

MARKETING CULTURAL: MODALIDADES E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

CUNHA, Patrícia Faleiros da; GRANERO, Arlete Eni

1 CONCEITO

Para entender o Marketing Cultural é essencial esclarecer primeiramente o que é **cultura**, já que esta é a chave para se discutir este tema. Investindo em cultura a empresa beneficia a si mesma e a sociedade em que está inserida, logo se estabelece uma relação de troca que agrada ambas as partes.

Cultura para Neto

é o processo de desenvolvimento e enobrecimento das faculdades humanas. Um processo facilitado pela assimilação de trabalhos acadêmicos e artísticos e ligado ao caráter progressista da era moderna. (2002, p.17)

Para Muylaert (1995, p.17 e 18) cultura pode ser entendida como “manifestações espontâneas de um determinado grupo social que, uma vez incorporadas ao seu “modus vivendi”, o caracteriza e o distingue dos demais.”

E acrescenta

refere-se às atividades nos campos da arte, da literatura, da música, do teatro, da dança ou qualquer outra que expresse uma forma de organização social, não só como manifestação original e de característica exclusiva de um determinado povo, mas também de outros, num intercâmbio permanente de experiências e realizações, isto é, o conceito primitivo de cultura, regional e caracterizante, passa a ter um sentido universal e pleno, pressuposto que leva a considerar um povo culturalmente avançado aquele que tem acesso ao conhecimento e a informação.

Compreendendo as definições de cultura pode-se entendê-la melhor e perceber como ela é um importantíssimo método de crescimento intelectual de um povo. As manifestações culturais divertem, encantam, informam e para a empresa aparece também como um meio de ligação e comunicação com a sociedade.

De acordo com Las Casas (2006, p. 3) “o marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações.” Para ele “o termo marketing significa ação no mercado”.

Segundo Kotler; Keller (2006, p. 04), marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles. Já o Instituto Ethos (2003, p. 222) aproxima em sua definição o marketing da responsabilidade social de cada empresa, para ele “o marketing e a comunicação da empresa não podem se dissociar da preocupação com a responsabilidade social. Buscar a coerência dessas ações é sinal de que a empresa quer criar valores para a sociedade e comunicá-los”.

Percebe-se que o marketing apresenta um conceito abrangente que trata da satisfação das pessoas e organizações. As empresas que perceberam no Marketing Cultural a possibilidade de aprimorar a imagem da organização, do seu produto e da marca estão optando por uma estratégia inovadora que tem condições de melhorar e manter uma imagem positiva perante o consumidor e a sociedade.

O profissional de marketing deve estar sempre atento a novas tendências e oportunidades. Cada público possui características diferentes, variadas cabe ao responsável pelo desenvolvimento do marketing selecionar e se posicionar corretamente e atrativamente para fixar neste público a proposta da empresa.

Segundo Neto (2002, p. 15) marketing cultural é a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços culturais, comercializados ou franqueados, que venham a atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade.

Vaz (apud Muylaert 1995, p.27) define Marketing Cultural como “o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de

ações culturais”. Vaz (apud Muylaerte, 1995, p. 217) acrescenta “aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos como quanto aos procedimentos para arrecadação dos recursos”.

Tendo por base os autores podemos concluir que o marketing cultural despontou a partir da necessidade de inovar as formas de marketing do mercado, trazendo novos métodos para uma maior aproximação entre empresa e consumidor, sendo este mais eficaz uma vez que tem condições de conquistar a simpatia do público pelo produto, empresa e marca.

O marketing cultural tem como característica uma nova alternativa de comunicação publicitária para as empresas que almejam focar em públicos específicos com maior eficiência, através do incentivo à cultura é possível atingir o consumidor de maneira sutil e direta. Promove-se assim a “comunicação por ações culturais” (YANAZE, 2007, p. 457).

Cabe a empresa determinar mais precisamente qual a melhor estratégia de Marketing Cultural para por em prática de acordo com o público alvo. Dentre as ações culturais que podem ser utilizadas encontramos, por exemplo, “eventos, shows, amostras, bienais, criação de produtos culturais”. Existem opções para todos os gostos e bolsos.

Dessa forma o Marketing Cultural é uma estratégia para empresas que visam reduzir custos e adquirir vantagem competitiva e, conseqüentemente, investir em conhecimento, artes, entretenimento, crenças, moral, lei, costumes e todas as demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade (NETO, 2002, p. 17).

