



O Mercado da Cultura na *Cowparade*¹

Tanise Pozzobon²

Universidade Federal de Santa Maria – RS

Resumo

A cultura na sociedade contemporânea tem se tornado um objeto de interesse do mercado e do *marketing*, tanto no campo artístico quanto no campo cultural. Nesse contexto, tomamos como tema deste artigo as relações que se estabelecem no processo de mercantilização em que a apropriação da arte é exemplificada pela exposição *CowParade*. O *marketing* cultural apropria-se da arte como uma ferramenta para a construção da imagem de uma empresa, marca ou produto perante o local de exposição.

Palavras-chave

CowParade; imagem; cultura; *marketing*

A primeira exibição com o caráter e a denominação *CowParade* aconteceu efetivamente em 1999 na cidade de Chicago³, desde então, já passou por diversas cidades em diferentes países do mundo. A *CowParade* ficou delimitada à América do Norte nos dois primeiros anos do evento, inserindo-se na Oceania e no continente Europeu somente em 2001. A inserção da Ásia ocorreu em 2003 e o continente Africano entraria no circuito em 2004, ficando limitada ainda a ocorrência na África do Sul. Na América do Sul, o evento aconteceu pela primeira vez em 2005, em São Paulo/SP, passando em 2006 por Belo Horizonte/MG, e em 2007 no Rio de Janeiro/RJ. No ano de 2010, ao mesmo tempo em que aconteceu em Porto Alegre/RS, o evento aconteceu novamente em São Paulo/SP, em Xiamen (China), Margaret River (Austrália), Roma (Itália), Bordeaux (França), Tunísia e Esmirna (Turquia). Ocorrendo

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Tanise Pozzobon possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade de Santa Cruz do Sul (2005), Especialização em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (2007) e Mestrado em Artes Visuais pela Universidade Federal de Santa Maria - PPGART (2010-2012). Atualmente é Professora Substituta do no curso de Comunicação Social – Produção Editorial na Universidade Federal de Santa Maria, email: tpozzobon@yahoo.com.br

³ Disponível em: <<http://www.ew.com/ew/article/0,,276918,00.html>>. Acesso em: 30/11/2010.



ainda pela primeira vez em 2011 em Florianópolis/SC, repetindo-se no mesmo ano no Rio de Janeiro/RJ, e em 2012 em Goiânia/GO.

Verifica-se então, a ampliação da *CowParade* para os cinco continentes, que iniciou-se predominantemente na América do Norte, e em 2011 conseguiu atingir as mais diferentes cidades do mundo. Também é notável a recorrência do evento em capitais ou em cidades relativamente significativas em seu país, sendo polos econômicos ou culturais, como São Paulo, no Brasil, Tóquio, no Japão, Milão, na Itália, etc.

Segundo o site oficial do evento⁴, todas as edições da *CowParade* já arrecadaram mais de US\$ 21 milhões para “ações de responsabilidade social” em todo o mundo, ou seja, para as doações que ocorrem após o leilão beneficente, já que uma das premissas do evento é que ocorra a doação dos valores acumulados no leilão para entidades sociais da cidade ou estado onde a exposição ocorre.

Todas as peças da exposição são “pré-estabelecidas”, ou seja, para participar, deve-se enviar um projeto de personalização de um suporte em forma de vaca criado pelo artista plástico Pascal Knapp⁵, que segue sempre três posições: uma vaca deitada, uma vaca pastando e outra vaca em pé. No Brasil, todos os suportes são confeccionados em São Paulo, e seguem (normalmente) os três modelos de Knapp. De São Paulo, estes suportes – que exibem dimensões de uma vaca em tamanho natural –, seguem para a cidade do evento, onde serão expostas e personalizadas pelos selecionados.

O evento da *CowParade* é muito bem estruturado comercialmente dentro do mercado da cultura. Claude Mollard (1994) chama de sistema cultural a nova concepção da cultura na pós-modernidade, onde os produtos culturais se inserem no mercado. Essas mudanças que ocorrem na cultura são caracterizadas por Mollard (1994) como uma passagem do sistema artístico para o sistema cultural, acreditando que esse sistema constitui um “jogo de quatro famílias”, que seriam os artistas, o público, os financiadores (ou patrocinadores) e a mídia, jogo que percebemos claramente no evento *CowParade*. O autor ainda aponta que:

[...] certos indivíduos chegam a participar de várias famílias ao mesmo tempo, desde o jornalista, que é também empresário e crítico de arte, ao financiador, que, depois de ter sido artista, sabe utilizar as alavancas do sistema para desenvolver uma boa divulgação. (MOLLARD, 1994, p. 20)

⁴ Disponível em: <<http://www.cowparade.com.br/poa/blog/?p=425>>. Acesso em: 14/10/2010.

