

Marketing Cultural e as Redes Sociais: um estudo bibliométrico com indicações de estudos futuros

Jaqueline da Rosa^{a,†}, Djalma de Magalhães Cavalcante Neto^a, Georgia Patrícia da Silva Ferko^a, Carlos Vicente^a, Nyckell Loureto de Freitas^a

^aUniversidade Federal de Roraima (UFRR), Brazil

[†]Autora correspondente: ja.q.s@hotmail.com

INFORMAÇÕES DO ARTIGO

Palavras-chave:

Bibliometria
Marketing Cultural
Redes sociais

RESUMO

O presente artigo apresenta um estudo bibliométrico sobre a relação entre redes sociais e marketing cultural. Para isso, foi realizado um estudo bibliométrico com buscas nas bases de dados Scopus e Web of Science. A pesquisa foi realizada em duas etapas. Na primeira etapa, foram identificados os artigos que abordavam o tema da relação entre redes sociais e Marketing Cultural (MC). Na segunda etapa, os artigos foram analisados de acordo com os seguintes critérios: ano de publicação para identificar tendências ao longo do tempo, o país de publicação para identificar os principais centros de pesquisa sobre o tema, o periódico de publicação para identificar as revistas mais relevantes e o tema para identificar os principais tópicos abordados nos artigos. Os resultados mostraram que o número de publicações sobre o tema cresceu significativamente nos últimos anos, principalmente a partir de 2019. A maioria dos artigos foi publicada em periódicos internacionais, com destaque para os países da Europa e dos Estados Unidos. Do ponto de vista metodológico, os artigos utilizaram uma variedade de abordagens, incluindo estudos de caso, pesquisas qualitativas e quantitativas. Os temas mais abordados foram a utilização das redes sociais para promover artistas e obras de arte, a construção de comunidades *on-line* de artistas e fãs, o uso das redes sociais para educar e divulgar a arte e os desafios e oportunidades do marketing artístico nas redes sociais. Os resultados do estudo indicam que as redes sociais são uma ferramenta importante para o marketing cultural. Elas permitem que artistas e organizações artísticas se conectem com um público mais amplo, construam relacionamentos com seus fãs e promovam sua arte de forma mais eficaz.

1. Introdução

A evolução tecnológica e a integração das mídias proporcionam aos indivíduos mudanças comportamentais que se refletem nas relações comerciais, criando oportunidades para que as empresas conduzam novas formas de fazer. Atualmente, o marketing *on-line* ou marketing digital ou mesmo marketing na Internet se tornou o mais utilizado nos negócios (Alves e Silva, 2019; Dugnani, 2019). Em seu estudo sobre a transformação digital (TD) e o Marketing, Fernandes e Gabriel (2023) evidenciaram um aumento significativo no número de revistas e publicações científicas voltadas a avaliar a relação entre o TD e Marketing.

Hair et al. (2018) já haviam proposto o desafio que o marketing tem no século XXI ao se deparar com o *Big Data*, com consumidores *Omnichannel*, comprando de forma *on-line*, com uso de metodologia *blockchain*, com inteligência artificial, internet das coisas – IoT (Kumar, 2018), dentre outras inovações desse século. Essas transformações e desafios se adensam em qualquer segmento da organização, inclusive, no marketing; isso implica numa diversidade, numa velocidade e em um volume significativo de dados, que está associado a tecnologia emergente, com foco em menor custo de coleta e armazenamento desses dados (Erevelles et al., 2016; Kumar, 2018; Varadarajan, 2018).

Nesse sentido, traz-se o Marketing Cultural, o qual é colocado como ferramenta essencial para a divulgação e promoção das artes. O Marketing Cultural é um conjunto de ações de marketing que visam promover a cultura e as artes, através da criação de valor e da construção de relacionamentos com o público-alvo (Silva, 2022). Nesse estudo, discute-se sobre o Marketing Cultural, o qual corresponde à aplicação de estratégias de marketing para promover e divulgar obras de arte, eventos culturais e artistas, sejam eles músicos, pintores, escritores, atores, bailarinos ou qualquer outro profissional da área artística (Bizocchi, 2002). Podendo ser utilizado para alcançar uma variedade de objetivos, como aumentar a conscientização sobre uma obra de arte ou artista, promover a venda de ingressos para um evento cultural e incentivar a participação do público em atividades culturais, estimulando à procura de livros, discos, filmes, museus, peças teatrais, espetáculos de dança etc.

Com o desenvolvimento da tecnologia, as redes sociais tornaram-se uma ferramenta cada vez mais popular na Internet, atraindo diversas áreas (Carniello, 2015; Henriques, 2017; Silva e Soares, 2019). Enquanto o objetivo for alcançar cada vez mais clientes, o ideal é buscar interagir com as pessoas. Portanto, as redes sociais tornam-se um ambiente

favorável para tais relacionamentos entre, por exemplo, artistas e público. As empresas foram as primeiras a usar as redes sociais como meio de comunicação e publicidade para se aproximar de seu público-alvo.

Segundo [Torres \(2009\)](#), a Internet tornou-se um ambiente que afeta o marketing de uma empresa de várias maneiras, tanto na comunicação corporativa quanto na publicidade, e continua afetando o marketing mesmo que não se invista um centavo nisso; logo em seguida, artistas também se inseriram neste meio, o que se consolidou com a chegada do Instagram e do TikTok ([Henriques, 2017](#)).

Ao contrário da mídia tradicional, onde o controle é de grupos empresariais, na Internet o controle está nas mãos dos consumidores. Portanto, mesmo que não esteja envolvido, os consumidores estarão lá para falar sobre seus produtos e serviços, comparar sua empresa com seus concorrentes e, por fim, encontrar maneiras de se relacionar com sua marca.

Desta forma, o uso da rede social possibilita uma conexão mais próxima entre a marca e o público. Os clientes, com as redes sociais dos artistas, desenvolvem uma maior capacidade de relacionamento, buscam formas de se comunicar, aconselhar e receber, por esses meios, dicas de diversos nichos; com isso, é possível o artista receber *feedback* em tempo real para traçar novas metas. A forma como se relacionam com os consumidores através das redes sociais é um desafio, o que levou ao objetivo desse estudo, qual seja analisar como vem sendo discutido na literatura o uso das redes sociais para o MC entre 2012 e 2022.

As redes sociais têm ganhado espaço na divulgação de informações direcionadas a diversos interesses de diferentes públicos. Quando as pessoas usam esses canais, muitas vezes estão procurando informações de interesse particular, como: futebol, lazer, cultura, situação política, educação e pesquisas relacionadas à cultura e arte; divulgar informações sobre arte apenas por meio de panfletos ou rádio e televisão é parar no tempo e retroceder, pois a internet permite o acesso rápido e eficiente aos trabalhos realizados, e as informações são seguras e atrativas ([Santana et al., 2011](#)).

Uma das vantagens de divulgar nas redes sociais é promover um maior alcance e difundir a arte, mas os resultados de um trabalho como este são observados a médio e longo prazo, dependendo não só da iniciativa do artista, mas também da interação, principalmente da comunidade ([Torres, 2009](#)).

A utilização da rede social como ferramenta de trabalho permite a disseminação de informações de forma ágil e atrativa; comprovadamente segura e transparente, pois permite a comunicação entre os participantes, inclusive profissionais divulgando informações e senso de visualização. Interlocutores interessados em informações e fazendo comentários com base em suas referências, sejam gestores, equipes, prefeituras, instituições ou usuários mapeados pela equipe ([Freire e Guimarães, 2020](#)).

