ampla disponibilidade de material documental sobre o tema, o que permitiu a construção de uma visão abrangente e consistente, sem a necessidade de aplicação de instrumentos primários de coleta, mantendo, assim, a viabilidade da proposta investigativa e descritiva.

4 RESULTADOS PARCIAIS

A Figura 1 apresenta os principais valores de investimentos culturais de entidades, neste caso empresas e instituições de diversos setores com sede na Grande São Paulo, que podem ser utilizados como referência para avaliar o potencial impacto das iniciativas culturais na região:

Figura 1 – Investimentos culturais na Grande São Paulo (2024)

Entidade	Investimento (R\$)	Setor	Observações
Grupo Itaú	122,8 milhões	Financeiro	Sede em São Paulo; Maior investidor cultural do país.
Nubank	112 milhões	Fintech	Sede em São Paulo; apoia projetos culturais, principalmente digitais.
Bradesco	54,2 milhões	Financeiro	Sede em Osasco (SP); patrocina via Lei Rouanet e projetos culturais diversos.
Santander Brasil	47,4 milhões	Financeiro	Sede em São Paulo; foca em inclusão cultural e projetos artísticos locais.
Fundação Bienal de São Paulo	21,9 milhões	Cultural	Apoiada por empresas paulistas; foco em arte contemporânea e eventos de grande visibilidade.
MASP – Museu de Arte de São Paulo	46,7 milhões	Cultural	Captação expressiva em 2024; investimentos em exposições e educação cultural.

Osesp – Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo	40,9 milhões	Cultural	Destaque em música clássica; patrocinada por grandes empresas do estado.
--	--------------	----------	--

(Fonte: Direção Cultura (2024), adaptado pelos autores)

Considerando a sede das empresas na Grande São Paulo, observa-se que grandes grupos financeiros e instituições culturais concentram investimentos culturais significativos na região. O Grupo Itaú, com sede em São Paulo, registrou R\$ 122,8 milhões em investimentos culturais globais em 2024, seguido pela fintech (empresa de tecnologia financeira) Nubank (R\$ 112 milhões) e o Bradesco (R\$ 54,2 milhões). Embora esses valores representem os investimentos globais das empresas e não recursos aplicados exclusivamente na cidade, a concentração de suas sedes na região metropolitana indica um potencial impacto direto e indireto na cena cultural local.

Além das empresas financeiras, instituições culturais tradicionais da cidade, como a Fundação Bienal de São Paulo (R\$ 21,9 milhões), o MASP (R\$ 46,7 milhões) e a Osesp (R\$ 40,9 milhões), recebem aporte de diferentes patrocinadores e desempenham papel central na promoção de arte, educação e eventos culturais na cidade. Esses dados evidenciam o papel estratégico de São Paulo como polo cultural e econômico, servindo como centro de decisões e de captação de recursos para projetos culturais de grande relevância social.

4.1 EVIDÊNCIAS POSITIVAS

A análise do papel das grandes empresas na promoção da cultura na Região Metropolitana de São Paulo requer a menção aos chamados “Big Five” bancário: Itaú Unibanco, Banco do Brasil, Bradesco, Caixa Econômica Federal e Santander Brasil, visto que, de 2019 até 2023, esse foi o nicho econômico que mais investiu em cultura no Brasil (PAGPLAN, 2025). Entre as iniciativas desenvolvidas por esses agentes financeiros, destacam-se algumas, como o projeto SMusic, do Santander Brasil, que oferece aos clientes acesso a pré-venda de ingressos de forma antecipada, descontos e parcelamentos especiais para shows de artistas internacionais. Além disso, o projeto também inclui o incentivo e investimento para a realização de grandes eventos

artístico-culturais, fortalecendo a posição de São Paulo como a principal capital cultural do país.

A estratégia de fortalecimento de marca por meio do investimento em cultura não está restrita a empresas tradicionais. Um exemplo é a fintech Nubank, que em 2023 se consolidou como a 4ª empresa que mais investiu em cultura no Brasil, segundo pesquisa da Prosas, destinando um aporte de R\$ 64 milhões ao setor. Entre as iniciativas apoiadas, destaca-se a parceria com o MASP, que oferece aos clientes “ULTRAVIOLETA” facilidade de acesso e descontos exclusivos em ingressos (CALDEIRA, 2024).

De forma semelhante, o Itaú Unibanco mantém o Itaú Cultural, localizado na Avenida Paulista, um dos mais importantes centros culturais de acesso gratuito do país. A instituição concentra esforços em pesquisa, produção de conteúdo, mapeamento, incentivo e difusão de manifestações artístico-intelectuais. Em 2023, o banco destinou R\$ 100 milhões diretamente ao setor cultural, tendo o Itaú Cultural como um dos principais beneficiados, consolidando-se como um dos maiores investidores privados em cultura no Brasil (RIBEIRO, 2024).