⁵ Pascal Knapp projetou uma vaca em tamanho natural, para uma tradicional exposição em Zurique, Suíça, em 1998.



Nesse “jogo”, as duas primeiras famílias, artistas e públicos podem “jogar” juntos, porém, financiadores (patrocinadores) e a mídia alimentam-se do jogo das duas primeiras famílias. Encontramos na reflexão de Mollard (1994) uma análise realista e aplicável ao evento, pois trata da cultura de forma indissociável do mercado.

Remetendo à *CowParade*, temos os artistas (e demais participantes do evento de outras áreas), e o público. O público interage com os projetos e fornece respostas aos artistas participantes; e independente das expectativas em relação ao evento, os artistas percebem a proximidade do seu trabalho com o público geral, estabelecendo um conjunto de trocas que acaba por constituir o mercado da cultura.

Do outro lado, temos o patrocinador, com a ocupação de verificar os resultados alcançados com o evento e a mídia, com o interesse em fazer parte desse evento, buscando sempre distribuir as informações referentes a ele. Entretanto, é válido ressaltar que uma das particularidades do *marketing* cultural é o fato de que ele não necessariamente indicar ao artista de que maneira a sua obra deve ser criada, mas encontrar um público adequado à obra criada, de forma que possa ser interpretada da maneira desejada pelo patrocinador do evento.

O jornal *Zero Hora*, do Grupo RBS/RS, afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul, com o intuito de incentivar a interação entre público e a exposição *CowParade* Porto Alegre, que ocorreu em 2010, procedeu ao seguinte: os participantes deveriam fotografar-se com as peças expostas da *CowParade* Porto Alegre, e enviar para o jornal. A promoção consistia em ganhar uma cesta com produtos da Mu-Mu (marca da Vonpar Alimentos⁶, patrocinador único da *CowParade* Porto Alegre em 2010), e, claro, a exposição no jornal. Além disso, foi disponibilizada uma galeria interativa no endereço eletrônico: <http://www.clicrbs.com.br/swf/cowparade/index.html> (Figura 01), onde as pessoas podiam enviar suas fotos com os projetos, que seriam então publicadas nesse site.

⁶ No final de 2009, a Vonpar Bebidas, sediada no Rio Grande do Sul, assumiu o controle acionário da Mu-Mu alimentos LTDA. Trata-se da união de duas tradicionais empresas da família Vontobel, a Mu-Mu atua na produção de alimentos, do tradicional doce de leite Mu-Mu, geleias de frutas, goiabada, mel e leites. Após adquirir a Mu-Mu, a Wallerius e Naugebauer a Vonpar iniciou o processo de união das três empresas em uma, a Vonpar Alimentos⁶. Disponível em: <<http://www.vonparalimentos.com.br/pt>>. Acesso em: 20/03/2012

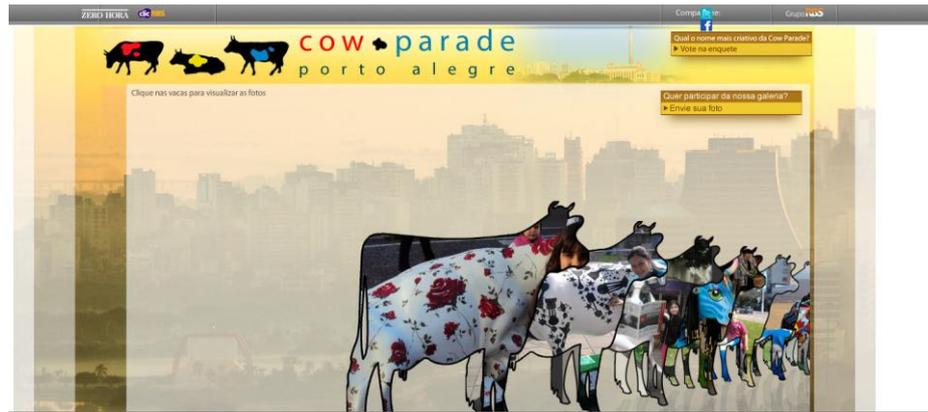


Figura 01 - Layout da Galeria Virtual da ZH
Fonte: <<http://www.clicrbs.com.br/swf/cowparade/index.html>>
Acesso em: 10/02/2012