Acredita-se que a utilização desta ferramenta possibilitará a identificação do trabalho realizado pela equipe por meio de informações e fotografias dos trabalhos e produtos no departamento e área abrangida, o que permitirá à comunidade acompanhar as atividades, disseminar informações de interesse e reconhecer os profissionais da arte local, por exemplo ([Rodrigues e Soares Coutinho, 2018](#)).

Portanto, vê-se que é importante e pertinente a realização desse estudo uma vez que se almeja contribuir com um mapeamento do campo para pesquisadores que desejam iniciar ou conduzir pesquisas nessa área, qual seja, as redes sociais e o Marketing Cultural, bem como oferecer *insights* a todos os atores do segmento cultural e, ainda, oferecer um guia de oportunidades de publicações para o público com interesse geral nos estudos de MC e as transformações digitais, especificamente, redes sociais.

Esse estudo está estruturado em 5 seções, sendo essa a introdução, apresentando o objetivo de investigação e sua justificativa. Na segunda seção, tem-se o referencial teórico, abordando os temas que deram suporte referencial a essa investigação; na terceira seção, tem-se os procedimentos metodológicos. Na quarta seção, tem-se a Apresentação e análise dos dados; por fim, as Considerações finais seguidas das Referências.

2. Referencial Teórico

2.1. O Marketing como Ferramenta no Segmento Cultural

O Marketing Cultural já existe no país há algum tempo e está se acelerando a cada ano; mesmo assim, ainda há poucos trabalhos científicos sobre o tema na literatura brasileira ([Lessa, 2014](#)). O Instituto Cultural Cidade Viva (2003) descreve o marketing cultural como uma estratégia utilizada pelas empresas para agregar valor às marcas por meio de patrocínios e projetos culturais.

No entanto, para [Kotler \(1996\)](#), o marketing cultural é uma estratégia de troca: recursos de patrocínio trocam retornos institucionais (e abatimentos de impostos corporativos, quando são utilizados incentivos fiscais culturais). A empresa fortalece sua imagem criando ressonância junto ao público e à sociedade em geral, além de aumentar as vendas de seus produtos e serviços.

Olhando para o impacto da associação de uma marca a um evento ou atividade apreciada por determinados segmentos de público, as grandes empresas investem cada vez mais nesta forma de proximidade com o seu público-alvo. Marcas como as motocicletas Harley-Davidson entendem a eficácia do relacionamento com o cliente e patrocinam eventos como *shows* para consumidores desde 1916 ([Brant, 2001](#)).

E tudo isso pode e deve ser empregado e avaliado no mercado da cultura. [Curioni et al. \(2020\)](#) já ponderaram que emana uma tensão entre a fragilidade das práticas artísticas e a realidade de um mercado instável, poderoso e coletivo como o mercado das artes.

As estratégias de comunicação existem e evoluem há muito tempo, caracterizadas pela forma como são utilizadas para divulgar uma empresa, produto ou serviço; por muito tempo limitaram-se a estratégias publicitárias que divulgam

imagens ocupando determinados espaços pré-estabelecidos. O desenvolvimento do ambiente publicitário levou ao surgimento de áreas especializadas que se concentram no marketing e nas estruturas de negócios. A publicidade está deixando seu caráter cultural principal e dando cada vez mais espaço para ações de marketing. Desta forma, surgiu e desenvolveu-se um departamento que ganhou força em todas as áreas de negócio: o Marketing. Essa atividade ocupa um setor específico tanto nas agências de publicidade quanto nas empresas em geral.

Conforme afirma Vaz (1995), marketing é a capacidade de apresentar e vender determinada ideia, produto ou serviço. Richers (1981), por sua vez, afirma que detectar uma oportunidade de mercado (*nicho* de marketing) ou oferta existente para uma necessidade não atendida, seja da própria empresa ou de seus concorrentes, com um mínimo de recursos e custos operacionais, é o principal objetivo do marketing.

2.2. Conceituando Redes Sociais

Para garantir a sobrevivência da organização, as necessidades dos clientes devem ser atendidas e suas crescentes necessidades contempladas; as empresas precisam agir onde eles intervêm.

Nesse contexto, Macêdo e Braga Filho (2013) destacam que as redes sociais, além de serem uma forma das pessoas se conhecerem e se conectarem, são também uma forma de obter uma gama de informações relacionadas a indivíduos e empresas. Para Valle (2015), a tendência do marketing digital de aproximar os consumidores e criar vínculos de relacionamento constatou que as redes sociais são um canal ideal para criar esses pontos de contato, daí o número de empresas que buscam aproveitar as redes sociais para divulgar seus produtos e serviços.

Para Torres (2009), uma rede social é um *site* ou recurso que permite interação e troca de informações entre pessoas, ou mais precisamente, uma rede de pessoas formada por recursos que participam de um *site*. Os autores consideram as redes sociais como parte das mídias sociais, pois também produzem conteúdos que são consumidos e compartilhados na internet.

Souza (2012) define a rede social como uma forma de comunicação com outras pessoas na Internet. De acordo com os autores, os *sites* de redes sociais, geralmente, funcionam com base no perfil de cada usuário, que é uma coleção de informações sobre o que o usuário gosta, não gosta, interesses, *hobbies* ou qualquer outra informação que o usuário queira compartilhar.

Para Souza (2011), na atual situação, com o vasto número de redes sociais existentes, cada uma com milhões de usuários, é importante inserir as organizações nesse mundo da comunicação de massa. Os autores também apontam que o uso de tais ferramentas é uma característica inovadora da empresa, pois a maioria das pessoas segue recomendações de amigos, e os indícios disso costumam aparecer nas redes sociais.

É interessante observar que as empresas não necessariamente precisam estar inseridas nas redes sociais para divulgar suas informações, pois os consumidores estão lá e compartilham e comentam as ações das empresas. Portanto, o grau de participação das empresas nas redes sociais tornou-se um fator básico no monitoramento do conteúdo da avaliação dos consumidores sobre seus produtos e serviços.

Em uma rede social, o que cada pessoa influencia não é um grupo de amigos, mas sim várias comunidades a que pertence. Várias pessoas influenciam outras comunidades em proporções geométricas. Esse tipo de disseminação de informação é chamado de efeito viral, e vai multiplicar qualquer interesse coletivo (Torres, 2009).

Assim como a Internet é feita de pessoas, as redes sociais são redes de pessoas; então a única forma de trabalhar nesse meio é por meio do relacionamento com os usuários. Torres (2009) aponta que, embora a construção de relacionamentos leve tempo, muitas vezes eles são duradouros, ou seja, os relacionamentos estabelecidos acabam fidelizando clientes que se tornam sócios da empresa.

Para Rosa e Kamimura (2012), as empresas que utilizam corretamente as redes sociais conseguem atrair os consumidores, após o que os procuram para participar de algumas pesquisas de opinião e desta forma, finalmente, constroem um relacionamento efetivo com os clientes como uma espécie de cooperação.

Rosa e Kamimura (2012) também apontaram que as atividades mais utilizadas nas redes sociais visam melhorar a imagem dos produtos ou serviços da empresa e o relacionamento com os clientes. Marcas, descontos promocionais, brindes, jogos etc., para atrair seus consumidores – esse apelo pode ser contagioso e se espalhar para a lista de amigos do usuário; essa atividade de divulgação é feita gratuitamente pelo usuário, e ele não recebe nada em troca.

Dessa forma, com a utilização das redes sociais, as empresas ganham mais uma ferramenta para atrair seus consumidores. Através de campanhas de propaganda, de lançamento e promocionais, a empresa pode conquistar a atenção do consumidor e, se ele aprovar, ainda espalha as informações para outras pessoas, o que funciona como um tipo de indicação, gerando credibilidade e tornando a empresa mais conhecida.

