

O Marketing Cultural como estratégia de relacionamento com clientes

Resumo:

O artigo traz para discussão o uso do marketing cultural dentro de uma perspectiva do marketing de relacionamento com clientes, analisando as contribuições teóricas e práticas para o tema e propondo a sua utilização como uma estratégia abrangente que atinge os diversos públicos-alvo de uma empresa. O trabalho também aproveita para apresentar e discutir as leis de incentivo à cultura, colocando-as como aliadas na oferta de uma política cultural empresarial ao mercado.

Palavras-chave: marketing cultural, marketing de relacionamento, patrocínio das artes e cultura, estratégia empresarial

Abstract:

The paper brings into discussion the use of arts and culture sponsorship – hereby named cultural marketing – in a customer relationship marketing context, analysing both theoretical and practical contributions to the theme and proposing its use as an encompassing strategy aimed at all of an enterprise's targeted markets. The work also presents and discusses Brazilian cultural incentives laws, placing them as allies toward the implementation of a business' cultural policy.

Keywords: cultural marketing, customer relationship marketing, arts and culture sponsorship, business strategy

1.INTRODUÇÃO

O artigo que segue pretende trazer para discussão uma estratégia de marketing desconhecida pela maioria das empresas e que pode ser um diferencial competitivo interessante quando se quer buscar o aprofundamento do relacionamento com clientes e demais *stakeholders*.

As vantagens do marketing cultural são múltiplas, como se verá adiante. A primeira que logo chama a atenção é que ele pode ser dedutível dos impostos devidos pela empresa patrocinadora, desde que o projeto cultural patrocinado seja enquadrado nas leis de incentivo das esferas Federal, Estadual ou Municipal. Entretanto, o real diferencial do marketing cultural é a possibilidade de estreitar laços com toda a rede de valor da empresa patrocinadora. Nenhuma estratégia de marketing é capaz de atingir tantos públicos simultaneamente, mantendo as características de direcionamento e relevância do marketing de relacionamento.

Para as empresas que já consideram ou utilizam as estratégias do marketing de relacionamento com clientes, que já tenham mudado a sua orientação mercadológica de

uma ótica centrada no produto para uma centrada no cliente, que já tenham adequado seus processos internos nessa direção, o marketing cultural é um próximo passo natural.

2. OBJETIVOS

O principal objetivo deste estudo é apresentar à comunidade acadêmica e ao mercado em geral o marketing cultural num contexto de relacionamento com clientes.

Como objetivos secundários ou específicos, pretende-se definir o marketing cultural; apresentar as principais leis de incentivo à cultura; apresentar o marketing cultural como estratégia de relacionamento.

3. METODOLOGIA

O estudo se apresenta como uma pesquisa exploratória e descritiva, dado que ela se presta a esclarecer conceitos e idéias em função de formulação de problemas mais precisos com o objetivo de proporcionar uma visão geral acerca do tema em pauta. A pesquisa exploratória também ajuda os pesquisadores a aprofundar o grau de conhecimento sobre o tema pesquisado. Do ponto de vista da abordagem do problema, trata-se de uma pesquisa qualitativa. Na estruturação do artigo, foram utilizados o referencial teórico, a análise documental e a coleta de informações .

4. O QUE É MARKETING CULTURAL

A atividade conhecida no Brasil como marketing cultural difere substancialmente daquilo que os anglo-saxões chamam de *cultural marketing*. Este último refere-se ao que poderíamos chamar de marketing étnico, ramo do marketing voltado para o relacionamento com públicos segmentados por suas peculiaridades étnicas e culturais, como hispânicos, afro-descendentes, caribenhos, orientais, etc. nessas sociedades nas quais imigrantes de etnia diferente dos autóctones levam anos até que se inicie alguma assimilação.

Marketing cultural, no Brasil, significa principalmente o apoio às artes e à cultura por parte das empresas que o fazem visando um relacionamento com seus diversos públicos, incluindo-se aí consumidores, *prospects*, fornecedores e governos, entre outros.

Para situar o marketing cultural no contexto deste trabalho recorre-se a Machado Neto (2005), que o define como a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade.

Segundo Vaz (1995), marketing cultural é o conjunto das ações de marketing utilizados no desenvolvimento de um projeto cultural, aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos, como quanto aos procedimentos de arrecadação de recursos.

