

Responsabilidade Social e Responsabilidade Cultural da Empresa

RESUMO

O presente artigo aponta a importância do papel das empresas no apoio e patrocínio das artes e da cultura em seus mercados de atuação, destacando os benefícios auferidos, listando as sempre presentes dificuldades e sugerindo a instituição de uma Responsabilidade Cultural da Empresa, nos moldes da Responsabilidade Social da empresa.

Palavras-Chave: Responsabilidade social da empresa, cultura, marketing cultural, Responsabilidade cultural da empresa

1. INTRODUÇÃO

É cada dia mais frequente o entendimento entre as corporações de todos os portes e atividades de que o papel social desempenhado pelas empresas vai além de dar empregos e pagar impostos.

A própria sociedade vem cobrando um papel mais ativo da empresa na sociedade que a abriga e a empresa já entendeu que esse protagonismo social não só é esperado e cobrado, como traz benefícios comprovados para as corporações que a praticam.

Hoje, pelo menos dentre as organizações mais preocupadas com a sua imagem junto a seus mercados-alvo, o papel da RSE já está de certa forma estabelecido.

O propósito deste estudo, ainda que de forma exploratória, é estabelecer alguns princípios da RSE, relacioná-los com as necessidades culturais da comunidade, com os direitos culturais estabelecidos na Constituição, e propor uma atuação mais decisiva das organizações nesse sentido, contribuindo para o poder se tornar uma RCE – Responsabilidade Cultural da Empresa.

No que tange à metodologia, mesmo em se tratando de um estudo exploratório, buscando referências na literatura existente, é digna de nota a observação da escassez de material disponível sobre o tema. Ainda que, segundo o IBGE (2004) a cultura e o entretenimento sejam responsáveis por cerca de 6% do PIB brasileiro, tanto a academia quanto o empresariado ainda não deram ao tema a devida importância. Há poucos livros, artigos e teses disponíveis no Brasil, mormente diante das peculiaridades do mercado e da legislação brasileira. O mesmo pode ser dito sobre estatísticas e dados econômicos. Os mais recentes datam de 2004, quando da publicação da pesquisa encomendada ao IBGE pelo MinC e da pesquisa realizada pelo Ipea.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA

Conforme mencionado acima, a responsabilidade social de uma empresa significa bem mais que a efetivação dos acordos contratuais com seus funcionários, fornecedores ou clientes. Para Drucker (1997), a responsabilidade social é a área onde a empresa decide qual

será seu papel na sociedade, estabelece seus objetivos sociais e suas metas de desempenho e de influências na sociedade onde atua.

Já para LIMA e ZOTES (2004):

“A responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, simultaneamente, com a melhoria da qualidade de vida de seus empregados e de seus familiares, da comunidade local e de toda a sociedade”.

A responsabilidade social é feita em duas esferas diferentes. Uma direciona a atenção para os funcionários e trabalhadores da própria empresa, a chamada responsabilidade social interna, e a segunda foca na comunidade onde a empresa atua, estabelecida como responsabilidade social externa. NETO (1999, apud MOREIRA, 2001), aponta melhorias no bem-estar dos trabalhadores e no de seus dependentes, assistência médica, odontológica e social, auxílio transporte e alimentação, participação nos resultados e programas de capacitação como exemplos do primeiro caso e o desenvolvimento de atividades sociais que beneficiam a comunidade como um todo, o envolvimento de funcionários em atividades voluntárias voltadas para a comunidade, investimentos na preservação do meio-ambiente, na geração de mais empregos, o patrocínio de projetos sociais do governo ou ainda investimentos diretos em programas e projetos sociais criados pela própria empresa como exemplos do segundo.

Sendo assim, entende-se que a empresa socialmente responsável trabalha em dois âmbitos, o interno e o externo. No que tange à responsabilidade social voltada para os empregados da empresa, cabe ainda ressaltar o cumprimento dos direitos trabalhistas, a manutenção e o respeito à diversidade dos recursos humanos, segurança no trabalho, perspectivas de crescimento, não discriminação das diferenças, boas condições de trabalho, e assistência familiar. Já em relação à responsabilidade social realizada com o público externo à empresa têm-se o patrocínio do lazer, a realização de programas beneficentes no campo da saúde, educação, alimentação, segurança, cultura, esporte, saneamento básico, entre outros.