Além de serem utilizadas para ações promocionais e relacionamento com clientes, as redes sociais também são utilizadas para comunicação empresarial. Com o tempo, elas ganharam cada vez mais usuários que as acessam por meio de PCs, celulares, *tablets* e outros dispositivos eletrônicos. Como tal, tornaram-se ambientes onde os usuários podem combinar facilidade de uso e expressar sua vontade. Com a facilidade com que os usuários podem se expressar, as empresas devem assumir uma postura de engajamento e conversar com os consumidores sobre suas marcas e produtos.

2.2.1. As principais redes sociais

Facebook. O Facebook é uma rede social bastante utilizada atualmente; por isso, este tópico tem como objetivo apresentar sua história e explicar suas funções.

Segundo [Torres \(2009\)](#), o Facebook foi fundado em 4 de fevereiro de 2004 pelo então estudante de Harvard Mark Zuckerberg. Inicialmente era um canal fechado de comunicação entre alunos de Harvard e aos poucos se expandiu para outras universidades. Apenas dois anos depois, quando passou a aceitar estudantes, particulares e empresas, abriu-se a todos.

Para [Furlan e Marinho \(2013\)](#), por se tratar de uma rede social bastante popular e completa, com características pessoais e empresariais, o Facebook é uma excelente ferramenta não só para estabelecer e manter relacionamentos com outros usuários, mas também para conhecer e divulgar empresas, seus produtos ou serviços, porque a maioria dos consumidores está presente na rede social; então as empresas também devem estar nesse meio.

De acordo com [Quintanilha \(2012\)](#), mais de 80% das empresas utilizam o Facebook, sendo que a rede social possui mais de 1 bilhão de usuários cadastrados em todo o mundo. Devido à sua popularidade, tornou-se um local importante para as marcas se comunicarem e interagirem com os usuários.

Instagram. Antes de abordar e descrever o Instagram, é importante entender o conceito de aplicativo. [Furlan e Marinho \(2013\)](#) apontam que, com a proliferação de dispositivos móveis que contam com linguagens e sistemas de programação mais complexos, como os computadores portáteis e mais recentemente os *smartphones*, os *softwares* começaram a subdividir as funções desses dispositivos em aplicativos, que é o *software* projetado para tarefas específicas do usuário. Este fato distingue o aplicativo de outros programas.

É nesse contexto que surgiram diversos aplicativos, entre eles o Instagram. Segundo [Lessa \(2014\)](#), o Instagram é um aplicativo de compartilhamento de fotos lançado em outubro de 2010 por Mike Krieger e Kevin Systrom. Segundo os criadores, o principal objetivo é permitir que pessoas de todo o mundo compartilhem instantaneamente suas vidas por meio de fotos. Foi originalmente desenvolvido para a plataforma iOS, exclusivamente para dispositivos Apple. A versão da plataforma Android foi lançada em 2012. A partir desse momento, o aplicativo ampliou seu público consumidor e se destacou como um dos aplicativos para dispositivos móveis mais usados no mundo. Nesse mesmo ano, as negociações foram concluídas e o aplicativo Instagram foi vendido para o Facebook, outra grande rede social *online*, por US\$ 1 bilhão ([Furlan e Marinho, 2013](#)).

[Quintanilha \(2012\)](#) afirma que o novo aplicativo causou uma verdadeira revolução porque permite que as pessoas tirem fotos e apliquem filtros simples para dar às suas fotos um aspecto profissional em segundos. E ainda permite compartilhamento com seus amigos e integração com outras redes sociais.

Devido a sua crescente popularidade, o Instagram passou a ser visto pelas empresas como uma oportunidade de divulgar seus produtos ou serviços e fortalecer sua marca. [Lessa \(2014\)](#) apontou que em um curto período de tempo, o Instagram se tornou uma ferramenta de mídia social indispensável para muitas pessoas, principalmente porque o conteúdo da foto recebe mais atenção do que as postagens baseadas em texto. Como os usuários da Internet exigem conexões instantâneas e conteúdo visualmente atraente para mantê-los engajados e educados, não é surpresa que o Instagram seja tão popular entre indivíduos e empresas.

[Lessa \(2014\)](#) observou que o Instagram incentiva a interação entre os usuários e permite que eles se conectem com as empresas em um nível mais pessoal do que outras ferramentas de marketing *online*. Seja por meio de conjuntos de vídeos ou fotos de projetos em andamento, seus seguidores se sentirão uma parte mais importante do processo geral de desenvolvimento.

TikTok. Rede social de compartilhamento de vídeos curtos com duração média de 15 a 180 segundos; em seu mecanismo, disponibiliza recursos básicos para edição de vídeos, filtros, legendas, trilhas sonoras e *gifs*, sendo a maioria bastante intuitiva. A plataforma como é conhecida hoje passou por muitas mudanças e pesquisas para se tornar uma rede social, e tudo começou com sua criação, em 2014, na China, pela ByteDance; até 2017, devido a sua repercussão em seu país, originalmente permitiu que a fusão alcançasse o público ocidental por meio do aplicativo Musical.ly. Seu alcance é tanto que é considerada uma das redes sociais mais baixadas para aplicativos de compras, ultrapassando 750 milhões de usuários em 2019.

Com a pandemia da COVID-19 e a busca contínua por escapismo, a plataforma tem mais de 2 bilhões de *downloads*, resultando em mais de \$ 456,7 milhões em receita e contando com distribuição em 141 países. Segundo pesquisa realizada pela GlobalWebIndex (2020), cerca de 7 milhões de brasileiros já utilizam a *web*, o que também mostra que o tempo médio de uso por pessoa é de 30 a 60 minutos por dia. De acordo com as estatísticas do *site* Oberlo (2020), 40% dos usuários do TikTok têm entre 16 e 24 anos, e as mulheres usam mais ([Geyser, 2021](#)).

3. Procedimentos Metodológicos

Tendo o objetivo de analisar como vinha sendo discutido na literatura o uso das redes sociais para o marketing cultural entre 2012 e 2022, classificou-se este estudo como uma pesquisa quantitativa. Outrossim, tratou-se de pesquisa descritiva, a qual, segundo [Malhotra \(2001\)](#), é sobre descrever algo; o objetivo da pesquisa descritiva em si consiste em fazer uma descrição de um fato, por exemplo.

Além disso, essa pesquisa foi um estudo bibliométrico. Pesquisas bibliométricas, segundo [Malhotra \(2001\)](#), são métodos de análise quantitativa utilizados em pesquisas científicas. Dados articulados por meio de pesquisa bibliométrica medem a contribuição do conhecimento científico obtido a partir de publicações em determinados campos. Na maioria dos casos, esse tipo de pesquisa deve ser bem-sucedido qualitativamente, pois ajuda a compreender cada fenômeno.

Ao se realizar um estudo bibliométrico, tem-se 3 leis que se deve seguir (Vanti, 2002): a) Lei de Bradford, a qual envolve a produtividade dos periódicos; b) Lei de Lotka, que se refere à produtividade de autores; e, por fim, c) Lei de Zipf, que menciona a frequência de ocorrência de palavras.

O estudo bibliométrico proposto teve como foco apenas artigos científicos nacionais e internacionais, cujos critérios de inclusão foram: a) corte temporal: 2012 a 2022; b) artigos que contenham descritores (português e inglês), no título e no resumo: *marketing*, cultura, artes, marketing cultural, marketing cultural e marketing, *culture*, *arts*, *artistic marketing*, *cultural marketing*, *social media* e *social network*; c) metodologia do artigo: quali e quanti ou quali-quanti; e, por fim, d) bases de dados: Web of Science e Scopus. Já os critérios de exclusão fazem menção a artigos fora do corte temporal de 2012 a 2022.

