

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC**  
**CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**GILBERTO REZENDES BERNARDO**

**APLICAÇÃO DA LEI *ROUANET*: DESTINAÇÃO DO IMPOSTO DE RENDA  
PESSOA JURÍDICA COM ÊNFASE NO DESENVOLVIMENTO DO *MARKETING*  
SOCIAL INSTITUCIONAL**

**CRICIÚMA**  
**2012**

**GILBERTO REZENDES BERNARDO**

**APLICAÇÃO DA LEI *ROUANET*: DESTINAÇÃO DO IMPOSTO DE RENDA  
PESSOA JURÍDICA COM ÊNFASE NO DESENVOLVIMENTO DO *MARKETING*  
SOCIAL INSTITUCIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
para obtenção do grau de Bacharel no curso de  
Ciências Contábeis da Universidade do  
Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Esp. Everton Perin

**CRICIÚMA**

**2012**

**GILBERTO REZENDES BERNARDO**

**APLICAÇÃO DA LEI *ROUANET*: DESTINAÇÃO DO IMPOSTO DE RENDA  
PESSOA JURÍDICA COM ÊNFASE NO DESENVOLVIMENTO DO *MARKETING*  
SOCIAL INSTITUCIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do grau de Bacharel no curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, sob orientação do professor Esp. Everton Perin.

Criciúma, 02 de dezembro de 2012

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Esp. Everton Perin – Orientador

---

Prof. José Possolli – Prof. Examinador 1

---

Prof. Tiago Stock – Examinador 2

**Dedico este trabalho a todos os meus familiares e amigos, pois estes são minha maior inspiração, me motivando a enfrentar e acreditar na realização de mais um sonho.**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por me dar força e coragem para encarar os desafios desta que é mais uma etapa de minha vida. Por me acompanhar nos momentos mais difíceis e me dar paciência quando achei que nada daria certo, com eterna gratidão, muito obrigado.

Aos meus pais que compartilharam sonhos e conquistas, com muita compreensão e firmeza, ignorando minhas falhas, e com a maior compreensão do mundo, se mantiveram presentes, incentivando-me a prosseguir na jornada, mesmo diante das minhas frequentes ausências dos momentos em família, substituídos por longas horas de estudos. Obrigado por persistirem, mostrando-me que meu caminho deve ser seguido sem medo, independentemente dos obstáculos.

A todos os meus familiares que ficaram na torcida por cada fase concluída, pela compreensão por minhas faltas, e pelo incentivo, com muita união e alegria, enfrentando juntos os desafios.

Aos professores, que com carinho posso chamar de amigos, que dedicaram tempo e paciência para transmitir seus conhecimentos e ensinamentos ao longo de todo curso, e, principalmente, no desenvolvimento desse trabalho, tornando-se parte importante da minha vida.

Ao meu orientador, Professor Everton Perin, por abrir mão de seu tempo e dedicar ao auxílio deste trabalho. Pelos momentos que me apontou os caminhos para transformar ideias neste trabalho de conclusão de curso, aumentando ainda mais minha admiração pelo profissionalismo e amizade despendida a mim.

À minha namorada, Carolina Machado, pelo amor e companheirismo durante esta longa caminhada. Por estar ao meu lado compreendendo minhas faltas constantes, dando forças e alegrias aos momentos mais difíceis que enfrentei, por dedicar seu tempo a mim, melhor do que eu poderia me dedicar a ela.

Aos meus amigos, por compreenderem minhas escolhas, por apoiarem meus estudos e por me fazerem acreditar que junto às amizades verdadeiras, podemos enfrentar as dificuldades e os desafios.

Aos muitos colegas acadêmicos, pela companhia ao longo destes anos, pela troca de conhecimento e vivência, alegria e tristeza, e pelo aprendizado que cada um acrescentou nesta jornada.

Enfim, agradeço aos meus colegas de trabalho, que acreditaram em meu potencial e dedicação, confiando às responsabilidades diárias do meu setor. Obrigado por me possibilitar a aplicação de todo o conhecimento adquirido no decorrer do curso de Ciências Contábeis. Em especial, agradeço minha companheira de trabalho, Graciane Cardoso Benedet, pela paciência e pelos muitos conhecimentos oferecidos. Muito obrigado a todos.