Esses exemplos evidenciam que, mesmo gigantes como o Itaú Unibanco, que investiu cerca de 13 milhões de dólares em campanhas comerciais com a artista Madonna (MORATELLI, 2024), e o Nubank, reconhecido por sua ousadia em marketing, chegando a desembolsar R\$ 110 milhões em uma inédita ação de merchandising no horário nobre do Jornal Nacional (VAQUER, 2023), compreenderam que apenas anunciar não é suficiente para converter ou fidelizar clientes.

O cenário atual exige mais do que impacto publicitário: consumidores esperam engajamento genuíno das marcas com causas sociais e culturais. A pesquisa da Leo Burnett Australia (2024) aponta que 96% dos australianos consideram essencial que empresas promovam impacto positivo na sociedade. Em consonância, um estudo da Salesforce em parceria com o The Economist Group mostra que 79% dos consumidores preferem adquirir produtos de companhias que atuam com propósitos sociais, e 72% afirmam sentir orgulho em se relacionar com marcas que demonstram esse compromisso (ADOBO, 2024).

O investimento em cultura por parte de grandes empresas gera benefícios que extrapolam o fortalecimento de sua marca institucional, alcançando também a sociedade em que estão inseridas. No setor de eventos e shows artísticos, por exemplo, o patrocínio e apoio empresarial têm papel central para a manutenção e expansão da cadeia cultural. Paralelamente, esse segmento movimentou cerca de R\$ 12,8 bilhões entre janeiro e agosto de 2024, com reflexos expressivos no mercado de trabalho: foram criados 2.036 empregos formais no setor de eventos culturais e de entretenimento (BONIN, 2025).

4.2 LIMITAÇÕES E DESAFIOS

Apesar dos impactos positivos, ainda persistem desafios relacionados ao acesso e à distribuição dessas iniciativas culturais. O Censo do IBGE (2022) estimou que, em 2025, a cidade de São Paulo contaria com 11.904.961 habitantes, dos quais cerca de 15% residem em áreas periféricas, onde o acesso ao centro expandido seria limitado. Esse dado evidencia um cenário contraditório, já que grande parte dos eventos culturais promovidos por empresas, como shows artísticos internacionais, tendem a se concentrar justamente em regiões de maior infraestrutura e renda, como Faria Lima, Itaim e Parque Villa-Lobos, distantes das áreas mais necessitadas (BONIN, 2025). Além da localização, a forma de comercialização dos ingressos também representa um obstáculo, já que muitas vezes está vinculada a clientes de cartões exclusivos e a valores elevados, restringindo o acesso das camadas sociais com menor poder aquisitivo.

No caso do show *The Town 2025*, patrocinado pelo Itaú, os ingressos variaram entre R\$ 487,50 e R\$ 975,00, enquanto no *Lollapalooza 2025*, patrocinado pelo Bradesco, os preços oscilaram entre R\$ 525,00 e R\$ 1.050,00. Considerando a média dos valores mínimos e os descontos aplicáveis a clientes com cartões específicos de cada banco, o ingresso representaria aproximadamente 33% do salário mínimo vigente em 2025 (MIRANDA, 2025). Tal cenário evidencia uma disparidade significativa entre o objetivo de incentivo à cultura e o acesso efetivo da população às iniciativas promovidas.

O próprio Itaú Cultural enfrenta limitações semelhantes, já que sua localização central dificulta o acesso de populações periféricas, e a divulgação de suas atividades ainda não atinge plenamente os grupos mais necessitados.

A principal questão que se impõe é: em uma metrópole como São Paulo, marcada por profundas discrepâncias de renda, acesso e transporte, como estruturar ações culturais capazes de gerar impacto social efetivo e, ao mesmo tempo, assegurar retorno econômico às empresas patrocinadoras? O desafio consiste em equilibrar duas dimensões complementares. De um lado, é necessário ampliar o alcance social, levando eventos e projetos culturais para além das regiões centrais, alcançando comunidades que mais necessitam de inclusão e acesso à cultura. De outro, é preciso garantir a sustentabilidade financeira das iniciativas, seja pelo retorno de curto prazo, como a venda de ingressos atrelada a benefícios para clientes de bancos e parceiros, seja pelo retorno de longo prazo, expresso em fidelização, fortalecimento da marca e diferenciação competitiva no mercado.