Buscas em bases de dados eletrônicas, a saber: Web of Science e Scopus. Os artigos foram aplicados no RStudio, um ambiente de desenvolvimento integrado para a linguagem R. O R é uma linguagem de programação estatística que pode ser utilizada para realizar análise bibliométrica. E posteriormente no Bibliometrix, que é um pacote R para análise bibliométrica. O Bibliometrix oferece uma ampla gama de recursos para coleta, análise e visualização de dados bibliométricos. Em resumo, o RStudio e o Bibliometrix são duas ferramentas que podem ser utilizadas em conjunto para coletar dados bibliométricos: o RStudio é utilizado para acessar os dados e executar os *scripts* do Bibliometrix; o Bibliometrix é utilizado para coletar os dados de forma automática e para realizar análise bibliométrica, separados por ano, tipo de pesquisa, objetivos e idioma.

O sistema Web of Science teve 25 resultados e o Scopus teve 37 resultados; posteriormente, removeu-se os duplicados (fez-se uso do *software* Excel) e, com isso, foi feita a ficha de leitura de todos os artigos das 2 bases de dados. Como resultado, verificou-se que apenas 18 artigos versam sobre a temática e, a partir disso, foi exportado esse quantitativo para a bibliometria.

4. Apresentação e Análise de Dados

4.1. Panorama geral dos estudos selecionados e as redes sociais mais citadas nas investigações

Em termos de lapso temporal, durante o período de 2012 a 2023, observou-se que retornaram 37 periódicos indexados na base Scopus e na Web of Science foram 25, totalizando 62; sendo removidos os duplicados, restou 46 periódicos que se destacaram em termos de publicações. Entre esses periódicos, os quatro países que se sobressaíram em termos de número de publicações foram: Estados Unidos (EUA), Canadá, Holanda e Alemanha, com 14 *papers* do total de publicações; frisa-se que nenhuma publicação do Brasil foi encontrada.

Dentre esses periódicos, o descritor “*social media*” sobressaiu em relação aos demais. Como previamente estabelecido no protocolo, as 46 publicações foram selecionadas para análises posteriores.

Avaliando a tendência ao longo do período, observou-se que o número de publicações não manteve uma constância. Em 2012, três artigos foram publicados e cinco em 2013, seguido por 2014 e 2015 com apenas um artigo por ano, respectivamente. Entretanto, no ano seguinte, 2016, houve duas publicações. Posteriormente, em 2017, foram publicados três. Em 2018, houve um aumento de seis publicações e diminuindo para cinco em 2019. Mantendo-se estável com cinco publicações em 2020, seguido por mais seis em 2021 e o último ano, 2022, com aumento de nove publicações.

Outro aspecto analisado nos casos publicados refere-se ao uso de palavras-chave. Garcia et al. (2019) enfatizam que a escolha criteriosa dos termos-chave pode impactar na visibilidade das publicações, uma vez que eles são fundamentais para a indexação nas bases de dados e para a realização de revisões sistemáticas da literatura.

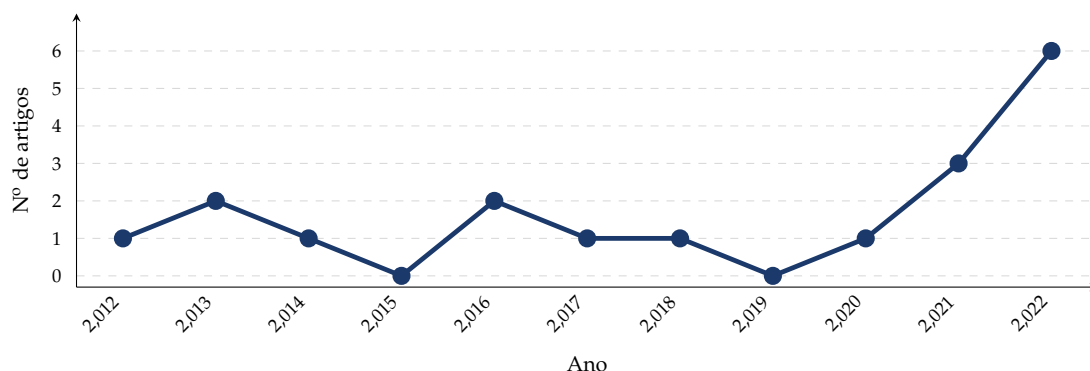
As palavras-chave que se destacam são “*social media*”, mencionada 17 vezes, além de “*arts marketing*” 5 vezes, e “*art market*”, “*digital marketing*” e “*word of mouth*” aparecem 4 vezes cada. E termos como “*social media*” e “*cultural marketing*” são mencionados 2 vezes cada. O destaque para os termos “*art market*”, “*digital marketing*” e “*word of mouth*” indica uma escolha por parte dos autores de termos mais amplos (Garcia et al., 2019), que podem estar relacionados a várias áreas.

Ao realizar a análise dos 46 *papers*, viu-se que apenas 18 artigos tratavam especificamente sobre redes sociais e marketing cultural, foco desse estudo. Portanto, esse foi o quantitativo avaliado para a próxima seção.

4.2. Principais abordagens discutidas nos artigos avaliados acerca do uso das redes sociais no Marketing Cultural

Por meio da análise bibliométrica, foi possível mapear as publicações, o impacto dos artigos e os mais citados, assim como os periódicos do campo e as áreas de pesquisa. Para tanto, a busca na base de dados foi realizada em 30 de agosto de 2023, resultando em 62 documentos identificados, dentre os quais 18 foram selecionados para análise. Esses trabalhos foram publicados em um intervalo de 10 anos (2012–2022) e distribuídos em 18 periódicos.

Na Figura 1, a seguir, identifica-se a quantidade de artigos e seu impacto (Zupic e Carter, 2015), sendo que o impacto é mensurado a partir da quantidade média de citações (Santos e Martins, 2021).

Figura 1. Crescimento anual de produção de artigos.

Fonte: Pesquisa, 2023.

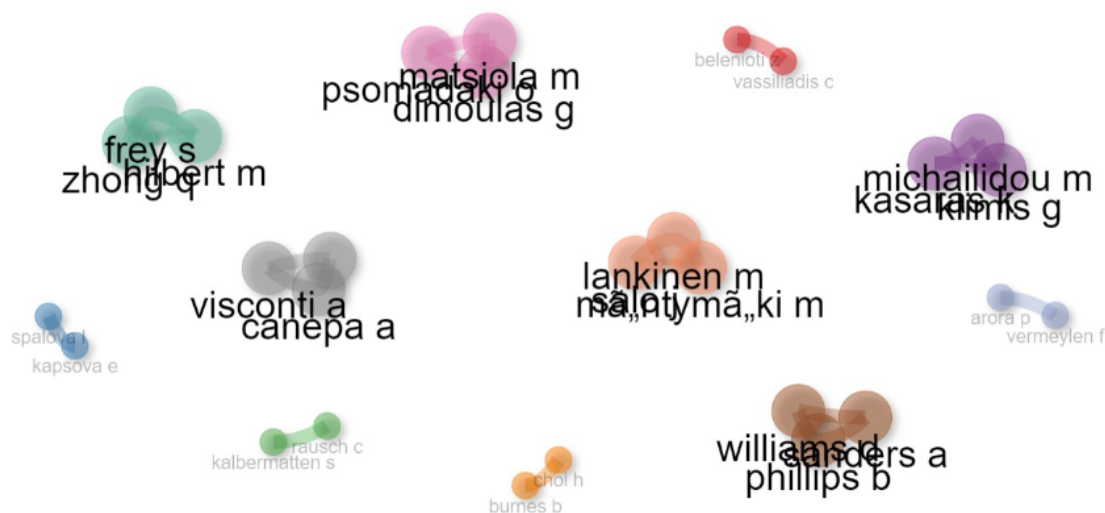
De acordo com os resultados apresentados na Figura 1, é possível observar uma tendência de crescimento de 2019 a 2022, em que neste último ano foi registrado um pico de publicações sobre o tema. Os artigos que obtiveram maior impacto foram publicados entre 2015 e 2019, período em que foram identificados 1 e 2 artigos. Nos anos seguintes, a quantidade de artigos aumentou, mas a média de citações foi inferior.