**“O único homem que está isento de erros, é  
aquele que não arrisca acertar.”**

**[Albert Einstein]**

## RESUMO

BERNARDO, Gilberto Rezendes **APLICAÇÃO DA LEI ROUANET: DESTINAÇÃO DO IMPOSTO DE RENDA PESSOA JURÍDICA COM ÊNFASE NO DESENVOLVIMENTO DO *MARKETING* SOCIAL INSTITUCIONAL**. 2012, 81 páginas. Orientador: Everton Perin. Trabalho de Conclusão do Curso de Ciências Contábeis. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Criciúma – SC.

Esta monografia aborda o estudo de aplicação da lei *Rouanet* para o desenvolvimento do *marketing* social institucional, por meio de destinação de Imposto de Renda para empresas tributadas pelo Lucro Real. Busca-se com este tema difundir e incitar, por meio de Renúncia Fiscal, a importância e os benefícios para as empresas que investem em projetos sociais, desportivos e culturais da região, através de mecanismos criados pelo Governo para desenvolver e estimular, por meio de parcerias com a iniciativa privada, setores de interesse para o país. Com o auxílio de estudo bibliográfico busca-se o conhecimento para difundir este tema ainda pouco utilizado, ressaltando a importância da contabilidade e do contador que, devido às formalidades legais, faz-se necessário para melhor utilização destes incentivos. Diante deste trabalho, procura-se identificar as razões para o uso eficiente dos incentivos fiscais, através de estudo de caso, demonstrando o funcionamento da lei *Rouanet*, os reflexos do investimento em *marketing* social institucional e nas demonstrações do resultado do exercício da empresa incentivadora.

**Palavras-Chave:** Incentivos Fiscais. Lucro Real. Imposto de Renda.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Carga tributária em % em relação ao PIB.....	24
Figura 2 - Evolução da carga tributária .....	25
Figura 3 - Atuais mecanismos do PRONAC.....	46
Figura 4 - Mecenato e Fundo Nacional da Cultura comparativo por ano .....	60
Figura 5 - Comparativo anual de incentivo via Mecenato.....	61
Figura 6 - Projeto para incentivo .....	68

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tributos que contribuíram para o crescimento da carga tributária .....	25
Quadro 2 - Resumo Imposto de Renda.....	28
Quadro 3 - Resumo Contribuição Social .....	30
Quadro 4 - Exemplo de utilização lei 8.313/91 .....	56
Quadro 5 - Efeito fiscal para a empresa patrocinadora: .....	57
Quadro 6 - Resultado financeiro do patrocínio .....	58
Quadro 7 - <i>Ranking</i> de projetos aprovados pela lei de Incentivo .....	61
Quadro 8 - <i>Ranking</i> de proponentes .....	62
Quadro 9 - <i>Ranking</i> de incentivadores no Brasil .....	63
Quadro 10 - Arrecadação de incentivo na região sul .....	63
Quadro 11- <i>Ranking</i> de incentivadores de Santa Catarina .....	64
Quadro 12 - <i>Ranking</i> de incentivadores de Criciúma em 2011 .....	65
Quadro 13 - Demonstração do resultado do exercício Agrícola S.A. ....	69
Quadro 14 - Efeito da renúncia fiscal para o patrocinador Agrícola S.A. ....	69
Quadro 15 - Simulação art. 26 para o patrocinador Agrícola S.A.....	71
Quadro 16 - Efeito fiscal do art. 26 para o patrocínio Agrícola S.A. ....	72
Quadro 17- Resultado financeiro do patrocínio Agrícola S.A. ....	72

