

Nome e código do componente curricular: ORÇAMENTO E FINANCIAMENTO DA CULTURA		Centro: CECULT	Carga horária: 51h
Modalidade: Disciplina	Função: Específica	Natureza: Optativa	
Pré-requisito: Sem Pré-requisito		Módulo de alunos: 50	
Ementa: Finanças e orçamento público. Fontes de financiamento da cultura: Estado, iniciativa privada, mercado. O orçamento público para cultura. As leis de incentivo à cultura. Programas federais, estaduais e municipais de fomento à cultura. Mecenato, marketing cultural e investimento cultural privado. Modelos internacionais de financiamento à cultura: estudos comparativos.			
<b>Bibliografia Básica:</b> CESNIK, Fábio de Sá. <b>Guia do Incentivo à cultura</b> . 2ª. ed (revisada e ampliada). São Paulo: Manole, 2007. DÓRIA, Carlos Alberto. <b>Os federais da cultura</b> . São Paulo: Biruta, 2003. MACHADO NETO, Manoel Marcondes. <b>Marketing cultural - das práticas à teoria</b> . Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.			
<b>Bibliografia Adicional:</b> ALMEIDA, José Mendes de. <b>A arte é capital</b> : visão aplicada do marketing cultural. Rio de Janeiro: Rocco, 1994 BOTELHO, Isaura, MOISÉS, José Álvaro (Org.). <b>Modelos de financiamento da cultura</b> : os casos do Brasil, França, Inglaterra, Estados Unidos e Portugal. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1997. BRANT, Leonardo. <b>Mercado cultural</b> : panorama crítico e guia prático para gestão e captação de recursos. São Paulo: Escrituras/Instituto Pensarte, 2004. FRANCESCHI, Antonio de et alli. <b>Marketing cultural</b> : um investimento com qualidade. São Paulo: Informações Culturais, 1998. MUYLEAERT, Roberto. <b>Marketing cultural e comunicação dirigida</b> . 5. ed. São Paulo: Globo, 2000 OLIVIERI, Cristiane. <b>Cultura Neoliberal</b> : leis de incentivo como política pública de cultura. São Paulo: Escrituras/Instituto Pensarte, 2004. REIS, Ana Carla F. <b>Marketing cultural e financiamento da cultura</b> : teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. REIS, Ana Carla Fonseca. <b>O financiamento da cultura</b> : teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Thomson, 2006. RUBIM, Antonio Albino Canelas. Marketing Cultural. In: RUBIM, Linda. (Org.). <b>Organização e produção da cultura</b> . Salvador: Edufba, 2005, p. 53-77.			