



Exército Carequinha: a comunicação para a arte, cultura e solidariedade¹

Veronessa Lima BEZERRA²
Álvaro D'Oliveira Batista SILVA³
Adriana Helena Santos Moreira da SILVA⁴
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE.

RESUMO

Este artigo trata da realização e análise do evento “Exército Carequinha: a comunicação para a arte, cultura e solidariedade”, que teve como objetivo levar arte e cultura para pessoas que não têm condições de usufruir desta experiência por falta de acesso. O referido evento foi realizado no Teatro Celina Queiroz, na Universidade de Fortaleza e contou com o engajamento de apoiadores e patrocinadores, além da solidariedade de pessoas que fizeram doações. O intuito também foi levar à Universidade de Fortaleza e aos artistas colaboradores, a oportunidade de agregar aos seus trabalhos valores dados pela responsabilidade social e comunicação; e à comunidade, a chance de fazer parte de um projeto em que a integração entre comunicação, arte, cultura e solidariedade impulsiona o enriquecimento pessoal.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Cultural, Evento, Arte, Cultura, Responsabilidade Social, Comunicação.

INTRODUÇÃO

O Exército Carequinha é um evento que aborda o envolvimento sociocultural na vida de jovens e crianças de baixo poder aquisitivo, demonstrando a importância do marketing cultural neste tipo de trabalho. Através do acesso à arte e cultura, acredita-se contribuir para a formação pessoal e cultural de cada uma das crianças beneficiadas com o produto, cumprindo, assim, o papel social de servir de ponte para este encontro.

O presente artigo é parte de um trabalho de conclusão de curso (TCC) que trata-se da realização, desde a concepção da ideia até a apuração dos resultados, de um evento que busca levar arte e cultura para jovens e crianças que, geralmente, não têm condições de usufruir desta experiência por falta de acesso. O lugar escolhido para a realização foi o

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

² Recém-graduada no curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: veronessalima@hotmail.com

³ Recém-graduado no curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: alvaro_silva@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: adrianahelena@unifor.br



Teatro Celina Queiroz, na Universidade de Fortaleza, pois se trata de um lugar com estrutura física adequada, além de ser um espaço reconhecido na cidade. A proposta foi levar, por meio de espetáculos de magia e fantasia, uma manhã lúdica, arte e cultura às crianças e seus acompanhantes do Lar Amigos de Jesus.

O evento teve como público alvo jovens e crianças, além de seus acompanhantes, em geral, mulheres de meia-idade entre 30 e 50 anos de idade, e que estão recebendo auxílio do Lar Amigos de Jesus. Pessoas de baixa classe econômica e que vivem a luta diária contra o câncer que, diante dessa situação, muitas vezes oriundas de cidades pequenas, acredita-se que possuem acesso restrito às apresentações culturais dessa natureza.

O trabalho teve como objetivo contribuir com a aproximação da arte e cultura às crianças em situação de baixa renda que possuem pouco ou nenhum acesso a eles e também a realização de um evento de contribuição social, que renovasse as esperanças de crianças e adolescentes em uma experiência nova e talvez única, podendo despertar o desejo pela cultura e comunicação; colocar em prática o embasamento sobre marketing cultural e responsabilidade social e constatar a contribuição que eventos sociais podem causar em seus participantes.

O projeto utiliza-se de conceitos provindos do Marketing Cultural, que utiliza a cultura para propagar ideias e criar uma imagem de marca, aspectos inerentes à Publicidade, logo, deve haver um estudo detalhado e minucioso de um plano de comunicação, dada a inexistência de fórmulas prontas para o sucesso da comunicação.

Melo Neto (2001, pág. 96) define a captação de patrocínio como sendo “o processo de negociação e venda do projeto do evento com empresas interessadas em divulgar suas marcas e promover seus produtos, através do evento apresentado.”

E o que é necessário para que essa obtenção de patrocínios tenha sucesso? Sina (1999) diz que deve haver, em primeiro lugar, um estudo de viabilidade de uma campanha de captação de recursos. Logo após, deve-se criar o chamado Case Statement, que é a apresentação do projeto. Este documento deve apresentar aspectos relevantes para quem fornecerá o suporte financeiro: quais os benefícios que o projeto trará, qual a periodicidade, entre outros. Tendo este documento em mãos, deve-se enviá-los aos empresários na tentativa de agendar um contato pessoal e, assim, negociar os termos do patrocínio.



