



Doi: 10.4025/7cih.pphuem.1450

UMA ANÁLISE DA LEI ROUANET COMO ELEMENTO DE POLÍTICA CULTURAL

Bárbara Cristina Kruse
(UEPG)

Resumo. A palavra cultura é vista como o modo de vida global e característico de um determinado povo. Neste viés, cada povo possui sua própria cultura, historicamente e materialmente determinada, a qual é expressa por diferentes valores, estruturas, individualidades e símbolos próprios. Como consequência, são necessários instrumentos que garantam a preservação da cultura de cada povo-nação. Ocorre que, em um Estado que segue a ideologia liberal, as empresas são angariadas a buscar constantemente o lucro. Desta forma, quaisquer investimentos que não visem às demandas mercadológicas são descartados. Surgem assim, conflitos de interesses entre as empresas privadas e o interesse coletivo. Não obstante, a Constituição Federal de 1988 (CF/88) acaba por instituir um rol de direitos e garantias fundamentais aos indivíduos e, neste viés, institui a cultura como uma garantia constitucional. Neste contexto, incumbiu-se ao Estado institucionalizar políticas que possibilitem aos cidadãos exercerem seus direitos culturais. No início dos anos 90, emerge a Lei Rouanet, um modelo de política cultural com parceria de empresas privadas, que através de incentivo fiscal passaram a atuar como viabilizadoras de projetos culturais, juntamente com a participação do Estado. Entrementes, como estes incentivos fiscais canalizam recursos públicos para um determinado segmento, é que se verifica a importância de analisar a efetividade da Lei Rouanet, culturalmente falando. Isto porque, de acordo com a CF/88, é dever do Estado instituir políticas públicas que garantam o acesso cultural a todos os seus cidadãos, além de que o incentivo fiscal concedido para os apoiadores da Lei Rouanet é dinheiro público e portanto, deve ser revertido em prol da sociedade.

Palavras-chave: Lei Rouanet, incentivo fiscal, cultura.

Financiamento: Fundação Araucária.

INTRODUÇÃO

A Constituição Federal de 1988 (CF/88) criou o Princípio da Cidadania Cultural, o qual garante a todos os cidadãos brasileiros o acesso aos direitos e manifestações culturais. Visando garantir o que foi estabelecido constitucionalmente, o Estado criou políticas públicas culturais, tal como a Lei Rouanet (Lei nº 8.313/91).

Neste sentido, o artigo tem como objetivo apresentar a Lei Rouanet como política pública de incentivo à cultura, a qual canaliza recursos privados na área cultural por meio de benefícios fiscais (tais como a redução ou abatimento) no Imposto de Renda e Proventos de Qualquer Natureza (IR), através de doações e patrocínios em projetos culturais.

Além do benefício fiscal, o doador ou patrocinador ainda usufrui do *marketing* cultural. Isto porque, apoiando algum projeto, o nome da empresa ou da pessoa física constam na divulgação do projeto. Portanto, é totalmente benéfico utilizar-se desta Lei em algum projeto cultural, eis que além do desconto no IR e da disseminação da imagem gratuitamente, a empresa ou pessoa física acabam sendo muito bem vistos para a sociedade.

Além da apresentação da Lei Rouanet, o artigo ainda aponta alguns dos desdobramentos que sucedem na aplicação da Lei Rouanet como o *marketing* cultural e a indústria cultural.

1. A CULTURA E O RESPALDO CONSTITUCIONAL AOS DIREITOS CULTURAIS

Inicialmente vista como cultivo de plantas e criação de animais, o conceito de cultura vem se adaptando ao longo dos anos. Atualmente, a palavra cultura é vista como o modo de vida global e característico de um determinado povo (WILLIANS, p. 10). Neste viés, cada povo possui sua própria cultura, historicamente e materialmente determinada, a qual é exprimida por diferentes valores, estruturas, individualidades e símbolos próprios (CHAUÍ,

2008). A cultura, desta forma, faz parte da essência e da vida do homem. Segundo Paul Claval (2008):

A cultura é uma criação coletiva e renovada dos homens. Ela molda os indivíduos e define os contextos da vida social que são, ao mesmo tempo, os meios de organizar e de dominar o espaço. Ela institui o indivíduo, a sociedade e o território onde se desenvolvem os grupos. As identidades coletivas que daí resultam limitam as marcas exteriores e explicam como diferentes sistemas de valores podem coexistir num mesmo espaço. (CLAVAL, 2007, p. 61).