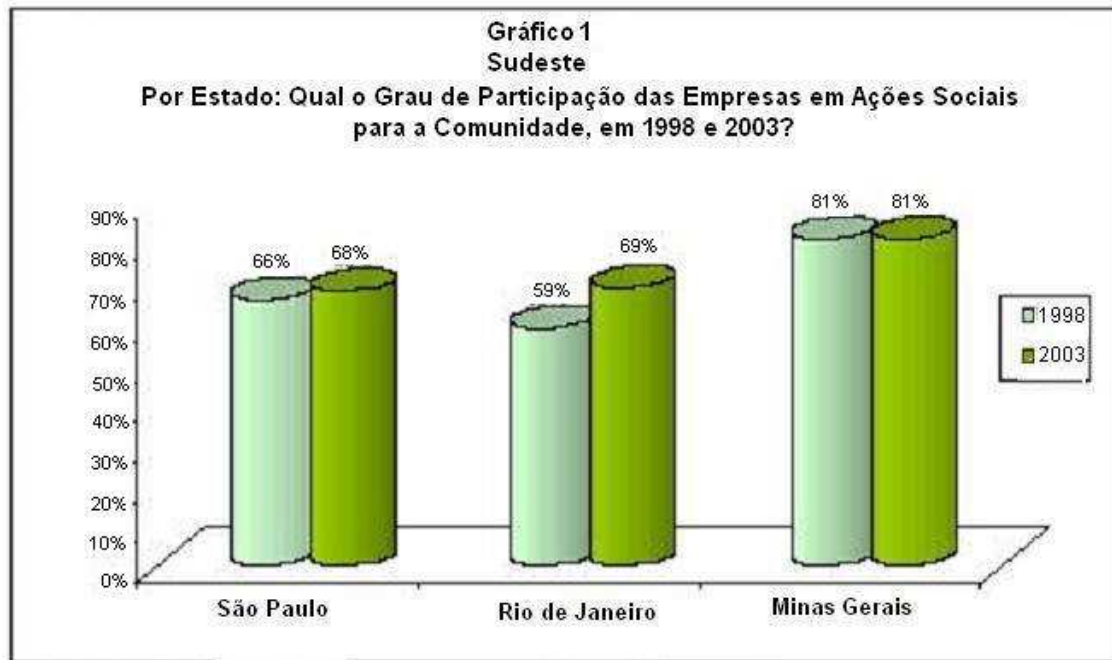
Hoje, as empresas se vêem obrigadas a serem mais responsáveis em suas ações. Isso ocorre, principalmente, devido ao aumento da exigência dos clientes e da maior pressão da sociedade por transparência nos negócios. É preciso ter em mente que os clientes são os próprios funcionários, fornecedores, acionistas, a comunidade local e todas as pessoas das regiões e dos países onde a empresa atua. Destarte, a exigência por uma responsabilidade social feita de forma séria é grande, e o não cumprimento dela perante tal cobrança pode causar problemas graves na avaliação da empresa feita pelo cliente. Já há estudos do impacto da RSE nas vendas e na imagem das empresas.

Para CAPPELIN e GIULIANI (1999, apud BARACHO E FÉLIX, 2002):

“Os critérios de avaliação do sucesso começam a incorporar dimensões que vão além da organização econômica e que dizem respeito à vida social, cultural e à preservação ambiental. Pode-se dizer [...] que a eficiência não é só ‘fazer as coisas bem’, segundo as regras de mercado, mas é ‘fazer as coisas boas’, segundo princípios éticos”.

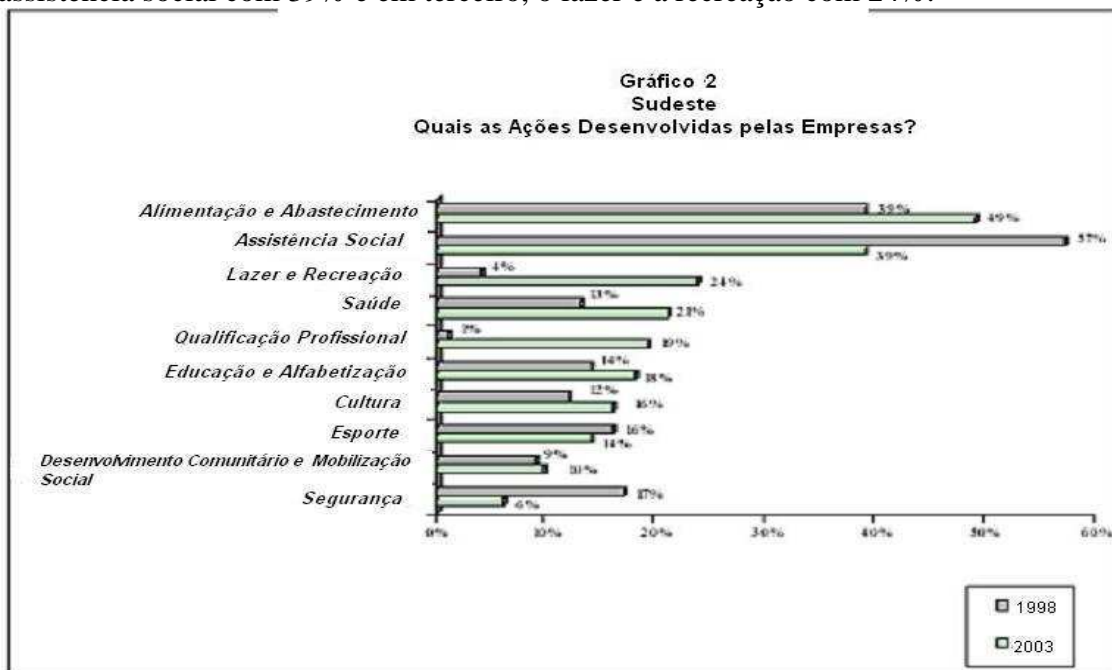
Segundo a pesquisa de ‘Ação Social das Empresas’ na região sudeste, realizada pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), o grau de participação das empresas em