Já para Sarkovas (1995) o marketing cultural é instrumento qualificador da comunicação empresarial por sua associação às expressões artísticas, ressaltando o potencial na construção da imagem e da reputação da empresa patrocinadora.

A visão de ambos os autores sintetiza as duas principais vertentes do marketing cultural – uma focada no projeto cultural propriamente e na sua necessidade de financiamento e a outra na empresa em busca de uma maior comunicação com seu Mercado.

Segundo Reis (2003), marketing cultural é toda ação cultural de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para se difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma empresa patrocinadora. Para se fazer marketing cultural não há fórmula fechada, pois há variáveis que, conforme combinadas, podem resultar numa excelente ação de marketing. A única exigência é a criatividade para atingir o público-alvo de forma a atender os objetivos de comunicação da empresa com os recursos disponíveis.

O marketing cultural vem ganhando força no meio empresarial porque apresenta soluções relativamente baratas a três novas exigências do mercado:

- necessidade de diferenciação das marcas;
- diversificação do mix de comunicação das empresas para melhor atingir seu público; e
- necessidade das empresas se posicionarem como socialmente responsáveis.

Ao patrocinar um projeto cultural, a empresa se diferencia das demais a partir do momento em que toma para si determinados valores relativos àquele projeto (por exemplo tradição, modernidade, competência, criatividade, popularidade etc.). Também amplia a forma como se comunica com seu público alvo e mostra para a sociedade que não está encastelada em torno da sua lucratividade e de seus negócios (FERREIRA, MARTINS, GOMES e HANSON, 2005).

Machado Neto (2005), por sua vez, identifica diversas modalidades do marketing cultural:

marketing cultural de fim – a missão da organização é propriamente a promoção e a difusão da cultura.

marketing cultural de meio – a missão da organização está direcionada a outras atividades como serviços, comércio ou indústria, mas ela identifica no patrocínio da arte e da cultura uma forma de promoção institucional.

marketing cultural misto – a organização patrocina produções (marketing cultural de meio) em instituições culturais (marketing cultural de fim) em parceria, combinando as duas modalidades.

marketing cultural de agente – é a atividade do empreendedor de cultura, ou produtor cultural. Envolve todos os elementos do composto do marketing cultural como a manifestação artística propriamente, a busca do melhor local para a sua fruição, o público-alvo e o preço mais adequado, o patrocínio e a divulgação.

Este trabalho dirige suas atenções e foco ao marketing cultural de meio e ao marketing cultural misto, nos quais a organização patrocinadora não tem a cultura como

um objetivo empresarial, utilizando-o apenas como apoio para a consecução desses objetivos.

5. O MARKETING CULTURAL NO CONTEXTO DO RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Ora, se tudo o que a empresa faz para enriquecer a experiência do cliente com a empresa, procurando fazê-lo retornar sempre, está inserido no conceito de marketing de relacionamento, nada mais lógico que incluir o marketing cultural no processo. O marketing cultural é uma das formas mais eficazes de fazer relacionamento. Todos gostam de atividades que proporcionem lazer, entretenimento e enriquecimento pessoal. A arte e a cultura têm o dom de aproximar pessoas, mexer com as emoções e criar um clima de boa vontade. Mais do que relacionamento com clientes, o marketing cultural tem a vantagem de proporcionar oportunidades para fazer relacionamentos com toda a teia ou rede de valor, nos moldes preconizados por Murphy et al (1999).



Figura 1. A teia de relacionamentos segundo Murphy et al. (1999). Desenho do autor.

Nessa visão, todas as partes são entendidas como *stakeholders*, ou partes interessadas, e devem ser tratadas adequadamente de modo a assegurar a satisfação de seus interesses. Talvez um conceito mais abrangente de rede de valor, conforme preconizado por Allee (2002) fosse mais apropriado do que a idéia de cadeia de valor no seu sentido porteriano. Segundo ela, “uma rede de valor é qualquer teia de relacionamentos que gere valores tangíveis e intangíveis por meio de complexas trocas dinâmicas entre dois ou mais indivíduos, grupos ou organizações.”