Nas palavras de Jean Pierre Warnier (2000, p. 13) "não há nenhuma sociedade no mundo que não possua sua própria cultura". Como consequência, há uma diversidade cultural imensa no planeta, com particularidades e comportamento próprios (CUCHE, 1999). Fica claro assim, a importância de se preservar a cultura de cada povo, através do resguardo da língua, dos costumes, das danças tradicionais, dos pratos típicos, dos patrimônios culturais e assim por diante.

A Constituição Federal de 1988 (CF/88) em seu Capítulo III, dedicou uma Seção para resguardar os direitos culturais do povo brasileiro. Neste cenário, surge o Princípio da Cidadania Cultural, o qual é constitucionalmente garantido como um direito fundamental¹ e está inserido no art. 215 da CF/88 que dispõe: "O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais".

Em sequência, os parágrafos deste artigo estabelecem que "o Estado protegerá as manifestações culturais das culturas populares, indígenas e afro-brasileiras e as de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional" (LENZA, 2010, p. 917). Além disso, é afirmado também que a lei disporá sobre a fixação de datas comemorativas de diferentes grupos étnicos nacionais.

Observe-se assim, que o Estado não é gerador de cultura e suas atuações acarretam na institucionalização de políticas públicas que possibilitem a todos o acesso à cultura. As políticas públicas, por sua vez, são políticas desenvolvidas pelo Estado, afim de assegurar determinado direito.

¹Direito fundamental é aquele que protege o indivíduo frente à atuação do Estado. Tais direitos estão esparsos por toda a Constituição Federal de 1988 (PFAFFENSELLER, 2007).

No caso das políticas públicas culturais, o Estado direta ou indiretamente realiza programas, atividades e ações visando assegurar tais direitos. Tais políticas ainda podem contar com a participação de entes privados, os quais por meio de incentivos atuam conjuntamente com o Estado.

2. O IMPOSTO COMO DIRETRIZ NOS INCENTIVOS FISCAIS A CULTURA

O imposto é um tributo que diz respeito ao contribuinte e não a uma atividade estatal (diversamente das taxas, por exemplo, que são tributos estabelecidos pelo Estado para financiar alguma prestação de serviço, como por exemplo o de iluminação pública). A receita do imposto financia as atividades gerais do Estado, ou os denominados serviços universais (*uti universi*). Neste contexto, afirma Fernanda Marques Cornélio (2014):

(...) os impostos têm como fato gerador à "manifestação de riquezas do contribuinte (sujeito passivo), incidindo independente de contraprestação estatal específica. Ou seja, quando alguém obtém rendimento, vende mercaria, presta serviço de assistência médica, por exemplo, deve contribuir com a União (IR), com o Estado (ICMS) e com o Município (ISS), respectivamente. **Os recursos arrecadados por esses entes, por sua vez, devem ser usados em prol de toda a sociedade.** Portanto, afirma-se que o imposto é uma **exação (exigência) para todos os manifestantes de riqueza, que, compulsoriamente, contribuem para prestações de serviços estatais em prol de toda a coletividade. Os impostos, têm, dessa forma, caráter contributivo** (CORNÉLIO, 2014, p. 19-20) (*grifo nosso*).

Verifica-se assim que imposto é uma espécie de tributo fundamental para o funcionamento do Estado, especialmente para as finanças. Sendo assim, parece ilógico qualquer atividade administrativa que renuncie tal direito. Até mesmo porque, um dos princípios básicos da Administração Pública é a indisponibilidade do interesse público. Isso quer dizer que, a Administração Pública e os seus agentes são meros gestores dos bens e dos interesses públicos e, portanto, não podem renunciar direitos que injustificadamente onerem a sociedade (ALEXANDRE, 2013).

Ocorre que, o imposto pode ter duas finalidades: a fiscal e a extrafiscal. Como finalidade fiscal, o desígnio do imposto é angariar recursos para os cofres públicos, fazendo com que o Estado possa desenvolver suas atividades fins. Estes impostos possuem finalidade exclusivamente financeira.

Ao contrário, os impostos com finalidade extrafiscal, são aqueles que objetivam intervir numa situação social ou econômica (AZEVEDO, 2013). Portanto, com a extrafiscalidade o dinheiro não vai para os cofres públicos, mas sim para projetos que visam uma transformação social. Além disso, as pessoas também podem participar - por meio de contribuições pessoais - ativamente da garantia de direitos sociais e melhoria da sociedade.