Assim, a cultura se apresenta não apenas como um instrumento de marketing ou responsabilidade social corporativa, mas como um verdadeiro vetor de transformação social e de geração de valor empresarial. O futuro das estratégias culturais dependerá justamente da capacidade das empresas de conciliar esses dois objetivos, democratizar o acesso à cultura e, simultaneamente, consolidar sua relevância perante consumidores cada vez mais atentos ao papel social das marcas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo permitiu compreender que as grandes empresas desempenham papel estratégico na promoção da cultura, sobretudo por meio dos projetos incentivados que fortalecem a economia criativa e ampliam o acesso à educação não formal na Grande São Paulo. A pesquisa evidenciou que o investimento cultural, quando orientado por princípios de responsabilidade social e desenvolvimento sustentável, pode gerar impactos positivos tanto para as comunidades quanto para a imagem institucional das organizações envolvidas.

Os resultados obtidos indicam que o marketing cultural se consolidou como uma alternativa eficaz à publicidade tradicional, ao estabelecer conexões mais autênticas entre marcas e públicos, contribuindo para o fortalecimento do capital cultural e da identidade social. Observou-se, contudo, que a concentração dos investimentos em áreas centrais ainda limita o alcance dessas ações, reforçando a importância de estratégias voltadas à descentralização e democratização do acesso à cultura.

Desse modo, o trabalho atingiu seus objetivos ao demonstrar que a atuação empresarial no fomento cultural pode transcender o viés mercadológico, assumindo um caráter transformador e socialmente relevante. Como contribuição, o estudo ressalta a necessidade de novos levantamentos que aprofundem a mensuração dos impactos culturais e sociais dessas iniciativas, promovendo o aprimoramento das práticas corporativas e o fortalecimento das políticas de incentivo à cultura no país.

REFERÊNCIAS

ADOBO. **Leo Burnett, UST Business School, and Zenith Australia study reveals Australians' perspectives on brand good.** 2024. Disponível em: <https://www.adobomagazine.com/insight/the-good-study-2024-australian-brands/>.

Acesso em: 01 set. 2025.

ALBOITT, A. F. **O papel do patrocínio cultural na promoção da cultura e da arte: estudo de caso do Bradesco Cultura no Festival Vale da Música em Curitiba.** 2023. Monografia (MBA em Marketing) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/bitstream/handle/1884/83320/R%20-%20E%20-%20ALANA%20FARIAS%20ALBOITT.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Acesso em: 13 abr. 2025.

ANJOS, Jéssica. **Quanto custam os ingressos para o The Town 2025?.** 2025. Disponível em: <https://einvestidor.estadao.com.br/radar-einvestidor/the-town-2025-quanto-custam-ingressos/>. Acesso em: 01 set. 2025.

BONIN, Robson. **Brasil: Número de eventos em São Paulo cresce 60% no primeiro semestre de 2025.** Movimentação econômica gerou fluxo de R\$12,8 bilhões, injetando R\$638 milhões de ISS na capital paulista. 2025. Disponível em: https://veja.abril.com.br/coluna/radar/numero-de-eventos-em-sao-paulo-cresce-60-no-primeiro-semester-de-2025/#google_vignette. Acesso em: 01 set. 2025.

CALDEIRA, João. **Quais são as empresas que mais investem em cultura no Brasil.** 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2024/07/31/quais-sao-as-empresas-que-mais-investem-em-cultura-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 02 set. 2025.

CREA RJ. **Agenda 2030 da ONU e os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.** 2024. Disponível em: <https://www.crea-rj.org.br/agenda-2030-da-onu-e-os-17-objetivos-de-desenvolvimentosustentavel/>. Acesso em: 22 abr. 2025.

DIREÇÃO CULTURA. **Confira as empresas que mais investem em cultura no país.** 2024. Disponível em: <https://direcaocultura.com.br/noticias/confira-as-empresas-que-mais-investem-em-cultura-no-pais/>. Acesso em: 13 abr. 2025.

GIFE. **Acesso à cultura no Brasil varia de acordo com a raça/cor, revela estudo.** 2025. Disponível em: <https://gife.org.br/acesso-a-cultura-no-brasil-varia-de-acordo-com-a-raca-cor-revela-estudo/>. Acesso em: 13 abr. 2025.

IBGE. **Censo 2022**. 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/sao-paulo.html>. Acesso em: 01 set. 2025.

INCENTIV. **Marketing cultural: qual a sua importância nas empresas?** 2021. Disponível em: <https://incentiv.me/blog/2021/07/15/marketing-cultural-qual-a-sua-importancia-nas-empresas/>. Acesso em: 13 abr. 2025.

INSTITUTO CIDADES SUSTENTÁVEIS. **Mapa da desigualdade 2024**. 2024. Disponível em: <https://institutocidadessustentaveis.shinyapps.io/mapadesigualdadesaopaulo2024>. Acesso em: 12 abr. 2025.

