

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE HORTOLÂNDIA
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

BEATRIZ EVANGELISTA DA SILVA

CAMILA FELICIANO SILVA

JHENNIFER MACHADO IGNÁCIO DOS SANTOS

**O MARKETING E A SUA RELEVÂNCIA
PARA A CULTURA.**

**Sumaré
2023**

BEATRIZ EVANGELISTA DA SILVA
CAMILA FELICIANO SILVA
JHENNIFER MACHADO IGNÁCIO DOS SANTOS

O MARKETING E A SUA RELEVÂNCIA
PARA A CULTURA.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à Escola Técnica Estadual de Hortolândia como exigência parcial para obtenção do título de Técnico em Administração sob a orientação do prof^o. Flávio Teixeira.

Sumaré
2023

FOLHA DE APROVAÇÃO

Aprovado(a) em: ____/____/____.

Nota: _____

Orientador: Flávio Teixeira

Professor: Flávio Teixeira

AGRADECIMENTO

Agradecemos primeiramente a Deus por ter nós dado força para superar todas as dificuldades. Às nossas famílias que nos mostraram o caminho para seguir e nos incentivaram a continuar. Aos nossos professores que com dedicação se empenharam em nos transmitir conhecimentos e a todos os nossos colegas de sala com quem compartilhamos momentos bons e ruins.

RESUMO

Este estudo demonstra a importância do Marketing para os eventos culturais na cidade de Sumaré-SP e a relativa dificuldade em fazer com que as divulgações sobre eles cheguem em todos os habitantes, devido a falta do uso de ferramentas comunicativas. Ele norteia-se no princípio de que nem todos os residentes de Sumaré-SP possuem conhecimento dos momentos em que ocorrem eventos culturais na cidade, como a data, hora e local, limitando o acesso à cultura que é garantido pelo Estado e empobrecendo o intelecto da população. O estudo pretende sugerir um modelo de divulgação por meio das redes sociais que alcancem o maior número de pessoas dentro e fora da cidade. Têm como fator indispensável apresentar um protótipo para atrair o interesse dos habitantes a cultura que por vezes, é negligenciada.

Palavras-chave: Cultura; Marketing; Eventos.

ABSTRACT

This study demonstrates the importance of Marketing for cultural events in the city of Sumaré-SP and the relative difficulty in ensuring that publicity about them reaches all inhabitants, due to the lack of use of communicative tools. It is guided by the principle that not all residents of Sumaré-SP are aware of the moments in which cultural events occur in the city, such as the date, time and location, limiting access to culture that is guaranteed by the State and impoverishing the intellect of the population. The study intends to suggest a model of dissemination through social networks that reaches the largest number of people inside and outside the city. The essential factor is to present a prototype to attract the interest of inhabitants in a culture that is sometimes neglected.

Keywords: Culture; Marketing; Events.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
2. AMBIENTE.....	12
2.1 Importância, histórico e conceito – Cultura	12
2.2 Marketing	14
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
3.1 Leis de incentivo à cultura	15
3.2 Marketing Cultural.....	16
4. METODOLOGIA	17
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	18
5.1 Situação atual	18
5.2 Medidas para amenizar a problemática	19
5.3 Resultados esperados a longo prazo	20
CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
BIBLIOGRAFIA	23

INTRODUÇÃO

Uma das funções que o Marketing possui é o de modificar a mente humana, e, se usado da forma correta, consegue ser benéfico para a divulgação de eventos culturais a todos os moradores da cidade de Sumaré-SP, que se encontra em um momento em que há a realização de eventos culturais, mas apenas uma pequena parcela dos residentes tem conhecimento, gerando a insatisfação dos moradores.

Nesse aspecto, observamos que em Sumaré-SP não se é utilizado o marketing de maneira efetiva para a divulgação dos eventos à população, que não possuem conhecimento sobre as ações da prefeitura. Dessa maneira, sugerimos que as redes sociais poderiam ser utilizadas como ferramenta principal para divulgar os eventos culturais que acontecem, dessa forma, alcançando uma quantidade de pessoas maior, principalmente, os jovens. Em virtude disso, redes poderiam ser utilizadas através de banners informativos para que o número de pessoas sumareenses envolvidas com a cultura crescesse.