Neste contexto, só é possível que o Estado renuncie à tributos através da extrafiscalidade, a qual possui respaldo Constitucional no artigo 150, §6º conforme é possível observar a seguir:

Art. 150. §6º Qualquer subsídio ou isenção, redução de base de cálculo, concessão de crédito presumido, anistia ou remissão, relativos a impostos, taxas ou contribuições, só poderá ser concedido mediante lei específica, federal, estadual ou municipal, que regule exclusivamente as matérias acima enumeradas ou o correspondente tributo ou contribuição, sem prejuízo do disposto no art. 155, § 2º, XII, g.

Desta forma, a renúncia está sendo concedida pelo próprio Estado, por meio da Lei, e, pelo próprio povo diante do princípio democrático brasileiro. Portanto, "a concessão de qualquer benefício fiscal por lei significa que o povo quis o proveito do beneficiário" (ALEXANDRE, 20, p.3).

Os incentivos fiscais, por sua vez, além de fazerem parte da finalidade extrafiscal do imposto, eles consistem em "estímulos concedidos pelo governo, na área fiscal, para a viabilização de empreendimentos estratégicos, sejam eles culturais, econômicos ou sociais" (CESNIK, 2012). Ora, vislumbra-se assim, que os incentivos fiscais são renúncias que o Estado faz visando canalizar recursos e direcionando-os aos setores que mais carecem de investimentos.

Um modelo de política cultural com a parceria de empresas privadas teve início nos anos 90. Assim, as leis de incentivo fiscal à cultura passaram a

atuar como viabilizadoras de projetos culturais apoiados por empresas privadas e a participação do Estado no fomento destas políticas foi reduzida, fazendo com que o mesmo limitar-se-ia no papel de facilitador². (CESNIK, 2012, p. 35)

A necessidade de se institucionalizar este modelo de política pública cultural deriva da ideologia capitalista hodierna, pois "afirmar que a cultura é um *direito*, é também opor-se a política neoliberal, que abandona a garantia dos direitos, transformando-os em *serviços* vendidos e comprados no mercado e, portanto, em privilégios de classe (CHAUI, 2006, p. 66)". Assim, se o Estado não conceder algum benefício para iniciativa privada, evidentemente que as empresas também não investirão em algo que não vise às demandas mercadológicas e a possibilidade concreta de lucro.

O Estado, portanto, através da criação de leis que incentivam a cultura, acaba por ser um importante fomentador da produção cultural do país. Tais leis, concedem benefícios tributários para empresas que apoiem e redirecionem seus investimentos, em projetos culturais no País. Uma das leis mais conhecidas é a Lei Rouanet, criada em 1991 e reformulada em 1995 (no Governo Fernando Henrique Cardoso, sendo Ministro da Cultura Francisco Weffort).

3. LEIS DE INCENTIVO À CULTURA NO MUNDO GLOBALIZADO: UMA ESTÍMULO QUE MOVIMENTA MILHÕES

O Brasil não foi o primeiro país a incorporar na sua legislação instrumentos de incentivo fiscal à cultura. Muito pelo contrário, desde 1917 o governo dos Estados Unidos da América (EUA) utiliza-se destes incentivos (*tax deduction*) abatendo o valor doado com o imposto devido. Atualmente, os EUA possuem um sistema cultural extremamente desenvolvido, um mercado cultural consolidado e uma forte política de investimento à cultura (CESNIK, 2012).

² "A atuação do Estado como facilitador possibilita o envolvimento da sociedade na viabilização da produção cultural, mas exige certas competências, conhecimentos e articulações do beneficiado que são encontradas apenas em algumas áreas de produção cultural e em algumas classes sociais (OLIVEIRE, 2004, p. 31)".

Os EUA transformaram sua cultura em produto de exportação, incorporando o *modus vivendi* capitalista na sociedade contemporânea e criando um estilo de vida próprio - cultura, alimentação, vestuário, costumes, dentre outros - originando o denominado "*american way of life*". Desta forma, estimulou-se uma "geração de divisas com os *royalties* provenientes dos produtos culturais" (CESNIK, 2012, p. 3). Além de criar um forte mercado na sociedade norte-americana, os EUA ainda exportaram seu estilo de vida para outras sociedades, fazendo com que a venda de seus produtos fosse abundante. Toda esta configuração, garantiu aos EUA que a cultura fosse o terceiro produto de exportação do país (CESNIK, 2012).