ações sociais voltadas para a comunidade em 2003, por estado, foi de 68% para São Paulo, 69% para o Rio de Janeiro e 81% para Minas Gerais.



Graf. 1. Participação das empresas em Ações Sociais – Sudeste. Fonte: IPEA, 2003

A mesma pesquisa revela, ainda, que o maior foco das ações desenvolvidas é a alimentação e o abastecimento, reunindo 49% das ações. Em segundo lugar aparece a assistência social com 39% e em terceiro, o lazer e a recreação com 24%.



Graf.2. Ações sociais desenvolvidas pelas empresas – Sudeste. Fonte: IPEA, 2003.

Desta forma, ser socialmente responsável não se restringe a cumprir as obrigações necessárias para o exercício de uma atividade comercial. Uma empresa socialmente responsável se preocupa com o bem-estar de seus funcionários e se empenha em promover o desenvolvimento econômico, social, ambiental, cultural, político e educacional da comunidade em que atua.

2.2. DIREITOS CULTURAIS E CIDADANIA

Segundo Santos (2007), o direito à cultura foi enquadrado, na Constituição de 1988, como um direito fundamental e de personalidade. Os princípios da dignidade da pessoa humana e do livre desenvolvimento da personalidade foram apresentados como informadores do direito à cultura. Segundo a autora, o núcleo básico dos direitos culturais, reclamado na formação do capital humano, é, nos termos propostos, representado pela cultura, educação fundamental, universidades, arte, ciência e tecnologia.

Segundo nossa Carta Magna, em seu Título VIII: □Da Ordem Social; □Capítulo III: □Da Educação, da Cultura e do Desporto; □Seção II □Da Cultura, em seu § 3º, Seção I: defesa e valorização do patrimônio cultural brasileiro; (Incluído pela Emenda Constitucional □nº 48, de 2005); II produção, promoção e difusão de bens culturais; (Incluído pela Emenda Constitucional nº □48, de 2005); IV democratização do acesso aos bens de cultura; (Incluído pela Emenda Constitucional nº □48, de 2005) □e V valorização da diversidade étnica e regional. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 48, □de 2005) o direito à produção e fruição da cultura estão assegurados.

Dado que a cultura é simultaneamente o alicerce que sustenta o edifício social e o cimento que une suas partes, o investimento que a organização faz em cultura é um trabalho fundamental de responsabilidade social.

2.3 UMA RÁPIDA DEFINIÇÃO DE CULTURA

Diante de tal fato, cabe definir para o leitor o que seja Cultura, de modo a facilitar a compreensão da declaração acima e da importância do papel da empresa no apoio à cultura.

A palavra cultura tem origem no verbo latino *colere*, que significa cultivar, criar, tomar conta e cuidar. Antes do século XVIII, a cultura significava o cuidado do homem com a Natureza, também o cultivo ou educação das crianças e de suas almas para que se tornassem pessoas virtuosas na sociedade (Chauí, 1997; Buarque de Hollanda in Prestes Filho, 2005) .

Chauí (1997) expande o conceito, situando-o nas acepções mais aceitas modernamente:

1. cultura pode ser entendida como a posse de conhecimentos como línguas, arte ou literatura, ou seja, ser ou não ser culto, sugerindo uma classificação de camadas ou classes sociais;
2. algo que pertence a uma nação ou país, ligada à coletividade;
3. cultura pode ser dividida entre cultura de massa e cultura de elite;
4. algo que pertence ao povo além das artes: sagrado, conflitos, valores, relação com a morte.

