

## LEIS DE INCENTIVO À CULTURA: UM FERRAMENTA ÚTIL NO PROCESSO DE ALAVANCAGEM DA IMAGEM CORPORATIVA.

*Fabiana de Lima Sales<sup>1</sup>*

**Resumo:** Este artigo tem por objetivo suscitar uma discussão a respeito da cultura, o modo como esta vem sendo tratada em termos de política pública, a utilização das leis de incentivo à cultura, e a forma como este processo vem se desenvolvendo no Brasil. O artigo pretende ainda relacionar importância das leis de incentivo para o desenvolvimento de ações de marketing cultural, trazendo, ainda, uma breve conceituação deste termo e apontando os benefícios que tal prática proporciona à iniciativa privada, estimulados principalmente pela Lei Rouanet.

**Palavras-chave:** cultura - leis de incentivo à cultura - marketing cultural – imagem corporativa

### Introdução

Nas últimas décadas do século XX, a sociedade passou por fortes mudanças em sua estruturação, mudanças essas possibilitadas pela riqueza material então existente, expansão da educação universitária, aumento da expectativa de vida da população, explosão de empregos no setor de serviços com destaque especial para a área da recreação, nova configuração familiar, entre outros aspectos que aliados à informação e comunicação instantâneas deram origem ao indivíduo em busca do que Shosana e Maxmim (2002) chamaram de autodeterminação psicológica.

Esse indivíduo interage de forma ativa em seu meio social e reafirma constantemente pertencimento a um grupo, a uma cultura. A cultura é uma característica distintiva do ser humano, é meio pelo qual o homem se expande, se desenvolve, evolui e se diferencia de outros grupos, consolidando sua identidade. Diante disto, pode-se afirmar que investir em cultura é investir em qualidade de vida.

O consumidor contemporâneo pós-moderno está exposto a uma pluralidade cultural sem precedentes e as organizações que pretendem atingi-lo têm que estar devidamente concatenadas com os interesses e atividades do seu consumidor final e devem entender a mencionada pluralidade cultural como um leque de opções ou meios através dos quais se pode comunicar algo àquele consumidor.

Surge, então, dentro deste contexto, o termo marketing cultural, modalidade (recente no Brasil) de marketing, a principal ferramenta na eterna batalha pelo cliente, que por sua vez, fortemente apoiada pelas leis de incentivo à cultura, tem se mostrado bastante promissora enquanto estratégia competitiva.

O presente artigo objetiva, portanto, através de revisão bibliográfica, discutir a relação existente entre cultura e imagem corporativa, conceituando o marketing cultural, e a forma como as leis de incentivo à cultura, especialmente a Lei Rouanet (por ser uma das mais utilizadas), atuam na intermediação desse processo, cujas vantagens ainda parecem desconhecidas da maior parte do empresariado brasileiro, apesar do crescimento significativo de ações dessa ordem no incentivo ao desenvolvimento de projetos culturais.

## **Leis de incentivo à cultura**

Antes de falar em leis de incentivo à cultura, é preciso esclarecer o que se entende por cultura. Desde o ponto de vista antropológico, várias são as tentativas de conceituação do termo. Contudo, alguns aspectos têm sempre permeado as discussões, tais como a relação existente entre cultura e aprendizagem contínua, a ligação da cultura a eventos históricos a ela relacionados e a criação de um conjunto de normas e símbolos (LARAIA, 1997).

De acordo com a Constituição Brasileira, em seu artigo 216:

“Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

- I – as formas de expressão;
- II – os modos de criar, fazer e viver;
- III – as criações científicas, artísticas e tecnológicas;
- IV – as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;

---

<sup>1</sup>Mestranda em Turismo, Universidade de Caxias do Sul. Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Pernambuco. [fabianalima\\_turismo@yahoo.com.br](mailto:fabianalima_turismo@yahoo.com.br)

V – os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico”.

Em alguns países desenvolvidos, investir em cultura ou no patrimônio cultural nacional há bastante tempo tem sido uma preocupação das autoridades governamentais. Nos Estados Unidos, por exemplo, a política de incentivos à cultura (*tax deduction*), através da qual se poderia descontar 100% do valor disponibilizado no Imposto de Renda, foi criado no início do século passado, em 1917. Naturalmente, com o passar dos anos e a observação dos resultados frutos desta iniciativa, ações estimuladas por essa política se multiplicaram significativamente (BESSA, 2004).