Por conseguinte, por marketing de relacionamento entende-se a visão mais ampla dos relacionamentos a serem desenvolvidos pela empresa em sua luta pela sobrevivência e pelo sucesso, conforme descrito por McKenna (1994), em que clientes, fornecedores, funcionários e distribuidores devem ser contemplados.

Segundo uma edição da revista Meio & Mensagem (Santana, 2006), o fortalecimento das atividades conhecidas como “no media” é uma das marcas do novo cenário vivido pelas agências. Ferramentas como marketing direto, promocional e outras deixaram de ser usadas de forma tática – apenas para incentivar vendas – e passaram a ser estratégicas.

Seguindo com o raciocínio, a revista agrega que as alternativas de investimento e de ações visando capturar a atenção e a boa vontade do público-alvo não páram por aí. Patrocinar shows, peças de teatro e filmes ou batizar eventos culturais com o nome de marcas de produtos ou serviços são artifícios cada vez mais utilizados. Esse é o contexto do marketing cultural no mix de comunicação

O marketing cultural insere-se nesse contexto como uma importante ferramenta no arsenal dos profissionais dedicados ao relacionamento com clientes. Roberto Muylaert une o marketing cultural à comunicação dirigida em seu trabalho de 2000 que, a despeito de algumas confusões a respeito de conceitos amplamente difundidos no marketing, traça um panorama conciso da atividade em um cenário mais amplo, citando diversos casos do uso bem sucedido do marketing cultural. Outro trabalho importante no âmbito do marketing cultural é o de Ana Carla Fonseca Reis, de 2003, já citado acima, embora este também apresente pequenos problemas conceituais na área mais ampla do marketing.

Poucas empresas no Brasil investem em ações e programas de marketing cultural. Parte do problema pode ser atribuída à pouca informação sobre os múltiplos benefícios do marketing cultural. Entretanto, mesmo dentre as empresas que incluem o marketing cultural no seu mix de marketing, muitas o fazem dentro de uma perspectiva de investimento social com longínquos benefícios de imagem, a fundo perdido, ou quase, e sem nenhuma preocupação de medir o seu real impacto.

A bem da verdade, um número ainda menor de empresas brasileiras tem o hábito de medir com precisão o impacto de suas ações ou programas de marketing, sejam eles quais forem. Havendo um pequeno reflexo positivo no caixa, muitas já se dão por satisfeitas. Não havendo, outras tantas abandonam quaisquer projetos afirmando serem eles caros, de baixo retorno e, portanto, desnecessários.

Pode-se observar aí, ainda que de forma imprecisa e embrionária, alguma preocupação com o ROI – *Return On Investment* –, ou retorno sobre o investimento, lógica que deve estar no sangue de qualquer empresário bem sucedido. O que se observa e se lamenta é a imprecisão com que tudo é feito.

6. UMA ESTRATÉGIA ABRANGENTE

Se o marketing cultural permite a criação e aprofundamento de laços com a teia de valor, cabe pensá-lo como estratégia global da empresa para a conquista e manutenção de mercados, estabelecendo uma política cultural adequada aos públicos-alvo visados pela organização.

O caso da Pepsi-Cola nos anos 80 é emblemático: entendendo que o futuro dos refrigerantes estava nos jovens e identificando que sua principal concorrente, a Coca-Cola, focava o seu marketing nos valores tradicionais da cultura americana, a Pepsi optou por patrocinar shows de cantores pop identificados com a juventude da época, usando o slogan "The Choice of a New Generation". Em cinco anos ela conquistou a hegemonia do mercado das mãos de sua rival. (ENRICO e KORNBLUTH, 1986)

Pressionada pelo governo e pela opinião pública pela venda de cigarros, seu principal produto, a Philip Morris vem tentando, desde 1972, criar uma imagem melhor e

fazer frente às crescentes restrições à propaganda de seus produtos. A decisão estratégica tomada desde então foi apoiar a dança nos Estados Unidos.