Na língua alemã, ela se torna a palavra Kultur significando desenvolvimento intelectual, saber, estudo. A acepção moderna do termo é devida ao britânico Edward Burnett Tylor que, em 1871, definiu o conceito de cultura como:

“[...] todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade.” (TYLOR, 1871/2009)

Para Oliveira Neto (2003), um país constitui-se em nação quando, entre outros aspectos, compreende o espaço geográfico o idioma e o patrimônio cultural de um povo. Ele segue explicando que patrimônio cultural compreende todo um conjunto de bens culturais representativo das manifestações populares. Encerrando a definição com a declaração da UNESCO (2005) relativa à Herança Cultural: “A herança é nosso legado do passado, o que vivemos hoje, e o que nós passaremos para as gerações futuras. Nossa herança cultural e natural são ambas fontes insubstituíveis de vida e inspiração. Elas são nossa pedra de toque, nossos pontos de referência, nossa identidade.”

Adicionalmente, Muylaert (2000) afirma que, de acordo com os cientistas sociais, cultura refere-se ao modo de vida de um povo, em toda sua extensão e complexidade. Conceito este que procura designar uma estrutura social no campo das idéias, das crenças, costumes, artes, linguagem, moral, direito, leis, etc., e que traduz nas formas de agir, sentir e pensar de uma coletividade que aprende, inova, renova o seu próprio modo de criar e fazer as coisas, numa dinâmica constante de transformações.

Pode-se observar que o termo sofreu inúmeras adaptações e ganhou outras tantas versões ao longo dos tempos. Em determinados momentos do debate fica-se com a tentação de designá-lo como polissêmico.

Para fins deste artigo, alguns pontos referidos pelos autores acima merecem destaque: algo que pertence a uma nação ou país, ligada à coletividade; um país constitui-se em nação quando, entre outros aspectos, compreende o espaço geográfico o idioma e o patrimônio cultural de um povo; [se] traduz nas formas de agir, sentir e pensar de uma coletividade que aprende, inova, renova o seu próprio modo de criar e fazer as coisas, numa dinâmica constante de transformações; a herança é nosso legado do passado, o que vivemos hoje, e o que nós passaremos para as gerações futuras. Nossa herança cultural e natural são ambas fontes insubstituíveis de vida e inspiração.

Depreende-se daí que a cultura está ligada ao passado, ao presente e ao futuro. Ela é a base, as paredes e o crescimento do edifício social.

O resumo acima traz de volta a questão fundamental deste trabalho que é o papel da empresa naquilo que poderia ser resumido como uma responsabilidade cultural, a manutenção e preservação da identidade maior da nação que a abriga e acolhe.

2.4. BENEFÍCIOS PARA A MARCA E APOIO À CULTURA

Atualmente, a marca é um elemento tão importante que praticamente nada fica sem marca. Nunca tal fator foi tão valorizado, de forma que, hoje, uma boa marca vale mais que a soma de todos os ativos físicos da empresa que a detém. Uma marca bem construída tem muitos valores agregados ao seu nome, como qualidade, confiabilidade e competência, citando apenas alguns. Quanto mais valores positivos forem agregados à marca, maior será a

vantagem dela frente ao concorrente. Segundo Porter (1992), “uma empresa diferencia-se da concorrência se puder distinguir-se em alguma coisa valiosa para seus compradores”.

Os valores da marca devem dialogar com os valores dos clientes. Sendo assim, a empresa busca, cada vez mais, formar uma identidade parecida com a dos seus consumidores, uma vez que estes “darão mais valor aos produtos das empresas que estiverem se comunicando com eles de forma personalizada” (LISBOA, 1999).

O mercado atual encontra-se repleto de “consumidores mais exigentes e conscientes, muitas vezes dispostos a escolher um produto ou serviço levando em consideração os valores da empresa” (LIMA e ZOTES, 2004). Por isso, uma empresa precisa mais do que bons produtos e uma pequena divulgação através da publicidade para conquistar e manter clientes.

Cabe também destacar que a indústria cultural é intensiva na geração de empregos, sendo uma atividade econômica de baixíssima poluência, tornando-se muito atraente por esses aspectos de sustentabilidade.

A associação da marca a esses valores é muito benéfica para a organização que apóia a cultura, gerando um considerável capital de boa vontade do público em relação à marca.

A cultura leva uma enorme vantagem ao agregar valor à marca e estabelecer uma comunicação direta com os mais diversos públicos-alvo. Segundo BRANT (2001):

“Uma marca cultural bem posicionada e bem conceituada possui uma série de valores agregados passíveis de serem transferidos a uma segunda marca (a patrocinadora) a ela associada. Essa associação a marcas culturais bem posicionadas – e com as quais o público se identifica – supre a necessidade do patrocinador de atingir e envolver o público de forma simpática e eficaz”.

