



Marketing cultural¹ Propaganda empresarial em um novo formato

Elizângela Granadeiro GOMES²
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Senac/MG

Resumo

O artigo analisa alguns fatores do mercado contemporâneo que propiciam a emergência do marketing cultural como uma estratégia inovadora para as empresas desenvolverem suas marcas junto aos seus consumidores bem como aponta as possíveis motivações dos grupos empresariais para aderirem ao novo formato de fazerem propaganda. O financiamento às manifestações artístico-culturais permite que as empresas reforcem ou mesmo construam uma imagem corporativa, eminentemente positiva, no imaginário dos seus públicos-alvo.

Palavras-chave: marketing cultural; imagem corporativa; propaganda; ações estratégicas.

1. Apresentação

As ações estratégicas direcionadas para a inserção, a manutenção e o aumento de lucratividade das empresas no mercado comercial foram sistematizadas no conceito de marketing, após o fim da segunda guerra mundial. Com o intuito de nortear tais ações das organizações no próprio mercado, Jerome McCarthy na década de 1960, cria um composto chamado mix de marketing. Este é formado por quatro variáveis básicas, conhecidas como os quatro Ps: Produto, Preço, Ponto e Promoção. Segundo Yanaze (2001, p. 3-4), todas as empresas com ou sem fins lucrativos possuem sua base de interação com o mercado partindo-se desse composto. Posteriormente, nos anos 1980, com a “consolidação dessas bases chegamos a uma adaptação mais atualizada e mais abrangente dos 4 Ps que passaram a ser assim definidos: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação”.

Interessante observar que a inserção da palavra/conceito *comunicação* no mix de marketing demonstra a influência que a atividade de emissão, transmissão e recepção de mensagens (em uma conceituação do dicionário Aurélio) vai exercer em todo o processo do relacionamento das empresas com seus públicos-alvo. Assim, para chegar até ao consumidor, e para manter-se viva em sua mente, a empresa precisa estar

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Especialista em Gestão Cultural pelo Senac/MG, email: elizaagranadeiro@gmail.com.



constantemente em interação com ele por meio de uma comunicação que seja eficaz ao demonstrar as principais ideias e modos de atuação da corporação.

O contínuo progresso social atrelado à proliferação de inúmeras tecnologias proporciona que a sociedade tenha acesso a uma variada oferta de serviços e produtos das mais diversas categorias. Com essa grande oferta (em alguns casos, com opções muito similares entre si) à disposição, a concorrência entre as empresas pela preferência na hora do consumo atinge um ponto em que ações de estratégia e meios de contato com o cliente são determinantes para o sucesso ou o fracasso de uma marca.

Com o ininterrupto avanço da tecnologia digital e a internet ocupando uma posição cada vez com mais destaque na sociedade, as relações, anteriormente, estabelecidas (aqui abrangendo tudo, não somente os aspectos ligados à comunicação/informação) ganham outros patamares e exigem uma nova mudança de postura dos envolvidos no processo, sejam eles clientes ou empresas. Nesse contexto, a propaganda tradicional (normalmente feita por meio de anúncios publicitários em redes de televisão, rádio e revistas e em outdoors espalhados pelo espaço urbano) feita pelas corporações empresariais começa a ter dificuldades para agradar o seu público-alvo.

Neste mosaico de fatores, como bem verificaram Eduardo Augusto e Mitsuru Yanaze, o lucro, simples e puro, não é mais o único objetivo das empresas, ou seja, a análise de eficiência de uma corporação não pode mais ser medida somente pelo balanço financeiro de cada etapa comercial. Nesse panorama, são acrescentadas características como postura ética e responsabilidade social. Como dizem os autores: “A comunicação da empresa com os seus diversos públicos – trabalhadores, consumidores, sociedade, imprensa, governo e grupos de interesse – passa a fazer parte da oferta” (2010, p. 69-70).

Em um cenário em transformação, as empresas e seus departamentos de marketing vão precisar se dinamizar por meio de ações inovadoras para garantir a preferência do consumidor e a permanência no mercado. Dessa maneira, começamos a falar de marketing cultural como uma “alternativa de divulgação das empresas, uma comunicação dirigida para públicos específicos, com maior eficiência do que anúncios publicitários” (SILVA, 2004, pág. 14).



