

JOSÉ VIEIRA MENDES

MARKETING, PATROCÍNIO E MECENATO



Texto Editora

ÍNDICE

	PREFÁCIO _____	7
	INTRODUÇÃO _____	9
CAP. I	O MARKETING PARA AS ORGANIZAÇÕES CULTURAIS _____	11
	1.1 • O que é o <i>Marketing</i> _____	11
	1.2 • O conceito de <i>Marketing</i> Integrado _____	14
CAP. II	A TROCA, OS MERCADOS, OS PÚBLICOS, AS AUDIÊNCIAS _____	17
	2.1 • A troca _____	17
	2.2 • O mercado _____	17
	2.3 • Os públicos _____	18
CAP. III	O MÉTODO DE MARKETING _____	21
	3.1 • A Análise de <i>Marketing</i> _____	21
	3.2 • A abordagem promocional em <i>Marketing</i> _____	30
	3.3 • Actividades de <i>Marketing</i> _____	32
CAP. IV	A COMUNICAÇÃO MARKETING _____	41
	4.1 • Relações Públicas _____	41
	4.2 • A Publicidade _____	43
	4.3 • Como executar uma campanha _____	52
CAP. V	ORGANIZAÇÃO DO DEPARTAMENTO DE MARKETING _____	64
CAP. VI	PLANEAMENTO E CONTROLO DE MARKETING _____	66
	6.1 • Planeamento de <i>Marketing</i> _____	66
	6.2 • Controlo de <i>Marketing</i> _____	67

CAP. VII SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING	69
CAP. VIII PATROCÍNIO E MECENATO	71
8.1 • Ambiente	71
8.2 • O Mecenato e o Patrocínio	72
8.3 • Domínios de aplicação do Patrocínio e do Mecenato	73
CAP. IX FINANCIAMENTO DAS ARTES DO ESPECTÁCULO	75
9.1 • Porque é que as empresas financiam actividades culturais?	75
9.2 • Onde é que as empresas financiam?	75
9.3 • Obtenção de financiamentos	76
9.4 • Avaliando a própria organização	76
9.5 • Desenvolvimento de um projecto de pedido de financiamento	78
9.6 • A pesquisa do mercado de financiamento	81
9.7 • Para fazer uma abordagem de financiamento com sucesso	83
9.8 • Como desenvolver uma boa relação de trabalho com o financiador	86
CAP. X A COMUNICAÇÃO NO ACONTECIMENTO	89
10.1 • Os <i>Media</i> : Patrocínio e Mecenato	89
10.2 • Como seleccionar os projectos a financiar (como suportes mais aptos a transmitir as mensagens)	89
10.3 • Diversidade de estratégias de utilização do Patrocínio ou do Mecenato	92
CAP. XI PATROCÍNIO E MECENATO VERSUS PUBLICIDADE E RELAÇÕES PÚBLICAS	94
11.1 • A valorização do espectáculo como acontecimento	96
CAP. XII CONTROLO, PLANIFICAÇÃO E ORGANIZAÇÃO	97
12.1 • Níveis de controlo	97
12.2 • Planeamento das acções de Patrocínio e Mecenato	98
12.3 • Planeamento dos acontecimentos	100
ANEXO 1 INQUÉRITO À OPINIÃO PÚBLICA	101
ANEXO 2 INQUÉRITO À OPINIÃO PÚBLICA	103
ANEXO 3 LEI DO MECENATO CULTURAL	105
BIBLIOGRAFIA	106

TÍTULO	MARKETING, PATROCÍNIO E MECENATO
AUTOR	JOSÉ VIEIRA MENDES
EDITOR	TEXTO EDITORA, LDA.
COORDENAÇÃO	SECTOR DE COORDENAÇÃO TEXTO <i>DULCE AFONSO</i>
CAPA	SECTOR CRIATIVO TEXTO <i>ORLANDO GASPAR</i>
ARRANJO GRÁFICO	SECTOR DE PROJECTOS GRÁFICOS TEXTO <i>FÁTIMA BUÇO</i>
ILUSTRAÇÃO	SECTOR DE DESENHO E ARTE FINAL TEXTO <i>JOSÉ MATOS</i>
FOTOCOMPOSIÇÃO	SECTOR DE FOTOCOMPOSIÇÃO TEXTO
FOTOLITO	SECTOR DE MONTAGEM TEXTO
MONTAGEM	SECTOR DE MONTAGEM TEXTO
IMPRESSÃO E ACABAMENTOS	EMPRESA INDUSTRIAL DE FOTOLITOGRAFIA, LDA.



Texto Editora

LISBOA

Est. de Benfica, 462-E • 1500 LISBOA ☎ 714 55 43

PORTO

R. da Torrinha, 228-Loja E • 4000 PORTO ☎ 38 18 71

ENDEREÇO POSTAL

Apartado 4081 • 1502 LISBOA CODEX

© 1991, TEXTO EDITORA, LDA.

Reservados todos os direitos. É proibida a reprodução desta obra por qualquer meio (fotocópia, offset, fotografia, etc.) sem o consentimento escrito da Editora, abrangendo esta proibição o texto, a ilustração e o arranjo gráfico. A violação destas regras será passível de procedimento judicial, de acordo com o estipulado no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos.

LISBOA, 1991 • 1.ª EDIÇÃO
ISBN 972-47-0283-9 • DEPÓSITO LEGAL N.º 44467 / 91