2.5. CULTURA COMO RELACIONAMENTO COM *STAKEHOLDERS*

Muito se fala hoje em Relacionamento com clientes e com a comunidade com um todo. O Programa Nacional da Qualidade (PNQ), em suas múltiplas versões ao longo dos anos, traz um quesito dedicado ao relacionamento com clientes. Entende-se, portanto, que a qualidade de uma empresa passa por um bom relacionamento com clientes e que esse relacionamento vai muito além da simples relação comercial satisfatória.

As empresas mais inovadoras e líderes em seus respectivos mercados já incorporam programas de relacionamento com clientes. Dentre estas, as mais à frente entenderam que o relacionamento deve estender-se aos demais atores da comunidade maior – as partes interessadas ou *stakeholders* da empresa.

Neste sentido, vale tomar emprestado o conceito de teia ou rede de valor de Murphy et al. (1999) e aplicá-lo, ainda que um pouco fora de contexto, ao [setor] cultural. A teia de Murphy et al. mostra a empresa como epicentro de uma rede de relacionamentos que se estabelece a partir dela, irradiando-se a todas as partes interessadas, ou *stakeholders*, e ligando-os ainda entre si. (HANSON, 2007; 2008)

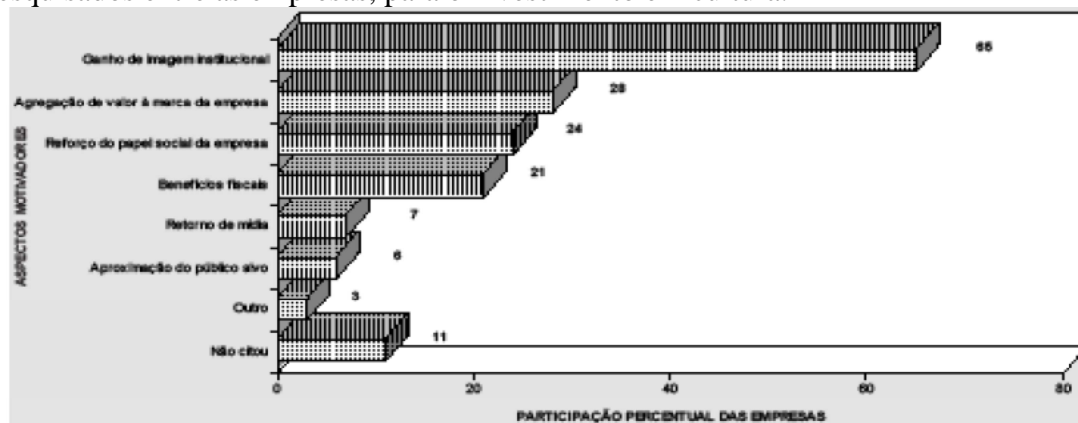
3. O PAPEL DA EMPRESA NO APOIO E FOMENTO À CULTURA

Diante do exposto, parece evidente que o apoio da empresa a atividades culturais na(s) comunidade(s) em que atua é vantajoso para todas as partes envolvidas: beneficiam-se a empresa, seus clientes, acionistas, funcionários, fornecedores, a comunidade como um todo,

incluindo não-clientes e, porque não, o próprio governo, que tem um parceiro na construção e manutenção da cultura local.

Diversas empresas entenderam o valor do apoio à cultura e vêm se dedicando a fomentar atividades culturais por todo o país. Ao longo dos anos, desde a criação da primeira versão da antiga Lei Sarney na década de 80, o valor dos investimentos no setor cultural vem subindo. Em 2007, segundo o MinC este valor chegou perto de R\$ 1,5 bilhão. Mesmo com a crise global de 2009 e a queda geral de investimentos, o valor deverá voltar a subir assim que a economia voltar a se estabilizar.

O gráfico abaixo, ainda que um tanto desatualizado, mostra os motivos principais pesquisados entre as empresas, para o investimento em cultura.



Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP). Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC).