O objetivo geral desse estudo é ampliar a divulgação dos eventos culturais da cidade para ampliar o conhecimento cultural de todos os habitantes e tomar a iniciativa de incentivar as autoridades públicas a promoverem os eventos culturais de maneira com que a população tenha pleno conhecimento das ações, dessa forma também divulgando e ampliando uma boa imagem da cidade de Sumaré. Posto isso, conseguiremos através de divulgação nas escolas, contratação de profissionais e incentivo ao governo alavancar o marketing da nossa cidade, valorizando a cultura, os pontos turísticos, a história e o aspecto socioeconômico sumareenses.

Desse modo, foi formulada uma pesquisa online que mostra que 91,2% das pessoas que responderam, acham importante que tenha eventos culturais na cidade. Portanto, faz-se necessário aprimorar a divulgação da cultura na cidade para que se alcance o maior número de pessoas engajadas com os eventos.

2. AMBIENTE

2.1 Importância, histórico e conceito – Cultura

A palavra é proveniente de duas outras palavras. A primeira sendo germânica “Kultur” está relacionada aos aspectos espirituais de uma sociedade. E a segunda que é francesa “Civilisation” que está relacionada às conquistas materiais de uma sociedade. Então o antropólogo Edward Taylor fez a junção destas duas palavras em uma palavra inglesa, “Culture”.

A Cultura pode ser definida como um conjunto de padrões, comportamentos, mitos e crenças criados pelos seres humanos em determinado local e em determinada época, estando relacionada tanto com os aspectos espirituais quanto os materiais de uma sociedade. Ela também está relacionada ao conjunto de ideias e valores que compartilhadas com a sociedade. Pode ser entendida também como a educação e a socialização que é recebida dos pais ou de instituições e organizações que são frequentadas regularmente, como a escola, igreja, trabalho entre outros ambientes que podem ser desenvolver a socialização. É o conjunto de saberes e conhecimentos, acumulados pelos seres humanos, correspondendo aos diferentes traços que diferentes indivíduos dividem com a nação.

A cultura é flexível e maleável, onde nós (seres humanos) somos agentes de mudança, pois temos a capacidade questionar as nossas atitudes, pensamentos e valores que nos foram ensinados e temos a capacidade de mudá-los, de acordo com os nossos pensamentos e fazer com que aquela determinada forma de ver o mundo, a sociedade e as pessoas ao redor sejam vistas de maneira diferente daquilo que foi ensinado.

A Cultura está relacionada não a genética, como a teoria do determinismo biológico defende – podendo trazer marcas de descriminalização como o racismo – mas sim, com o processo de aprendizagem. Também não está relacionada aos aspectos geográficos.

No século XVII o filósofo John Locke, defende a ideia de que todos nós nascemos sem nenhum tipo de conhecimento, sem valores, padrões ou crenças,

como uma lousa em branco, que ele nomeou por “Tábula Rasa” e que com o passar do tempo, vamos preenchendo essa lousa, vamos nos desenvolvendo e adquirindo experiências, práticas e hábitos. Isso ficou conhecido por endoculturação, onde, não por causa do aspecto biológico, mas por causa do aprendizado e da vivência, a cultura vai sendo desenvolvida no ser humano.

No ano de 1917 o antropólogo Alfred Louis Kroeber, publicou um artigo chamada de “O superorgânico” onde ele fez uma defesa que diz que graças a cultura nós conseguimos nos distanciar do mundo animal, ou seja, enquanto os animais são dominados pelos instintos, nós somos influenciados pela aprendizagem pela cultura.

A forma como nós valorizamos ou desvalorizamos algo, os nossos comportamentos sociais, a nossa forma de se vestir, de falar, e até mesmo a nossa postura física, estão relacionados a cultura que nós estamos inserindo fazendo com que nós carreguemos em nós em todas as coisas que fazemos, uma “herança cultural”.

Mas a maneira em que o Homem vê o mundo de acordo com a sua cultura, pode fazer com que ele se torne uma pessoa intolerante, porque ele irá analisar a maneira da outra ver o mundo com referenciada naquilo que ela já conhece, tanto como seus próprios valores, costumes, ideais e ideias assim, utilizando a sua própria cultura como a única correta. Tendo muita dificuldade de entender ou compreender o próximo.

Toda cultura tem uma lógica própria, todas elas têm uma história, um desenvolvimento, uma linha de raciocínio e uma forma de pensar. É impossível eu entender a cultura do outro sem analisar toda a lógica que envolve aquela cultura.