O Jornal *Zero-Hora* buscou aproveitar as características únicas da web como meio de comunicação e estratégia de *marketing*, a internet permite que se possa adquirir ou reter públicos ou clientes. No caso do jornal *Zero-Hora*, poderiam ser tantos assinantes do jornal como os leitores em geral que tivessem acesso e interesse em participar da galeria virtual. Fora da galeria *Zero-Hora*, os internautas montaram seus “álbuns” da *CowParade* Porto Alegre em sites como *Flickr*⁷, e colocaram suas fotos em sites de relacionamento (*Orkut*, *Facebook*, *Twitter*), o que auxiliou na visibilidade do evento, divulgando a exposição entre os internautas, e “provocando” os interessados a verificarem quem conseguia fotografar todas as peças em exposição.

Fenômenos virtuais como a peregrinação até as peças expostas na *CowParade* Porto Alegre se entendem as outras edições do evento. No Facebook da *CowParade* (<https://www.facebook.com/#!/cowparadebrasil>), é possível ver os registros fotográficos na *CowParade* Rio de Janeiro, *CowParade* Florianópolis e *CowParade* Goiânia. A internet e a exposição nas redes sociais só ajudaram a disseminá-lo entre os usuários, sem necessariamente algum tipo de interesse pelos participantes do evento, ou pelos projetos, a motivação maior era conseguir fotografar ou fotografar-se com as peças expostas, uma maneira de não ficar à parte, ou excluído dos acontecimentos nas redes sociais.

Não devemos ignorar que as relações entre artista e público sempre existiram, porém, a partir do momento que cresce a intervenção da mídia na divulgação de

⁷ *Flickr*: é um site da web de hospedagem e partilha de imagens fotográficas (e eventualmente de outros tipos de documentos gráficos, como desenhos e ilustrações), caracterizado também como rede social. O *Flickr* permite a seus usuários criarem álbuns para armazenamento de suas fotografias e entrarem em contato com fotógrafos variados e de diferentes locais do mundo. No começo de 2005 o site foi adquirido pela *Yahoo! Inc.* Disponível em: <<http://www.flickr.com/>>. Acesso em 20/02/2012.



projetos culturais e artísticos, essas relações sofrem alterações e interferências. Um exemplo disso interferência ocorreu no final dos anos 1960, quando as mudanças em relação ao espaço de comunicação de informações sobre a arte ocorreram. As informações relativas à arte começam a ser projetadas pela imprensa de grande circulação (jornais, emissoras de televisão aberta, rádios), e a arte ganha então, outra dimensão em relação a sua promoção. O papel da comunicação sobre a arte assume um papel muito mais promocional do que informativo ou crítico (no sentido de crítica especializada), a arte é promovida, divulgada como um acontecimento social no campo da cultura.

Lisbeth Rebollo Gonçalves, em seu artigo *La exposición como lugar de la crítica*, aborda a crescente atuação dos meios de comunicação como comunicadores da arte. As exposições e eventos artísticos se projetam para o público através do que os meios divulgam ou não (na maioria das vezes por pessoas que não são suficientemente qualificadas para tal efetivação). A crítica de arte especializada perde parte do poder de influência à divulgação dos eventos artísticos para os meios de comunicação, conforme argumenta o filósofo e sociólogo Henri Lefebvre sobre a publicidade:

A publicidade exerce função de ideologia [...] a publicidade torna-se a poesia da (pós) Modernidade, o motivo e o pretexto dos espetáculos mais bem-sucedidos. Ela captura a arte, a literatura, o conjunto dos significantes disponíveis e dos significados vazios. Torna-se arte e literatura, apoderar-se das migalhas da Festa a fim de reconstituí-las para seu próprio uso. Assim como faz a mercadoria, que ela empurra até as últimas conseqüências da sua lógica, confere a todo objeto e a todo ser humano plenitude da dualidade e da duplicidade: o duplo valor como objeto (valor de uso) e como mercadoria (valor de troca), organizando cuidadosamente a confusão entre esses “valores” em proveito do segundo deles. (LEFEBVRE, 1991, p.115)

Entre os anos 1950 e 1970, a crítica especializada ainda encontrava espaço nos jornais de grande circulação nacional e local, a crítica era escrita por quem entendia e participava ativamente do campo da arte e da cultura como: Ferreira Gullar, do Jornal do Brasil, e ainda: Décio Presser, Antonio Hohlfeldt, por exemplo, e outros jornalistas que atuavam como críticos. A partir dos anos 1980, esse cenário se altera com os jornais incentivando o destaque ao entretenimento, limitando o espaço das críticas culturais, priorizando somente a divulgação, sem a assinatura de algum crítico.