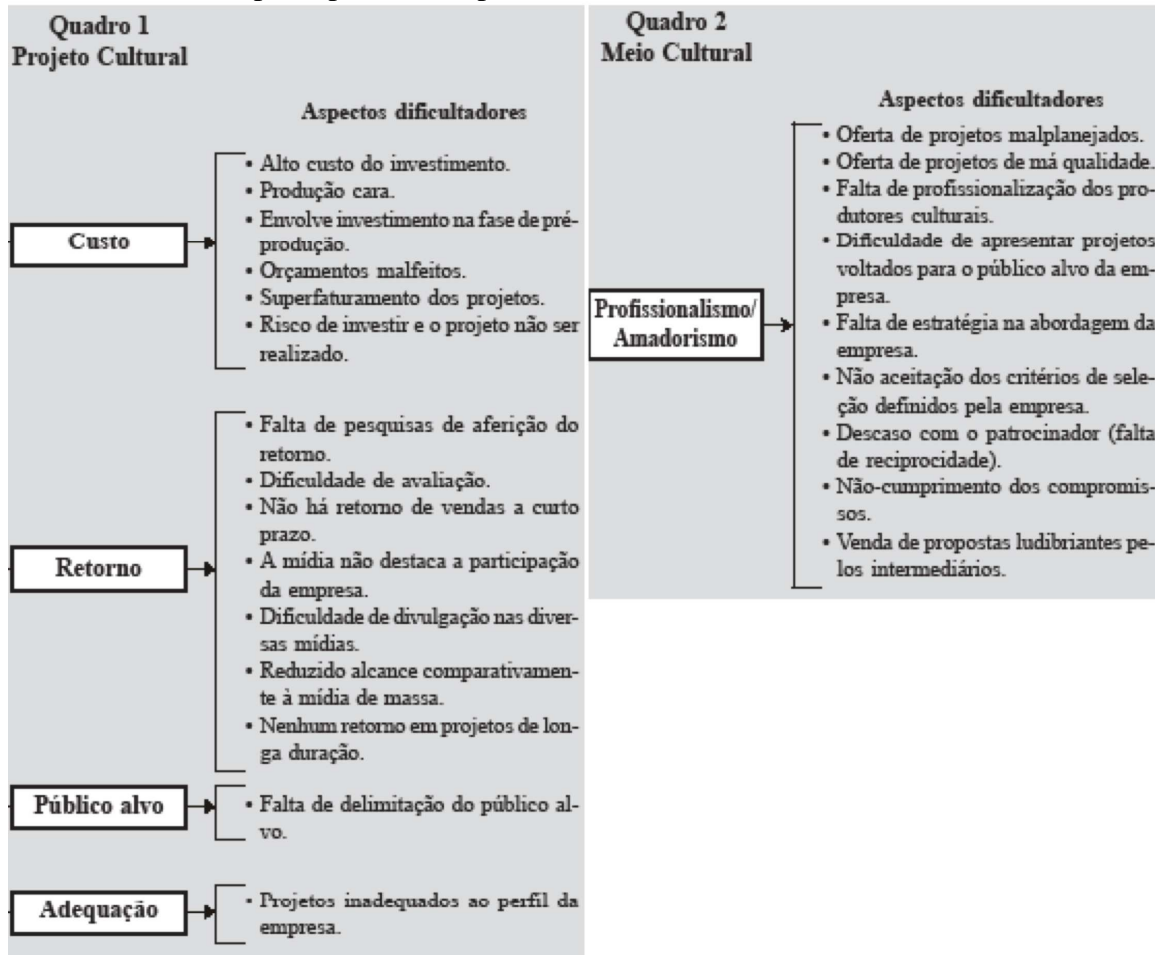
Graf.3. Aspectos motivadores para o investimento em cultura apresentados pelas empresas pesquisadas. Fonte: Fundação João Pinheiro, 1998.

4. A SOMBRA NO QUADRO

Entretanto, nem tudo são flores no investimento cultural. Do total de empresas brasileiras, um percentual muito pequeno atua no apoio à cultura. Dentre as razões que se podem destacar estão as próprias leis de incentivo à cultura criadas por municípios, estados e pela própria União. Inicialmente, as leis incentivam as empresas patrocinadoras de cultura com a renúncia fiscal de impostos municipais, estaduais e federais. Como a maior parte das empresas brasileiras é de pequeno e médio porte, com regime fiscal de lucro presumido, as leis de incentivo beneficiam apenas a pequena parcela que adota o regime de lucro real. Ainda dentro deste quadro, as empresas que se candidatam ao benefício da renúncia fiscal devem estar absolutamente regulares com seus deveres tributários, coisa um tanto complicada diante do emaranhado de leis existentes. Seguindo no rol das dificuldades, a burocracia para a candidatura ao benefício é intimidante para neófitos, demandando a intermediação de especialistas – geralmente empresas de produção cultural, especializadas em projetos culturais e, em sua maioria, ignorantes das necessidades específicas das empresas patrocinadoras. Somando-se às dificuldades, recentes modificações ou propostas de modificações nas leis de incentivo adicionaram dificuldades aos patrocinadores, deixando claro, por parte das diferentes esferas governamentais, que o dinheiro das empresas é bem-vindo, mas que seus interesses específicos são irrelevantes.