Em relação ao Exército Carequinha, por tratar-se de um evento de caráter social e beneficente, e que é realizado por estudantes, a captação de patrocínio e de apoios se torna ainda mais fundamental. Procurou-se parceiros que abraçassem a causa, que tivessem nosso mesmo intuito: o de ajudar a quem realmente precisa e, quem sabe, abrir uma janela com melhor perspectiva de futuro, ao serem influenciados pela arte, cultura e comunicação. A maior apoiadora foi a Universidade de Fortaleza, que nos cedeu as dependências do Teatro Celina Queiroz para realização do evento, bem como a equipe técnica, estrutura de iluminação e de som, para que as apresentações do mágico Éflem e da Cia Cearense de Molecagem fossem um sucesso. Sem falar nos apoios e patrocinadores que participaram do projeto, tanto financeiramente, como por meio de permuta.

1. Marketing Cultural

Para que seja iniciada a teoria acerca do marketing cultural, é necessário que se conceitue o que é cultura. O significado de cultura pode ser alterado de acordo com o campo de estudo, mas de uma forma mais geral, é o conjunto de ações espontâneas de determinado grupo social que o caracterizam e o diferenciam dos demais. Cultura também pode ser entendido como atividades referentes a arte, ao cinema, a dança, a música, ao teatro, entre outros, que, em geral, expressão o modo de vida da sociedade a qual faz parte.

Toda ação de marketing que se utiliza da cultura para difundir o nome, o produto, ou uma mensagem de determinada empresa é chamada de marketing cultural, ou seja, como diz Costa (2003), é o uso de ferramentas de marketing para a promoção de produtos ou eventos culturais. (COSTA, 2003, pág. 35) Enquanto Reis (2006) define marketing cultural como a pura e simples utilização da cultura como marketing para determinada marca.

Como pode-se inferir, os autores divergem um pouco em sua definição de marketing cultural, porém, para efeitos deste relatório, consideraremos o marketing cultural como sendo ações que utilizam a cultura para divulgação de uma marca, um produto ou uma ideia.



Machado Neto (2005) ainda fala de um marketing diferente, chamado marketing social que é aplicado com o intuito de mudanças sociais e de comportamentos. Além disso, o marketing social é aquele que está preocupado em beneficiar a sociedade de alguma forma, seja por meio de arrecadação de donativos para carentes, seja para reciclagem, seja para cuidados com o meio-ambiente, entre outras maneiras.

De acordo com Reis (2006), fazem parte da composição do marketing cultural os criadores culturais, que, ao terem suas obras exibidas, vêem seu trabalho valorizado; as instituições culturais ganham evidência e expandem seu público, chegando, inclusive, a atingir parcelas da sociedade que pareciam intangíveis; os intermediários culturais ganham bagagem e profissionalizam-se; os empresários percebem o lucrativo (não só no sentido monetário da palavra) retorno do investimento em cultura e passam a depositar, cada vez mais, incentivos a estes meios.

A equipe responsável pelo Exército Carequinha é considerada, de acordo com Reis (2006), produtora cultural, já que “[os produtores culturais] têm a função básica de estabelecer as relações mais adequadas entre os demais agentes envolvidos no processo”. (REIS, 2006, pág. 3) Sendo assim, o produtor cultural é aquele que mensura os objetivos de todas as partes envolvidas no projeto e torna-os único, ou seja, é o elo de ligação entre todos para que o sucesso das aspirações seja obtido.

E quais seriam esses objetivos? Reis (2006) utiliza levantamentos e estudos para listar o que mais se procura quando da realização de marketing cultural. Primeiramente, um ganho de imagem institucional e consequente agregação de valor à marca.

O segundo objetivo seria a associação do nome da empresa a um papel social. É importante lembrar o peso que a responsabilidade social apresenta no mundo contemporâneo.

A maior proximidade entre a marca e o consumidor é o terceiro objetivo do marketing cultural. O investimento em ações de cultura quebra certas barreiras da comunicação, por vezes, tornando a comunicação mais fluida e direta.

