



Marketing para as artes:
a evolução do conceito de
Marketing cultural
e a importância desse
campo de atuação
para o profissional de
Relações Públicas

Manoel Marcondes Machado Neto

- Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Professor adjunto da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS-Uerj)
- Coordenador dos cursos *Marketing cultural: teoria e prática* (atualização em 75 horas) e *Gestão e Marketing na Cultura* (aperfeiçoamento em 180 horas) no Centro de Produção da Uerj (Cepuerj)
- Líder da Coordenação de Pesquisa e Documentação em Comunicação e Mercadologia Prof. Manoel Maria de Vasconcellos (www.cpdcom.inf.br)
- Autor do livro *Marketing cultural: das práticas à teoria* (Editora Ciência Moderna, 2005, 2ª edição)
- Editor do site www.marketing-e-cultura.com.br
- marcondesneto@yahoo.com

Resumo

Os artífices da arte e da cultura, tradicionalmente, têm sido avessos à adoção da tecnologia de Marketing. Ignorando o que Manoel Maria de Vasconcellos traduziu como o “espírito de Marketing”¹ (“produzir o que vende ao invés de vender o que se produz”), queixam-se da falta de educação, da falta de público e da falta de recursos do Estado para suas atividades e, paradoxalmente, prostram-se diante do competente Marketing realizado pela indústria cultural, na sala ao lado. É preciso derrubar esse preconceito e, por características especiais de sua formação, os profissionais de Relações Públicas constituem-se em perfis talhados para essa tarefa.

PALAVRAS-CHAVE: ARTE • CULTURA • COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL • MARKETING CULTURAL • PATROCÍNIO • RELAÇÕES PÚBLICAS

Abstract

Brazilian art and culture agents have traditionally opposed the use of Marketing techniques. Ignoring what Manoel Maria de Vasconcellos defined as being the “the spirit of Marketing” concept (“to produce what is sold rather than to sell what is produced”), artists and their managers complain about the lack of education, the lack of audience and the lack of government funds for their activities, while on the other hand they appear astonished with the competent Marketing conducted by the culture industry next door. It is essential to overcome this prejudice and, due to their backgrounds, Public Relations professionals have profiles that are tailored for this task.

KEYWORDS: ART • CULTURE • ORGANIZATIONAL COMMUNICATION • CULTURE MARKETING • SPONSORSHIP • PUBLIC RELATIONS

Resumen

Los artífices del arte y de la cultura, tradicionalmente, se han posicionado contra la adopción de la tecnología de Marketing. Ignorando lo que Manoel Maria de Vasconcellos tradujo como el “espíritu del Marketing” (“producir lo se que vende en vez de vender lo que se produce”), se quejan de la falta de educación, de la falta de público y de la falta de recursos del Estado para sus actividades. Paradójicamente, se prostran ante el competente Marketing realizado por la industria cultural, en la sala contigua. Hay que acabar con ese prejuicio y, por características especiales de su formación, los profesionales de Relaciones Públicas se constituyen en perfiles adecuados para esa tarea.

PALABRAS CLAVE: ARTE • CULTURA • COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL • MARKETING CULTURAL • PATROCINIO • RELACIONES PÚBLICAS

1 VASCONCELLOS, Manoel Maria de. *Marketing Básico: domínio e extensão do conceito de Marketing* (originalmente tese de livre docência apresentada e aprovada na PUC-RJ em 1977). Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2006. 110 p.

“O Cleveland Museum tornou-se um dos maiores museus do mundo não apenas porque tinha um diretor que era notável para descobrir grandes objetos de arte; ele também era competente para transformar em patronos as pessoas que entravam simplesmente para fugir da chuva e ficar uma hora”. Peter Drucker (1990, p. 79)

Há, no ambiente empresarial brasileiro, em diferentes níveis de sofisticação, difundida utilização de filosofias e de práticas de Marketing que atingem o público em geral. Dentre essas práticas está a atividade de Marketing cultural, especialidade cujo desenvolvimento se deu a partir da promulgação da Lei 7.505 (chamada Lei Sarney) de incentivos fiscais à cultura, em 1986.