Como já comentado nos pontos apresentados anteriormente a cultura é como uma lente, através da qual o homem vê o mundo. Então se uma palavra tão curta pode total e completa diferença na vida de todas as pessoas, a sua importância vai além de um direito de escolha, pois todos nós estamos inseridos em algum ambiente que tem sua própria forma de pensar, como o ambiente de trabalho, que nós chamamos de “Cultura Organizacional”. As organizações religiosas. As escolas que como por um exemplo, as PEI (Programa de Ensino Integral) que tem como objetivo transformar o aluno em pessoas Solidárias, Protagonistas e Autônomos, baseando

nisso, toda uma cultura que será trabalhada para que eles alcancem este objetivo. Em nossas casas e até mesmo em nossas cidades.

Com isso, podemos concluir que a cultura é de extrema importância em todos os lugares. E uma pessoa ou organização que tem a sua cultura muito bem consolidada dificilmente irá fracassar, no quesito social, pois por mais que nem todos concordem, existe um padrão, existem valores, e quando existe a certeza e confiança naquilo, conseqüentemente passa para o outro credibilidade.

A Cultura interfere em todas as áreas da nossa vida, física, mental, comportamental etc. E quando uma cidade se mobiliza para levar eventos culturais para a sociedade, ela demonstra estar preocupada com o bem-estar de seus moradores, que de uma forma totalmente diversificada poderão estar abertas a adquirir novos conhecimentos, novas maneiras de ver o mundo. Com estratégias bem pensadas o governo pode ensinar a sociedade a ser tolerante respeitosa e feliz.

2.2 Marketing

O marketing é muito mais do que apenas venda de produtos, é o diálogo e relacionamento entre a marca e o consumidor, da qual há a necessidade de ser proveitoso para ambos. Surgindo em meados de 1909 e foi tomando forma pelas mãos de Wallter Dill Scott, Willian J. Reilly, Henry Ford e Philip Kotler.

Dill Scott, um psicólogo interessado não somente em psicologia, viu uma oportunidade de educação nas propagandas, já que elas podem afetar a mente humana se usadas corretamente, que após muito observar, percebeu que algumas das publicidades não eram bem-feitas, então concluiu que um dos primeiros passos era selecionar pessoas qualificadas para fazer os anúncios.

Jerome McCarthy e Philip Kotler trabalharam nos pilares do marketing, os "4 Ps", sendo eles: produto, preço, praça e promoção. Produto sendo o design, embalagem e forma, preço sendo a precificação do produto, praça como a distribuição e a promoção é a maneira de divulgação de sua mercadoria.

Sua importância está inteiramente ligada em visibilidade para sua marca e produto, logo, visando um compromisso com os consumidores, suprimindo suas

necessidades e gostos. É necessário deixar uma marca no mercado, fazendo seu negócio ser atrativo para um público-alvo, também estreitando relações com seus clientes para que se sintam fidelizados e bem atendidos.

Além do mais, o Marketing de acordo com Peter Drucker, é definido como a ciência e a arte utilizadas para promover valor, gerando a satisfação de um determinado público-alvo com sucesso. Outrossim, para a Associação Americana de Marketing (AMA), Marketing é o trabalho, os processos e as instituições num todo juntas para gerar ofertas que tenham valor para a sociedade em geral.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Leis de incentivo à cultura

As leis de incentivos a culturas são os principais meios pelo qual, nós como sociedade podemos fazer a cobrança do acesso à cultura para o estado, que, através do dinheiro público, deveria ser o maior investidor de projetos culturais.

No Brasil, são em média R\$600 milhões de reais por ano. Por trás de grande parte desse alto valor está a lei federal nº8.313, conhecida como Lei Rouanet. Esta lei de 1991, possibilita também que empresas privadas sejam patrocinadoras desses eventos culturais que ocorrem no município, ou estado, podendo abater até 5% do Imposto de Renda.

Com esta lei foi criado o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que o seu maior papel é proporcionar atividades culturais em todo o Brasil arrecadando e direcionando recursos para o setor.

De acordo com a lei N°8.313 de 23 de dezembro de 1991, no art. 1º alega os objetivos do Programa Nacional de Apoio à Cultura que devem ser aderidos por todo o Brasil são.