1.1. Captação de Recursos e Inclusão Social e Cultural nas Empresas

Responsabilidade social não é o simples fato de uma empresa, por solidariedade,



ceder recurso financeiro ou material, mas sim, quando elas adotam comportamentos e ações visando o bem-estar de seus funcionários e da sua comunidade de maneira voluntária, sem que haja qualquer incentivo de obrigatoriedade por parte do governo ou estimulada, por exemplo, por isenções fiscais ou qualquer outro tipo de recompensa.

Mais do que uma contribuição às causas sociais, a responsabilidade social é expressão interna e externa do que constituem os valores básicos da empresa e de sua forma de atuação e não constitui em si parte da estratégia de comunicação da empresa. (REIS, 2006, p.10)

Empresas com selo de socialmente responsável, segundo Reis (2006), têm o reconhecimento dos consumidores, uma maior aproximação entre ambos e, conseqüentemente, um índice de fidelização maior.

A inclusão social é o conjunto de ações que visa proporcionar conhecimento cultural as pessoas que, por diversos motivos como falta de poder aquisitivo, posição geográfica, falta de educação, preconceitos, não têm acesso à cultura. E devido ao enorme abismo que existe, no Brasil, entre as classes sociais, a inclusão cultural se mostra como algo cada vez mais importante.

O principal objetivo da inclusão social é fornecer acesso à cultura aos menos abastados e, de certa forma, torná-los parte integrante da sociedade, conferindo-lhes o direito que os outros também possuem.

Constatando esse déficit de acesso à cultura por boa parte da população, as empresas começaram a perceber que poderiam contribuir para a sociedade.

A responsabilidade social é caracterizada por uma postura ativa e um comprometimento da empresa em não apenas ser ética e assumir a responsabilidade pelo bem-estar de seus funcionários, como também em promover o desenvolvimento da comunidade em que atua em termos econômico, social, ambiental, cultural, político, educacional, de forma integrada com o dia-a-dia de seu negócio. (REIS, 2006, p.09)

As empresas oferecem para aqueles que não possuem condições formas de alcançar seu desenvolvimento através de seus serviços. É a forma pela qual se expressam, transparecendo seus valores e o modo que pretendem ser vistas pela sociedade.

A conscientização das empresas no quesito da necessidade de ajudar sua sociedade aliada ao surgimento, cada vez em maior número, de organizações que realizam trabalhos filantrópicos e de assistência levaram ao aprimoramento de ações sociais e sua realização se tornou cada vez mais frequente, resultado do reconhecimento que essas empresas recebem do seu público.



Além disso, ações na inclusão social são uma ótima forma de marketing segmentado. Devido à enxurrada de informação que as pessoas recebem no seu cotidiano, uma comunicação direta com o público é vital para o sucesso da empresa.

1.2. O Teatro na formação infantil

O teatro, desde os tempos dos grandes filósofos, é tido como arte. Ele contribui para o desenvolvimento da comunicação, agrega valores estéticos e educativos. O próprio ambiente físico de um teatro já pode ser capaz de mexer com o imaginário de uma criança.

Na realização das cenas infantis, o público é convidado a fazer um exercício de fazer de conta, acreditar naquela história, pensar em um final para ela. Além disso, diferenciar a realidade da ficção contribui para a formação mental e intelectual. “Que o teatro tem a função de divertir instruindo é uma verdade que ninguém pode contestar, pois seria negar-lhe a própria história”. (REVERBEL, 1989, p.3)

Todo o trabalho cenográfico envolve o espectador. Os mínimos detalhes são observados. Cenário, objetos, figurinos... tudo tem importância para a construção da ideia, da compreensão que cada uma terá e levará em sua memória.

Uma peça de teatro não é analisada pelo que deixa de conter, mas pelas sensações e reações que provoca. Quando é dito que o Exército Carequinha leva cultura às crianças do Lar Amigos de Jesus, através da peça A Bela e A Fera, refere-se à cultura contida no texto, nas vestimentas de uma época que não é a hoje, no trabalho literário adaptado ao palco e às músicas contidas na atração e em todas as sensações que as interpretações dos atores podem proporcionar.

1.3. A Instituição Lar Amigos de Jesus

O Lar Amigos de Jesus é uma instituição beneficente que acolhe crianças e adolescentes portadoras de câncer, além de seus familiares ou acompanhantes, boa parte vinda do interior ou até de fora do estado, que vêm à Fortaleza sem condições de custear outro tipo de local para hospedagem.