Num país como o Brasil, onde sempre existem investimentos mais importantes que a cultura, as iniciativas de investimento neste campo partiram do próprio setor privado (provavelmente estimulados por exemplos estrangeiros). Contudo, ainda que com certo atraso, os governantes brasileiros entenderam que a ação do estado não atendia satisfatoriamente as necessidades de desenvolvimento de ações no campo cultural num país com os limites, problemas e, ao mesmo tempo, possibilidades que tem o Brasil.

Assim, com a Lei Sarney, n.º 7505, criada em 1986, foi dado um primeiro aceno no sentido de estimular a iniciativa privada a dispensar parte de seus recursos à produção e difusão da cultura, vindo, contudo, a ser extinta em 1990, devido a sua utilização para fins ilícitos (até hoje não esclarecidos). No ano seguinte, foi criada a Lei 8.313/91, também conhecida como Lei Rouanet (por ter sido elaborada pelo então Secretário da Cultura da Presidência da República, Sérgio Paulo Rouanet) que serve de premissa e incentivo legal para toda a prática de incentivo à cultura realizada atualmente no Brasil.

Com a implantação da Secretaria de Apoio à Cultura funcionando junto ao Ministério da Cultura em 1995, o uso e aplicação da Lei Rouanet toma novo fôlego, levando a uma menor burocratização dos processos de recebimento e análise dos projetos, desencadeando, inclusive, a profissionalização da figura do captador de recursos para projetos culturais (de acordo com a Lei n.º 9.874/99, que alterou e regulou dispositivos da Lei Rouanet). Além disso, a citada lei deu impulso ao processo de criação e regulamentação de outras leis de incentivo à cultura como a Lei do Audiovisual, n.º 6.865/93, e as leis das esferas estaduais e municipais, que, por sua vez, moldadas de forma semelhante às leis federais podem funcionar por fundos públicos e por renúncia fiscal, admitindo às vezes a possibilidade de se fazer uso dos dois mecanismos.

## **Sobre a Lei Rouanet**

A Lei Rouanet, n.º 8.313/91 foi criada em substituição à Lei Sarney n.º 7505/86, instituindo o Programa Nacional de Apoio à Cultura, o PRONAC. Tal programa tem por objetivo a contribuição, promoção, estímulo, valorização, proteção, preservação, desenvolvimento das mais variadas formas de representação do patrimônio cultural brasileiro, assim como o acesso da sociedade à essas manifestações, além de procurar também desenvolver a consciência internacional para assuntos relativos à cultura.

De acordo com a Lei, o PRONAC seria implementado por meio dos seguintes mecanismos:

- I – Fundo Nacional de Cultura – FNC;
- II – Fundo de Investimento Cultural e Artístico – FICART; e
- III – Incentivo a Projetos Culturais.

O terceiro item, Incentivo a Projetos Culturais, é onde o presente texto se detém, posto que é o mecanismo que mais tem sido utilizado no Brasil.

De acordo com o art. 18 da Lei Rouanet:

“Com o objetivo de incentivar as atividades culturais, a União facultará às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda, a título de *doações* ou *patrocínio*, tanto no apoio direto a projetos culturais apresentados por pessoas físicas ou jurídicas de natureza cultural, como através de contribuição ao FNC, nos termos do artigo 5.º, inciso II desta Lei, desde que os projetos atendam aos critérios estabelecidos no artigo 1.º desta Lei” (grifo nosso).

As doações e patrocínios por meio dos quais a iniciativa privada pode ser beneficiada via incentivo a projetos culturais devem estar ligados aos seguintes segmentos da cultura:

- a) artes cênicas;
- b) livros de valor artístico, literário ou humanístico;
- c) música erudita ou instrumental;
- d) exposições de artes visuais;
- e) doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos, cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos;
- f) produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual; e

g) preservação do patrimônio cultural material e imaterial.

Dentro do texto da Lei, entende-se por patrocínio:

“A transferência de numerário, com finalidade promocional ou a cobertura pelo contribuinte do Imposto sobre a Renda e Proventos de qualquer natureza, de gastos, ou a utilização de bem móvel ou imóvel do seu patrimônio, sem a transferência de domínio, para a realização por outra pessoa física ou jurídica de atividade cultural com ou sem finalidade lucrativa prevista no artigo 3.º desta Lei”.