2 CONCEITO E ORIGEM – MECENATO

Mecenato para Yanaze (apud Lei Rouanet, 2007, p. 461) é “a proteção e o estímulo das atividades culturais e artísticas por parte de incentivadores”. “A origem do Marketing Cultural está relacionada ao mecenato, o qual aparece como a primeira forma de associação entre o capital e as artes”. (Waquim, p. 4).

Antes de qualquer coisa é importante esclarecer alguns conceitos associados ao Marketing Cultural, conceitos estes que ainda apresentam contradições no atual contexto de ações culturais do Brasil. Para Yanaze (apud Lei Rouanet, 2007, p. 461) e Costa (apud Lei Rouanet, 2004, p. 19):

Doação é a transferência gratuita, em caráter definitivo, à pessoa física ou pessoa jurídica de natureza cultural sem fins lucrativos, de numerário para a realização de projetos culturais, sendo vedado o uso de publicidade paga para a divulgação do ato.

Patrocínio:

- transferência gratuita, em caráter definitivo, à pessoa física ou jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos, de numerário para a realização de projetos culturais com finalidade promocional e institucional de publicidade; e
- cobertura de gastos ou utilização de bens móveis ou imóveis, do patrimônio do patrocinador, sem a transferência de domínio, para a realização de projetos culturais por pessoa física ou jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos (mais conhecido como Apoio).

Costa ainda define filantropia como “apoio a uma causa sem que exista qualquer interesse comercial”, já Yanaze embasado em Porter & Kramer (2002) interpreta filantropia como “relações públicas ou publicidade, com o objetivo de promover a imagem ou marca da empresa por meio do marketing social ou de patrocínios que gerem grande visibilidade”.

Observa-se que há divergências nas definições dos autores, mesmo tendo por base à mesma fonte de pesquisa. A principal questão que se levanta é quanto à diferenciação de mecenato e patrocínio, no livro do Costa ele cita o criador do “teste ácido” David Way que propôs uma separação destes dois conceitos, segundo Way quando uma empresa financia anonimamente é mecenato, caso contrário é patrocínio.

Alguns autores defendem ainda a existência de dois tipos de mecenato: o tradicional e o moderno. Eles se distinguem não só pelo tempo e a época, mas também por algumas diferenças na definição. O marketing cultural se diferencia por possuir ações como o patrocínio que nada mais é do que o mecenato moderno e por ter um interesse focado no mercado, no consumidor. Características pouco marcantes no mecenato tradicional. Neste caso mecenato tradicional é o mesmo que patrocínio.

Para Vaz a relação entre patrocinador e patrocinado também sofreram modificação:

Ao invés de considerar este último (patrocinado) como simples beneficiário de um ato de doação cultural, patrocinador utiliza-o como parte de sua estratégia de divulgação para públicos de interesse da empresa, capaz de proporcionar retorno institucional competitivo em relação a outros canais de divulgação. (VAZ, 1995, p. 216)

Sendo assim o mecenato aparece como uma prática antiga, mas que vinculada ao marketing se inova e surge como uma opção para empresas modernas e atentas as novas exigências do mercado consumidor.

Podemos notar que o mecenato nem sempre foi o mesmo, sua origem é antiga e se divide em algumas fases como sendo as principais: final da era antes de Cristo, Renascimento e início do século XX (mecenato de capital).

O mecenato de capital que aconteceu no início do século XX nos Estados Unidos é que foi realmente a semente do Marketing Cultural, com uma diferença, o Estado incentivava o mecenato de pessoas físicas e não o de empresas. Com este investimento a arte e a cultura deste país se desenvolveram. Porém, só com a criação do Comitê de Negócios para as Artes na década de 60 é que o mecenato de empresas ganha força.

O Brasil só passou por um avanço significativo neste setor de mecenato de empresas a partir da Nova República, como comenta Yanaze (2007, p. 460), com o aperfeiçoamento de leis de incentivos culturais “permitindo a dedução parcial de investimentos em cultura nos impostos devidos, potencializou a captação e execução de projetos importantes, fazendo com que diversas empresas públicas e privadas se projetassem como beneméritas da arte brasileira”.

3 MARKETING COMO DIFERENCIAL

a) Imagem da empresa

O marketing cultural aparece como um diferencial da empresa junto à sociedade, melhorando sua imagem e do seu produto e conseqüentemente aumentando o número de vendas. Principalmente, no atual cenário socioeconômico em que a temática da responsabilidade social e a cidadania das empresas estão em ampla discussão.