O artista atual lida com os signos e com a especulação de seu valor no campo artístico - dentro da rede de informação. A rede é um elemento de grande importância



para o funcionamento do sistema da arte dentro do regime da comunicação: redes internacionais de artistas, galerias e instituições culturais, interação entre mercados, entre outras estruturas, ligam-se mundialmente graças às redes velozes de informação. “Essas transformações alcançam o domínio artístico em dois pontos: no registro da maneira como a arte circula, ou seja, no mercado (ou continente), e no registro intra-artístico (ou conteúdos das obras)” (CAUQUELIN, 2005, p.65).

As redes que se formam dentro do âmbito artístico têm o intuito de ganhar força, seja localmente ou de modo globalizado. Observamos no evento da *CowParade* uma espécie de rede, onde os participantes ganham força no mercado cultural por ser um evento de classificação internacional. No regime de comunicação, o artista é inserido como consumidor na rede, assim ele fica inserido no sistema, pertence e, conseqüentemente, submete-se às regras existentes, pois seu trabalho circula na rede, mantém-se constantemente renovado, sob efeito de eco, ou seja, sua obra apresenta-se como uma imagem na rede, uma imagem em constante comunicação (CAUQUELIN, 2005, p. 77). Tanto a obra quanto o artista são tratados simultaneamente como elemento constitutivo e como produto.

A arte frequentemente esteve atrelada a outros campos da sociedade, como a religião, a política e até a economia, e com isso, ela foi utilizada, na questão cultural, como um diferencial social. Em consequência disso, a arte seguiu um caminho de mecenato, encomendas, *marchands*, agenciamentos, até chegar ao patrocínio da atualidade, sendo parte do mundo capitalista e seus mercados. As instituições e empresas designam novas formas de se apropriarem da arte como recurso econômico e privilegiado bem de capital simbólico.

A arte como capital simbólico tornou-se rentável na sociedade capitalista e não somente para os artistas, galerias ou *marchands*, mas também para as empresas privadas. A organização de exposições não são mais realizadas somente por curadores ou pelos próprios artistas, diversos profissionais são envolvidos em um processo que vai desde a idealização até a divulgação.

Uma das principais críticas de alguns artistas ao patrocínio privado do campo artístico é relacionada à limitação da autonomia artística no campo da produção cultural. Algumas resistências que existem em relação a esse tipo de produção financiada pela iniciativa privada partem da premissa de que as criações artísticas passem a ser orientadas pela empresa patrocinadora, de acordo com os atributos almejados por ela, tornando o bem simbólico um bem atrativo ao consumo do público-alvo que a empresa



deseja atingir. Entretanto, alguns autores ainda defendem uma autonomia parcial por parte dos artistas no processo de criação. Yves Evrard (1991) destaca o fato de a criação artística ter relativa autonomia do produto cultural, ressaltando ainda que rejeição ao *marketing* cultural é baseada no pouco, ou total desconhecimento da atividade.

A *CowParade* enfrenta críticas por tentar colocar-se no *campo* artístico, já que o *campo* da arte deve ser autônomo, isto é, preservar a autonomia para definir *como* e *de que modo* uma obra será produzida, não se submetendo a regras ditadas por outros campos (como o campo comercial, por exemplo, pelo departamento de *marketing* de uma empresa patrocinadora) ou ainda por outros agentes que não o artista ou autor da obra. A obra de arte não deve ser vista como algo feito somente para ser “agradável”, comercializada.

O *marketing* cultural, por vezes, é visto de maneira caricata e como instrumento de abuso das práticas culturais e artísticas, porém não se pode generalizar as representações de determinadas empresas privadas, que promovem um discurso mercadológico ditado com base no desejo das empresas financiadoras. O *marketing* cultural não deve ser objeto de tabu porque oferece resultados ao patrocinador. Ao contrário do que se imagina, não é o *marketing* cultural que projeta a obra, mas sim as estratégias de *marketing* em que se busca o público para a obra concebida.