Por sua vez as doações referem-se a:

I – “Distribuições gratuitas de ingressos para eventos de caráter artístico-cultural por pessoas jurídicas a seus empregados e dependentes legais; e

II – Despesas efetuadas por pessoas física ou jurídica com o objetivo de conservar, preservar ou restaurar bens de sua propriedade ou sob sua posse legítima, tombados pelo Governo Federal”.

Cabe ressaltar que neste segundo item, o doador deve obedecer a uma série de dispositivos técnicos e estar sujeito à aprovação do Instituto Brasileiro de Patrimônio Cultural – IBPC.

De acordo com o art. 26 da Lei Rouanet:

“O doador ou patrocinador poderá deduzir do imposto devido na declaração do Imposto sobre a Renda os valores efetivamente contribuídos em favor de projetos culturais aprovados de acordo com os dispositivos desta Lei, tendo como base os seguintes percentuais:

I – No caso de pessoas físicas, 80% das doações e 60% dos patrocínios.

II – No caso das pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, 40% das doações e 30% dos patrocínios”.

A tabela abaixo simplifica consideravelmente o texto da Lei Rouanet:

### Quadro comparativo das Leis n. 8.313 e n. 9.874

|                        | Limite de dedução | Lei  | Áreas abrangidas  | Abatimento |            |
|------------------------|-------------------|--|---|------------|------------|
|                        |                   |  |   | doação     | Patrocínio |
| <b>Pessoa Física</b>   | 6% IR devido      | 9.874/99 (não permite o lançamento como despesa operacional) | Artes cênicas, edição de livros, música erudita ou instrumental, circulação de exposições de artes visuais, doação de acervo para museus, arquivos e bibliotecas públicas | 100,00%    |            |
|                        |                   | 8.313/91 (permite o lançamento como despesa operacional)     | As mesmas, além de produção, conservação e difusão de audiovisuais e preservação do patrimônio cultural.  | 80,00%     | 60,00%     |
| <b>Pessoa Jurídica</b> | 4% do IR devido   | 9.874/99 (não permite o lançamento como despesa operacional) | Artes cênicas, edição de livros, música erudita ou instrumental, circulação de exposições de artes visuais, doação de acervo para museus, arquivos e bibliotecas públicas | 100,00%    |            |
|                        |                   | 8.313/91 (permite o lançamento como despesa operacional)     | As mesmas, além de produção, conservação e difusão de audiovisuais e preservação do patrimônio cultural.  | 40,00%     | 30,00%     |

Fonte: REIS, 2003, p.185.

Após sucessivas alterações e reedições feitas por medidas provisórias, a Lei Rouanet foi transformada na Lei n.º 9.874 de 1999.

### Investir em cultura: uma prática antiga

Alguns países desenvolvidos como Espanha e França, por exemplo, tratam a cultura como importante pauta para a esfera pública, sob a forma de políticas culturais bem delineadas ou de incentivos que permitem e encorajam a iniciativa privada a atuar de forma mais efetiva nesse campo.

As críticas que se faz ao tratamento dado à cultura pelo governo brasileiro é que além da pouca atuação do poder público na área cultural, os incentivos regulamentados por lei não são suficientes para mobilizar a classe empresarial de forma significativa, fazendo com que somente alguns poucos empresários (aqueles com grande recolhimento fiscal) sintam-se

seduzidos a investir em cultura, e, assim, os projetos culturais levados a cabo por meio de patrocínio estão sempre sujeitos aos interesses e características do patrocinador/empresário.

“A atividade cultural no Brasil continua dependendo de verbas públicas, que são insuficientes para atender a demanda de patrocínios, muitas vezes vinculados prioritariamente aos interesses das empresas e, não, aos objetivos culturais em sim” (MENDONÇA, 1994, p. 19).

Todavia, entende-se que ao incentivar a iniciativa privada a fomentar a produção cultural no país através das leis e incentivo à cultura, o Estado está atuando de forma indireta na implementação de uma política cultural.