Essa evidência pode ser reflexo do período pandêmico que assolou o mundo no início de 2020; de acordo com um estudo publicado na revista *Nature* (2022), o período pandêmico de COVID-19 levou a um aumento nas publicações científicas. O estudo, que analisou dados de 2020 a 2022, revelou que o número de artigos publicados aumentou 25% em comparação com o período anterior à pandemia.

O estudo também identificou que os artigos publicados durante a pandemia foram mais citados do que os publicados antes da pandemia. Isso sugere que a pandemia levou a um aumento no interesse e na relevância da pesquisa científica. No caso específico da Figura 1, é possível que o aumento no número de publicações sobre o tema tenha sido impulsionado pelo interesse público durante a pandemia. O período pandêmico foi um momento de grande incerteza e preocupação, e as pessoas buscaram informações. O aumento no número de publicações durante a COVID-19 pode ter sido uma resposta a essa demanda.

Foram identificadas áreas de pesquisa dos periódicos por meio dos quais os artigos foram publicados. As publicações estão dispersas em duas áreas: música e artes visuais. A maior concentração é na área de artes visuais (21 artigos), sendo outros 10 vinculados à área de música.

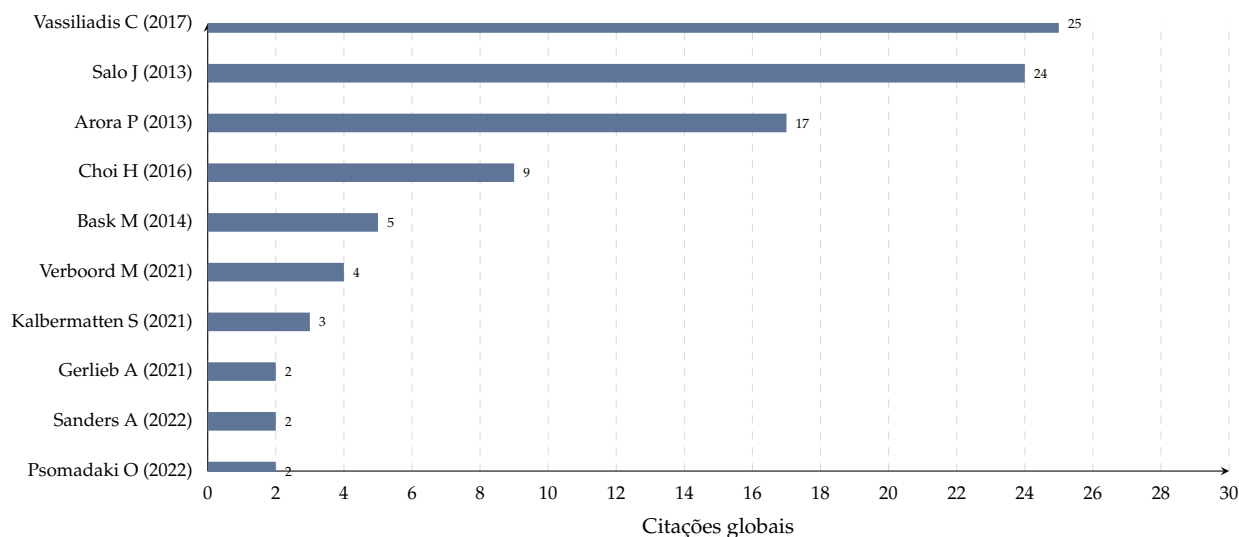
A Figura 2, a seguir, denomina-se “rede de colaboração” e demonstra que os autores presentes em seu conteúdo não estão interligados.

Figura 2. Rede de Colaboração.

Fonte: Pesquisa, 2023.

Para se identificar os autores centrais à rede, foram utilizadas três métricas de centralidade: grau, intermediação e proximidade. A centralidade de grau (*degree centrality*) foi calculada para todos os autores. A Figura 2 mostra os autores com as maiores centralidades de grau e suas funções em suas respectivas instituições de ensino. Os autores com maior grau de centralidade são Vassiliadis e Belenioti (2017) e Salo et al. (2013), com 25 e 24 citações, respectivamente, demonstrados na Figura 3, a seguir.

Figura 3. Documentos mais citados globalmente.



Fonte: Pesquisa, 2023.

Vassiliadis e Belenioti (2017), em seu artigo sobre *“Museums & cultural heritage via social media: An integrated literature review”*, evidenciou que as redes sociais têm quatro efeitos principais nos museus: (1) benefícios das redes sociais em termos de comunicação dos museus; (2) efeitos das mídias sociais no processo de aprendizagem; (3) *insights* sobre o uso das mídias sociais nas indústrias criativas; (4) problemas e barreiras de integração das mídias sociais nos museus.

Já no artigo de Salo et al. (2013), tem-se a questão de saber por que os consumidores utilizam as redes sociais, especialmente em relação ao consumo de música, e como as empresas da indústria musical poderiam melhorar os seus esforços nas redes sociais, combinando as estratégias da empresa com os motivos dos consumidores. Os resultados do presente estudo mostram que os motivos para o uso das mídias sociais são: a) o sentimento de afinidade; b) o reforço da identidade social do indivíduo e do grupo; c) a participação na forma de conteúdo gerado pelo usuário; e d) a interação bidirecional entre os membros do grupo. Além disso, o acesso ao conteúdo é um motivo extremamente importante para o consumidor usar as mídias sociais no negócio da música.

Ainda no estudo de Salo et al. (2013), os entrevistados das gravadoras argumentam que o bom conteúdo de qualidade é um elemento essencial que impulsiona o Marketing Cultural na prática. A conclusão principal do artigo é que as mídias sociais são uma ferramenta essencial para o marketing de artistas na indústria da música. Também destaca que as mídias sociais permitem que os artistas se conectem diretamente com os fãs, construam relacionamentos mais profundos e criem comunidades em torno de sua música. Isso pode levar a um maior engajamento, vendas de música e apoio geral aos artistas.

No Quadro 1, o impacto dos artigos é detalhado individualmente, considerando o total de citações e o total de citações anuais, que considera a relação entre as citações e o período em que o artigo foi publicado, mesmos critérios utilizados por Santos e Martins (2021).

Quadro 1. Top manuscritos por citação.