“I. Contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais. II. Promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais. III. Apoiar, valorizar e difundir o conjunto das

manifestações culturais e seus respectivos criadores. IV. Proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional. VI. Preservar os bens materiais e imateriais do Patrimônio Cultural Brasileiro.” (BRASIL,1991, Art. 1º)

Quanto as responsabilidades que a cidade de Sumaré se comprometeu a cumprir, relacionado a cultura, o Capítulo III do Título VII da lei orgânica de Sumaré está dizendo:

Art. 341 – O Município incentivará a livre manifestação cultural através: I - da criação, manutenção de espaços públicos devidamente equipados e capazes de garantir a produção, divulgação e apresentação de manifestações artísticas e culturais; II - do oferecimento de estímulos concretos ao cultivo das ciências, artes e letras; III - da cooperação com a União e o Estado na proteção aos locais e objetos de interesse histórico, artístico e arquitetônico; IV - do incentivo à promoção e divulgação da história, dos valores humanos e das tradições locais;

V - Do desenvolvimento do intercâmbio cultural e artístico com outros Municípios, Estados e Países; VI - do acesso aos acervos das bibliotecas, Centros de Memória, arquivos e congêneres;

Em 2023 o município de Sumaré recebeu por volta de R\$2.000.000 de reais para serem investidos em cultura. Mas até o momento não foi visto nenhuma atividade de mudança no setor da cultura dentro do município, o que faz com que os moradores se sintam esquecidos e desvalorizados, pois a própria cidade não investe nos seus próprios valores culturais. Agindo dessa maneira o município não criará uma identidade sólida para si, fazendo com que seus próprios moradores não conheçam os valores do lugar onde moram.

3.2 Marketing Cultural

O marketing possui diversas estratégias para atrair, fidelizar, e criar um relacionamento com o cliente ou com a sociedade em geral. Dentre eles podemos citar o Marketing de Relacionamento, Social, Viral, e o mais importante para a realização deste presente trabalho, o Marketing Cultural.

O marketing cultural surgiu na década de 60 com o Rockfeller, mas apenas se desenvolveu em 1990 e vem recebendo grande engajamento após perceberem que é uma ótima forma de solucionar a falta de vendas de produtos ou serviços.

Esse marketing tem como objetivo divulgar um produto, uma marca, uma empresa ou uma instituição, nem sempre visando o lucro, através da Cultura, para tanto, é preciso estudar as crenças, conhecimentos e costumes do público-alvo, já que o marketing cultural foca em divulgar seu trabalho através da utilização dos eventos culturais.

Perante o nosso trabalho, o marketing cultural seria extremamente importante para a divulgação da cidade de Sumaré no Geral, consolidando uma identidade sumareense com características únicas, o que geraria uma imagem boa do município, potencializada pelo marketing cultural. Além do mais, esse tipo de marketing seria uma forma para alavancar a divulgação dos eventos culturais, de forma que a imagem da cidade se solidifique como uma que investe nos próprios valores culturais, atraindo moradores, turistas, e aumentando o aspecto socioeconômico de Sumaré.

4. METODOLOGIA

O intuito desse tópico é mostrar os trâmites utilizados para a ocorrência do presente trabalho de conclusão.

Os dados encontrados neste trabalho, foi retirado de um formulário do google, do livro "Comunicação e Marketing no Setor Público: diferentes abordagens para a realidade brasileira" - Layon Carlos Cezar, e sites online, sempre visando um amplo estudo sobre a cultura na cidade e o porquê de não termos tantas informações; problematizando, questionando e sugerindo propostas para uma melhora da população, fazendo com que tenham um olhar mais crítico às artes que o rodeiam pelo bairro e/ou cidade.

Levando em consideração o Boccato (2006), "[...] A pesquisa bibliográfica busca o levantamento e análise crítica dos documentos publicados sobre o tema a ser pesquisado com intuito de atualizar, desenvolver o conhecimento e contribuir com a realização da pesquisa".

Nossas pesquisas foram desenvolvidas com métodos combinados, quantitativos e qualitativos, que visaram abranger, da melhor forma, pontos específicos do estudo que nortearam nossas ações e estratégias para alcançar resultados válidos e de impacto em nossa sociedade.

As fontes de pesquisas utilizadas em sua totalidade foram encontradas via internet, no estudo profundo dos assuntos abordados, na leitura de livros, em vídeos, na análise de outros trabalhos de conclusão de curso de nota máxima, de notícias e até mesmo, da constituição brasileira de 1988. Sempre com bases bibliográficas de renome e confiáveis, sendo feita releituras para que não fosse encontrado nenhum tipo de plágio.