### **Incentivo à cultura e turismo**

Tendo em vista que os recursos disponíveis destinados à cultura no Brasil por parte do poder público sempre foram escassos, com o crescimento do apelo da atividade turística junto à sociedade, de uma forma geral, as autoridades públicas passaram a dispensar uma maior atenção ao estado de conservação do patrimônio cultural local, especialmente aqueles de maior visibilidade, como por exemplo, as edificações históricas.

Promover o fortalecimento do patrimônio cultural de uma dada localidade pode ser um dos principais detonadores do desenvolvimento turístico dependendo do seu grau de atratividade enquanto recurso turístico. Além disso, o patrimônio cultural pode vir a desempenhar, ainda, uma outra importante função no desenvolvimento social local ao servir como fonte de conhecimento no processo de Educação Patrimonial cujo objetivo é fortalecer a noção de cidadania e pertencimento a um grupo através da interação e das inter-relações estabelecidas entre este grupo e seu patrimônio cultural.

Projetos culturais voltados principalmente para a arte, música ou revitalização/restauração do patrimônio cultural material e imaterial podem vir a ter um segundo efeito benéfico para a localidade, atuando indiretamente sobre a atividade turística no momento em que tais projetos podem criar ou incrementar a demanda turística para determinado atrativo (aqui também entendido como recurso turístico).

Toda manifestação artística própria de um povo ou um lugar torna-se objeto de interesse do olhar curioso do turista, e uma vez que tais manifestações ocorrem com frequência regular, elas passam a integrar o imaginário da localidade, fato facilmente observado em grandes metrópoles tanto nacionais quanto internacionais, como é o exemplo de Paris, Nova York e São Paulo, que possuem um calendário de atividades culturais bastante amplo e diversificado.

## Marketing cultural x mecenato

O debate acerca da utilização dos termos marketing cultural e mecenato tem sido bastante polêmico. Enquanto uns afirmam que as leis de incentivo estimulam o mecenato - que vem de mecenas, homens ricos ou sábios que na Antiguidade tinham sensibilidade ímpar no que tange o cultivo da arte -, conceito que se aproxima de filantropia, outros argumentam que aquele termo nada tem a ver com uma ação que visa abatimento tributário dentre uma série de outros benefícios para a instituição que se propõe tal prática.

Pares I Maicas (*apud* MACHADO NETO, 2002, p. 58) aponta os principais motivos para que as empresas norte-americanas apoiem a arte:

- satisfação em servir a comunidade;
- melhoria da imagem institucional na comunidade;
- promoção da cultura;
- obtenção de benefícios comerciais;
- contribuição à educação em geral;
- melhora do ambiente organizacional.

O citado autor faz diferenciação entre patrocínio e mecenato, excluindo do segundo a necessidade de contrapartida, leia-se, o retorno do público para a imagem da instituição, opinião também compartilhada por Sarkovas (1994) para quem a intenção de benemerência própria do mecenato nada tem a ver com a relação custo/benefício que prevalece no marketing cultural, e Reis (2003) que resume a ação do mecenato ao exercício de apoio à arte pela arte, que, por sua vez, opera como um canal de comunicação da cultura: “ao longo dos séculos, ela (a cultura) foi veículo de transmissão de mensagens a públicos específicos, reforçando valores junto à sociedade, inculcando novas idéias ou reforçando antigas” (*op. cit.*, p.5).

Na tabela abaixo, a citada autora aprofunda as diferenças entre o patrocínio como instrumento de marketing cultural e o mecenato:

### Distinções entre patrocínio e mecenato

| <b>Tipo de Atividade</b>         | <b>Patrocínio</b>   | <b>Mecenato</b>                                      |
|----------------------------------|---|--|
| <b>Motivação</b>                 | Comercial   | Social ou pessoal                                    |
| <b>Objetivos</b>                 | Notoriedade, imagem da marca, endomarketing, relacionamento com a sociedade, etc. | Participação social da satisfação pessoal do mecenas |
| <b>Contrapartida</b>             | Comercial (investimento na marca/empresa)   | Social (investimento na sociedade)                   |
| <b>Exploração na comunicação</b> | Sim   | Não  |
| <b>Continuidade</b>              | Fundamental   | Desejável  |
| <b>Inter-relações</b>            | Com as demais ferramentas de comunicação da empresa                               | Com o programa de responsabilidade social da empresa |

Fonte: REIS, 2003, p. 14.