Título	Autor	Periódico	Ano	TC	TC/ano	NTC
Museums & cultural heritage via social media: An integrated literature review	Vassiliadis	Tourismos	2017	25	3,5714	1,000
The use of social media for artist marketing: music industry perspectives and consumer motivations	Salo J	JMM Int. J. Media Manage	2013	24	2,1818	1,171
The end of the art connoisseur? Experts and knowledge production in the visual arts in the digital age	Arora P	Info Commun Soc	2013	17	1,5455	0,829
How consumers contribute to the development and continuity of a cultural market	Choi H	Consump Mark Cult	2016	9	1,1250	2,000
Social influence and the Matthew mechanism: The case of an artificial cultural market	Bask M	Physica A	2014	5	0,5000	1,000
Music mavens revisited: Comparing the impact of connectivity and dispositions in the digital age	Verboord M	J Consum Cult	2021	4	1,3333	1,333
Bidding better online in Belgium: The value of auction house expertise during the COVID-19 pandemic	Kalbermatten S	Arts	2021	3	1,0000	1,000
TikTok as a new player in the contemporary arts market: A study with special consideration of feminist artists and a new generation of art collectors	Gerlieb A	Arts	2021	2	0,6667	0,667
Sound sellers: musicians' strategies for marketing to industry gatekeepers	Sanders A	Arts Mark	2022	2	1,000	2,000
The significance of digital network platforms to enforce musicians' entrepreneurial role: Assessing musicians' satisfaction in using mobile applications	Psomadaki O	Sustainability	2022	2	1,000	2,000
Musical tastes in the Web 2.0: the importance of network dynamics	Kasaras K	Contemp Soc Sci	2012	1	0,0833	1,000
Corona art challenge 2020. Strategy of re-interpretation/creation in art-marketing in the environment of participative culture of social media	Spalova L	Eur J Med Photogr	2022	1	0,5000	1,000
NFTs and crypto art marketplaces: New risks for investors and financial markets?	Canepa A	Law Econ Yrly Rev	2022	0	0,0000	0,000
Conceptual Post-Street art in Russia	Polsky A	Str Art Urban Creativity	2020	0	0,0000	NaN
Social networks as a medium for promotion of artistic practice	Fernández SM	Opcion	2016	0	0,0000	0,000
How art market actors experience market emergence in an unequal field: placing Brazilian contemporary art in the global art market	Brandellero A	Consum Mark Cult	2022	0	0,0000	0,000
An artist ranking system based on social media mining	Foka AF	Inf Retr J	2018	0	0,0000	NaN
Breaking the structural reinforcement: An agent-based model on cultural consumption and social relations	Zhong Q	Soc Sci Comput Rev	2023	0	0,0000	NaN

Nota: TC = Total de Citações; TC/ano = Total de Citações por ano; NTC = Número Total de Citações.

Fonte: Pesquisa, 2023.

A seguir, explana-se sobre os artigos que receberam citações (12 *papers*).

Vassiliadis e Belenioti (2017) têm a publicação com maior destaque, sendo 25 citações, que corresponde a 2,5 citações/ano. Este artigo apresenta os principais efeitos das mídias sociais nos museus. A conclusão principal do artigo é que as redes sociais podem ser usadas para promover museus e patrimônio cultural. Isso ocorre porque as redes sociais podem ser usadas para conectar pessoas com museus e patrimônio cultural. As redes sociais também podem ser usadas para promover eventos e exposições em museus, bem como para educar o público sobre a importância do patrimônio cultural.

O artigo também identifica alguns desafios que os museus enfrentam ao usar redes sociais, como a necessidade de criar conteúdo de alta qualidade que seja relevante para seu público e a necessidade de gerenciar sua presença nas redes sociais de forma eficaz. No geral, o artigo conclui que as redes sociais são uma ferramenta valiosa que os museus podem usar para alcançar um público mais amplo e promover seu trabalho.

No estudo, Salo et al. (2013) vem em segundo lugar (24 citações). Nele, o autor recomenda que os artistas e as empresas da indústria da música alinhem suas estratégias de marketing de mídia social com essas motivações para obter os melhores resultados.

Em terceiro vem o estudo de Arora e Vermeulen (2013), que trata sobre especialistas e amadores da arte nas mídias sociais. Este artigo aborda essas noções populares sobre participação e conhecimento em relação às mídias sociais

no mundo da arte através de uma lente histórica, reexaminando e posicionando especialistas em arte do passado ao presente. Nele os autores concluíram que o que precisa ser examinado não é como as mídias sociais permitem todas as vozes, independentemente de cultura, classe, gênero, etnia, etc., mas que no mundo da especialização, os atores estão mudando e/ou aumentando devido ao aumento de novos mercados e novos consumidores, ligações institucionais, cultura, esforços de turismo e digitalização que exigem cooperação e renegociação nas construções do conhecimento. Para resumir, é importante ter em mente que, à medida que novos espaços culturais emergem *online*, precisa-se questionar os entendimentos comuns sobre especialistas, arte, instituições e relações entre conhecimento cultural e valoração da arte, participação e ação popular, e o próprio papel da hierarquia no mundo da arte contemporânea.

Em quarto tem-se o estudo de [Choi e Burnes \(2016\)](#); este artigo examina a indústria musical *indie* na Coreia do Sul. Os autores descrevem um mercado liderado pelo consumidor, onde uma rede de consumidores auxiliada pelas redes sociais assume a responsabilidade pela sua manutenção e desenvolvimento, especificamente o mercado da música *indie* na Coreia do Sul; 5 comunidades e projetos participaram da entrevista. Os autores concluíram que na Coreia do Sul a produção de música deixou de ser dominada por atores tradicionais, como as gravadoras, e é impulsionada pelo entusiasmo dos fãs de música. Pesquisas anteriores sobre mercados culturais sugerem que os consumidores desempenham papéis críticos na formação e evolução do mercado. Este estudo lança luz sobre este processo ao retratar um mercado cultural que é governado por consumidores pró-sociais (em vez de resistência anti-mercado) que seguem uma abordagem equilibrada entre a resistência e a harmonia negociada com as normas comerciais e sociais, em vez de traçar uma simples fronteira entre “nós” e “outro”.

Já [Bask e Bask \(2014\)](#) trouxeram o título “*Social influence and the Matthew mechanism: The case of an artificial cultural market*”. Este artigo propõe um quadro teórico que explica por que as canções mais populares poderiam ser muito mais populares, e as canções menos populares poderiam ser muito menos populares, do que quando não permitiam a influência social entre indivíduos. Os estudos examinam a presença do mecanismo de Matthew no experimento Music Lab. O mecanismo de Matthew estava presente em dois dos oito “mundos” de influência social. O mecanismo de Matthew não estava presente no “mundo” de influência não-social. Apresentando assim uma classe de modelos de redes sociais que podem gerar o efeito Matthew, essa classe é derivada da teoria da influência social, constatando que o sucesso de uma canção era apenas parcialmente determinado por sua qualidade.

[Verboord \(2021\)](#), na sexta colocação, com seu artigo publicado em 2021, cujo objetivo era contribuir para o trabalho sobre mavenismo musical com os objetivos explícitos de analisar o quão importante é a conectividade (por exemplo, uma rede social de alguém) na forma como a música se espalha, em comparação com as disposições (esquemas de percepção e apreciação). Os resultados mostram que a descoberta da música pode ser caracterizada por três tipos de práticas: redes individualizadas, experiência tradicional e mídia de massa. Os resultados também mostram que os influenciadores bem-sucedidos – os *mavens* – diferem apenas ligeiramente dos ouvintes que estão altamente envolvidos na troca de dicas de música. As disposições – particularmente o capital cultural – permanecem altamente influentes na explicação não apenas de como as pessoas descobrem músicas, mas também de quem recomenda músicas, e ainda aparecem ser mais importantes do que conectividade. Em resumo, o artigo conclui que as disposições, particularmente do capital cultural, permanecem a principal força motriz da descoberta de músicas, mesmo na era digital. A conectividade, embora importante, tem um papel menor.

[Kalbermatten e Rausch \(2021\)](#), foi a 7ª colocação com “*Bidding better online in Belgium: The value of auction house expertise during the COVID-19 pandemic*”, publicado em 2021. Neste artigo, examinam como a Bernaerts Auctioneers, na Antuérpia, lida de forma criativa com a transição forçada para leilões *online*. O artigo mostra como a casa de leilões conseguiu manter relações com seus clientes e o público, ao mesmo tempo que movimentava as suas vendas *online*. A principal conclusão do artigo é que o conhecimento e as práticas de especialização são resilientes e continuam a ser centrais nas negociações de valor, mesmo em leilões *online*.