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**ART.** - Artigo

**CEF** - Caixa Econômica Federal

**CFNC** - Comissão do Fundo Nacional da Cultura

**CNT** - Código Tributário Nacional

**COFINS** - Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

**CRC** - Conselho Regional de Contabilidade

**CSLL** - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

**CVM** - Comissão de Valores Mobiliários

**DIPJ** - Declaração de Informações Econômico-fiscais da Pessoa Jurídica

**DRE** - Demonstração do Resultado do Exercício

**FICART** - Fundos de Investimento Cultural e Artístico

**FNC** - Fundo Nacional da Cultura

**FUNARTE** - Fundação Nacional de Artes

**IN** - Instrução Normativa

**INSS** - Instituto Nacional de Seguridade Social

**IRPF** - Imposto de Renda Pessoa Física

**IRPJ** - Imposto de Renda Pessoa Jurídica

**LALUR** - Livro de Apuração do Lucro Real

**MINC** - Ministério da Cultura do Brasil

**MP** - Medida Provisória

**PIB** - Produto Interno Bruto

**PIS** - Programa de Integração Social

**PRONAC** - Programa Nacional de Apoio à Cultura

**RFB** - Receita Federal do Brasil

**RIR** - Regulamento do Imposto de Renda

**SINAFRESP** - Sindicato dos Agentes Fiscais de Rendas do Estado de São Paulo

**SALICWEB** - Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura

**SRF** - Secretaria da Receita Federal

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1 TEMA E PROBLEMA .....	14
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA .....	15
1.3 JUSTIFICATIVA .....	15
1.4 METODOLOGIA.....	16
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>18</b>
2.1 CONTABILIDADE E O PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO .....	18
2.2 TRIBUTOS .....	20
<b>2.2.1 História dos tributos .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.2 Tributos e a história do Brasil.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.3 Tributos no cenário atual.....</b>	<b>24</b>
2.3 IMPOSTO DE RENDA .....	27
2.4 CONTRIBUIÇÃO SOCIAL.....	29
2.4 REGIMES TRIBUTÁRIOS E SEUS ENQUADRAMENTOS .....	31
<b>2.4.1 Lucro Real.....</b>	<b>32</b>
2.5 DEDUÇÕES DO IMPOSTO DEVIDO .....	35
2.6 <i>MARKETING</i> SOCIAL.....	39
2.7 LEIS DE INCENTIVO .....	41
<b>2.7.1 Histórico das leis de incentivo.....</b>	<b>41</b>
<b>2.7.2 Lei <i>Rouanet</i>.....</b>	<b>43</b>
2.7.2.1 Cadastro de projetos lei <i>Rouanet</i> .....	49
2.7.2.2 Doação x Patrocínio .....	50
2.7.2.3 Artigos dedutíveis da lei <i>Rouanet</i> .....	53
2.8 ABRANGÊNCIA E CAPTAÇÃO .....	59
<b>2.8.1 Abrangência e captação no Brasil.....</b>	<b>59</b>

<b>2.8.2 Abrangência e captação em Santa Catarina .....</b>	<b>63</b>
<b>2.8.3 Abrangência e captação no município de Criciúma.....</b>	<b>64</b>
<b>3. ESTUDO DE CASO .....</b>	<b>66</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	66
<b>3.1.1 Missão .....</b>	<b>66</b>
<b>3.1.2 Visão.....</b>	<b>66</b>
<b>3.1.3 Valores .....</b>	<b>67</b>
3.2 OBJETIVO DO <i>MARKETING</i> CULTURAL PARA A EMPRESA.....	67
3.3 APLICAÇÃO DA RENÚNCIA FISCAL.....	68
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>73</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>75</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo apresenta-se uma ideia do tema abordado neste estudo, exaltando a escolha, a importância e os reflexos da sua utilização em uma organização. Posteriormente, busca-se evidenciar também o problema da pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos do trabalho e, finalmente, demonstrar por meio das informações encontradas, os reflexos da utilização do mesmo.

### 1.1 TEMA E PROBLEMA

Atualmente, as organizações buscam cada vez mais acompanhar as mudanças da sociedade de maneira que as necessidades e as variações do mercado, seja na parte política, social e econômica, atendam as exigências dos consumidores e stakeholders<sup>1</sup>, aliando produtividade e rentabilidade. Por isso, faz-se necessário o planejamento constante de atividades que visam o crescimento e solidez das organizações por intermédio de inovações, adequações, valorização da marca e soluções que atendam os exigentes consumidores.

Esta preocupação de diferenciar-se não apenas pelos produtos e serviços oferecidos ao mercado, mas, também, em demonstrar o retorno que ela gera à sociedade, acompanha novas tendências de um mundo globalizado onde cada vez mais se discute temas como sustentabilidade e desenvolvimento social.

No Brasil, a esfera do governo Federal busca formas de aproximar o setor privado às atividades sociais, esportivas e culturais, por meio de parceria no financiamento do desenvolvimento social. Uma destas formas é as leis que incentivam a destinação de parte do Imposto de Renda para empresas tributadas pelo lucro real, que participam dos projetos via doações e patrocínios, potencializando e gerando benefícios para empresas e sociedade.