Investir em cultura é buscar um novo estilo de marketing que seja eficiente, eficaz e um ótimo meio de ligação e comunicação entre empresa e sociedade. Cultura e sociedade são duas variáveis que se influenciam mutuamente.

b) Agregar valor a marca

Toda empresa tem o objetivo de fixar seu nome, sua marca, seu produto na cabeça do consumidor. Para isso o profissional de marketing deve estar atento para os novos segmentos do mercado e preocupado em manter a lealdade do cliente.

Uma marca bem posicionada é lembrada por associações positivas, como comenta Costa (apud Kotler, 2004, p. 25) que afirma que uma marca pode trazer até seis níveis de significado, sendo eles: atributos (características que variam de acordo com o produto, por exemplo, praticidade, prestígio), benefícios (atributos traduzidos em benefícios funcionais e emocionais), valores, cultura, personalidade e usuário (marca é associada ao consumidor que compra ou usa o produto). O profissional de marketing deve se preocupar em diferenciar sua marca, não havendo similaridades com a concorrência.

O Marketing Cultural aparece como uma saída para a iniciativa privada ou pública que ver no Marketing Cultural esta chance de se diferenciar e realmente se interessar em investir no mundo cultural, deve-se selecionar qual tipo de ação cultural tem maior similaridade com sua proposta (da empresa), a estratégia para atingir o cliente precisa ser cuidadosamente estudada e direcionada para ser bem sucedida.

Yanaze (2007, p. 464) ressalta que deve haver uma distinção entre produto cultural e serviço cultural. Sendo o produto cultural algo duradouro, como discos, CDs, livros, entre outros e que a maioria deles é patrocinada por uma organização. Os serviços culturais por sua vez são mais bem entendidos como eventos culturais que deve ter início, meio e fim. Exemplos: Skol Beats, Tim Festival, Coca-Cola Vibezone.

Logo, o marketing cultural abriu novas portas para a propaganda, ao mesmo tempo em que uma empresa investe em alguma ação cultural promove também sua publicidade, melhorando sua comunicação corporativa. Forma-se um elo entre marca, empresa e comunidade.

Humphreys ressalta:

Atuantes em um cenário de grande concorrência para chamar atenção do público consumidor, agregar valores à marca, construir uma personalidade para a marca e falar diretamente com o público-alvo, algumas empresas estão percebendo a necessidade de se aproximar cada vez mais da comunidade como um todo e assumindo uma responsabilidade sociocultural que vai além da venda de produtos e serviços. Isto ocorre quando a empresa percebe que o seu consumidor não é apenas aquele que compra seus produtos ou contrata seus serviços, mas também aquele que os conhece e fala bem deles. (p. 1)

O fato de se agregar valor a marca parte do pressuposto que a partir disso o número de vendas será maior, isto é, maior lucratividade para a empresa e maior proximidade com o cliente.

c) **Diferencial competitivo**

Para uma empresa contemporânea ser competitiva não basta ficar atenta aos preços dos concorrentes, tem que ter um diferencial que atraia o cliente e o faça se sentir valorizado. O consumidor de hoje se preocupa com o ambiente em que vive, com a natureza, com a sociedade.

Em um mercado em que o consumidor dispõe de muitas alternativas de escolha e compra o marketing cultural desponta como um veículo de comunicação moderno, eficaz e financeiramente compensado (incentivos fiscais). Financiar um evento vai além de investir na cultura de uma comunidade envolve também a imagem, a publicidade da empresa que aproveita o acontecimento para fixar uma boa imagem do produto e do nome da empresa na mente do consumidor.

Baracho e Félix ressaltam que:

É consensual entre os diversos autores que por promover a associação entre a atividade cultural e a comunicação empresarial, o marketing cultural tem-se revelado nos dias atuais um dos mais eficazes instrumentos de comunicação corporativa. A saturação da publicidade convencional levou as empresas a buscarem formas de comunicação empresarial que consigam, de forma ágil e eficiente, atrair um público consumidor exigente e diferenciado, conferindo às empresas grande valor de mercado (2002, p. 18).

Neste sentido o Marketing Cultural é uma estratégia de aproximação entre empresa e público que por estar vinculada à cultura é uma poderosa ferramenta de transmissão de mensagens. Através desta aproximação a empresa adquire condições para melhor atender, satisfazer e aumentar seu número de clientes, uma vez que este público é também consumidor.