Segundo Perron (2002), a Philip Morris é tida como o maior patrocinador da dança nos Estados Unidos. Em 2002, data de seu trabalho, a empresa havia destinado nada menos que US\$1,8 milhão, quase metade do total destinado pelo *National Endowment for the Arts*, distribuídos entre 110 entidades patrocinadas. O mesmo trabalho menciona que, a despeito do apoio a algumas grandes companhias como a de Alvin Ailey, o foco da empresa é nas companhias menores e nos coreógrafos iniciantes, preocupados mais com o desenvolvimento da arte como um todo do que com o seu próprio marketing. Outro ponto a ser destacado na política cultural da Philip Morris é a preocupação da transparência em suas contas. Segundo Jennifer Goodale, diretora de Contribuições Corporativas, em depoimento para Perron, “Temos uma nova filosofia baseada na abertura de nosso processo de patrocínios. Havia muito mistério anteriormente. Uma maior transparência e responsabilidade produz uma medição mais acurada do impacto”.

Cada vez mais empresas no Brasil têm optado pelo marketing cultural como forma de aproximação com seu público. Muitas têm seguido o caminho do *sponsownership*, mistura das palavras *sponsorship* – patrocínio – com *owner* – dono, na qual a empresa associa seu nome a uma atividade ou espaço cultural. Os exemplos são inúmeros: TIM Festival, Coca-Cola Vibezone, SKOL Beats, Citibank Hall, Vivo Rio, Canecão Petrobrás dentre muitos outros.

A grande questão que resta é sair da esfera do raciocínio do marketing de massa, que ainda é predominante nas empresas, para um marketing mais direcionado, como pressupõe o marketing direto e, por conseguinte, o marketing de relacionamento, derivado do anterior. É bem verdade que já há princípios de segmentação sendo aplicados, como no caso do Coca-Cola Vibezone, voltado para o público teen, ou o SKOL Beats, voltado para jovens adultos.

Cabe lembrar aqui que não existe marketing direto, ou relacionamento com clientes sem o apoio de um poderoso banco de dados. Ele é o responsável pelo armazenamento das informações sobre cada cliente e pela análise desses dados segundo uma série de parâmetros previamente determinados. Uma observação importante deve ser feita, no entanto: a despeito da necessidade de um alto envolvimento da área de Tecnologia da Informação, o banco de dados de marketing é uma ferramenta que deve sempre estar sob o comando da área de marketing, sendo apenas um instrumento, ainda que muito útil e poderoso, para o planejamento e execução de ações de marketing. Depreende-se daí que, se a proposta deste estudo é usar o marketing cultural como uma das ferramentas para um melhor relacionamento com clientes, não é possível iniciar esforços nesse sentido sem o apoio de uma cultura e de uma estrutura de CRM por trás.

O banco de dados é a ferramenta que vai permitir uma segmentação mais precisa dos públicos, separando-os entre menos e mais rentáveis, menos ou mais fiéis, ou outros parâmetros relevantes para o negócio da empresa.

Isto posto, cabe à gerência de marketing determinar se os mesmos recursos promocionais e de CRM devem ser direcionados igualmente para todos os clientes ou se

a base de clientes deveria ser segmentada por valor e os recursos promocionais adequados mobilizados de acordo com seus valores relativos (ROSENWALD, 2005).

Sabendo-se que apenas alguns clientes são responsáveis pela maior parte do lucro, cabe relacionar-se melhor com este grupo, seguido daqueles que podem vir a fazer parte do grupo seletivo, dirigindo a eles a maior fatia do investimento. Atividades culturais e seu patrocínio costumam ter custos elevados. Com isso em mente, vale usar o marketing cultural para criar laços mais profundos com os segmentos mais lucrativos de consumidores.

7. LEIS DE INCENTIVO E MECENATO PRIVADO

A despeito de diversos países permitirem o desconto de impostos devidos por pessoas jurídicas e físicas quando estas apoiam financeiramente atividades culturais, a legislação brasileira a respeito apresenta peculiaridades suficientes que justifiquem um estudo mais detalhado.

Optou-se neste trabalho pela análise da Lei 8313/91, conhecida como lei Rouanet e sua congênere americana e fonte de inspiração.

A referida lei, ao criar o Pronac – Programa Nacional de Incentivo À Cultura –, determina que o foco dos benefícios e incentivos se faça apenas para projetos voltados para um circuito de exibição pública, descartando iniciativas voltadas para um circuito privado. Ou seja, é preciso que a atividade cultural que busque o apoio da lei tenha o seu acesso aberto ao público. A construção e/ou manutenção de acervos privados não pode beneficiar-se.

O Pronac é constituído por três mecanismos ou vertentes de ação: o Fundo Nacional da Cultura ou FNC, Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart) e incentivo a projetos culturais (mecenato).

