

Reflexo Social Na Legislação Fiscal: A Influência Do Patrocinador No Direcionamento Do Projeto Cultural

Ana Paula Veríssimo, Carla Sammartino

MBA em Gestão Cultural

Prof^ª. Kátia Araújo De Marco

Apesar de muitos autores mencionarem que o marketing cultural teve início no segundo pós-guerra, ele pode ser verificado em épocas bem mais remotas, como a do império romano (63 a.C.), em que o ministro do Império Romano, Caio Clínio Mecenas, estimulava a cultura e glorificava os artistas da época. A partir daí, “mecenas” passou a ser o termo que designava da cultura. O Brasil passou por várias etapas de apoio à cultura, tendo maior repercussão a partir do governo Sarney, com a promulgação da Lei de Incentivo Fiscal. Entretanto, com o governo Collor foi extinta qualquer subsídio ou incentivo fiscal à cultura, o que só veio a valer novamente em 1995, no governo de Fernando Henrique Cardoso, através de uma legislação federal de incentivo à cultura. Atualmente, conta-se com uma política cultural como instrumento incentivador a serviço da sociedade, com uma política de estímulo às empresas, uma vez que o investimento neste setor tem sido de grande retorno como é o caso do uso da mídia, identificação da imagem da instituição à da empresa, valorização da empresa por parte da sociedade, valorização da empresa no exterior, reconhecimento pelo seu público.

Palavras-chave: Legislação Fiscal - Patrocinador - Projeto Cultural

Convênio:

Associação Brasileira de Gestão Cultural

CNPJ 07 629 312 0001 – 08

www.abgc.org.br