O trabalho solidário das irmãs responsáveis começou em 1987, passou pela fundação da Casa do Menino Jesus, hoje com outra administração, até chegar ao Lar Amigos de Jesus⁵. A ajuda de empresas e pessoas que façam doações tanto em dinheiro, quanto em objetos, é de fundamental importância para manutenção do local, já que tudo que é oferecido é gratuito.

Além da hospedagem, outros serviços são oferecidos, como: dentista, oculista, terapia ocupacional, cursos, doações de roupas e brinquedos etc.. O Lar frisa a vulnerabilidade social das crianças e adolescentes em sua missão:

1.4. A Comunicação do Exército Carequinha

A comunicação, de acordo com Kotler e Keller (2006) é o meio que as empresas buscam para informar, convencer, vender e lembrar os consumidores sobre seus produtos, seus serviços ou sua marca.

Porém, estamos vivendo na época do surgimento do que Kottler (2012) chama de Marketing 3.0. “Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.” (KOTLER, 2012, p. 04). Sendo assim, a comunicação está presente na simbiose entre o que a marca quer passar ao consumidor e o feedback que o cliente fornece à empresa.

Por ser um evento fechado, para um público já definido, a comunicação foi feita, inteiramente, para a agregação de parceiros e de pessoas que fariam as doações. Com uma unidade de campanha alegre e colorida dentro do contexto de exército, utilizando palavras características como “tropa” e “sentido”, objetivou-se mostrar a descontração e a força que as crianças do Lar Amigos Jesus, mesmo com tantos obstáculos na vida, demonstram.

1.5. Análise SWOT

Análise SWOT é uma técnica importante para o planejamento. A palavra SWOT é um sigla com as iniciais dos quatro fatores que serão analisados, são eles: *strength* (força), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças).

Entre os fatores internos, os pontos fortes foram a boa estrutura e fácil acesso ao Teatro Celina Queiroz, além da possibilidade de usar a criatividade com menos restrição, devido ao tema. Porém, como ponto fraco havia a falta de contrato com patrocinadores e com o staff, além de poucos recursos, tanto financeiros, como materiais.

Já nos fatores externos, verificou-se como oportunidade o ganho de experiência na realização de eventos, aumento de network e possibilidade de futuras parcerias. Como ameaça, somou-se ao fato de o evento ocorrer em um fim de semana, em que costuma haver redução no número de crianças no lar, com a data do evento coincidir com o dia de tratamento de algumas crianças.

2. O Conceito e Apresentação do Produto Finalizado

2.1. Conceito do Projeto

O Exército Carequinha nasceu de muitas ideias diferentes, sempre sabendo da importância em favorecer as pessoas com cultura e arte.

O primeiro nome definido antes mesmo da escolha da entidade foi “carequinha”, usando como referência a campanha do GRAAC, Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer, de 2013, em que vários personagens dos quadrinhos e desenhos animados ficaram carecas especialmente em prol de crianças em condição semelhante.





Feito isso, depois de algumas mudanças, o complemento não podia ser outro além de “exército”. Uma referência à união, força e confiança. Exército Carequinha passou a ser, então, um movimento receptivo a qualquer participação, onde todos viram soldados, prezando pelo objetivo de unir forças para conseguir proporcionar o acesso dos soldadinhos carequinhas à arte, cultura e comunicação. Dentro do grupo, foi formada uma hierarquia compatível com as patentes reais, sendo a Marechal: professora Adriana Helena; Generais: Álvaro Silva e Veronessa Lima; Capitães: patrocinadores e colaboradores na organização; e soldados: todos aqueles que se alistassem em forma de curtidas na *fanpage* no Facebook ou realizasse algum tipo de doação.

Apesar de estarem na condição de beneficiadas e possuírem baixa renda, as crianças do Lar Amigos de Jesus, bem como seus pais, possuem um perfil de força e coragem, o que combina muito com a ideia do evento, e isso, sim, pretende-se ressaltar e valorizar em cada uma delas.

O produto final, Exército Carequinha, aconteceu em caráter beneficente, buscando integrar à cultura crianças que possuem pouco ou nenhum acesso à ela. A primeira experiência confirmada para o evento foi a apresentação do mágico Éflem, que se prontificou em ajudar o projeto assim que foi convidado, dando total apoio aos realizadores, inclusive com a divulgação nas redes sociais.