Uma década se passou e a própria expressão “Marketing cultural” carecia ainda de fundamentação teórica. Buscamos contribuir para esta fundamentação com a pesquisa empreendida no doutorado levado a efeito, a partir de 1996, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)². O trabalho, além de propor um conceito para a atividade³, viria comprovar a tese de que o Marketing cultural pode contribuir para a conquista e a manutenção de uma boa imagem institucional dos seus patrocinadores diante de públicos internos e externos – um objetivo precípuo das Relações Públicas.

À pesquisa coube observar o fato social relevante, ou seja, a adoção de práticas de patrocínio pelas empresas anunciantes, recolhê-lo para estudo sistemático, verificar as condições em que se dava esse fato e formular hipóteses que explicassem a causalidade do fenômeno, tentando estabelecer uma teoria que permitisse não só a compreensão da atividade como também a formulação de seu *modus operandi* e, principalmente, suas variações de acordo com fato e *locus* geradores.

Recolher as evidências da atividade de apoio empresarial às iniciativas artístico-culturais havidas no Brasil durante o período em estudo (1996-1999) constituiu um objeto legítimo para a fundamentação desta nova área da Comunicação Institucional.

2 *Marketing cultural: características, modalidades e seu uso como política de comunicação institucional*. (Tese de doutorado) – Escola de Comunicações e Artes. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2000. 529 p.

3 “Marketing cultural é a atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franquizados, venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade.”

A validação de uma teoria para Marketing cultural, desde 1986 referenciada como atividade típica de Relações Públicas por Margarida Kunsch, foi obtida com base no estudo de casos. Accenture (São Paulo), Centro Cultural Banco do Brasil (Rio de Janeiro), Companhia Cacique de Café Solúvel (Londrina, Paraná), Dell'Arte Soluções Culturais, Museu de Arte Moderna de São Paulo e Petrobras (Rio de Janeiro) foram as organizações escolhidas.

A opção por esta metodologia visou à comprovação da tese de que o mecenato às artes contribui para a formação e a manutenção de imagem institucional positiva das organizações junto às suas comunidades interna e externa. Situações reais de mercado em que estratégias de Marketing aliadas às táticas de Marketing cultural tenham produzido, de fato, os efeitos benéficos de uma política institucional de apoio à arte e à cultura.

Por outro lado, verificou-se, também, que o patrocínio às artes por parte das organizações concorre, efetivamente, para a viabilização de manifestações culturais (que de outra forma não sairiam do papel), permitindo acesso a bens e serviços que, incentivados pelo Estado - via renúncia fiscal ou não - complementam a sua própria política cultural.

Do Marketing à Comunicação

Segundo Philip Kotler (1996, p. 274), “a empresa não deve apenas desenvolver uma estratégia clara de posicionamento; deve também comunicá-la eficazmente”. Atualmente, começa a surgir, entre aqueles que se dedicam à pesquisa e à prática da Comunicação no âmbito da sociedade pós-industrial, um forte interesse em compreender o Marketing como um meio de relacionamento interinstitucional e entre instituições e seus públicos-alvo, no âmbito do que se convencionou chamar de mercado global, num sentido *lato*.

“Ainda hoje o termo Marketing eventualmente é tomado como sinônimo de comunicação. Algumas pessoas, quando dizem ‘fazer Marketing’, estão querendo expressar um conjunto de esforços de apresentação de um produto, proposta, serviço ou idéia, geralmente relacionada à persuasão, à venda e à promoção. Essa confusão, ou liberdade de linguagem, deve-se a um fato simples: a comunicação é uma ferramenta do Marketing, mas uma ferramenta necessária – sem ela o Marketing não pode existir – que compreende significativa parte das ações de Marketing. Embora não seja todo o Marketing, a comunicação é boa parte dele”. (YANAZE, 2005, p. 7)

“Uma vez identificado o mercado-alvo e suas características, o comunicador de Marketing deve decidir sobre a resposta desejada da audiência” (YANAZE, 2005, p. 518). Como forma de relacionamento, o Marketing e suas práticas (principalmente no que



toca ao comportamento de consumo) passam a ser objeto das Ciências Humanas e Sociais e, em especial, da Comunicação Social. É a comunicação de Marketing – abordagem que constitui o nosso foco principal. “As empresas também devem comunicar-se com seus consumidores atuais e potenciais. Inevitavelmente, qualquer empresa exerce o papel de comunicadora ou promotora”. (KOTLER, 1996, p. 511)

Aparente paradoxo

A definição mais essencial de Marketing revela uma atividade que desenvolve soluções – seja na forma de produtos ou serviços – para necessidades e desejos de um público dito “alvo”.