2. Marketing cultural

Além de a internet facilitar o contato dos consumidores com diversas marcas e de proporcionar uma interatividade entre os usuários impensada em anos anteriores e da própria limitação da propaganda tradicional para chegar aos públicos-alvo, Simone Alves de Carvalho (2010, p. 94) acredita existirem outros fatores que colaboram para explicar a emergência do marketing cultural no mercado contemporâneo. São eles: maior disponibilidade de tempo para o lazer e uma sociedade mais ativa e crítica.

O aproveitamento das horas de lazer faz com que as pessoas procurem por experiências diferentes e, não raro, inovadoras. Ir ao cinema, ver a apresentação de um espetáculo de teatro ou dança contemporânea, ler um livro, entre outras, são boas opções para os momentos de folga. No entanto, é significativa a quantidade de pessoas que quer participar de um festival internacional de música, praticar esportes radicais, ter contato com obras de artistas de reconhecimento mundial, etc. Intrínseco a isto é o próprio fator de que a sociedade fica mais exigente e crítica com as ofertas apresentadas a ela pelo mercado. Afinal, e especialmente com a presença da internet e das redes sociais em praticamente todos os espaços de convívio, as pessoas podem comparar suas opções e escolher a que mais agrada e se encaixa em suas vidas. Nesse contexto, os grupos empresariais precisam acompanhar de perto as demandas desse novo tipo de consumidor para manterem-se competitivos.

Adriana Corrêa Silva (2004, p. 11) nos auxilia a compreender o momento atual ao afirmar que “A crescente oferta de produtos em preços e qualidade é parte de uma cultura mercadológica onde o consumidor, cada vez mais, decide a compra pelo seu relacionamento com a marca”. Assim, as empresas precisam de uma diversificação da comunicação que realizam para atingir seus públicos consumidores específicos. Como exemplo dessa diversificação tem-se o marketing cultural que, segundo Claudio Cardoso, pode ser entendido como uma:

(...) articulação da arte e da cultura aos interesses empresariais e governamentais. Mundo afora, é mais comumente compreendida como uma atividade promocional da imagem da organização na busca da criação de caminhos alternativos de relacionamento com públicos de interesse por meio da associação da marca organizacional ao prestígio de produtos artísticos e culturais (2006, p. 13).



Aqui está-se falando, pois, de uma ação estratégica de contato da corporação com o consumidor. Ao patrocinar ou apoiar, seja com a viabilização de recursos financeiros ou técnicos, a empresa associa sua própria marca ao prestígio de artistas e produtos culturais. Na hora do consumo efetivo, este pode ser um fator determinante entre o comprar/não comprar, consumir/não consumir na mente do consumidor.

Colaborando com a questão, Kátia de Marco, cita George Yúdice, ao afirmar que:

...a cultura passa a ser entendida como recurso valioso, comparado aos recursos naturais, fundamental para o fortalecimento do *tecido social*, situando-se ainda como *capital social* de uma nação, perpassando, de maneira transversal, os segmentos políticos, econômicos e sociais. Desse modo, a cultura amplia sua legitimidade deslocando-se do campo formal das artes, folclore e patrimônio e de sua especificidade científica no campo das ciências sociais para as esferas de conhecimento do mundo dos negócios, do gerenciamento, da distribuição e do consumo de produtos e serviços. (2007, p.1-2)

Voltamos ao trabalho de Adriana Corrêa Silva que, em relação à prática crescente de marketing cultural, afirma:

Essa estratégia vem ganhando espaço no meio empresarial porque apresenta soluções relativamente baratas a três novas exigências do mercado: a necessidade de diferenciação das marcas; a diversificação do *mix* de comunicação das empresas para melhor atingir o seu público; e a necessidade do posicionamento socialmente responsável. (2004, p. 19).