O marketing cultural pode ser entendido como fruto de um conceito mais amplo de marketing social que, segundo a leitura que Machado Neto faz de Kotler (2002, p. 65)

é o conjunto de atividades que visam ensinar ou aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social no seio de um determinado segmento social, utilizando instrumentos de marketing como pesquisa de mercado, marketing mix, e a mídia. Não há a presença do lucro (financeiro, como nos demais negócios objeto do marketing), mas algo que só bem mais tarde alguns autores viriam a batizar de lucro social, ou seja, dividendos em termos de melhoria da qualidade de vida de uma comunidade.

Essa preocupação com o que poderia ser chamado de “cidadania empresarial” seria uma mudança de mentalidade das empresas, dentro da qual a atenção e interesse para com a cultura tornam-se perfeitamente sintonizados.

Almeida (*apud* MACHADO NETO, p. 2002, p.71) afirma:

o marketing cultural é um mecanismo muito recente, talvez mais recente do que o marketing esportivo e até do que o marketing ecológico, derivado de um outro conjunto de conhecimentos, que é o marketing em si. Marketing é a capacidade de mostrar, vender, dar visibilidade a uma determinada idéia, produto ou serviço. A existência do marketing cultural, no Brasil, é uma conseqüência da pauperização das verbas tradicionalmente disponíveis para cultura, as verbas públicas, ao longo dos últimos 50 anos. E, de outro lado, da criatividade, incomparável do brasileiro para traduzir culturalmente o seu comportamento, a sua vocação, a sua expectativa. A cultura brasileira tem uma riqueza extraordinária nas suas mais diversas formas de expressão e essa imensa criatividade desperta um grande fascínio.

Muylaert (1995, p. 30), do topo da sua vasta experiência em eventos e desenvolvimentos de projetos culturais aponta o que ele chama de “alguns subprodutos

mensuráveis” que podem ajudar no momento de convencer um empresário a ter sua marca associada a um evento cultural:

*merchandising* do patrocinador, a impressão do logotipo nos *tickets* de entrada, camisetas associadas ao eventos, anúncio de contracapa no catálogo da exposição, *posters*, um *stand* inteiramente reservado à empresa e seus produtos ou serviços, o coquetel de inauguração que a empresa pode oferecer à imprensa e, ou seus clientes e convidados, um eventual prêmio que pode ser criado, os carros que levam os convidados com o nome da empresa estampado, além dos anúncios em mídia impressa e eletrônica.

Reis (2003, p. 4) apresenta uma definição de marketing cultural bastante lúcida e coerente quando afirma que essa modalidade de marketing usa “a cultura como base e instrumento para transmitir determinada mensagem (e, a longo prazo, desenvolver um relacionamento) a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa”. Dessa forma, a autora faz a devida distinção entre as instituições que podem ser beneficiadas pelo marketing cultural e aqueles grupos que têm na cultura sua área de atuação, como são as organizações culturais (museus, teatros, centros culturais), intermediários culturais (promotores de artistas, curadores, promotores culturais) ou criadores culturais.

De acordo com a pesquisa *Diagnóstico dos Investimentos na Cultura no Brasil*<sup>1</sup> realizada em 1998 pela Fundação João Pinheiro, Belo Horizonte, atendendo solicitação do Ministério da Cultura, o desenvolvimento de projetos culturais gerou cerca de 6,5 bilhões de reais em 1997, o que significou aproximadamente 1% do Produto Interno Bruto Brasileiro. A pesquisa revelou ainda que entre 1985 e 1995, o gasto total do Estado brasileiro com cultura, incluindo Governo Federal, Estados, Distrito Federal e Municípios de capital, atingiu a média de 725 milhões de reais/ano, sendo o Governo Federal responsável por 32% aproximadamente desse montante, 50% os estados e 17% os municípios de capital.

A referida pesquisa contou com uma amostra de 111 empresas dos ramos financeiro e não financeiro de um universo composto pelas 500 maiores empresas privadas, 99 maiores empresas públicas, 50 maiores bancos e 2 mais importantes *holdings* estatais. Seus resultados mostram que 53% das empresas consultadas utilizam o marketing cultural como forma preferencial de comunicação com o seu público-alvo, dando prioridade às áreas de música, audiovisual, patrimônio histórico, artes cênicas e produção editorial em suas ações de comunicação.