Nós compartilhamos o formulário desenvolvido pelo grupo em nossas redes sociais, alcançando seguidores, amigos e familiares moradores de Sumaré. O que facilitou a abrangência de diferentes tipos de pessoas, de sexos e diferentes, rendas variadas, de diferentes regiões da cidade.

As contribuições bibliográficas serviram de grande valia no decorrer do trabalho, pois foram as bases para um desenvolvimento sólido e consisto naquilo que queríamos abordar. O que, também, ampliou nossa visão para novas realidades e pensamentos sobre os assuntos mencionados aqui, que além de nos levar a conhecer nos permitiu aprender mais.

Como diria Leonardo Da Vinci “Aprender é a única coisa de que a mente nunca cansa, nunca tem medo e nunca se arrepende”.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Situação atual

Atualmente, no município de Sumaré, as manifestações culturais são pouco divulgadas, fazendo com que poucas pessoas tenham acesso à cultura e aos eventos que a cidade realiza. Com base num questionário que aplicamos aos residentes de Sumaré, cerca de 70% das pessoas as vezes ou não tem acesso à cultura, o que limita a quantidade de pessoas que possuem contato com os próprios

valores da cidade, assim desconhecendo os próprios patrimônios, as manifestações artísticas e culturais. Dessa forma, a população fica limitada intelectualmente, não exercendo o papel cultural que é muito importante para a comunidade.

Além disso, com base no mesmo questionário, metade dos respondentes disseram que raramente possuem conhecimento dos eventos que ocorrem na cidade (teatros, exposições, shows, entre outros), enquanto 20% não possuem nenhum conhecimento sobre o acontecimento desses eventos. Nesse viés, é exposto como a divulgação e o marketing não estão sendo bem trabalhados para alcançar toda a população da cidade.

Ademais, vale ressaltar que, de acordo com dados do IBGE no ano de 2021 o município de Sumaré não tinha um Plano Municipal de Cultura, que é o documento formal base que contém toda a política da gestão para a cultura de uma cidade, descrevendo eventos, projetos, ações e manifestações culturais que pretendem ser realizadas até nos próximos dez anos. Essa falta de planejamento, conseqüentemente, faz com que a divulgação desses eventos também fique prejudicada, uma vez que demanda tempo para realizar uma boa campanha de marketing, assim como para planejar os eventos em si. Dessa forma, se os eventos não estão bem planejados, o marketing e a divulgação acabam ficando em segundo plano, não cumprindo sua efetiva missão de engajar a população na cultura e dessa forma, aumentando a capacidade intelectual dos habitantes. Diante do exposto, faz-se necessário medidas que exterminem o problema e que possam melhorar a disseminação das ações culturais promovidas pelo município.

5.2 Medidas para amenizar a problemática

Haja vista o que foi apresentado, nós propormos que haja um incentivo à gestão cultural de Sumaré para que se atentem a como os eventos são divulgados, se as formas de divulgação são eficientes, se realmente alcançam e acima de tudo, convencem os habitantes a participarem de eventos culturais na cidade. Pois, cerca de 91% de pessoas que responderam o nosso formulário, afirmam que gostariam que esses eventos fossem divulgados de forma mais clara e objetiva, diante disso nota-se que há uma insatisfação por parte dos moradores em relação a divulgação.

Ainda mais, sugerimos que as ações culturais realizadas fossem disseminadas nas escolas de Sumaré, públicas ou privadas e em instituições de ensino superior, públicas ou privadas, que estejam alocadas na cidade. Dessa forma, nossa intenção é atingir o máximo de estudantes possíveis, pois de acordo com Vygotsky a cultura alimenta, socializa e prove ideias para um conhecimento mais sólido e eficiente.

Depois que essa divulgação fosse bem feita, nosso questionário mostra que apenas 8,8% dos respondentes não teriam interesse em visitar as ações culturais, enquanto 91,2% afirma que iria ou estaria aberto a pensar em ir.

De igual modo, sugerimos que fossem contratados profissionais especializados em marketing para estudar, analisar e desenvolver campanhas conscientizadoras e propagandas de eventos culturais e de temas importantes para a cidade como o dia da consciência negra. Através desses profissionais, o marketing cultural da cidade se elevaria e conseqüentemente, haveria mais moradores envolvidos com a cultura, o que a longo prazo, formaria uma sociedade mais intelectual e com senso crítico, capaz de exercer sua cidadania de uma eficiente.