Por sua vez, a arte – base de toda produção cultural –, é atividade que se desenvolve no interior do artista para atender a um desejo, a uma necessidade unicamente sua.

Estabelece-se, então, o que podemos chamar de “paradoxo da expressão Marketing cultural”. O artista, por definição, não busca agradar a alguém mais além de si mesmo quando cria. O Marketing, por seu turno, só existe em função de agradar, atender, seja descobrindo – ou até criando, de acordo com seus detratores – necessidades e desejos.

Este (aparente) paradoxo ou contradição, isto é, a aplicação do Marketing às artes, portanto, só se viabiliza com a entrada em cena de um tipo de profissional que venha a cumprir o papel de uma “embreagem”⁴ entre o criador primeiro e um público-alvo determinado. Este perfil é o do produtor cultural.

E quando exercendo a busca pelo público certo para a fruição do artista/produção que representa – “indo aonde o povo está”, como diz a canção –, sua atividade é essencialmente de Marketing, ou seja, a aplicação técnica dos quatro componentes clássicos do composto mercadológico: 1. o produto/serviço formatado (um livro, um disco, uma exposição, um espetáculo); 2. seu ponto de contato com o público (que é justamente “aonde o povo está”); 3. o preço que viabiliza tanto o trabalho do artista quanto o seu consumo (ou fruição, melhor dizendo) pelo seu público e, finalmente; 4. a comunicação correta, pertinente e adequada para levar o público ao encontro da arte/produção em pauta. Isto seria uma clássica aplicação do conceito de Marketing às atividades artístico-culturais.

4 O perfil do profissional que ocuparia o que chamamos de “entorno do artista”.

Urge, pois, o desenvolvimento desse perfil profissional híbrido, que tanto bem compreende tudo o que se movimenta e gira em torno do artista e da sua produção artístico-cultural, quanto tudo aquilo que faz parte do ambiente e das forças de mercado (concepção da “proposta de valor”, ou produto/serviço/bem cultural); sua distribuição, circulação ou logística; sua precificação, ou seja, sua forma de viabilização econômico-financeira (sempre levando em conta, também, o poder aquisitivo de seu público-alvo); e, finalmente, a estratégia de divulgação e promoção da “proposta de valor” em questão.

Marketing mix

Jerome McCarthy (1978, p. 84) deu grande divulgação a um esquema de raciocínio em Marketing que, em linhas gerais, permanece válido: “uma análise dos problemas enfrentados tanto pelas grandes como pelas pequenas empresas mostra que é possível a redução do número de variáveis no Marketing mix a quatro linhas básicas: produto, ponto (local), promoção e preço”.

Tal esquema, conhecido como “os 4 Ps do composto de Marketing”, é traduzido do inglês e é importante ressaltar que *promotion*, no anglo idioma original, não quer dizer promoção como utilizado o termo corriqueiramente entre nós, ou seja, uma ação fugaz, extraordinária, e que consiste em liquidação ou oferta especial, mas, sim, a todo o esforço comunicacional que possa ser feito em torno do produto/serviço em questão. Para efeito do composto de Marketing, portanto, compreenda-se promoção como sinônimo de comunicação (ou, ainda mais especificamente, comunicação de Marketing).

O papel promocional da atividade de Marketing cultural seria o retorno de imagem à marca patrocinadora, seja de produto, serviço ou institucional, em termos de *goodwill*, ou seja, de simpatia e de aprovação da opinião pública à adoção de tais práticas.