Pode-se dizer que os incentivos por parte do Estado junto às organizações do Lucro Real é pouco difundido, e deve ser apresentado de forma mais ampla e clara às organizações, literatura e pelo meio contábil junto aos

---

<sup>1</sup> Bowditch e Buono (1992) definem “stakeholders” como pessoa ou um grupo de pessoas identificáveis dentro da organização pelo grau de dependência da mesma para sua atividade, por exemplo, acionistas, funcionários, clientes, fornecedores e entidades governamentais.

stakeholders, pois estes incentivos buscam formas menos burocráticas com que as captações financeiras da União estejam presentes nos Municípios e Estados, potencializando a livre iniciativa das organizações em financiar os projetos sociais, desenvolvendo as ações sociais da região.

Desta forma, as organizações que auxiliam a sociedade criam uma competitividade positiva voltada para a valorização e aceitação no mercado, fazendo deste assunto uma ferramenta de competitividade que, na utilização do incentivo legal, agrega valores aos produtos e as empresas incentivadoras, beneficiando toda a sociedade.

Diante deste cenário faz-se a seguinte questão: Como as empresas do Lucro Real podem se beneficiar por meio das leis de incentivo e potencializar o desenvolvimento social e a imagem de uma organização?

## 1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral deste trabalho consiste em apresentar as empresas do Lucro Real meios se beneficiar pela lei *Rouanet*, destinando parte do Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ) para incentivos sociais, bem como demonstrar as vantagens atribuídas pelo valor agregado que estes benefícios representam à empresa na utilização do *marketing* social.

Para atingir o objetivo geral têm-se como objetivos específicos os seguintes:

- Apresentar os aspectos gerais dos impostos;
- Conceituar e explicar o assunto incentivo fiscal;
- O funcionamento e aplicação da lei *Rouanet*;
- Resultado dos estudos;

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O tema abordado nesta monografia mostra-se de grande interesse na atualidade, pois busca meios não tradicionais de desenvolver o bem estar social através da prosperidade econômica das organizações e o que ela representa à sociedade.

Conforme Olivieri (2004), na década de 90 até a atualidade, as principais fontes de financiamento para projetos culturais no Brasil foram feitas com a utilização das leis de incentivos fiscais.

Por esta razão, a presente pesquisa de incentivos fiscais via destinação de imposto de renda para as empresas com tributação do Lucro Real, busca fornecer maiores informações para implantação e divulgação na região, demonstrando os benefícios que tais leis podem trazer às organizações e sociedade.

Esta pesquisa busca contribuir sobre ponto de vista teórico no sentido de encontrar maiores informações existentes sobre o assunto, visando à ampliação e a divulgação do tema, demonstrando na prática os impactos econômicos, sociais e o valor agregado que pode gerar a uma empresa do Lucro Real a utilização dos incentivos fiscais pela lei 8.313/91, a chamada lei *Rouanet*.

#### 1.4 METODOLOGIA

Neste capítulo identifica-se o tipo de pesquisa utilizada para o desenvolvimento do trabalho, tendo como objetivo reunir e estudar as características dos vários métodos que serão necessários para conduzir a pesquisa.

Conforme Marconi e Lakatos (2005), metodologia é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo do estudo detectando erros e auxiliando nas decisões.

O tema escolhido apresenta pouca explanação a seu respeito, o que caracteriza como pesquisa exploratória, o objetivo deste tipo de pesquisa é procurar padrões, ideias ou hipóteses de levantamento bibliográfico e entrevistas, que possuam informação e análises que possam proporcionar maior conhecimento sobre o problema pesquisado.

De acordo com Gil (1999), as pesquisas exploratórias visam proporcionar uma visão geral de um determinado fato, do tipo aproximativo, para aumentar o grau de familiaridade com fenômenos relativamente desconhecidos sobre o tema abordado.

As pesquisas exploratórias, conforme Gil (1999), tem como objetivo proporcionar um maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto pouco

estudado, a fim de que possa formular problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser pesquisadas por estudos posteriores.

Neste projeto utiliza-se a pesquisa bibliográfica, que de acordo com Gil (2002), é desenvolvimento com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Por isso, faz-se necessária a pesquisa aprofundada sobre o tema em livros, jornais, revistas e publicações eletrônicas.