Tomando como ponto de partida a análise de Silva, pode-se dizer que o marketing cultural apresenta-se como uma ação estratégica de comunicação da empresa com seus variados públicos-alvo devido à:

- 1) crescente e constante oferta de produtos e serviços no mercado atual. Em meio a muitas opções, o que fará com que o consumidor se decida por uma marca em detrimento da outra? Que tipos de fatores poderão influenciar na hora do consumo? A resposta para as perguntas não é simples. Contudo, se uma marca quer ser lembrada pelo consumidor ela tem que se fazer presente, de uma maneira positiva, na vida dele. Pelo já exposto, acredita-se que o incentivo a ações culturais possa ser um fator diferenciador para a promoção de uma determinada marca.
- 2) limitação da propaganda tradicional feita em jornais, TV's, rádios, revistas e outdoors. A presença contínua da internet na vida da sociedade desloca



leitores/ouvintes/telespectadores para o ambiente virtual forçando as empresas a uma dinamização da sua comunicação para incluir a web como alvo de ações estratégicas. Em outras palavras, as corporações precisam estar no mesmo local em que seus clientes estão e precisam usar uma linguagem que seja acessível e compreendida por eles.

- 3) uma postura de consciência sustentável por parte do consumidor. Com o acesso à informação diária e a uma tomada de consciência da importância da preservação e conservação dos recursos sociais e ambientais, o consumidor força as empresas a se adequarem a uma realidade que permita a utilização desses mesmos recursos humanos e naturais de uma maneira consciente da própria brevidade deles.

Tamanha a importância desse terceiro fator para o mercado contemporâneo que, em 1998, um grupo de empresários e executivos da iniciativa privada criou o Instituto Ethos, acesso no endereço <http://www3.ethos.org.br/>, cuja missão é “mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável” (MISSAO...2015). O Instituto propõe a troca de experiências e o desenvolvimento de ferramentas que auxiliem as corporações na análise de suas próprias gestões de negócio de maneira que haja consciência da responsabilidade delas na sociedade rumo a um desenvolvimento sustentável.

De acordo com Inês Fernandes Correia, é possível identificar alguns objetivos claros que norteiam a decisão das organizações para se utilizarem do marketing cultural como política institucional. Assim, tem-se que:

Um dos diferenciais do marketing cultural é que a empresa se comunica diretamente com o público que pretende atingir, criando praticamente de maneira instantânea uma relação entre um produto, uma marca ou um serviço e os consumidores atuais e futuros, entre uma empresa e a comunidade, com objetivos como: reforço e/ou ganho de imagem institucional, reforço do papel social da empresa, benefícios fiscais, retorno da mídia e aproximação com o público-alvo (2010, p. 87).

A utilização do marketing cultural acontece notadamente por meio de patrocínios empresariais à artistas e produtos artístico-culturais. Interessante observar que as organizações podem patrocinar os eventos por meio de recursos financeiros (quando custeiam a realização de uma montagem de exposição de artes plásticas, por exemplo) e também por meio de cessão de algum espaço físico para um determinado



evento (permissão de uso de anfiteatro da empresa para apresentações de teatro de um grupo amador da cidade, por exemplo). Nas duas situações, quando se trata de patrocínio, fala-se de uma relação de troca que se estabelece entre o agente que patrocina e o agente que é patrocinado.

Para que haja a relação de reconhecimento de maneira quase instantânea entre o consumidor com um produto, uma marca ou um serviço, como trata Correia acima, as empresas associam suas marcas com as dos eventos patrocinados e, em alguns casos, utilizam literalmente seus próprios nomes para identificação deles. Assim, o festival de música financiado por uma empresa de telefonia chama-se TIM Festival; um amplo projeto de interação com a cultura jovem que reúne shows, esportes radicais e jogos eletrônicos é conhecido como Coca-Cola Vibezone; o evento de exibição pública dos jogos da copa do mundo de futebol é o Fifa Fan Fest, entre outros exemplos. Da mesma maneira, espaços físicos específicos são criados e mantidos para a promoção dos eventos patrocinados com os próprios nomes dos patrocinadores, aliados à localização regional deles. A lista para esse caso é mais extensa: Centro Cultural Banco do Brasil (com unidades em Belo Horizonte (MG), Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP) e Brasília (DF)), Caixa Cultural (unidades em Brasília (DF), Curitiba (PA), Fortaleza (CE), Recife (PE), Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP) e Salvador (BA)), Centro e Espaço Cultural Correios (localizados em São Paulo (SP), Salvador (BA), Rio de Janeiro (RJ), Recife (PE), Fortaleza (CE) e Juiz de Fora (MG)), Oi Futuro (duas unidades no Rio de Janeiro (RJ) – Ipanema e Flamengo – e uma em Belo Horizonte (MG)), entre outros.