O Marketing cultural como meio de promoção institucional

O Marketing cultural, porém, não é reconhecido apenas por essa faceta, ou seja, apenas do ponto de vista do produtor/artista/criador. Pelo contrário, a expressão ganhou sentido, nas últimas duas décadas (e apenas no Brasil⁵), para designar a atividade de

5 Na pioneira tese *Marketing cultural: características, modalidades e seu uso como política de comunicação institucional*, defendida na ECA-USP, em 2000, sob a orientação de Margarida Kunsch, o autor propõe uma definição/conceito de Marketing cultural, a saber: “atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade”, e, também, uma classificação da atividade em quatro modalidades que dão conta da ampla gama de iniciativas de Marketing cultural (sempre a partir do fato/*locus* gerador da mesma). O termo “Marketing cultural” não tem tradução no idioma inglês e não tem o sentido adotado no Brasil em outros países lusófonos.

patrocínio de empresas às artes e à produção cultural. Ou seja, a viabilização dessa produção do ponto de vista da Comunicação Organizacional, aquele em que uma determinada marca (de empresa, institucional, de produto ou de serviço) “adota” uma iniciativa, patrocinando-a. É uma visão parcial do processo e pelo viés de alguém interessado em beneficiar-se do prestígio do artista ou daquela produção específica. Esse interesse está ligado à promoção institucional (de marca, de empresa, de produto ou de serviço) e ganha o público sob títulos como *TIM Festival*, *Vivo Rio*, CCBB (Centro Cultural Banco do Brasil), *Heineken Concerts* e *Accenture Performances*, por exemplo.

Noventa por cento das iniciativas enquadram-se nesse caso – o Marketing cultural como uma atividade/processo ou política viabilizadora da produção artístico-cultural como **meio** de promoção institucional do ente que as viabiliza.

Memória das conclusões da pesquisa

A pesquisa possibilitou uma classificação do Marketing cultural em quatro modalidades:

- Marketing cultural de fim - que se dá quando o patrocínio é exercido por organizações cuja atividade-fim é a produção/difusão da cultura com recursos próprios ou de terceiros;
- Marketing cultural de meio - que é, de fato, uma estratégia de Comunicação Institucional de empresas cuja atividade-fim não é a produção/difusão da cultura (um banco, uma indústria, por exemplo), feita com recursos próprios ou decorrentes de renúncia fiscal;
- Marketing cultural misto - que é a atividade que reúne elementos das duas modalidades anteriores, ou seja, é uma prática que alia empresas cuja atividade-fim não é a produção/difusão da cultura a organizações com tais atividades-fim;
- Marketing cultural de agente - que caracteriza a atividade auto-sustentável e de risco exercida por empreendedores artístico-culturais - independentes em relação à fonte de financiamento -, feita com recursos próprios ou de terceiros (com ou sem incentivos fiscais).

O Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM) constitui um ótimo e, talvez, o melhor exemplo brasileiro de Marketing cultural de fim.

Já a Petrobras é um excelente exemplo de Marketing cultural de meio. A estatal estabeleceu algumas áreas de atuação (como preservação e memória do patrimônio cultural, por exemplo) e elaborou – em conjunto com a Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis da Universidade de São Paulo (FEA-USP) – uma planilha para avaliação da pertinência/viabilidade de projetos culturais para a área. Hoje, a Petrobras figura como a maior e uma das mais conseqüentes empresas pa-

trocadoras do cenário brasileiro, tendo criado uma verdadeira “consciência interna” sobre patrocínios. Os procedimentos e as análises chegam a um nível de exigência científico, bastante longe das práticas político-clientelistas do passado. Tal foi o valor que a Petrobras construiu em torno de seus patrocínios que o conjunto de ações ganhou marca e slogan próprios: “Patrocínios Petrobras, mas pode chamar de compromisso”, além de uma plataforma que emoldura suas inserções de mídia eletrônica: “Se a Petrobras não fosse uma empresa, seria o conjunto de todas as ações que ela patrocina”.

O Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB) é o melhor exemplo de Marketing cultural misto. Em pesquisa de opinião realizada no âmbito da tese, 88% dos entrevistados recordam-se da marca “Banco do Brasil” como patrocinador, embora a grande maioria das produções que ocorram em suas dependências sejam viabilizadas com recursos de outras empresas patrocinadoras – justamente o que caracteriza esta modalidade. O desafio adicional desta especialidade – que é a que mais cresce justamente pelos cada vez mais altos investimentos necessários – é justamente como obter visibilidade equânime para um coletivo de marcas.