O 8º foi o artigo de [Gerlieb \(2021\)](#), também de 2021. Este artigo analisa o fenômeno de que artistas femininas significativamente sub-representadas usaram o TikTok como canal de apresentação e desenvolveram um amplo alcance. Além disso, o uso do TikTok pelos artistas ainda é um território pouco analisado, com poucos estudos sobre sua influência, e os existentes focam principalmente na música e no cenário político. O presente estudo tenta preencher essa lacuna na literatura destacando artistas no TikTok e como o aplicativo pode afetar o mercado de arte. [Gerlieb \(2021\)](#), usando a teoria da tela íntima, identificou as funções essenciais do TikTok para a representação da arte e de artistas femininas. Em contraste com o Instagram, plataforma de redes sociais preferida no setor das artes e da cultura até a presente data, amplamente abordada em estudos do mercado de arte, o autor identificou que, ao contrário do Instagram, é mais provável que o espectador obtenha *insights* sobre o trabalho cultural, comparável a uma visita de estúdio. As redes sociais tornam particularmente evidentes as mudanças na sociedade digitalizada e no mercado de arte.

Após, vem [Sanders et al. \(2022\)](#), na nona posição. Este estudo procura encontrar os principais *gatekeepers* da indústria para músicos e como os músicos vendem seu som pessoal para eles. No total, são identificados três *gatekeepers*-chave e as cinco estratégias que os músicos usam para vender seu som. Os *gatekeepers* são gravadoras, outros músicos e consumidores; os músicos vendem seu som para esses *gatekeepers* através das estratégias direcionadas externamente de usar as mídias sociais para construir relacionamentos, definir seu som pessoal através do gênero e criar um som único. Os músicos afirmam que precisam da aceitação de muitos *gatekeepers* da indústria musical para que suas carreiras musicais sejam bem-sucedidas.

Já [Psomadaki et al. \(2022\)](#), ainda em 2022 (décima posição), fez uma análise temática das entrevistas realizadas e reflete sobre a dinâmica das novas tecnologias no empreendedorismo musical. Concluiu que o engajamento do público, que é uma questão buscada ao tentar otimizar os processos de promoção, pode ser alcançado se uma prática adicional for

realizada. Como a pesquisa foi realizada durante a pandemia da COVID-19, a demanda por essa forma de tornar pública sua obra de arte foi considerada essencial.

Os resultados de Kasaras et al. (2012) mostraram que os gostos musicais dos usuários da Web 2.0 são influenciados pelas suas interações sociais na rede. Os usuários são mais propensos a ouvir músicas que são populares entre os seus amigos e seguidores. As redes sociais também podem ser utilizadas para promover a descoberta de novos estilos musicais. O estudo conclui que as redes sociais desempenham um papel importante na formação dos gostos musicais dos usuários da Web 2.0.

Na sequência, tem-se Kapsóvá e Spálová (2021), que reflete sobre a atividade social digital única *Museum Art Challenge* iniciada pelo Getty Museum em Los Angeles de forma transdisciplinar (abordando estética, psicologia e estudos de mídia e comunicação), que foi compartilhada nas redes sociais durante o *lockdown* durante os anos de 2020 e 2021. Os resultados do estudo indicam certas estratégias comuns dos utilizadores das redes sociais ao reinterpretar peças de arte. A popularidade de certas obras de arte foi reforçada e fortalecida mais uma vez neste grande jogo social durante a pandemia. A recriação de obras icônicas despertou o potencial criativo de artistas e leigos e as oportunidades de utilização da estratégia de recriação e interpretação para fins terapêuticos, de socialização, educacionais e de marketing cultural; a conclusão principal do artigo é que o *challenge* foi uma atividade social digital única que promoveu o engajamento com a arte durante a pandemia de COVID-19.

5. Considerações Finais

O estudo bibliométrico realizado entre os anos de 2012 e 2022 identificou um crescimento significativo no número de publicações sobre redes sociais e Marketing Cultural a partir do ano de 2019. Esse crescimento pode ser explicado por uma série de fatores, incluindo a crescente popularidade das redes sociais, o aumento da importância do marketing digital e a necessidade de artistas se adaptarem a novas tecnologias, bem como a pandemia da Covid-19.

Os resultados do estudo sugerem que as redes sociais são uma ferramenta essencial para o marketing cultural. Elas permitem que artistas se conectem com um público mais amplo, compartilhem seu trabalho e promovam seus produtos e serviços. Os principais temas abordados nas publicações analisadas foram a utilização das redes sociais para promover o trabalho cultural, as estratégias de MC nas redes sociais e os desafios e oportunidades do Marketing Cultural nas redes sociais.

Os artigos analisados destacaram a importância de criar conteúdo relevante e de alta qualidade, de interagir com o público e de usar as ferramentas de análise de dados para medir o impacto das ações de marketing.

O estudo conclui que as redes sociais são uma ferramenta poderosa para o Marketing Cultural, mas que é importante usar essas ferramentas de forma estratégica para obter resultados eficazes. Do ponto de vista acadêmico, a principal contribuição desta revisão consiste em mapear as estruturas aqui apresentadas e discutidas e indicar novos caminhos a serem percorridos, ou seja, espaços do conhecimento ainda pouco explorados.

É por meio dessas possibilidades que se pode avançar as fronteiras do conhecimento produzido e compartilhado. Do ponto de vista gerencial, o levantamento reúne evidências empíricas do quão relevante é o uso das redes sociais para o MC.

Além dos benefícios mencionados na seção anterior, o uso das redes sociais para o marketing cultural também pode contribuir para a educação e divulgação da arte, pois as redes sociais podem ser utilizadas para educar o público sobre arte e para divulgar exposições, *performances* e outros eventos culturais.

No entanto, o uso das redes sociais para o Marketing Cultural também apresenta alguns desafios, como a concorrência, pois as redes sociais são uma plataforma competitiva, e artistas e organizações artísticas precisam trabalhar de forma diferenciada para se destacarem. Precisam, então, produzir conteúdo de qualidade para ser eficaz; o conteúdo publicado nas redes sociais deve ser de alta qualidade e relevante para o público-alvo. Entretanto, a medição dos resultados pode ser difícil a fim de avaliar o impacto do MC nas redes sociais. Nesse ínterim, estudos que avaliem o conteúdo e possíveis relações de significância entre os comentários, o atributo da confiança nas redes sociais e o consumo de arte podem ser caminhos de investigação futura.

O presente estudo fornece uma visão geral das formas como o Marketing Cultural e as redes sociais vêm sendo estudados. No entanto, ainda há muitas questões que precisam ser exploradas em futuras pesquisas, como o impacto do MC nas vendas de arte nas redes sociais, as diferenças no uso das redes sociais para o Marketing Cultural por diferentes tipos de artistas e como artistas de diferentes gêneros, estilos e níveis de experiência utilizam as redes sociais para promover sua arte. A realização de pesquisas sobre essas questões pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias de MC nas redes sociais mais eficazes.

Referências

- Alves, N. e Silva, N. (2019). [Título não constante na lista de referências].
- Arora, P. e Vermeylen, F. (2013). The end of the art connoisseur? Experts and knowledge production in the visual arts in the digital age. *Information, Communication & Society*, 16(2):194–214.
- Bask, M. e Bask, M. (2014). Social influence and the Matthew mechanism: The case of an artificial cultural market. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 412:113–119.
- Bizocchi, A. (2002). O papel do marketing na difusão da cultura em geral e da ciência em particular. Acesso em: 10 dez. 2023.