Eduardo Augusto e Mitsuru Yanaze apresentam uma visão diversa da adotada para este artigo em relação à definição de marketing cultural. Para eles, marketing cultural é feito, unicamente, por instituições culturais, instituições cuja atividade fim é a promoção de cultura. Já empresas de outros ramos do mercado praticam comunicação por ação cultural:

O conceito de *comunicação por ação cultural* deve ser aplicado às práticas de apoio à cultura, adotadas no cenário nacional, em que o objetivo é puramente promocional, ainda que as organizações que as utilizam tenham uma preocupação sincera com a sociedade (2010, p. 78).

Dessa forma, segundo os autores, as instituições culturais se utilizariam dos fundamentos do marketing tradicional para suas ações mercadológicas “em que seus produtos e serviços são a própria obra artística”. Empresas dos demais ramos de atividade comercial, por sua própria lógica de atuação, não praticariam o marketing



cultural e sim uma comunicação mais específica direcionada para uma determinada ação cultural com o objetivo de promover um financiamento específico. Esse posicionamento não é o adotado para este trabalho, mas ele é citado devido à validade da pesquisa dos autores.

3. Marketing cultural no Brasil

O início da prática de marketing cultural no Brasil está diretamente envolvido com o aparecimento das leis de incentivo às manifestações culturais promovidas pelo governo. O marco inicial de tais incentivos acontece com a chamada Lei Sarney, de 1986, e posteriormente, com a Lei Rouanet, ano de 1991, (ainda vigente, mesmo que com algumas mudanças). Resumidamente, ambas as leis tratam da renúncia fiscal possibilitando que pessoas jurídicas e físicas possam financiar projetos artístico-culturais a partir da dedução parcial ou integral das quantias do valor dos impostos devidos ao governo. Em outras palavras, o que as organizações deveriam pagar aos cofres públicos é usado para financiar ações de cunho cultural e favorecer a própria imagem corporativa dos patrocinadores.

Um dos mais importantes estudiosos do marketing cultural no Brasil é o professor Manoel Marcondes Machado Neto que em 2005 publicou o livro, como conclusão de sua tese, ‘Marketing cultural: das práticas à teoria’, em que trata de diversos aspectos envolvendo o assunto. Em relação à definição de marketing cultural, o autor “esclarece que o termo só faz sentido no Brasil, uma vez que nem no idioma inglês e nem em outros países de língua portuguesa é possível montar a expressão com o mesmo sentido do praticado por aqui.” (2005, p. 15).

Em verdade, quando uma empresa se utiliza dos benefícios da renúncia fiscal para financiar qualquer projeto, ela está usando uma verba que seria repassada ao governo para que este usasse na administração pública. Nas palavras do jornalista Julio Delmanto:

Segundo o próprio ministro da cultura, Juca Ferreira, a Lei Rouanet (Lei nº 8.313) é “imperfeita, perversa e pouco democrática”. É com ela que, algumas poucas grandes empresas decidem o que deve ou não ser financiado, o fazem por meio de isenção de impostos, num processo que concentra investimentos regionalmente e beneficia primordialmente empresas interessadas em seu marketing cultural. (2010, p. 1).



Críticas à parte, quando as leis de renúncia fiscal foram criadas no país, o governo objetivava incentivar a criação de uma filosofia de apoio ao meio cultural ao mostrar para a classe empresarial o vasto campo de atuação da área. Com o tempo, as empresas passariam a investir dinheiro próprio nos financiamentos. Nas palavras de Kátia de Marco:

Cabe ainda, como desafio ao governo, desacelerar a corrida atropelada às leis de incentivo e promover o estímulo da participação empresarial no processo de financiamento privado à cultura mediante campanhas efetivas de aculturação e adesão de setores da sociedade civil como contrapartida cidadã e de responsabilidade social, minorando a tendência aos focos de interesse meramente mercadológicos das empresas. Tal cenário vem sendo dinamizado na atualidade e promove, paulatinamente, uma ampliação da conscientização corporativa de construção, manutenção e até mesmo de resgate de marcas por meio da eficácia de ações em *marketing* institucional na implementação de incentivo à produção de cultura e de ações sociais. (2007, p. 3).