Já a produtora cultural carioca Dell’Arte é o melhor exemplo de Marketing cultural de agente, marcando sua presença no setor de risco, no qual a concepção artística caminha à frente das decisões mercadológicas de seus clientes. Muitas vezes as atrações artísticas são trazidas ao Brasil e viabilizadas apenas com a receita de bilheterias.

A pesquisa de doutorado abrangeu um estudo de caso – com realização de pesquisas de opinião – específico sobre a Companhia Cacique de Café Solúvel, da cidade de Londrina, no Paraná. A empresa apóia localmente a cultura há mais de 30 anos, independentemente de incentivos fiscais. Duas pesquisas de opinião foram produzidas em dois anos consecutivos, num total de 600 entrevistas. Essa fase subsidiou quantitativamente as conclusões. Outros resultados – qualitativos – obtidos entre formadores de opinião de Londrina (políticos, administradores, professores, artistas e imprensa) demonstram que a Cia. Cacique obteve o reconhecimento da municipalidade - objetivo declarado de sua estratégia de Marketing cultural - sem que essa ação estivesse diretamente ligada à meta de vendas, já que 97% da produção da empresa é voltada para a exportação.

Com esse estudo de caso foi possível identificar a efetividade da adoção de uma política de apoio à cultura em oposição a ações isoladas de patrocínio. Os resultados concorreram para a conclusão de que o estabelecimento de políticas empresariais de



apoio à cultura que se traduzam pela destinação de parte de seu orçamento de Marketing, independentemente de incentivos fiscais, é o que constituiria uma genuína prática de Marketing cultural.

No caso da Accenture, a empresa – líder global em consultoria de gestão empresarial e tecnologia da informação – iniciou sua atividade de Marketing cultural em 1997, com a edição do livro *O Rio do Bota Abaixo*. No ano seguinte realizou uma pesquisa entre os seus sócios-diretores com o objetivo de avaliar quais seriam as áreas da produção cultural mais identificadas com a empresa, seus objetivos de comunicação e seus públicos. Com isso, a Accenture minimizou o risco de ter uma avaliação eminentemente subjetiva em sua atividade de Marketing cultural - baseada nas escolhas pessoais do executivo de Marketing de plantão.

A pesquisa identificou a preferência da empresa por atividades que aliassem tecnologia de informação (ligando a ação cultural à área em que a companhia atua), música e eventos que pudessem ser presenciados por clientes e funcionários. A pesquisa apontou também para a manutenção da edição de livros, o que propiciava – e esse é um importante aspecto de “venda” dos projetos editoriais – brindes de valor “palpável”.

A Accenture perseguiu todos esses objetivos de maneira integrada patrocinando, em 1998, um CD-ROM com músicas e depoimentos sobre textos de Manuel Bandeira; em 1999, a turnê do Ballet Bolshoi; e em 2000, a edição do livro *História do Automobilismo Brasileiro*.

Outras empresas e instituições foram pesquisadas para corroborar a classificação do Marketing cultural em diferentes modalidades: Museu Casa de Rui Barbosa (Rio de Janeiro), Museu da República (Rio de Janeiro), Instituto Cultural Villa Maurina (Rio de Janeiro), Marketing das Artes e Sagres DTVM (ambas em São Paulo).

O que ainda precisa ser fomentado no campo do Marketing cultural?

Resposta: o empreendedorismo, o risco e, também, a filantropia – no sentido mais essencial do termo

O empreendedorismo, pela via da profissionalização dos perfis que constituem o “entorno do artista”. O risco, pela perspectiva de que a produção artístico-cultural pode ser rentável – aí, justamente, encontra-se toda a gênese de sua atividade correlata, o show business.

A filantropia, pelo entendimento de que cabe às grandes fortunas do país, seja de pessoas físicas ou jurídicas, um papel de fomentadoras do progresso social das gentes, a exemplo do que ocorre nos países desenvolvidos, em que a maioria dos aportes às artes vem de pessoas físicas ou de fundações oriundas de grandes fortunas empresariais.