Depois, foi resolvido que, junto à mágica, haveria uma apresentação de teatro do musical A Bela e A Fera, realizada pelo grupo Cia Cearense de Molecagem, conhecido no cenário cultural estadual e coordenada pelo ator, diretor e produtor Carri Costa, a fim de analisar a experiência de inclusão sociocultural.

O Teatro Celina Queiroz foi escolhido como o local para realizar o Exército Carequinha porque, além de ser conhecido por grandes espetáculos, possui estrutura ideal necessária para um evento como este. Foi disponibilizado espaço físico, estrutura de iluminação, estrutura de som e equipe técnica.

A escolha dos espetáculos não se deu por acaso. O objetivo ao apresentar mágica era mexer com o imaginário e a curiosidade das crianças, como forma de entreter e levar a graça de adivinhar os truques. O Mágico Éflem possui experiência em trabalhos voltados para crianças e consegue interagir naturalmente com elas, levando-as às risadas e total atenção. Já o espetáculo A Bela e a Fera pareceu uma grande oportunidade, por sua história remeter à realidade das crianças. Na história, a Fera, apesar de amargurada e

infeliz por ter sido “castigada” com algo muito ruim no passado, foi amada por quem permaneceu por perto. Se o enredo teatral demonstra a integração e convivência com diferenças, talvez pudesse integrar a ele próprio as crianças do Lar Amigos de Jesus, que, além de baixa classe social, passam por tratamento contra o câncer e, por isso, podem vir a sentir-se excluídas ou diferentes das demais crianças.

2.2. Desenvolvimento da Identidade Visual

Compreende-se a necessidade que as crianças possuem de se reconhecer, se identificar, em meio a imagens, pessoas e objetos. Principalmente quando estão em uma condição enferma e precisam mudar a aparência por conta disso. Foram idealizados dois mascotes: um menino e uma menina, carequinhas, com roupas com características semelhantes às do Exército Brasileiro e com chapéu de jornal como se aprende a fazer na infância. Sempre usando uma linguagem infantil, compartilhando deste espírito com elas.



Por tratar-se de um evento voltado para crianças e com elementos relativos ao exército, que escolhemos pelo quesito de força e de unidade, construiu-se todos os elementos da logo. Além disso, pela presença constante dos mascotes em toda a campanha, optou-se por uma logo tipográfica, dando a ela um aspecto mais clean e mais leve.

Na palavra “Exército”, utiliza-se a fonte Bearpaw. Ela é mais descontraída e lembra o modo de uma criança escrever com rabiscos.



Já na palavra “Carequinha”, a fonte Army tem sua frieza e dureza amenizada pelas alegres cores que se apresentam em cada letra do nome. A coloração escolhida não foi feita de forma aleatória. As campanhas de combate ao câncer utilizam-se de uma fitinha, e cada tipo de câncer tem uma cor diferente e é essa coloração que está retratada nas letras do nome “Carequinha”.

3. Análise de Retorno

Ao final do evento e nos dias subsequentes, foi realizada uma pesquisa breve como forma de obter as impressões e efeitos causados pelo evento. Quatro perguntas principais foram feitas. principais foram feitas.

Na primeira pergunta, o objetivo era saber o que os participantes acharam do evento de modo geral. As respostas foram positivas e por vezes o espetáculo A Bela e A Fera foi citado como o melhor de tudo. A maioria confessa nunca ter visto uma peça de teatro, mas uma das mães e uma criança citam que já haviam ido, mas nunca tinham visto este espetáculo. Entende-se, então, que o público, através do Exército Carequinha, conheceu ou agregou mais conhecimento sobre a cultura teatral.

Na segunda questão, as mães e crianças comentam o que acharam dos brindes e lanches distribuídos. Mais uma vez, resultados positivos, principalmente pelas crianças, que não demoraram muito para, ali mesmo, começarem a brincar com o brinquedo de bolha de sabão, contido no brinde oferecido.

Em seguida, o questionário pergunta se elas já haviam vivenciado uma experiência como esta. Uma das crianças cita que foi a primeira vez que viu um espetáculo de mágica “ao vivo” e que achou muito engraçado e divertido. A mãe de uma criança lembra que a maioria não conhecia um teatro: “Eu mesma nunca fui”.