Todos estes desdobramentos, garantiram aos EUA uma liderança na exportação de produtos culturais. A percepção de que é possível criar uma cultura, aliada à rapidez dos fluxos de comunicação e à globalização, despertaram uma indústria que aos poucos foi crescendo e que hodiernamente movimenta milhões, que é a indústria cultural³. Segundo o filósofo Theodor Wiesengrund-Adorno esta indústria faz com que qualquer coisa se torna negócio e "enquanto negócios, seus fins comerciais são realizados por meio de sistemática e programada exploração de bens considerados culturais" (ADORNO, 1999, *apud*, SILVA, 2002).

O Brasil demorou para perceber que é possível movimentar um grande mercado com as leis de incentivo à cultura. A Lei Rouanet até um primeiro momento, era muito pouco utilizada, pois até o governo do Fernando Henrique Cardoso, não era o espírito desta lei investir em cultura porque desconheciam a importância dessa indústria, afirma o entrevistado Alexandre Machado no livro "Lei Rouanet: Percursos e Relatos", organizado por Antônio Carlos ABDALLA (2011).

³ Aliada à ideologia liberal e com a intensificação das trocas mercantis - as quais com o advento da globalização alcançaram uma escala nunca vista antes -, criaram-se "redes mercantis". Estas redes, foram acompanhadas de trocas culturais intensas, as quais proporcionaram a "globalização dos fluxos culturais" (WARNIER, 2000, p. 45). Todo esse processo foi extremamente propício para o surgimento da indústria cultural. Essa indústria, permite uma "reprodução em série, idêntica, em um tempo muito curto, de produtos destinados a abastecer todos os setores da cultura" (WARNIER, p. 62). Por sua vez, estes setores da cultura consistem na cultura do vestuário, do esporte, do estilo de vida e assim por diante.

Assim, foi necessário alterar a Lei Rouanet e abraçar a ideia do incentivo fiscal abatido no Imposto de Renda. Em 1995 houve uma mudança na Lei, a qual para o entrevistado Fábio Cesnik, do livro "Lei Rouanet: Percursos e Relatos":

(...) vendeu-se a ideia do investimento em cultura como estratégia de comunicação. Criou uma cartilha chamada *Cultur é, Bom Negócio*. Havia textos do Ministério dizendo que os empresários poderiam abater parte do Imposto de Renda e fazer *marketing* com o dinheiro do incentivo fiscal. Os empresários estenderam que poderiam ser agentes ativos do processo. O Estado vendeu o modelo e, ato contínuo, endeusou o investimento em comunicação. No momento seguinte, porém demonizou quem havia optado por isso. O processo ficou muito do lado do marketing, por conta do que foi vendido pelo próprio Estado. Mas isso nada tem de ilegal. Em matéria de renúncia fiscal da União, os incentivos à cultura representam uma parcela muito pequena dos incentivos concedidos a outros segmentos (CESNIK, 2011, p. 33).

Para beneficiar-se dos incentivos fiscais que a Lei Rouanet, inicialmente a empresa deverá escolher o projeto a ser apoiado, projeto este que deve estar inserido em uma das atividades que compõem a cultura (como por exemplo, teatro, música, circo, ópera, literatura, patrimônio cultural, dentre outros) e que, deverá ter o aval do Ministério da Cultura, através da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura. É com base neste aval que se autoriza a captação de recursos de um projeto. Por fim, o documento de autorização é o que concede a redução do investimento realizado no Imposto de Renda (ABDALLA, 2011, p. 147).

Observa-se então, que a Lei Rouanet se desenvolveu na ideia do *marketing* cultural, que é um dos problemas levantados por José Carlos Garcia DURAND *et al* (1997). Para ele, as decisões das doações objetivam precipuamente a imagem da empresa e/ou de seus produtos. Portanto, a Lei Rouanet além conceder a empresa o benefício fiscal, também acaba por promover a imagem da mesma, haja vista que faz sua propaganda tanto para a sociedade, quanto para o mercado. Em consonância com o abordado, o *marketing* cultural consiste na:

Associação temática entre a atividade cultural e a comunicação empresarial, podendo ser definido como *conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais*. Trata-se de uma ferramenta de comunicação bastante recente no Brasil ou mesmo no mundo (OLIVIERE, 2007, p. 43).

Visualiza-se assim, que o *marketing* cultural é uma lucrativa ferramenta de comunicação que se utiliza da cultura para "difundir o nome, produto ou fixar a imagem de uma empresa patrocinadora" (REVISTA MARKETING CULTURAL ONLINE, 2014, s.p). Sendo assim, para a empresa, é totalmente benéfico utilizar a Lei Rouanet para participar de um projeto cultural, eis que além do desconto no IR, eles ainda disseminam sua imagem gratuitamente.