- Brandellero, A. (2022). How art market actors experience market emergence in an unequal field: placing Brazilian contemporary art in the global art market. *Consumption Markets & Culture*, 25(6):525–545.
- Brant, L. (2001). *Mercado Cultural*. Escrituras Editora, São Paulo.
- Canepa, A., Shah, K. A., e Visconti, A. (2022). NFTs and crypto art marketplaces: new risks for investors and financial markets? *Law and Economics Yearly Review*. Forthcoming.
- Carniello, N. (2015). [Título não constante na lista de referências].
- Choi, H. e Burnes, B. (2016). How consumers contribute to the development and continuity of a cultural market. *Consumption Markets & Culture*, 19(6):576–596.
- Curioni, B. S., Pierazzini, E. M., e Forti, L. (2020). Philosophic money. The contemporary art system as a market and cultural agent. In *Arts*, pages 1–18. MDPI.
- Dugnani, N. (2019). [Título não constante na lista de referências].
- Erevelles, S., Fukawa, N., e Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2):897–904.
- Fernandes, A. e Gabriel, M. L. D. S. (2023). What is digital transformation in Marketing? A bibliometric and scientometric analysis of an evolving topic. *ReMark – Revista Brasileira de Marketing*, 22(4):1336–1420.
- Fernández, S. M. (2016). Las redes sociales como medio de promoción de la práctica artística. *Opción*, 32(8):225–243.
- Foka, A. F. (2018). An artist ranking system based on social media mining. *Information Retrieval Journal*, 21:410–448.
- Freire, G. H. A. e Guimarães, M. V. A. (2020). Uso das redes sociais digitais nos programas de pós-graduação em ciência da informação: contribuições para a comunicação e divulgação científica. *Revista Bibliomar*, 19(2):193–217. Acesso em: 02 abr. 2023.
- Furlan, B. e Marinho, B. (2013). Redes sociais corporativas. Acesso em: 02 abr. 2023.
- Garcia, D. C. F., Gattaz, C. C., e Gattaz, N. C. (2019). A relevância do título, do resumo e de palavras-chave para a escrita de artigos científicos. *Revista de Administração Contemporânea*, 23(3):1–9.
- Gerlieb, A. (2021). TikTok as a new player in the contemporary arts market: A study with special consideration of feminist artists and a new generation of art collectors. In *Arts*, page 52. MDPI.
- Geyser, W. (2021). 50 estatísticas do TikTok que irão te impressionar. Influencer Marketing Hub. Acesso em: 5 abr. 2023.
- Hair, J. F., Harrison, D., e Risher, J. J. (2018). Marketing research in the 21st century: Opportunities and challenges. *Brazilian Journal of Marketing – BJMkt*, 17. Special Issue.
- Henriques, N. (2017). [Título não constante na lista de referências].
- Kalbermatten, S. e Rausch, C. (2021). Bidding better online in Belgium: The value of auction house expertise during the COVID-19 pandemic. In *Arts*, page 75. MDPI.
- Kamp, C. V. d. (2010). *Faça da sua música um negócio*. [s.n.], Brasília.
- Kapsóvá, E. e Spálová, L. (2021). Corona art challenge 2020. Strategy of re-interpretation/creation in art-marketing in the environment of participative culture of social media. *Academic Research*, 4(2):166–186.
- Kasaras, K., Klimis, G. M., e Michailidou, M. (2012). Musical tastes in the Web 2.0: the importance of network dynamics. *Contemporary Social Science*, 7(3):335–349.
- Kotler, P. (1996). *Administração de Marketing*. Atlas, São Paulo, 4 edition.
- Kumar, V. (2018). Transformative Marketing: The next 20 years. *Journal of Marketing*, 82(4):1–12.
- Lessa, R. (2014). Os segredos do Instagram: como usar o instagram para alcançar sucesso na vida e nos negócios. Acesso em: 25 mar. 2023.
- Macêdo, M. E. C. e Braga Filho, J. B. (2013). As redes sociais e seu papel como marketing de relacionamento. *Revista Interfaces: Saúde, Humanas e Tecnologia*, 1(3). Acesso em: 27 mar. 2013.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Bookman, Porto Alegre, 3 edition.
- Mendonça, M. (1994). *Incentivos à Cultura – Uma Saída para a Arte*. Cartago e Forte, São Paulo.
- Polsky, A. (2020). Conceptual Post-Street art in Russia. *SAUC – Street Art and Urban Creativity*, 6(2):103–109.
- Psomadaki, O. et al. (2022). The significance of digital network platforms to enforce musicians’ entrepreneurial role: Assessing musicians’ satisfaction in using mobile applications. *Sustainability*, 14(10):5975.
- Quintanilha, P. (2012). Aprenda a trabalhar com mídias sociais em 4 semanas. Acesso em 25 mar. 2023.
- Richers, R. (1981). *O que é Marketing*. Brasiliense, São Paulo.
- Rodrigues, G. e Soares Coutinho, K. (2018). Tecnologia assistiva para inclusão laboral: o que a internet tem a oferecer? *Revista Observatório*, 4(3):54–84.
- Rosa, G. R. e Kamimura, Q. P. (2012). O poder das redes sociais: uma nova abordagem. In *Anais do IV Congresso Internacional de Cooperação Universidade-Indústria*, Taubaté – SP. UNINDU. Acesso em: 29 mar. 2023.
- Salo, J., Lankinen, M., e Mäntymäki, M. (2013). The use of social media for artist marketing: Music industry perspectives and consumer motivations. *International Journal on Media Management*, 15(1):23–41.
- Sanders, A., Phillips, B. J., e Williams, D. E. (2022). Sound sellers: musicians’ strategies for marketing to industry gatekeepers. *Arts and the Market*, 12(1):32–51.
- Santana, A. et al. (2011). Redes sociais nas organizações e suas novas formas de relacionamento. Acesso em: 12 mar. 2023.
- Santos, N. e Martins, N. (2021). [Título não constante na lista de referências].

- Silva, A. P. (2022). *Marketing Cultural: uma abordagem estratégica*. Saraiva, São Paulo.
- Silva, N. e Soares, N. (2019). [Título não constante na lista de referências].
- Sousa, G. (2023). E-book metodologia 8P's. Acesso em: 10 mar. 2023.
- Souza, B. (2012). *Marketing digital 2.0: como sair na frente da concorrência*. Clube dos Autores, Espírito Santo. Ebook.
- Souza, N. (2011). [Título não constante na lista de referências].
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora, São Paulo.
- Valle, N. (2015). [Título não constante na lista de referências].
- Vanti, N. A. P. (2002). Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. *Ciência da Informação*, 31(2):152–162.
- Varadarajan, R. (2018). A commentary on “Transformative Marketing: The Next 20 Years”. *Journal of Marketing*, 82(4):15–18.
- Vassiliadis, C. e Belenioti, Z.-C. (2017). Museums & cultural heritage via social media: an integrated literature review. *Tourismos*, 12(3):97–132.
- Vaz, G. N. (1995). *Marketing Institucional. O mercado de idéias e imagens*. Pioneira, São Paulo.
- Verboord, M. (2021). Music mavens revisited: Comparing the impact of connectivity and dispositions in the digital age. *Journal of Consumer Culture*, 21(3):618–637.
- Zhong, Q., Hilbert, M., e Frey, S. (2023). Breaking the structural reinforcement: An agent-based model on cultural consumption and social relations. *Social Science Computer Review*, 41(3):848–870.
- Zupic, N. e Carter, N. (2015). [Título não constante na lista de referências].