ITAÚ CULTURAL. **Quem nos somos?** Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/quem-somos>. Acesso em: 01 set. 2025.

JULIÃO, F. **Lady Gaga tem Santander e Madonna teve Itaú: por que bancos apoiam divas?** 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/por-que-bancos-promovem-shows-de-artistas-como-gaga-madonna-e-taylor/>. Acesso em: 20 maio 2025.

KIYOMURA, L. **A cultura como base da democracia e transformação da sociedade**. 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/cultura/a-cultura-como-base-da-democracia-e-transformacao-da-sociedade/>. Acesso em: 13 abr. 2025.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MÁXIMO, Wellton. **Proposta do Orçamento de 2026 prevê salário mínimo de R\$ 1.631**. 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2025-08/proposta-do-orcamento-de-2026-preve-salario-minimo-de-r-1631#:~:text=O%20valor%20representa%20aumento%20nominal,de%20R%24%201.518%20em%202025>. Acesso em: 01 set. 2025.

MENEZES, Pedro. **São Paulo lidera geração de empregos em eventos de cultura e entretenimento**. 2024. Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/destinos/pesquisas-e-estatisticas/2024/10/sao-paulo-lidera-geracao-de-empregos-em-eventos-de-cultura-e-entretenimento_210223.html#:~:text=O%20Estado%20de%20S%C3%A3o%20Paulo,Trabalho%20e%20Emprego%20\(MTE\)](https://www.panrotas.com.br/destinos/pesquisas-e-estatisticas/2024/10/sao-paulo-lidera-geracao-de-empregos-em-eventos-de-cultura-e-entretenimento_210223.html#:~:text=O%20Estado%20de%20S%C3%A3o%20Paulo,Trabalho%20e%20Emprego%20(MTE)). Acesso em: 01 set. 2025.

MIRANDA, Igor. **Quanto custava ingresso do primeiro Lollapalooza — em valor atualizado para 2025**. 2025. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/musica/quanto-custava-ingresso-do-primeiro-lollapalooza-em-valor-atualizado-para-2025/>. Acesso em: 01 set. 2025.

MORATELLI, Valmir. **O cachê recorde que Madonna recebeu em campanha do Itaú**. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/o-cache-recorde-que-madonna-recebeu-em-campanha-do-itaui/>. Acesso em: 02 set. 2025.

NUNES, A. **Redes sociais: impactos na exposição humana, burnout e fragmentação social**. 2025. Disponível em: <https://revistaft.com.br/a-influencia-da->

[publicidade-no-comportamento-de-consumo-e-nas-redes-sociais-impactos-na-exposicao-humana-burnout-e-fragmentacao-social/](#). Acesso em: 20 maio 2025.

ORTIZ, A. **Anúncios relevantes ou irritantes?** 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/anuncios-relevantes-ou-irritantes>.

Acesso em: 20 maio 2025.

PAGPLAN. **Os Cinco Maiores Bancos do Brasil.** 2025. Disponível em: <https://pagplan.com.br/blog/os-cinco-maiores-bancos-do-brasil/>. Acesso em: 01 set. 2025.

PINTO, T. N. **Comunicação empresarial e patrocínio cultural incentivado: uma análise sob a ótica das críticas à Lei Rouanet.** 2022. Dissertação (Mestrado em Administração e Controladoria) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/66404/1/2022_dis_tnpinto.pdf. Acesso em: 13 abr. 2025.

RADAR PPP. **O direito à cultura garantido pela concessão de ativos.** 2021. Disponível em: <https://radarppp.com/blog/direito-cultura-concessao-ativos-culturais-acesso-cultura/>. Acesso em: 17 abr. 2025.

RIBEIRO, Luiz. **Por que grandes empresas estão aumentando os investimentos em cultura.** 2024. Disponível em: <https://boanoticiabrasil.com.br/2024/08/02/por-que-grandes-empresas-estao-aumentando-os-investimentos-em-cultura/>. Acesso em: 01 set. 2025.

SENA, A. **Conceito de sociedade.** 2020. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/sociologia/conceito-de-sociedade>. Acesso em: 17 abr. 2025.

SIMÕES, N. **Mulheres, negros e indígenas enfrentam exclusão no acesso à cultura no Brasil.** 2025. Disponível em: <https://educacaoeterritorio.org.br/reportagens/mulheres-negros-e-indigenas-enfrentam-exclusao-no-acesso-a-cultura-no-brasil/>. Acesso em: 22 abr. 2025.

VAQUER, Gabriel. **Por R\$ 110 milhões, Globo libera rara ação de merchan dentro do Jornal Nacional.** 2023. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/por-r-110-milhoes-globo-libera-rara-acao-de-merchan-dentro-do-jornal-nacional-103451>. Acesso em: 02 set. 2025.