Desde 1996 até 2000 a Lei Rouanet teve um aumento bastante expressivo, de 325,53%, no valor das doações realizadas por indivíduos e incentivadas pela referida Lei. Configura-se assim "uma tendência de crescimento neste tipo de contribuição" (OLIVEIRE, 2007, p. 43).

4. LEI ROUANET PROPRIAMENTE DITA

A Lei Rouanet, Lei nº 8.313/91, foi criada em 1991 e ficou conhecida por este nome em decorrência de seu elaborador, o Ministro da Cultura da época, Sérgio Paulo Rouanet. Tal lei institui políticas públicas para a cultura nacional. Para tanto, instaurou-se o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), o qual dentre suas inúmeras finalidades, tende a captar e canalizar recursos para resguardar a cultura do País.

Não há investimento na Lei Rouanet, mas sim patrocínios (os quais são aplicados visando o retorno do *marketing*) ou doações. A Lei Rouanet "é uma ferramenta de filantropia" (CESNIK, 2012, p. 121). As doações e os patrocínios ocorrem em vários segmentos como artes cênicas, museus, obras cinematográficas e videofonográficas, cinematecas, música erudita ou musical e outros tantos mais que a Lei prevê.

O benefício fiscal concedido pela Lei Rouanet permite a redução do Imposto de Renda e Proventos de Qualquer Natureza (IR) devido, tanto por pessoa física quanto por pessoa jurídica. Assim sendo, o IR é um imposto pessoal, eis que depende da renda de cada contribuinte⁴. Ademais, tal imposto é de competência da União, conforme dispõe o art. 153, III da CF.

No que diz respeito ao conceito de renda, grande parte da doutrina defende que: "a Constituição trouxe um conceito implícito de renda no sentido de acréscimo patrimonial, ou seja, como a diferença entre as receitas (entradas) e as despesas (saídas), seja da pessoa física ou jurídica, durante um determinado período de tempo" (LUKCI, p. 104).

Salienta-se assim, que o IR é devido tanto pela pessoa física quanto pela jurídica. No caso da pessoa física, a tributação varia de acordo com a base de cálculo (depende do salário), eis que à partir dela será estipulada a alíquota (de 0 a 27,5%). Já na pessoa jurídica, a tributação pode ser feita por meio de três formas de apuração: lucro presumido, lucro real e lucro arbitrado (LUKCI, p. 118).

No caso da Lei Rouanet, o desconto no imposto de renda da pessoa jurídica somente pode ser feito para empresas que paguem imposto calculado por lucro real. Assim, esclarece Cristiane Garcia Olivieri (2004):

Desta forma, as empresas patrocinadoras, para poderem ser beneficiárias dos incentivos, precisam ser lucrativas, o que as torna, a princípio, devedoras de Imposto de Renda, bem como não podem ser optantes do pagamento do imposto de renda através de cálculo por lucro presumido (OLIVIERI, 2004, p. 82-83).

No quesito valor do benefício, visualizamos que os valores para pessoa física e jurídica são distintos. Para pessoa jurídica, o valor incentivado possui um limite de desconto de até 4% do montante devido em cada exercício fiscal. Já para pessoa física, o "limite de desconto é de 6% do montante de devido para cada exercício fiscal, a título de Imposto de Renda, o qual poderá ser

⁴ O artigo 153, §2º, I, da CF prevê que o IR será informado pelos critérios da generalidade, da universalidade e da progressividade, na forma da lei. Além disso, o art. 44 do CNT afirma que "A base de cálculo do imposto é o montante, real, arbitrado ou presumido, da renda ou dos proventos tributáveis".

utilizado quando da apresentação da Declaração Anual de Ajuste do Imposto de Renda" (OLIVIERI, p. 85).

Quanto ao limite para o uso do benefício "não existe limite legal para uso desse benefício em projetos culturais incentivados. Os projetos que concorrem exclusivamente a esse mecanismo podem pleitear até 100% de recursos incentivados" (CESNIK, 2012, p. 123).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Preservar a cultura e suas manifestações é também preservar a identidade de cada povo. Em contrapartida, sob a ótica do capitalismo contemporâneo, a cultura não é um investimento vantajoso, eis que não garante o retorno de lucro.