Ao final, buscou-se identificar a importância do evento para as crianças. Observou-se satisfação tanto nas mães, quanto nas crianças. A princípio, não estava no imaginário que as mães fossem gostar tanto. Durante o próprio evento, era comum vê-las filmando, fotografando, rindo e com olhos fixos ao palco. Maria de Lourdes, mãe de um garoto de 7 anos, chega a dizer “esse evento foi muito importante, porque lá onde eu moro não tem essas coisas. Eu amei, fiquei parada e até filmei para mostrar lá pro pessoal de Tauá”.

As crianças comentaram que esqueceram o mundo durante o evento e que foi muito divertido. Algumas meninas demonstraram carinho pela Fera e vontade de ter um vestido como o da princesa, respondendo à questão inicial sobre a relevância de dar acesso à arte e cultura para estas crianças.

A irmã Conceição, coordenadora da entidade, cita que é muito importante que as crianças participem de eventos sociais e educativos, pois, por conta do tratamento contra o câncer e por estarem longe de suas cidades, se ausentam das escolas e de suas rotinas. Além disso, ela lembra que o fato de estarem integradas a uma instituição séria como o Lar Amigos de Jesus acaba servindo de ponte para que participem de eventos como este, assim, ela diz se sentir muito realizada e um verdadeiro soldado de Deus por, junto aos idealizadores, contribuir para a formação de crianças carentes.

Foi unânime a opinião dos participantes sobre a realização do evento, inclusive, grande parte demonstrou desejo por participar de experiências deste tipo mais vezes. O mesmo ocorre com relação ao retorno dos patrocinadores e apoiadores, que se prontificaram a participar novamente, quando for preciso.

Considerações Finais

O projeto Exército Carequinha foi idealizado por dois estudantes de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza (UNIFOR) com o objetivo de por em prática todo o conhecimento que foi adquirido durante o período acadêmico. Após o longo processo de planejamento, criação e desenvolvimento, o evento Exército Carequinha foi realizado junto ao Lar Amigos de Jesus, que foi a instituição escolhida para ser beneficiada.



O maior obstáculo encontrado na realização do projeto foi a captação de recursos, dada a dificuldade de encontrar parceiros comprometidos com a causa social e, acredita-se, por ter sido um evento fechado e de visibilidade limitada, o que não diminuiu a pouca visão de empreendedorismo das empresas procuradas.

Fatores positivos para a realização do evento foram o apoio da Universidade de Fortaleza, que cedeu as dependências do Teatro Celina Queiroz, onde o evento foi realizado e o primeiro investimento em ações socialmente responsáveis dos patrocinadores.

Levando em consideração o conhecimento teórico adquirido sobre responsabilidade social e marketing cultural constituíram um bom utensílio de comunicação e a dificuldade na obtenção de apoio, concluiu-se que o mercado de Fortaleza ainda não adota, em sua maioria, ações que visam o bem social.

Aos organizadores, ficam as experiências novas adquiridas e os conhecimentos obtidos além da vida acadêmica.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, Ivan Freitas da. Marketing Cultural: O Patrocínio de Atividades Culturais Como Ferramenta de Construção de Marca – São Paulo: Atlas, 2004;

ETHOS, Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. Valores, Transparência e Governança. 2000. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br/conteudo/gestao-socialmente-responsavel/valores-transparencia-e-governanca/>>. Acesso em: 31 de maio de 2014;

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012;

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ª Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006;

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. Marketing Cultural: das Práticas à Teoria. 2ª Ed – Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2005;

MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing de Eventos. 3ª ed – Rio de Janeiro: Sprint, 2001;

OSTROWER, Fayga. Universos da Arte – Rio de Janeiro: Campus, 1983

REIS, Ana Carla Fonseca. Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: Teoria e Prática em um Estudo Internacional Comparado – São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2006;

REVERBEL, O. Um Caminho do Teatro na Escola – Minas Gerais: Scipione, 1989;

SINA, Amália; SOUZA, Paulo Sérgio Baptista de. Marketing Social: Uma Oportunidade Para Atuar e Contribuir Socialmente no Terceiro Setor – São Paulo: Crescente Editorial, 1999.