O Fundo Nacional de Cultura – FNC – é o equivalente brasileiro do *National Endowment for the Arts* do governo americano. Ele é constituído por recursos oriundos de doações de pessoas físicas e jurídicas e destina-se a financiar iniciativas culturais que não despertem o interesse de patrocinadores específicos, isto é, as doações que compõem o fundo são anônimas e é o Ministério da Cultura que determina que projetos apresentados visando especificamente o uso do FNC devem ser contemplados.

O FICART, infelizmente, nunca chegou a ser posto em prática. No caso de grandes projetos culturais que necessitem de altos investimentos, os recursos podem ser captados no mercado por meio da emissão de títulos negociáveis em bolsa, supervisionados pela Comissão de Valores Mobiliários – CVM. Este mecanismo é muito usual nos Estados Unidos quando se trata de grandes projetos comerciais de cultura, como shows da Broadway e filmes de Hollywood. Por ele, podem-se emitir ações no valor total da produção que, negociados em bolsa, podem render lucros para os investidores em caso de sucesso do projeto. Como todo negócio, ele envolve risco, podendo trazer prejuízos, caso o projeto não alcance o sucesso almejado.

O mecenato, ou o patrocínio com finalidade comercial, é o mecanismo mais usual no Brasil. Com ele, tanto pessoas físicas quanto jurídicas podem investir em produtos culturais em troca do aparecimento de seu nome na lista de patrocinadores.

É importante destacar que a lei Rouanet tem sofrido constantes revisões visando torná-la mais democrática e coibir eventuais abusos. Há, no entanto, diversas áreas de sombra que ainda permitem algumas distorções.

A lei federal dos Estados Unidos, em seu código geral capítulo 951, inciso (2), explicita que, a despeito do apoio às artes e humanidades ser de responsabilidade privada e local – isto é, de municípios e estados – o governo federal entende como apropriada a sua atenção ao assunto.

No inciso (5) entende como necessário e apropriado que o Governo Federal complemente, assista, e some esforços a programas de incentivo das humanidades e das artes por parte de agências locais, estaduais, regionais e privadas. Ao fazê-lo, o Governo Federal deve ser sensível à natureza do patrocínio público. O financiamento público das artes e humanidades é sujeito às condições que tradicionalmente governam o uso de dinheiro público. Tal financiamento deve contribuir para o apoio público e confiança no uso dos fundos do contribuinte. Fundos públicos providos pelo Governo Federal devem, em última análise, servir aos propósitos públicos definidos pelo Congresso.

Finalmente, no inciso (12), define-se como desejável criar uma Fundação Nacional para as Artes e Humanidades.

Cabem algumas discussões a respeito. Por apoio às artes e humanidades o governo americano entende um eventual aporte de recursos para projetos com um forte cunho educacional ou de formação profissional nas diversas áreas abrangidas. Qualquer projeto com fins lucrativos na área de espetáculos tem poucas chances de contar com dinheiro público. O apoio do governo é muito mais forte nas esferas municipal, estadual e regional. Como cada município, estado ou condado tem suas próprias leis, evitou-se aqui exemplificá-las, mas é certo que nos Estados Unidos, ao contrário do Brasil, o governo federal destina poucos recursos para a arte e a cultura, deixando que cada comunidade local decida o que, como e com quanto apoiar essas iniciativas, com um forte auxílio por parte das empresas.

Show business é negócio e negócios não se devem misturar a dinheiro público.

Machado Neto (2005) atenta para um eventual fim das leis de incentivo à cultura. Cabe então às empresas que usem o marketing cultural que passem a fazê-lo de forma sustentável e socialmente responsável, retirando as “rodinhas de apoio” das leis e deixando que a “bicicleta” do marketing cultural ande por si mesma. (HANSON, 2007)

Problemas recentes com respeito à corrupção na área do MinC destinada à aprovação dos projetos propostos levando, inclusive, à prisão dos envolvidos, conforme amplamente divulgado na imprensa brasileira, devem trazer novas modificações à Lei, quando não a sua revogação total ou parcial.