A empresa visa o lucro e para alcançá-lo tem que conquistar seu cliente e optar por iniciativas financeiramente interessantes. Ganhar a confiança e a simpatia do cliente não é fácil, porém investindo em algo que seja do seu interesse atrai sua atenção e o conscientiza que determinada empresa se preocupa com o seu bem-estar e não só com a lucratividade.

A companhia que assumir uma postura socialmente responsável e souber utilizar meios para atenuar a preocupação do consumidor com relação ao meio em que vive e ao mesmo tempo suprir suas necessidades conseguirá conquistá-lo. A cultura sem dúvida é uma ótima opção para demonstrar esta preocupação por parte da empresa.

Dessa forma um projeto na área de Marketing Cultural é uma nova alternativa para empresas que querem um diferencial competitivo, inovando na comunicação, na abordagem com o público-alvo e demonstrando a preocupação com o crescimento do conhecimento da sociedade.

d) Incentivos Fiscais

As leis de incentivo à cultura são outro aspecto relevante, com o incentivo fiscal a empresa não perde ao investir no marketing cultural, visto que terá retorno com o abatimento de imposto (dependendo da lei utilizada). Pequenas e grandes empresas podem se beneficiar com o marketing cultural, basta formularem um projeto adequado aos seus investimentos.

Na história das manifestações artísticas e culturais do Brasil contemporâneo o período compreendido entre 1986 e 1989 marcou o auge do apoio institucional à cultura via lei Sarney, de incentivos fiscais (NETO, 1999), sendo esta pioneira na aproximação entre governo e iniciativa privada.

Durante o governo do senador José Sarney foi criado o Ministério da Cultura e elaborada a Lei de Incentivos Fiscais (Lei Sarney) em julho de 1986. Com o estímulo do governo as empresas que investissem em cultura poderiam usufruir de renúncia fiscal. Nascimento esclarece:

[...] Esse dispositivo legal permitiu e regulou a participação da iniciativa privada como financiadora da cultura, mediante compensação fiscal. Essa legislação inseriu novos atores no campo cultural e, como consequência, inaugurou uma nova fase para a política cultural do Brasil.

Por outro lado, a transparência do empresariado e a forma como era realizado o abatimento sobre os impostos foi questionada e bastante criticada. A lei era considerada demasiadamente liberal o que favorecia o empresariado e colocava em questão a posição do governo quanto a isso, em outras palavras a lei não foi bem vista pela população brasileira.

Já no governo Collor (1990) ocorreu à nomeação de um Secretário de Cultura e os incentivos fiscais passaram por significativas modificações. De acordo com Nascimento “essa ação fez parte de um conjunto de medidas que reduziu, de forma radical, os órgãos culturais no Brasil e foram tomadas pelo presidente nos primeiros dias de seu governo.”

O então Secretário da Cultura Sérgio Paulo Rouanet submeteu um projeto que no dia 23 de dezembro de 1991 foi aprovado pelo Congresso Nacional, surgia a Lei nº 8.313/91, ou seja, a Lei Rouanet, base da política de incentivos praticada atualmente no Brasil.

Segundo Costa:

A chamada Lei Rouanet introduziu a aprovação prévia de projetos, com base na análise de seu mérito, por uma comissão composta por representantes do governo e de entidades culturais; a captação junto a empresas ou pessoas físicas passou a acontecer, então, após a aprovação do projeto e sua publicação no *Diário Oficial*. Tal critério parte do princípio que o dinheiro investido em iniciativa privada em cultura refere-se a imposto que o Estado deixará de recolher aos cofres públicos, cabendo, então, orientar sua correta aplicação. Além disso, a Lei Rouanet imprimiu maior rigor também aos processos de prestação de contas e criou três mecanismos de financiamento: o Fundo Nacional de Cultura (FNC), que destina diretamente recursos a projetos culturais através de empréstimos reembolsáveis ou cessão a fundo perdido a pessoas físicas, pessoas jurídicas sem fins lucrativos e órgãos públicos culturais; os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), disciplinados pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e o Incentivo a Projetos Culturais (IPC), que cria benefícios fiscais para os contribuintes do Imposto de Renda que apoiarem projetos culturais sob a forma de doação ou patrocínio, conhecido como Mecenato.