Neste contexto, o Estado se torna um importante fomentador no setor cultural, dado que é ele quem cria leis e direciona investimentos. A Lei Rouanet capta recursos de empresas privadas na área cultural através dos chamados incentivos fiscais. Neste caso, o Estado se utiliza da renúncia fiscal. Esta renúncia implica na canalização de recursos e os direciona para a cultura.

O Estado deixa assim de arrecadar e o dinheiro que deveria ir para os cofres públicos para depois ser redistribuído, já é prontamente encaminhado aos projetos culturais. Cria-se, por tal modo, o patrocínio promovido por empresas privadas a uma função que deveria ser pública. Mais do que isso, o Estado torna-se um mero facilitador nas políticas públicas, delegando sua função para que particulares escolham qual projeto vale à pena investir.

Aliado ao *marketing* cultural que a empresa ainda goza, é evidente que o projeto cultural a ser escolhido tenderá para aquele com maior repercussão e maior público. Entretanto, não podemos deixar de analisar a importância da Lei Rouanet no país. Isto porque, milhares de projetos culturais só conseguiram sair do papel graças a ela.

É certo que tais críticas têm suas razões de ser, entretanto, isso não descarta a importância da Lei, não apenas pelos projetos patrocinados por ela,

mas, como também, pelo número de pessoas envolvidas na execução do projeto sejam eles funcionários, artistas, o público e assim por diante.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, Antonio Carlos (Org.). **Lei rouanet – Percurso e relatos**. Brasil: Vale, 2011. 237 p. Disponível em: <http://www.atitudebrasil.com/site/wp-content/uploads/2011/10/rouanet_web.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2014.

ALEXANDRE, R. **Direito tributário esquematizado**. 7. Ed. São Paulo: Forense, 2013.

AZEVEDO. F. C. **Finalidade de Impostos Extrafiscais na Economia Brasileira**. 2013. Disponível em: <http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI180246,71043-Finalidade+de+Impostos+Extrafiscais+na+Economia+Brasileira>. Acessado em 08 de outubro de 2014.

CESNIK, Fábio de Sá. **Guia de Incentivo à Cultura**. 3 ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

CESNIK, Fábio de Sá. Entrevista. In: ABDALLA, Antonio Carlos (Org.). **Lei Rouanet – Percurso e relatos**. Brasil: Vale, 2011. p. 32-34.

CORNÉLIO, F. M. **Resumo para Concursos: Direito Tributário**. 2. Ed. Bahia: JusPODIVM, 2014.

CHAUI, Marilena. **Cultura e democracia** . *En: Crítica y emancipación : Revista latinoamericana de Ciencias Sociales. Año 1, no. 1 (jun. 2008-). Buenos Aires : CLACSO, 2008- . -- ISSN 1999-8104.*

CLAVAL, Paul. **A geografia cultural**. Capítulo 8 - Orientar-se e reconhecer-se. Marcar, recortar, institucionalizar e apropriar-se do espaço.. - 3ª ed. - Florianópolis; Ed. da UFSC, 2007.

CUCHE, Denys. **A noção de Cultura nas Ciências Sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.

DURAND, José Carlos Garcia, *et al.* **Patrocínio empresarial e incentivos fiscais a cultura no brasil: reanálise de uma experiência recente**. São Paulo: Revista de Administração de Empresas, v. 37, n. 4, 1997.

LENZA, Pedro. **Direito Constitucional Esquematizado**. São Paulo: Saraiva, 2010.

LUKIC, M. S. R. **Direito Tributário e Finanças Públicas II**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas. 2012. 149 p.

PFÄFFENSELLER, Michelli. Teoria dos direitos fundamentais. **Revista Jurídica**, Brasília, v. 9, n. 85, p.92-107, jul. 2007.

OLIVIERE, Cristiane Garcia. **Cultura Neoliberal**: Leis de incentivo como política pública de cultura. Escrituras - Instituto Pensarte, 2004.

REVISTA MARKETING CULTURAL ONLINE. **O que é Marketing Cultural**. Disponível em: <<http://www.marketingcultural.com.br/oquemktcultural.asp?url=O%20que%20%E9%20Mkt.%20Cultural&sessao=%20oqueemarketingcultural>> . Acesso em: 15 set. 2014.

SILVA, Daniel Ribeiro da. **Adorno e a Indústria Cultural**. 2002. Disponível em: <http://www.urutagua.uem.br//04fil_silva.htm>. Acesso em: 30 mar. 2014.

WARNIER, Jean-pierre. **A mundialização da cultura**. São Paulo: Verbum, 2000.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.