

1. Dados de identificação

Curso: Administração
Créditos: 4
Fase: 7ª fase
Currículo: 2011/2
Professor: _____

Disciplina: Marketing Cultural
Carga Horária: 72 h/aula

Data de aprovação: 01/08/2011
e-mail: _____

2. Caracterização da disciplina (ementa)

O marketing cultural. Os meios de comunicação. Pesquisas no mercado da cultura. Estratégias para o lançamento de novos produtos: eventos; feiras; exposições; turismo; esportes; entre outros. Os campos de mercado e atuação.

3. Objetivo geral

Compreender as esferas do marketing cultural, seus conceitos e sua contribuição como política de comunicação institucional, e aprender novas ferramentas de comunicação associadas à cultura.

4. Objetivos específicos

- Compreender os principais conceitos relacionados com o assunto;
- Analisar diversos cases envolvendo o marketing cultural;
- Identificar os objetivos do marketing cultural;
- Levantar o perfil de uma organização;
- Desenvolver um plano de marketing cultural para uma organização;
- Estabelecer estratégias para seleção e criação de projetos culturais.

5. Conteúdo

Unidade I

Marketing Cultural: conceituação e especificidades

- Globalização
- Marketing
- Marketing Cultural – mecenato, patrocínio, evento, produto cultural, produção cultural e responsabilidade social;
- Fatores impulsionadores do Marketing Cultural;
- Motivações das empresas para investimento na cultura;
- Instrumentos do Marketing Cultural;
- Principais objetivos do Marketing Cultural;
- Seleção e análise de projetos culturais.

Unidade II

Planejando a política cultural da empresa

- Pesquisando o perfil de uma organização para aplicação do Marketing Cultural;
- Análise situacional e diagnóstico;
- Planejamento e formatação de uma Política Cultural para a Empresa;
- Definição do modelo de gestão. Alternativas de investimento cultural;
- Criação de projetos culturais.

6. Avaliação

Será realizada com base nos seguintes critérios:

- 1) Avaliação 1 (Av1) – compreende uma prova individual, com peso 3, realizada em período fixado no calendário acadêmico.
- 2) Avaliação 2 (Av2) – compreende a média dos trabalhos realizados ao longo do semestre, com peso 3.
- 3) Avaliação 3 (Av3) – compreende uma prova individual, com peso 4, realizada em período fixado no calendário acadêmico, incluindo todo o conteúdo do semestre.
- 4) Média igual ou superior a 6,0 (sete) para ser aprovado.
- 5) Frequência: mínima de 75%.

7. Bibliografia

Bibliografia básica

- BRANT, Leonardo. *Mercado cultural: investimento social, formatação e vendas de projetos, gestão e patrocínio, política cultural*. São Paulo: Escrituras, 2001.
- FRIEDMAN, Thomas L. *O mundo é plano: o mundo globalizado no século XXI*. 3. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- MACHADO NETO, Manoel Marcondes. *Marketing Cultural: das práticas à teoria*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.
- MALAGODI, Maria Eugênia; CESNIK, Fábio de Sá. *Projetos Culturais: elaboração, administração, aspectos legais, busca de patrocínio*. 4. ed. São Paulo: Escrituras, 2001.
- REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- _____. *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura*. Barueri, São Paulo: Manole, 2007.

Bibliografia complementar

- ALMEIDA, Candido José Mendes. *A arte é capital: visão aplicada do marketing cultural*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- BRANT, Leonardo (Org.). *Políticas culturais*. V. 1. Barueri, São Paulo: Manole, 2003.
- CESNIK, Fábio de Sá. *Guia de Incentivo à cultura*. Barueri, São Paulo: Manole, 2007.
- CESNIK, Fábio de Sá; BELTRAME, Priscila Akemi. *Globalização da cultura*. São Paulo: Manole, 2005.
- COSTA, Ivan Freitas da. *Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca*. São Paulo: Atlas, 2004.
- LISBOA, Simone Marília. *Razão e Paixão dos Mercados: um estudo sobre a utilização do marketing cultural pelo empresário*. Belo Horizonte: Arte, 1999.
- MUYLAERT, Roberto. *Marketing cultural e comunicação dirigida*. 5. ed. São Paulo: Globo, 2000.
- NUSSBAUMER, Gisele M. *O mercado da cultura em tempos (pós) modernos*. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2000.
- THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. *Projetos Culturais: técnicas de modelagem*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- WU, Chin-tao. *Privatização da cultura: a intervenção corporativa na arte desde os anos 1980*. São Paulo: Boitempo, 2006.

Sites

- Articultura: <http://www.articultura.com.br>
- Cultura e Mercado: <http://www.culturaemercado.com.br>
- Fundação Catarinense de Cultura: <http://www.sol.sc.gov.br>
- Instituto Pensarte: <http://www.pensarte.com.br>
- Ministério da Cultura: <http://www.cultura.gov.br>
- Prefeitura Municipal de Florianópolis: <http://www.pmf.sc.gov.br>
- Revista Marketing Cultural: <http://www.marketingcultural.com.br>
- Unesco: www.unesco.org.br