A questão é que a RSE é praticada independentemente de incentivos governamentais pelo fato de as organizações já terem entendido que sua prática é benéfica para a marca. O mesmo é certamente verdadeiro em relação à cultura.

Some-se a isso, mais um gráfico retirado da pesquisa da Fundação João Pinheiro (1998), listando as principais razões para o não investimento:



Graf.4. Dificuldades para o apoio à cultura apresentados pelas empresas pesquisadas. Fonte: Fundação João Pinheiro, 1998.

Diante de um quadro tão desalentador, por que insistir no investimento em cultura?

5. TRANSFORMANDO LIMÕES EM LIMONADA

Ainda que diante das inevitáveis dificuldades, o investimento em cultura é benéfico para empresas. Segundo já mencionado acima, a marca cresce na percepção dos diversos públicos-alvo e o marketing cultural tem papel relevante nesse processo (Muylaert, 2000; Fischer 2002; Sarkovas, 2002; Reis, 2003; Machado Neto, 2005; Fontanillas, 2005 e Hanson, 2007, 2008).

O marketing cultural é uma ferramenta no mix de marketing da empresa capaz de criar laços e vínculos com toda a rede de valor da organização.(Muylaert, 2000; Sarkovas, 2002; Reis, 2003; Machado Neto, 2005 e Hanson, 2007, 2008).

Em mercados maduros, nos quais o marketing convencional de massa vem se mostrando ineficaz, a segmentação de públicos-alvo preconizada pelo novo marketing dirigido é perfeita se usada em conjunto com o marketing cultural. No mercado cultural há de tudo para todos. Harmonizar os interesses de públicos específicos com programas e atividades culturais é sinal de sabedoria empresarial.

Segundo Little (2006, apud Mendibil et al, s/d) “argumenta-se que iniciativas de RSE podem levar à inovação por meio da utilização de motores ambientais ou sustentáveis que criam novas maneiras de trabalhar, novos produtos, serviços, processos e novos espaços de mercado”

Se isso é verdade para a RSE, o que não dizer sobre a RCE? Dado que a cultura se insere na Indústria Criativa, notadamente um celeiro de inovação e criatividade, que outros benefícios a empresa pode extrair de suas atividades no apoio à cultura?

5. CONCLUSÃO

Ainda que diante das inevitáveis dificuldades, um trabalho da empresa voltado para o apoio à cultura traz benefícios evidentes:

Em primeiro lugar, destacam-se os benefícios para a imagem institucional e para a marca ou marcas envolvidas no apoio.

Em segundo lugar, apesar das dificuldades criadas pela burocracia estatal no que tange aos benefícios fiscais, estes tornam-se irrelevantes diante do que o marketing cultural pode fazer pela empresa. O apoio à cultura independentemente da renúncia fiscal do governo é ainda um grande investimento para a empresa.

Em terceiro lugar, deve-se mencionar os benefícios de relacionamento com os diversos públicos-alvo da empresa e a criação de um capital de boa vontade junto a esses stakeholders.

Em quarto lugar, destacam-se os benefícios de diferenciação porteriana para a marca incentivadora da cultura.

A RSE inclui uma responsabilidade da empresa na manutenção da identidade cultural da comunidade na qual ela atua.

Inovações interessantes para a empresa podem surgir do seu apoio a iniciativas culturais.

Apesar do empecilho relevante apontado na pesquisa da Fundação João Pinheiro (Graf: 4) relativo à dificuldade de mensuração de retorno, a resposta que este trabalho pode oferecer para isso baseia-se nos princípios das métricas usadas pela RSE. Os critérios para os benefícios auferidos pela empresa são fundamentalmente de caráter intangível. Ainda que falem métricas tangíveis como retorno direto de caixa, as empresas investem em RSE por entender que há benefícios. A mesma lógica deve orientar o investimento em cultura.

As métricas tangíveis, com resultados idem, certamente surgirão com o tempo.

