

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	NOME DA DISCIPLINA	DOCENTE
COM132	MARKETING CULTURAL	RENATA ROCHA

CARGA HORÁRIA				MÓDULO			SEMESTRE VIGENTE
T	P	E	TOTAL	T	P	E	
			68	X			2018.2

EMENTA

Definição, compostos e estratégias de marketing. Definição e especificidade do marketing cultural. Delimitação e especificidades do campo cultural. Economia da cultura e da comunicação. Produção e consumo culturais. Tendências atuais do marketing cultural. Estudos de caso de marketing cultural. Marketing e políticas culturais.

OBJETIVOS

Proporcionar a aquisição, ampliação ou atualização dos conceitos relacionados ao marketing cultural, possibilitando ao aluno a sua iniciação à atuação no campo da produção cultural, através de abordagens teóricas e estudos de caso. Serão apresentados e debatidos, ao longo do semestre, aspectos como: as especificidades do campo cultural no âmbito da economia e das políticas; as definições e estratégias de marketing e as especificidades do marketing cultural; o planejamento estratégico em marketing cultural; além da sua utilização como ferramenta de comunicação empresarial e os procedimentos e ferramentas de viabilização financeira de atividades culturais, considerando as tendências contemporâneas.

METODOLOGIA

- Aulas expositivas dialogadas (com utilização de recursos audiovisuais);
- Debates (temáticos ou sobre textos escolhidos);
- Pesquisas (elaboração de plano de marketing de agentes culturais e perfil de empresas e instituições patrocinadoras).

AValiação

- Participação em debate e entrega de fichamento sobre textos escolhidos (1 ponto) – Debate na aula escolhida e entrega do fichamento impresso.
- Participação em levantamento sobre o mercado cultural em Salvador (1 ponto)
- Participação em exercício de elaboração de plano de marketing no campo cultural (4 ponto)
- Seminário e pesquisa sobre o perfil de empresas patrocinadoras (4 pontos)

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Conceitos de cultura: emergências, noções e operacionalização;
- Economia da cultura, políticas culturais e o financiamento do campo cultural;
- Introdução aos conceitos de marketing e diferentes tipos de marketing;
- Marketing cultural: conceitos, atribuições, perfis dos profissionais e usos;
- Visão do empreendedor: estudo de caso de entidades culturais
- Marketing cultural: planejamento e estratégias de viabilização financeira;
- Visão empresarial: perfil das empresas patrocinadoras.

Datas	Atividades
Aula 1	Semana de Comunicação e Cultura
Aula 2	Apresentação da disciplina
Aula 3 e 4	Conceitos de cultura e sua operacionalização
Aulas 5 e 6	Políticas Culturais e Financiamento da Cultura
Aulas 7 e 8	Economia da Cultura e as especificidades do mercado de bens simbólicos
Aulas 9 e 10	Introdução ao marketing: histórico e fundamentos básicos
Aulas 11 e 12	Introdução ao marketing: delimitações, pressupostos e era digital
Aula 13 e 14	Marketing cultural: tipos, usos, atribuições e perfis dos profissionais
Aulas 14 e 15	Marketing cultural: conceitos e distinções
Aula 16 e 17	Marketing cultural de agente/fim: plano de marketing e a especificidade dos bens culturais
Aulas 18 e 19	Exercício: Desenvolvimento de um plano de marketing na área da cultura
Aulas 20 e 21	Exercício: Desenvolvimento de um plano de marketing na área da cultura
Aula 22 e 23	Exercício: Desenvolvimento de um plano de marketing na área da cultura
Aulas 24 e 25	Apresentação do exercício e discussão dos resultados
Aula 26 e 27	Marketing Cultural de meio/misto: perfil de empresas e instituições patrocinadoras
Aulas 28 e 29	Perspectiva empresarial do marketing cultural
Aulas 30 e 31	Seminário e entrega do perfil das empresas e instituições patrocinadoras
Aulas 32 e 33	Seminário e entrega do perfil das empresas e instituições patrocinadoras
Aula 34	Entrega de resultados finais, encerramento e avaliação da disciplina

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia básica

BOTELHO, Isaura. Dimensões da cultura e políticas públicas. *São Paulo em Perspectiva*. São Paulo, v.15, n.2, p.73-83, abr./jun. 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. Pearson Education - Br, 14ª Ed. 2012.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. *O mercado da cultura em tempos (pós) modernos*. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2000.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado*. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

RUBIM, Linda. *Organização e produção da cultura*. Salvador: Edufba, 2005.

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

Bibliografia complementar

ALMEIDA, Cândido José Mendes de. *A arte é capital*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

ALMEIDA, Candido José Mendes de e DA-RIN, Silvio (org.). *Marketing cultural ao vivo - depoimentos*. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1992.

BOURDIEU, Pierre. *O mercado de bens simbólicos*. In: A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 2011.

CESNIK, Fábio de Sá; e MALAGODI, Maria Eugênia. *Projetos culturais*. São Paulo: Escrituras Editora, 1998.

CORRÊA, Marcos Barreto. *Do marketing ao desenvolvimento cultural: relacionamento entre empresa e cultura; reflexões e experiências*. Belo Horizonte: 2004.

CUNHA, Eneida Leal. A emergência da cultura e da crítica cultural. *Cadernos de estudos culturais*, v. 1, p. 73-82, 2009.

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2010

GOMES, Isabela Motta (Org). *Como elaborar um plano de marketing*. - Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013.

INSTITUTO CULTURAL CIDADE VIVA. *Perfil de empresas patrocinadoras*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

LAS CASAS, Alexander Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 8. ed – São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, Carmem Lucia Castro. Políticas Culturais para o Desenvolvimento: o Debate sobre as Indústrias Culturais e Criativas. Trabalho apresentado no III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador: Facom/UFBA, 2007.

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

MIGUEZ, Paulo. *Algumas notas sobre economia da cultura*. In: Frederico Lustosa da Costa (Org.). Política e gestão cultural: perspectivas Brasil e França. Salvador: EDUFBA, 2013, p. 145-157.

RUBIM, Albino. Políticas culturais entre o possível e o impossível. In: NUSSBAUMER, Gisele (org.) Teorias & políticas de cultura. Salvador, CULT / EDUFBA, 2007, p.139-158.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. In: _____. Palavras-Chave: um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo Editorial, 2007, p. 117-124.

*outros textos poderão ser indicados ao longo do semestre

Assinatura e Carimbo do Chefe do Departamento
Programa aprovado em reunião plenária do dia ____/____/____

Assinatura e Carimbo do Coordenador do Curso
Programa aprovado em reunião plenária do dia ____/____/____