Por incentivo ou não do governo, é importante ressaltar que nem todas as empresas que patrocinam eventos o fazem por meio de isenção fiscal. Em relação a isso, Marcondes Neto (2005, p.10) considera que o marketing cultural apenas acontece de maneira verdadeira quando as empresas utilizam recursos próprios, notadamente de seus departamentos de marketing, para apoiar um evento sem o benefício da renúncia fiscal. Como exemplos atuais, cita-se o banco Caixa Econômica Federal e a empresa de geração e transmissão de energia elétrica Furnas Centrais Elétricas S.A.

Desde 2003, Furnas mantém um centro cultural em sua própria sede administrativa em Botafogo, no Rio de Janeiro (RJ). Composto por duas galerias, um ambiente de convivência e um auditório, o espaço tem sua programação estabelecida por meio de seleção pública feita através de um edital que é lançado anualmente no valor de R\$ 1,3 milhão (FURNAS, 2015).

O banco Caixa Econômica possui sua vertente cultural reconhecida por meio da denominação Caixa Cultural e reúne sete centros culturais espalhados pelo Brasil com programações definidas por meio de edital público anual. Há também programas de incentivo para festivais de teatro e dança, artesanato brasileiro e patrimônio cultural brasileiro. Informações da empresa, divulgadas quando da abertura dos editais, informam que em 2015 serão investidos mais de R\$ 50 milhões em projetos culturais (CAIXA...2015).



Ainda em sua tese de doutorado, Marcondes Neto (2005, p. 159-161) elenca quatro modalidades de marketing cultural praticado pelas empresas patrocinadoras. Assim, tem-se:

1) Marketing cultural de fim – será aquele exercido por organizações (públicas ou privadas) que possuem na promoção ou na difusão da cultura, a sua atividade-fim. Como exemplo tem-se: Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (MAM/RJ); Museu Casa Guignard (MG).

2) Marketing cultural de meio – será aquele exercido por organizações que não possuem a promoção cultural como sua razão de existência. Tais empresas, atuantes nos diversos ramos da economia, vão se utilizar da difusão cultural como um meio para sua própria promoção institucional. Como exemplo tem-se: Banco do Brasil, Petrobras, Natura.

3) Marketing cultural misto – será aquele que unirá as duas características descritas acima. Assim, pode-se conceber, por exemplo, um espetáculo teatral patrocinado pelo Banco Santander (marketing de meio) que aconteça nos palcos do Cine Theatro Central (marketing de fim), localizado em Juiz de Fora (MG).

4) Marketing cultural de agente – será exercido por empreendedores que procuram assumir os riscos próprios da atividade cultural para promover suas produções culturais. Em um momento posterior, tais empreendedores podem até procurar algum tipo de parceria para suas atividades, mas isso não vai descaracterizar a classificação. Segundo Marcondes Neto, o melhor exemplo de marketing cultural de agente ocorrido no Brasil é o da empresa Dell’Arte, atuante na produção de diversos segmentos artísticos.

Em trabalho no qual aponta “os momentos em que o patrocínio foi decisivo para o desenvolvimento da cultura e das comunicações” no país, Inês Fernandes Correia (2010, p. 2) identifica, a partir do Brasil imperial, as principais personalidades que estiveram envolvidas com o financiamento do setor cultural. Dessa forma, a pesquisadora afirma que D. João VI ao fugir para as terras brasileiras acaba criando por aqui “a primeira infraestrutura necessária para o florescimento de nossa produção cultural”. Infraestrutura essa que esteve traduzida na Imprensa Régia, Jardim Botânico, Biblioteca Nacional e na criação de vários cursos de nível superior.

Figura importante e sempre controversa nessa questão de apoio à atividade cultural brasileira é a do presidente Getúlio Vargas. Com a instalação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em 1930, Getúlio transforma o governo em forte



financiador da produção cultural da época. Além dele, personalidades como Franco Zampari e Francisco Matarazzo Sobrinho (envolvidos na criação da Cinemateca Brasileira, do Teatro Brasileiro de Comédia (TBC), da Companhia Cinematográfica Vera Cruz, da Fundação Bienal de São Paulo e do Museu de Arte Contemporânea (MAC)), Paulo Bittencourt e Niomar Muniz Sodré (criadores do Museu de Arte Contemporânea do Rio de Janeiro (MAC-RJ) e Assis Chateaubriand (entre muitas ações, envolvido na criação do Museu de Arte de São Paulo (Masp) também marcaram seus nomes na história do financiamento cultural brasileiro.