Presume-se e espera-se que soma de todos esses pontos sejam suficientes para que as organizações passem a considerar uma atuação na Responsabilidade Cultural da Empresa.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARACHO, Maria Amarante Pastor e FÉLIX, Luiz Fernando Fortes. *Marketing Cultural e Responsabilidade Social*. Cadernos do CEHC. Série Cultura, n.8, Belo Horizonte, 2002.
- BRASIL. Constituição Federal.
- BRASIL. INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. *Pesquisa Ação Social das Empresas*. www.ipea.gov.br
- BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA. *Diagnóstico dos Investimentos na Cultura no Brasil*. www.minc.gov.br
- CHAUÍ, Marilena. *Convite à Filosofia*. São Paulo: Ática, 1997.
- DRUCKER, Peter F. *Administração de Organizações sem Fins Lucrativos: Princípios e Práticas*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- FISCHER, Micky. *Marketing Cultural – Legislação, planejamento e exemplos práticos*. São Paulo: Global, 2002.
- FONTANILHAS, Renata F. *Gestão no espaço cultural: estudo de caso Centro Cultural Telemar*. Monografia de graduação em Produção Cultural. 2005, Universidade Federal Fluminense, Niterói.
- FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO (FJP). *Diagnóstico dos investimentos em cultura no Brasil*. Pesquisa encomendada à Fundação João Pinheiro, pelo Ministério da Cultura. Belo Horizonte. 1998.
- FUNDAÇÃO PARA O PRÊMIO NACIONAL DA QUALIDADE, *Critérios de Excelência – O estado da arte da gestão para a excelência do desempenho*. São Paulo:FPNQ, 2008.
- HANSON, Dennis. *Marketing Cultural e Leis de Incentivo: uma reflexão necessária*. In: 3º CONGRESSO DE ENGENHARIA DO ENTRETENIMENTO, 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Laboratório de Engenharia do Entretenimento, UFRJ, 2007.
- HANSON, Dennis. *O Marketing Cultural como estratégia de relacionamento com clientes*. In: 5º SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2008, Resende. *Anais...* Rio de Janeiro: Associação Educacional Dom Bosco, 2008.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Diretoria de Pesquisas Sistema de Informações e Indicadores Culturais. *Coleção Estudos e Pesquisas número 18*, 2003.
- LIMA, Ana Paula de Freitas Andrade e ZOTES, Luiz Perez. *Ações de Responsabilidade Social na Indústria do Tabaco: É Possível?* Rio de Janeiro, 2004.
- LISBOA, Simone Marília. *Razão e Paixão dos Mercados: Um estudo sobre a utilização do marketing cultural pelo empresariado*. Belo Horizonte: Editora Com Arte, 1999.
- MACHADO NETO, Manoel Marcondes. *Marketing cultural: das práticas à teoria*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

- MENDIBIL, Kepa et al. How can CSR practices lead to successful innovation in SMEs?. Disponível em http://www3.udg.edu/cid/response/Documents/EUROMA_How%20can%20CSR%20practices%20lead%20to%20successful%20innovation%20in%20SMEs.pdf. Acesso em 14/08/2009 às 16:03h.
- MOREIRA, José Fábio Rodrigues. *Responsabilidade Social das Organizações na Era Globalizada*. São Paulo. 2001
- MURPHY, Brian; MURPHY, Andrew; WOODALL, Sonja and O'HARE, Roseann, The stakeholder relationship audit: measuring the effectiveness of integrated marketing communications. In *Integrated Marketing Communications Research Journal*, Boulder, US, v. 5, n.1, Spring 1999.
- MUYLAERT, Roberto. *Marketing Cultural & Comunicação Dirigida*. São Paulo: Globo, 2000.
- OLIVEIRA NETO, Victorino de. Virtual Heritage aplicada à preservação do legado cultural do Exército Brasileiro. Tese de doutorado apresentada à Coordenação dos programas de pós-graduação da Escola de Engenharia. Departamento de Engenharia Civil. 2003. Rio de Janeiro. UFRJ
- PORTER, Michael. *Vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1992
- PRESTES FILHO, Luis Carlos; ALKMIN, Antonio Carlos; FILGUEIRAS, M. Liesel; ARAÚJO, Moacyr de Oliveira; RODRIGUES, Pedro Argemiro; REZENDE, Pedro Cidade de; SANCHES, Sydney. *Cadeia produtiva da economia da música*. Rio de Janeiro: PUC-Instituto Gênese, 2005.
- REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing Cultural e financiamento da cultura*. São Paulo: Thomson Learning, 2003.
- SANTOS, Tânia Maria dos . *O direito à cultura na constituição federal de 1988*. 1 . ed. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2007.
- SARKOVAS, Yakoff. Palestra: Estratégias de financiamento Privado. UNESCO: Encontros Temáticos, 2002.
- TYLOR, Sir Edward Burnett. *Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom* (V.2) (1871). New York: Cornell University Library, 2009.
- UNESCO Institute for Statistics. *International Flows Of Selected Cultural Goods And Services, 1994-2003*. UNESCO, 2005.