O campo artístico, ou o campo da produção cultural é também um *campo de forças*, ou seja, possui determinações e regras objetivas que pesam sobre todos os seus agentes. Por exemplo, um jovem artista, ao tentar se inserir no campo artístico, enfrenta uma série de provações que limitam a sua produção já que, por ainda não ser reconhecido, muitas vezes submete-se a regras do mercado, ou a uma exposição como a *CowParade*, para tentar uma projeção mais rapidamente. Os participantes do campo procuram preservar ou ultrapassar critérios de avaliação: “[...] ou, para usar o idioma conceitual de Bourdieu, alterar o peso relativo dos diferentes tipos de ‘capital artístico’” (WACQUANT, 2005, p.118).

A legitimação de um artista também depende, de certa maneira, da existência de um público consumidor. Bourdieu (2007) chama a atenção à questão da autonomia, tanto na produção quanto na criação de uma obra de arte, em que a autonomia também deve ser pensada, levando em consideração o autor e o público consumidor. Uma das particularidades do *marketing* cultural é o fato de que ele não necessariamente indica ao artista de que maneira a sua obra deve ser criada, mas encontra um público adequado



para a obra criada, de forma que possa ser interpretada da maneira desejada, de acordo com a filosofia do patrocinador.

A relação entre arte e público rompe a utopia tradicional, a partir do momento que a intervenção por parte dos patrocinadores transforma o sistema artístico em um sistema mercadológico, capaz de constituir o mercado da cultura. É nesse mercado que a produção e a circulação dos bens e dos produtos culturais entram em um jogo de poder. Segundo Pierre Bourdieu (2007), os produtos e bens culturais possuem um poder simbólico capaz de agregar valor a quem lhe fornecer bens financeiros para sua realização.

A partir do momento que o artista se insere em uma nova lógica artística, cabe-lhe aprender a negociar nesse jogo de interesses. Caso o marketing cultural tenha se tornado um meio de sobrevivência da arte, o artista deve então buscar adequações para que, através do *marketing* cultural, possa criar ou produzir suas obras.

A preocupação das empresas que promovem um projeto cultural está presente na maioria das vezes, motivo pelo qual algumas regras podem ser estabelecidas pelo patrocinador. O patrocínio deve representar algo visto como positivo, segundo o ponto de vista da empresa, não algo prejudicial à marca. Sarkovas (1995, p.144) trata o *marketing* cultural como um instrumento da comunicação empresarial que tem potencial qualificador da marca, por permitir a sua associação ao campo artístico, auxiliando na construção da imagem e reputação da empresa disposta a patrocinar um evento cultural.

O retorno da *CowParade* Porto Alegre, por exemplo, pode ser constatada pela empresa patrocinadora, Vonpar Alimentos, através do significativo aumento em participação e vendas de leite, a Mu-Mu (uma das marcas da Vonpar Alimentos) possuía antes do evento, 0,1% de participação no mercado. Hoje tem liderança em 17,5%⁸ no Rio Grande do Sul; a primeira vez que atingiu a liderança foi em outubro de 2010, período de finalização das peças, que foram logo expostas em novembro de 2010. Para Luiz Fernando de Mattos, Diretor de *marketing* da Vonpar Alimentos:

É o velho jargão pense global e aja local. A gente trouxe um projeto mundial globalizado e conseguiu integrar numa estratégia regional. Conseguimos estabelecer um vínculo emocional que há bastante tempo não se via. Deu tão certo que a Mumu (sic) alcançou uma participação rápida no mercado. Saiu de uma posição inexpressiva em leite para em dois meses assumir a liderança em supermercados no Rio

⁸ Disponível em: <<http://www.farahservice.com.br/painel/view/files/empresas/cowparade2011.pdf>>. Acesso em: 22/02/2012.



Grande do Sul. As crianças voltaram a aprender que o leite vem da vaca e não da caixinha⁹.

De acordo com um levantamento realizado pela Fundação João Pinheiro com 111 grandes empresas no Brasil (REIS, 2003, p. 72), os principais objetivos a serem atingidos pela empresa patrocinadora de um projeto cultural são, em ordem decrescente:

- o ganho de imagem institucional, agregando valor à marca, relacionando-se também com a imagem da empresa;
- a obtenção de benefícios fiscais, que pode ser mais próxima do gerenciamento financeiro da empresa do que da estratégia de comunicação da empresa;
- retorno de mídia (publicidade gratuita);
- aproximação do público-alvo.