As leis de incentivo à cultura estaduais e municipais seguem um raciocínio semelhante de renúncia fiscal, sendo que os impostos são o ICMS e ISS/IPTU respectivamente. Cada estado e cada município traduz suas peculiaridades locais nas suas leis e, em muitas delas, o projeto para ser aceito precisa ser proposto por um produtor local.

8. CONCLUSÕES

Não importa que a oferta seja um espetáculo de música erudita ou pop, uma exposição de arte, uma peça teatral ou um espetáculo folclórico. Todos se emocionam e passam a enxergar com boa vontade a empresa que lhes proporcionou aquela emoção. Entra aí um dado crucial: é preciso que a experiência cultural oferecida encontre algum eco na experiência de vida do espectador. Não se trata de oferecer apenas aquilo que ele já conheça, muitas vezes trata-se até do contrário, mas há que se ter um olho crítico para escolher atividades que façam conexões importantes entre a experiência de vida prévia do espectador e suas expectativas em relação à empresa patrocinadora.

Entra aí a necessidade de unir o *branding*, ou o esforço para associar a imagem da empresa ou produto com a experiência do consumidor e o produto cultural oferecido. Exagerando apenas a título de exemplo, não se pode cogitar de oferecer um espetáculo de música funk para um grupo de clientes de um plano de saúde para a terceira idade.

O estabelecimento de uma política cultural empresarial consoante com a estratégia da organização e com os interesses de seus públicos faz-se muito necessária. O mesmo pode ser dito de uma compreensão maior desses públicos de modo a estabelecer as metas adequadas.

Espera-se que este trabalho tenha delineado o raciocínio essencial para o uso eficaz do marketing cultural. Apenas a título de um resumo final, este trabalho entende que uma empresa que queira iniciar um projeto de marketing cultural tenha um bom entendimento dos seus vários públicos e de suas necessidades, tanto com relação à empresa e seus produtos quanto com seus interesses culturais; que a empresa tenha um bom banco de dados funcionando para coletar e analisar dados de seus públicos de modo a refinar suas estratégias de mercado; que, com base nesses dados, a empresa seja capaz de definir uma política cultural que alinhe os seus interesses estratégicos com as preferências culturais de seus públicos e, finalmente, que a empresa tenha sempre o ROI em mente.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEE, Verna. A Value Network Approach for Modeling and Measuring Intangibles. Paper prepared for Presentation at Transparent Enterprise, Madrid, November 2002. disponível em <http://www.venaallee.com/articles>. Acesso em 12/4/06, às 18:45h

ENRICO, Roger and KORNBLUTH, Jesse. *The Other Guy Blinked: How Pepsi Won the Cola Wars*. Toronto: Bantam, 1986.

FERREIRA, Ane Caroline, MARTINS, Marcela, HANSON, Dennis. Identidade Brasil: Panorama do marketing cultural brasileiro. In: 2º SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2005, Resende. *Anais...* Rio de Janeiro: Associação Educacional Dom Bosco, 2005.

HANSON, Dennis. Marketing Cultural e Leis de Incentivo: uma reflexão necessária. In: 3º CONGRESSO DE ENGENHARIA DO ENTRETENIMENTO, 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Laboratório de Engenharia do Entretenimento, UFRJ, 2007.

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

McKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

MURPHY, Brian; MURPHY, Andrew; WOODALL, Sonja and O'HARE, Roseann, The stakeholder relationship audit: measuring the effectiveness of integrated marketing communications. In *Integrated Marketing Communications Research Journal*, Boulder, US, v. 5, n.1, Spring 1999.

PERRON, Wendy. Thirty years of advancing dance. In: *Dance Magazine*: 01/11/2002.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing Cultural e financiamento da cultura*. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

ROSENWALD, Peter J. *Accountable Marketing: Otimizando resultados dos investimentos em marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANT'ANNA, José Paulo. Yes, planejamos no media. *Revista Meio & Mensagem*, São Paulo, Ano XXVIII N°1204 17 de abril de 2006.

SARKOVAS, Yacoff. *Gráficos e Diagramas do Curso Básico de Marketing Cultural*. São Paulo: Articultura comunicações, 1995.

SARKOVAS, Yakoff. *Palestra: Estratégias de financiamento Privado*. UNESCO: Encontros Temáticos, 2002.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing Constitucional: o mercado de idéias e imagens*. São Paulo: Pioneira, 1995.