Por outro lado, o texto original da Lei Rouanet impedia a remuneração de intermediários, enrijecia o processo de avaliação de projetos e praticava percentuais muito baixos de renúncia fiscal: limitando a 2% do Imposto de Renda no caso de pessoas jurídicas, excluía quase a totalidade das empresas, exceto grandes indústrias e bancos, pois nos demais casos esse percentual representava muito pouco do imposto devido. Por ser pouco atraente, apenas 72 empresas investiram em cultura utilizando a Lei Rouanet no período de 1992 a 1994. (2004, p. 121)

Pode-se dizer então que todos esses fatores dificultaram o bom desempenho da Lei Rouanet, somado também ao período histórico que remete ao impeachment de Collor que fez com que a burocracia fosse freada e os investimentos em cultura não decolassem.

Depois em 17 de maio de 1995 no governo do antigo presidente Fernando Henrique Cardoso esta lei sofreu consideráveis modificações através do Decreto nº 1.494 para torná-la mais ampla e de fácil aplicação. Destas modificações podemos destacar o reconhecimento do agente cultural, figura que promove a ligação entre artista e patrocinador e o aumento do percentual de desconto do imposto de renda de 2% para 5% o que contribuiu para a elevação dos investimentos no setor cultural.

Outra lei de âmbito nacional é a Lei do Audiovisual que assim como a Lei Rouanet surgiu para unir forças entre o governo e a iniciativa privada no intuito de oferecer recursos para a cultura nacional. Esta lei de nº 8.685, de 20 de julho de 1993 foi assinada pelo então Presidente Itamar Franco e foi ainda em seu governo que foi regulamentada pelo Decreto nº 974, de 8 de novembro de 1993. Depois em 5 de dezembro de 1996 foi alterada e está atualmente em vigor.

Costa define:

O objetivo dessa Lei é incentivar projetos audiovisuais cinematográficos de produção independente e projetos da área audiovisual, cinematográfica de exibição, distribuição e infra-estrutura técnica. O incentivador pode abater 100% do patrocínio até o limite de 3% do Imposto de Renda devido, e esse valor pode ser lançado como despesa operacional. Na prática, isso faz com que a empresa patrocinadora diminua seus impostos a pagar (Contribuição Social e Imposto de Renda), porque o investimento cultural aumenta suas despesas, diminuindo suas bases tributáveis. Os projetos são limitados a R\$ 3 milhões e a captação de recursos faz-se por meio de uma corretora de Títulos e Valores Mobiliários pela venda dos Certificados de Investimento. Isso significa que, caso o filme venha a ser um sucesso, o patrocinador desfrutará de dois benefícios importantes: sua marca terá atingido diretamente milhões de pessoas, entre o público do filme e aquele impactado pela exposição obtida na mídia e, sendo acionista do filme, o patrocinador tem direito a participar de seus lucros. (2004, p.124 e 125)

Estados e municípios brasileiros possuem leis específicas de incentivo a cultura. Porém, podemos constatar que mesmo com os incentivos fiscais oferecidos pelo governo brasileiro para as empresas investirem em cultura ainda é baixo o interesse e/ ou o conhecimento dos benefícios. As empresas públicas são ainda as que conservam maior compromisso com a cultura se comparadas com as empresas privadas. (Yanaze, 2007, p. 460)

Segundo Yanaze:

o principal financiador da arte no Brasil continua sendo o Estado, seja diretamente por investimentos em projetos públicos diversos, seja por meio de suas empresas estatais. Entre as 20 maiores empresas doadoras de recursos em 2005 (pelas leis Rouanet e do Audiovisual), estão nos primeiros lugares a Petrobras e o Banco do Brasil. (2007, p. 460)

Dados do Ministério da Cultura de 1996 a 2002 apontam que com relação ao investimento em cultura a região Sudeste do país se destaca das demais regiões brasileiras com R\$ 1,4 bilhão isso representa aproximadamente 86% dos recursos de captação pela Lei Rouanet e Lei do Audiovisual, seguida pela região Sul com 7,4% e Nordeste com 4% do total. (COSTA, 2004, p. 130)

Pode-se afirmar que o Marketing Cultural através de suas leis contribuiu positivamente para o desenvolvimento da cultura brasileira, através da aplicação das leis Rouante e do Audiovisual. O que se espera para o futuro é que as leis federais, estaduais e municipais sejam mais bem divulgadas ao empresariado brasileiro.

e) Aspectos positivos e negativos do marketing cultural

São diversos os aspectos positivos que o universo da cultura pode oferecer para os negócios. A empresa beneficiada pelo governo através de incentivos fiscais investi na cultura promovendo uma diversidade de produções culturais para a sociedade e sua comunicação publicitária.