Com a queda de Chateaubriand e seus Diários Associados, explica Correia (2010, p. 7), a fase dos mecenas (patronos) termina e em seu lugar começam a vigorar ações mercadológicas de grandes conglomerados empresariais que se utilizam do ferramental do marketing tradicional para o apoio às manifestações culturais. Nas palavras da pesquisadora:

O grande objetivo continua a ser uma transferência do prestígio que determinado produto cultural conquistou na sociedade e, por meio dessa conveniente simbiose, buscar a legitimação de ações do patrocinador (seja este governamental, privado ou individual) entre os *stakeholders*. (2010, p. 10).

4. Considerações finais

O cenário contemporâneo no qual a tecnologia digital se faz presente em todas as instâncias da vida humana, o que contribui para um amplo acesso dos consumidores a variadas opções de consumo e a um crescimento de posturas ativas e críticas diante das ofertas do mercado e ainda estimula que eles forcem uma tomada de consciência das empresas no sentido de um aproveitamento dos recursos humanos e ambientais de forma respeitosa e sustentável, além de um desgaste da propaganda tradicional para ser o intermédio da empresa com seus públicos-alvo, é propício para a emergência do marketing cultural.

Visto como um diferencial de mercado, o marketing cultural se configura em uma forma alternativa, direta e inovadora de contato das empresas com os seus diversos consumidores por meio do apoio corporativo às manifestações culturais. Tomando-se como ponto de partida que projetos culturais são bem vistos pela sociedade, ao apoiar a criação e manutenção deles, em verdade, as empresas estão associando suas marcas com o prestígio dos artistas e dos produtos artístico-culturais presentes nos eventos. Como resultado, ocorre uma transferência, ou mesmo uma simbiose, da influência do agente patrocinado para o agente patrocinador. Enquanto o primeiro recebe recursos para sua



realização, o segundo recebe reforço positivo de sua própria imagem na sociedade e no mercado. Isto é marketing cultural.

Referências

AUGUSTO, Eduardo; YANAZE, Mitsuru. Gestão estratégica da cultura: a emergência da comunicação por ação cultural. In: Organicom, 2010. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/316>. Acesso em: 25 jun. 2013.

CAIXA abre seleção para patrocínio cultural. Site Caixa Econômica Federal. 21 mai 2014. Disponível em: <http://www20.caixa.gov.br/Paginas/Releases/Noticia.aspx?releID=200>. Acesso em: 02 mai. 2015.

CARDOSO, Cláudio. Comunicação empresarial e mercado cultural: observações de um educador. In: Organicom, 2006. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/52>. Acesso em: 19 jun. 2013.

CARVALHO, Simone Alves de. O uso do marketing cultural como instrumento de relações públicas institucionais. In: Organicom, 2010. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/318>. Acesso em: 23 jun. 2013.

CORREIA, Inês Fernandes. Do mecenato ao marketing cultural: a evolução do patrocínio no Brasil. In: Organicom, 2010. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/317>. Acesso em: 19 jun. 2013

DELMANTO, Julio. Estado financia “marketing cultural” das grandes empresas. Revista Caros Amigos. Abril, 2010.

FURNAS. Site Furnas. 2015. Disponível em: <http://www.furnas.com.br/>. Acesso em: 29 abr. 2015.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. Marketing cultural: das práticas à teoria. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2005.

MARCO, Kátia de. A profissionalização dos setores culturais. In: Org. CALABRE, Lia, CAMPOS, Cleise e LEMOS, Guilherme. Políticas Públicas de Cultura do Estado do Rio de Janeiro. Ed. Sirius, 2007.

MISSÃO. Instituto Ethos. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/missao/#.VUVzAI5Viko>. Acesso em: 30 mar. 2015.



SILVA, Adriana Corrêa. Marketing cultural. Juiz de Fora, 2004. Disponível em: Acesso em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/ASilva.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2015.

YANAZE, Mitsuru. Líbero – Revista Acadêmica de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo, v. 3, n. 5, p. 88-92.