O fomento dessa compreensão constitui a principal missão da Coordenação de Pesquisa e Documentação em Comunicação e Mercadologia Prof. Manoel Maria de Vasconcellos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (CPDCOM-UERJ)⁶. São os menos conhecidos modos de fazer Marketing cultural, que não o de **meio** de promoção institucional: aquele ponto de vista inicial, de quem faz e produz arte e cultura que denominamos Marketing cultural de **agente** – no sentido do empreendedorismo (que leva a díade artista-produtor a bancar a promover seu trabalho, com risco ou patrocínio de terceiros, utilizando-se ou não de incentivos fiscais) e, por fim, o Marketing cultural exercido pelas organizações dedicadas à difusão e à promoção da arte e da cultura – **de fim** – e aquele que mais cresce e que se estabelece com base na associação entre as outras modalidades de Marketing cultural anteriores, de agente, de patrocinador e de instituições culturais (exemplo, hoje, diferentemente de quando criado, o CCBB, que recebe iniciativas patrocinadas por outras marcas – claro que sempre fora do segmento financeiro), a que denominamos **misto**.

Relações Públicas muito mais como escolha de formação que de profissão

Até a recente criação dos cursos de graduação em Produção Cultural⁷, o perfil do bacharel em Relações Públicas sempre foi o mais adequado para atuação na produção artístico-cultural.

Dotado de um currículo abrangente, passando por conteúdos das demais habilitações da Comunicação Social (tais como Jornalismo, Propaganda e Produção Editorial), o egresso dos cursos de Relações Públicas, no Brasil, desenvolve habilidades e competências em muitas das atividades que compõem as diversas etapas da produção artístico-cultural. Senão vejamos: assessoria de imprensa, administração de projetos, produção gráfica, produção áudio-visual, produção de eventos, pesquisa de opinião pública e mercadológica, Marketing e planejamento de comunicação são disciplinas do bacharelado.

Diferentemente da formação nos Estados Unidos – berço da profissão – onde Relações Públicas é sinônimo de “*media relations*” (ou seja, relacionamento com os veículos de comunicação), no Brasil a área – e sua formação acadêmica – aglutinou a responsabilidade gerencial de toda a comunicação que uma organização precisa realizar no contexto contemporâneo. Uma concepção de Comunicação Integrada como pioneiramente, em 1986, definiu e tipificou Margarida Kunsch.

6 CPDCOM é instância laboratorial do Departamento de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da UERJ relacionada à disciplina Mercadologia I e voltada ao estudo da chamada Comunicação de Marketing.

7 Universidade Federal Fluminense (UFF) e Universidade Federal da Bahia (UFBA) foram as instituições de ensino superior que inauguraram, na última década, os primeiros cursos de graduação em Produção Cultural no Brasil.

O futuro das Relações Públicas

É tendência inequívoca que no futuro, muito mais que atuar como empregado de organizações públicas (afinal o Estado só “encolhe”), privadas (o mercado de trabalho também se retrai via fusões e aquisições que se mantêm em pauta no universo corporativo) e do terceiro setor (o único mercado de trabalho para Relações Públicas que cresce), atuará no assessoramento de pessoas físicas individuais: artistas, diretores, produtores, acadêmicos, desportistas, pesquisadores. Ou seja, personalidades que – a exemplo das marcas – precisam garantir seu posicionamento na mente do público e na pauta das organizações e da mídia.

Assim, o profissional de Relações Públicas coloca-se, ainda, como um perfil muito adequado a prover o que chamamos de “entorno do artista”, atuando em toda a gama de atividades aplicadas ao fazer da arte e ao produto artístico, nesse novo campo do Marketing para as artes.

Bibliografia

DRUCKER, Peter. *Administração de organizações sem fins lucrativos*. São Paulo: Pioneira, 1990. 166 p.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 676 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. *Marketing cultural: características, modalidades e seu uso como política de comunicação institucional*. (Tese de doutorado) – Escola de Comunicações e Artes. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2000. 529 p.

_____. *Marketing cultural: das práticas à teoria*. 2. ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005. 340 p.

_____. *Relações públicas e marketing: convergências entre comunicação e administração*. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2007. 240 p.

YANAZE, Mitsuru Higuchi (org.). *Marketing & comunicação: funções, conceitos e aplicações*. São Paulo: Editora STS, 2005. 149 p.