Ao mesmo tempo em que a *CowParade* Porto Alegre aumentou as vendas da Mu-Mu, proporcionou uma aproximação do público com a marca. Segundo Kotler (1998, p.264) mesmo quando as ofertas dos concorrentes parecem as mesmas (mesmos preços, mesmos produtos, mesmos benefícios), os compradores respondem, então, à imagem da empresa ou marca. Uma imagem eficaz proporciona três benefícios para um produto: primeiramente, transmite uma mensagem singular que estabelece a característica e a proposição de valor do produto; segundo, transmite-a de maneira a não ser confundida com mensagens similares dos concorrentes; e em terceiro, transmite poder emocional, sensibilizando os compradores.

A Mu-Mu reconquistou antigos e novos consumidores com o patrocínio da *CowParade*, e essa, por sua vez, atraiu o público através da apropriação artística, promovendo uma diferenciação da marca diante das demais, utilizando o *marketing* cultural como um modo de demonstrar a responsabilidade social da empresa. A arte sensibiliza, trabalha com as competências emocionais, e foi o elo de ligação emotiva entre a exposição e o patrocinador, a forma da empresa comunicar novas estratégias e de lançar sua nova campanha de produtos.

Cauquelin (2005) afirma que, no mundo da comunicação, o produto de interesse é a informação, por isso, a lei que rege a arte é a mesma que atua na emissão e distribuição das informações. Quem possui o poder de propagar a informação adquire também o caráter de produtor dentro desse novo regime. Destaca-se aqui a importância do Grupo RBS/RS no auxílio à divulgação do evento e na promoção de atividades que

⁹ Disponível em: <<http://www.farahservice.com.br/painel/view/files/empresas/cowparade2011.pdf>>. Acesso em: 23/02/2012.



incentivavam ainda mais o público a interagir com as peças em exposição, como a citada galeria virtual do jornal *Zero-Hora*.

Anne Cauquelin (2005) ainda aponta alguns problemas que podem ocorrer na rede de comunicação da arte contemporânea, entre eles, a redundância e a saturação. A rede tornou-se indispensável ao artista e à sua obra, para a autora, é condição fundamental que o artista contemporâneo seja projetado pela rede, que esteja em vários lugares do mundo ao mesmo tempo, que aceite as regras de renovação e individualização permanente propostas por esse novo sistema de circulação da informação: “O artista tem de ser internacional, ou não ser nada; ele está preso na rede ou permanece de fora” (CAUQUELIN, 2005, p.75).

A *CowParade* configura-se como um evento internacional, onde os participantes e inclusive alguns artistas sem grande atuação, identificaram a oportunidade de inserir-se em um sistema de circulação da informação. Entretanto, há um paradoxo, já que a saturação e a exploração comercial do evento podem levar os artistas participantes a uma banalização do seu trabalho. Críticas são frequentemente direcionadas ao evento, já que a sua estrutura e utilização como uma ferramenta de *marketing* fornece um caráter mercadológico, que nem sempre é visto com bons olhos pelos artistas e críticos de arte.

Referências bibliográficas

- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- _____. Pierre. *As regras da Arte*. São Paulo: Cia. das Letras, 2000.
- _____. Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 1989.
- CAUQUELIN, Anne. *Arte Contemporânea: uma introdução*. São Paulo: Martins, 2005.
- EVARD, Yves. Culture et marketing: incompatibilité ou réconciliation? In: *Première Conférence Internationale sur la Gestion des Arts*. HEC-Montreal, p. 22-24, out, 1991.
- GONÇALVES, Lisbeth Rebollo. *La exposición como lugar de la crítica*. Disponível em: <<http://www.aica-int.org/spip.p?article738>>. Acesso em: 08/11/2011.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo: Atlas S.A, 1998.
- LEFEBVRE, Henri. *A vida cotidiana no Mundo Moderno*. Tradução Alcides João de Barros. São Paulo: Editora Ática, 1991.
- MOLLARD, Claude. *L'Ingénierie culturelle*. Paris: PUF, 1994.



REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado*. São Paulo: Thomson, 2003.

SARKOVAS, Yacoff. *Gráficos e diagramas do curso básico de marketing cultural*. São Paulo: Articulação comunicações, 1995.

WACQUANT, Loïc. Mapear o campo artístico. *Sociologia, problemas e práticas*, Lisboa, n. 48, p. 117-123, 2005.