Medáglia (apud YANAZE, 2007, p. 457) ressalta que nada cresceu mais neste século XX do que a indústria cultural. Entende-se por indústria cultural (ADORNO & HORKHEIMER apud LUDWIG, 2007, p. 18) “o aparecimento de uma cultura estandardizada, condicionada e comercializada segundo os modelos de bens de consumo.” Este termo foi formulado por Adorno & Horkheimer que na década de 30 estavam impressionados com o desenvolvimento das indústrias fonográficas e do cinema (PUTERMAN, 1994, pg. 10).

Dados de 1999 apontam que a indústria cultural movimenta o equivalente a 1% (um por cento) do Produto Interno Bruto brasileiro (CUNHA FILHO, 2000), gerando empregos diretos e indiretos. Nota-se então que além de promover o crescimento humano a cultura também é geradora de empregos.

Costa revela:

Para cada milhão de reais gastos em cultura, o país gera 160 postos de trabalho diretos e indiretos. Isso revela uma dimensão que, habitualmente, não aparece nas avaliações sobre a cultura, isto é, seu impacto social e econômico que mostra claramente a potencialidade da área para a geração de renda e de emprego. (COSTA, 2004, p. 21)

Por outro lado podemos citar alguns pontos negativos, como por exemplo, o pouco conhecimento a baixa divulgação dos benefícios das leis de incentivo para as empresas que investirem em cultura.

A empresa deve se atentar ao fato de que o consumidor de hoje está cada vez mais ligado e preocupado com a comunidade, sendo assim uma empresa que investir em marketing apenas por oportunismo está correndo o risco de ser taxada e mal vista.

Outro aspecto é o de explorar a cultura exageradamente, isto é, a comunicação que se promove entre cultura e comunidade por meio da publicidade pode levar a exaustão se não promovida corretamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Investir em cultura é o mesmo que investir em uma melhor divulgação da imagem empresarial perante o público e também no crescimento do conhecimento cultural da comunidade, válido tanto para o tempo presente como em longo prazo.

O Marketing Cultural apareceu para o meio publicitário como um novo segmento, ainda pouco explorado, para se atingir o público-alvo. Este novo modo de fazer propaganda se distingue das demais por não ser evasiva e cansativa. O cliente está cada dia mais atento às empresas que se preocupam com o bem-estar da comunidade e demonstram isso através da preferência pela marca, pela satisfação no momento da compra.

REFERÊNCIAS

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MUYLAERT, Roberto. *Marketing cultural e comunicação dirigida*. São Paulo: Globo, 1995.

NETO, Manoel Marcondes Machado; *Marketing Cultural: das práticas à teoria*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda, 2002.

VAZ, Gil Nuno; *Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens*. São Paulo, Pioneira, 1995. Capítulo 11.

WAQUIM, Mayra Cristine de Melo; *Marketing cultural: uma busca empírica por dimensões de benefícios do patrocínio como ferramenta de comunicação*. Instituição – Universidade Federal de Pernambuco/ Programa de Pós-graduação em Administração (PROPAD)

YANAZE, Mitsuru Higuchi; *Gestão de marketing e comunicação*. São Paulo: Saraiva, 2007. Capítulo 24.

WINGRILL, Carmen; *Práticas empresariais de responsabilidade social: relações entre os princípios do Global Compact e os indicadores Ethos de responsabilidade social*. São Paulo: Instituto Ethos, 2003.

BARACHO, Maria Amarante Pastor; FÉLIX, Luiz Fernando Fortes. *Responsabilidade Social e Marketing Cultural*. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro (Cadernos do Cehc), 2002. Série Cultura, nº 8.

CUNHA FILHO, Francisco Humberto. *Direitos Culturais como direitos fundamentais no ordenamento jurídico brasileiro*. Brasília: Brasília Jurídica, 2000.

HUMPHREYS, Ellen; *A percepção das marcas patrocinadoras no marketing cultural*.

NASCIMENTO, Alberto Freire; *Política cultural e financiamento do setor cultural*.
IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2008.
Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasil.

PUTERMAN, Paulo; *Indústria Cultural: a agonia de um conceito*. São Paulo: Perspectiva, 1994.

LUDWIG, Cristiane; *Indústria Cultural e Educação: caminhos de volta*. Programa de pós-graduação em educação, 2007 – Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, RS, Brasil.

COSTA, Ivan Freitas da; *Marketing cultura: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca*. São Paulo: Atlas, 2004.

REIS, Ana Carla Fonseca; *Marketing cultural e financiamento da cultura*. Thomson, 2003.