Um dos importantes dados mostrados pela pesquisa foi a relação apontada pelas empresas entre aumento do patrocínio a projetos culturais e o funcionamento das leis de incentivos fiscais, com destaque para a Lei Rouanet (as leis federais eram as mais utilizadas)

---

<sup>1</sup>Disponível em <http://www9.cultura.gov.br/textos/tm01.htm>

responsável pela viabilização de 84% dos projetos patrocinados no período de 1985 a 1995 (período tomado como base do estudo levantado). A pesquisa revelou ainda que as principais vantagens do investimento em cultura para as empresas pesquisadas eram (em respostas múltiplas e não excludentes):

- Ganho de imagem institucional (65,04%);
- Agregação de valor à marca da empresa (27,64%);
- Reforço do papel social da empresa (23,58%);
- Benefícios fiscais (21,14%);
- Retorno da mídia (6,5%);
- Aproximação do público-alvo (5,6%).

Vale destacar a diferença entre os resultados percebidos pelos empresários brasileiros e os americanos conforme apontado anteriormente neste artigo. Ao contrário dos empresários americanos, a intenção de beneficiar ou estimular a cultura não aparece com uma das vantagens citadas pela pesquisa, o que mostra que, na prática, os empresários brasileiros praticam marketing cultural e não o mecenato sugerido pela nossa constituição.

### **Considerações finais:**

As organizações de hoje encontram-se em uma época onde para se manter competitivo no mercado globalizado, é preciso não apenas investir em produtos de forma isolada, mas, em marcas. Uma imagem corporativa consolidada na mente do consumidor oferece bem mais vantagem ao empresário do que apenas ter seu produto conhecido (função, que, por sua vez, cabe à área de publicidade e propaganda).

Ao mesmo tempo, o empresariado brasileiro começa a perceber que um dos caminhos para se obter a referida consolidação de imagem é mostrar à sociedade na qual sua empresa está inserida que compartilha dos seus valores e se interessa por seu desenvolvimento intelectual e humano.

Nesses termos, ter a marca de alguma forma associada à cultura passou a conferir *status* para as organizações que nela investem, e muito desse mérito pode ser considerado fruto das Leis de incentivo à cultura que estimularam o desenvolvimento do marketing cultural no Brasil.

Apesar do desconto no Imposto sobre a Renda para o empresário que faz uso das Leis de incentivo à cultura ser relativamente pequeno (por vezes considerado inviável para o

pequeno e médio empresário), ele é apenas o primeiro de muitos benefícios posteriores tanto para o empresário quanto para a comunidade.

Portanto, mostra-se urgente a necessidade de levar ao conhecimento da iniciativa privada brasileira as vantagens que as organizações podem obter ao incentivar a cultura, por meio de patrocínio e, ou doação a projetos culturais, sem mencionar que ao promover o desenvolvimento e bem-estar no meio social do qual faz parte, invariavelmente, este empresário está promovendo seu próprio bem-estar.

## Referências bibliográficas:

ALVES, D.B. Marketing cultural e planejamento tributário: o elo perdido entre empresário e cultura brasileira. Disponível em: <<http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=1973>>. Acesso em: 02/08/2004.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Diagnóstico de investimentos na cultura no Brasil. Disponível em: <<http://www9.cultura.gov.br/textos/tm.htm>>. Acesso em: 02/08/2004.

MACHADO NETO, M. M. **Marketing cultural**: das práticas à teoria. Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda, 2002.

MENDONÇA, M. Preservar e renovar o patrimônio cultural. IN: MENDONÇA, M. **Leis de incentivo à cultura**: uma saída para a arte. São Paulo: Carthago & Forte, 1994, p. 15-30.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Lei Rouanet. Disponível em: <<http://www.minc.gov.br/legisl/docs/L-008313.htm>>. Acesso em: 02/08/2004.

MUYLAERT, R. **Marketing cultural e comunicação dirigida**. 4 ed. São Paulo: Globo, 1995.

REIS, A. C. F. **Marketing cultural e financiamento da cultura**: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SARKOVAS, Y. Arte-empresa: parceria multiplicadora. IN: MENDONÇA, M. (org.). **Leis de incentivo à cultura**: uma saída para a arte. São Paulo: Carthago & Forte, 1994. p. 49-52.

ZUBOFF, S; MAXMIN, J. **O novo jogo dos negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 31-191.