



<b>Unidade Universitária:</b> Centro de Comunicação e Letras		
<b>Disciplina:</b> MARKETING SOCIAL E MARKETING CULTURAL (optativa) (LFE em Marketing e Criação)		<b>Código da Disciplina:</b> ENEX00713
<b>Curso:</b> Publicidade e Propaganda		<b>Eixo Temático:</b> Planejamento e Marketing
<b>Carga horária:</b> 25,5h	( x ) Teórica ( ) Prática	<b>Etapa 6ª</b>
<b>Ementa:</b> Definições de marketing cultural. Produção e consumo cultural: o mercado de arte e cultura na sociedade contemporânea. Construção de imagem de marca e estratégia de patrocínios. O processo de planejamento e gestão de marketing cultural. Cases de marketing cultural. Políticas culturais governamentais e incentivos fiscais. Oportunidades de marketing e empreendedorismo cultural.		
<b>Objetivos:</b> Possibilitar ao aluno a compreensão do contexto do marketing cultural, apresentando subsídios e ferramental para a elaboração estratégias de comunicação associadas à valorização de uma marca através da exploração dessa modalidade estratégica de marketing.		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
Proporcionar o conhecimento para elaboração de propostas e estratégias de marketing social e cultural que beneficiem a marca/empresa. Fornecer subsídios para avaliação de projetos sociais e culturais que se adequem aos propósitos das organizações investidoras.	Possibilitar o exercício de raciocínio estratégico e aplicação dos conceitos e fundamentos de marketing no desenvolvimento de projetos sociais e culturais que valorizem a marca da empresa investidora.	Desenvolvimento de pensamento estratégico e da ética cidadã na área de marketing social e marketing cultural, propiciando também a visão de protagonismo de responsabilidade social e cultural de empresas na promoção e valorização da cidadania no país.
<b>Conteúdo Programático</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Papel do 3º setor e da responsabilidade social empresarial</li><li>• Conceitos de gestão social</li><li>• Educação e Cultura</li><li>• Concepção e elaboração de projetos sociais</li><li>• Escolha de um tema para elaboração de um projeto de intervenção social empresarial</li><li>• Planejamento estratégico para ONG's</li><li>• Alianças estratégicas</li><li>• Cultura, civilização e consumo. Novas demandas e posicionamento das empresas</li><li>• Definição de marketing cultural, mecenato, filantropia, patrocínio.</li><li>• Projetos culturais empresariais - imagem da marca/institucional</li><li>• Investimento em marketing cultural empresarial – parcerias público privadas</li><li>• Empreendedorismo cultural e social</li></ul>		



### Metodologia

As aulas expositivas e interativas, com o objetivo de permitir a participação do aluno ativamente, através do diálogo.

Apresentação de cases, visando a aplicação dos conhecimentos teóricos em situações baseadas em casos reais, criando condições para o desenvolvimento da capacidade de tomada de decisões.

Proposta de desenvolvimento de projeto de marketing cultural, com orientação personalizada a grupos e defesa oral da proposta, com vistas a desenvolver não apenas a capacidade de planejamento, mas também a de apresentação de “venda” da ideia.

### Critérios de avaliação

Nota intermediária: 5 (Trabalho = 4; Projeto = 6)

Avaliação individual final: 5

Nota final: Nota intermediária (5) + Avaliação final (5) = 10

### Bibliografia básica

COSTA, Ivan Freitas da. *Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca*. São Paulo: Atlas, 2004. 190 p. ISBN 8522438145. Número de Chamada: 658.8 C837m 2004

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. *Marketing cultural: das práticas à teoria*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002. 278, [21]p. ISBN 8573931078. Número de Chamada: 658.8 M149m 2002

MANZIONE, Sydney. *Marketing para o terceiro setor: guia prático para implantação de marketing em organizações filantrópicas*. Rio de Janeiro: Novatec, 2006. 160 p. ISBN 8575220969. Número de Chamada: 658.8 M296m 2006

REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 312 p. ISBN 8522103054. Número de Chamada: 306.40688 R375m 2003306.40688 R375m 2003

### Bibliografia complementar

BERTINI, Alfredo. *Economia da cultura: a indústria de entretenimento e o audiovisual no Brasil*. São Paulo Saraiva 2008 ISBN 9788502111288. Livro eletrônico 5009634

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. *Marketing social: influenciando comportamentos para o bem*. Porto Alegre: Bookman, 2011. xii, 454 p. ISBN 9788577808373. Número de Chamada: 658.8 K87 2011

MUYLAERT, Roberto. *Marketing cultural & comunicação dirigida*. São Paulo: Globo, 1993. 287 p. ISBN 8525011541. Número de Chamada: 306.40688 M993m 1993

SARAIVA, João Candido Gonçalves; FLORES, Dalva Regina (Orient.). *Marketing cultural como ferramenta de comunicação*. 1999. 96 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Presbiteriana Mackenzie.

SOUZA NETO, João Clemente de; DOHME, Vania D'Angelo; MILANI FILHO, Marco Antonio Figueiredo. UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE. *Marketing para o terceiro setor*. São Paulo: Ed. Mackenzie, 2006. 172 p. Número de Chamada: 658.8 M345 2006