Através dessas medidas, nosso objetivo é fomentar a cultura municipal, agregar valor à cidade, engajar os moradores, e construir uma comunidade sumareense que conhece os próprios, valores, princípios e patrimônios. Desejamos assim que a cidade crie um relacionamento com a população para promover a cultura, fornecendo o bem-estar dela, favorecendo a cidade socioeconomicamente e a população cidadã.

5.3 Resultados esperados a longo prazo

Considerando toda a pesquisa envolvida neste projeto, é fato todas as ótimas possibilidades que a cultura, cujo já existe, pode trazer, como a identidade da cidade, fazendo com que os moradores tenham algo histórico pra compartilhar e sentir orgulho de seu próprio município.

Assim como a presença do senso crítico, de acordo com o dicionário Aurélio, senso crítico é a capacidade de analisar e refletir, desta forma, usando sua inteligência e cabeça pensante diante do conhecimento recebido através da cultura.

Também o bem-estar, a autoestima e o pertencimento, fazem parte dos benefícios de participar dos eventos culturais.

Deste modo, é de grande necessidade que a população saiba que existe oportunidades de se introduzirem na cidade e que é vultuoso fazer parte dela. Inclusive, a secretaria da cultura de Sumaré fazer isso acontecer, com uma boa divulgação para todas as faixas etárias, tornando-a uma grande cidade com riqueza cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta presente monografia, observamos que a cultura é de extrema importância, tal como educação e saúde, assim como é direito da população, presente no artigo 215 da Constituição Federal de 1988 (o Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais).

Perante a isso, as atividades culturais na cidade de Sumaré não são corretamente divulgadas, o que dificulta o acesso a ela e que deve ser mudado para maior bem estar dos cidadãos. De acordo com o formulário feito por nosso grupo, cerca de 91,2% gostaria que os eventos relacionados a cultura fossem divulgados de maneira mais clara, porém, apenas 55,9% tem interesse em visitá-los, demonstrando uma grande falha na educação dos habitantes do Brasil, já que a cultura é muito mais incentivada nas classes sociais mais altas, do que nas classes mais baixas.

Nesse viés, esta pesquisa foi de extrema importância para enxergar um grande problema na atualidade, da qual muitas pessoas não se dão conta.

Perceber esse fato e dar voz a ele, pode trazer grandes mudanças na sociedade, " Lembre-se que as pessoas podem tirar tudo de você, menos o seu conhecimento" - Albert Einstein.

BIBLIOGRAFIA

ACF REIS, A. Carla. Marketing Cultural e financiamento da cultura. Portal Idea, 2003. Disponível em: <<https://portalidea.com.br/cursos/91b11ef6ec2b5bb4a34d664269b7c1e3.pdf>>. Acesso em 14 nov. 2023.

ESTEVES, Renata. **O que é Cultura?** Youtube, 08 jul. 2019. Disponível em: <<https://m.youtube.com/watch?v=kCinsjSAmRo&pp=ygUHQ3VsdHVyYQ%3D%3D>>. Acesso em 14 ago. 2023.

IBGE, Munic – Perfil dos Municípios Brasileiros: Sumaré. IBGE, 2021. Disponível: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sumare/pesquisa/1/21682>> . Acesso em: 21 nov. 2023.

RESULTADOS, Digitais. Estratégias de Marketing: conheça os principais tipos, suas características mais importantes e como fazer na sua empresa. Resultados Digitais, 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estrategia-de-marketing/>>. Acesso em 14 nov. 2023.

SANTOS, Sofia. **Marketing Cultural**. Know.net, 2019. Disponível em: <<https://know.net/cienceconempr/marketing/marketing-cultural/#:~:text=O%20Marketing%20Cultural%20surgiu%20em,beneficiar%2Dse%20a%20si%20mesma>>. Acesso em 19 ago. 2023.

SCHERMER, Nicoló. **Entenda como surgiu e como foi o processo da Evolução do Marketing até os dias atuais!** Voitto, 2021. Disponível em: <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/evolucao-do-marketing>>. Acesso em 14 ago. 2023.

SOUZA, Ivan. **O que é Marketing Cultural e 3 exemplos para você se inspirar**. Rockcontent, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-cultural/>>. Acesso em 19 ago. 2023.

VOLPATO, Bruno. **Tudo sobre Marketing: o que é, evolução, principais canais e tipos mais importantes**. Resultados Digitais, 2023. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing/>>. Acesso em 14 ago. 2023.