Na pesquisa em livros e revistas aplica-se a pesquisa documental para interpretar e analisar as informações contábeis, buscando maior compreensão do assunto. Para Lüdke e André (1986), a análise documental pode se constituir em uma técnica valiosa de abordagem de dados seja complementando as informações obtidas por outras técnicas, ou revelando aspectos novos de um tema ou problema.

A pesquisa documental será utilizada também ao estudo de caso, que visa verificar as informações contábeis adicionadas às leis de incentivos, demonstrando na prática o impacto da utilização da pesquisa.

Com a utilização destes tipos de pesquisas, esta monografia visa encontrar as melhores formas de reunir embasamento para a construção teórica e explanação do tema, visando acrescentar ao meio acadêmico, pessoal e social, informações que norteiem o trabalho para conclusão com maior riqueza e conhecimento.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresenta-se o referencial teórico, exaltando a importância do meio contábil na divulgação dos incentivos fiscais para a valorização da imagem institucional da empresa junto à sociedade por meio de projetos ligados à cultura.

Aborda-se, também, a história e os tipos de tributos em nossa legislação, as deduções permitidas ao imposto de renda para as empresas tributadas pelo Lucro Real, e a aplicação da lei 8.313/91 em uma organização que destina parte de seu capital para o desenvolvimento do *marketing* social.

### 2.1 CONTABILIDADE E O PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO

Com o desenvolvimento atual da economia, as empresas buscam cada vez mais conhecimentos legais para reduzir o valor da carga tributária aplicada sobre suas atividades, e por meio dos profissionais da área contábil, os gestores têm encontrado novos caminhos para redução legal dos encargos tributários.

De acordo com Castro (1998), o profissional contábil fornece ferramentas de controle de altíssima qualidade com informações de desempenho da empresa, permitindo aos stakeholders a avaliação dos resultados a qualquer momento, auxiliando e orientando a aquisição de investimentos e criação de planejamento estratégico. O autor descreve, ainda, que na utilização do planejamento tributário, o contabilista oferece um minucioso quadro de procedimentos e de situações que possibilitam, de maneira legal, a redução dos impostos.

Para Ludícibus (1997), o empresário é o maior beneficiado dos serviços contábeis, pois, se o mesmo mantiver tudo em ordem, se dispuser de balanço bem feito para poder servir-lhe de base na tomada de decisões, ele não precisará preocupar-se, pois com certeza, sua empresa terá sucesso, mesmo em conjunturas difíceis.

Uma das ferramentas utilizadas pelo meio contábil para nortear a gestão na busca sustentável de crescimento é o planejamento tributário, que de acordo com Campos (1987) é o processo de escolha de ação ou omissão lícita<sup>2</sup>, não simulada,

---

<sup>2</sup> Segundo Houaiss (2004, p. 456) "ato lícito é algo correto ou válido permitido pela lei, justo ou permitido aos princípios do direito". Para Gama (2006, p. 48) "quando os atos são contrários ao direito, ou seja, não permitidos por lei, são considerados de forma ilícita, contrário a lícito".

anterior à ocorrência do fato gerador, que vise, direta ou indiretamente, economia de tributos. Com ela é possível que as organizações identifiquem formas de analisar o caminho correto para o crescimento ou como indicativo para novos planejamentos de mercado, visando metas para atingir seus objetivos.

Conforme Latorraca (1998), o objetivo do planejamento tributário é, em última análise, a economia tributária, confrontando as várias opções legais, orientando o administrador de forma a evitar, sempre que possível, o procedimento mais oneroso, obrigatoriamente de forma lícita, em que a forma jurídica adotada corresponda à efetiva intenção das partes.

Doria (1977) descreve que o planejamento tributário é o estudo que antecede a ocorrência do fato gerador, conhecido como elisão fiscal, de caráter multidisciplinar, pois necessita o conhecimento de vários profissionais, como contadores, advogados, economistas e administradores. Profissionais estes ligados aos negócios da empresa, de modo a diminuir ou zerar o ônus econômico dos tributos.

O planejamento tributário jamais deve ser confundido com sonegação fiscal. Campos (1987) expõe que é fundamental que a ação ou omissão de planejamento tributário seja praticada e formalizada antes da ocorrência do fato gerador, pois toda ação ou omissão praticada e formalizada depois da ocorrência do fato gerador, que objetive impedir ou retardar a ocorrência do fato gerador, ou reduzir os seus efeitos econômicos, é considerada sonegação fiscal.

Para Falcão (1977), fato gerador é uma expressão jurídico-contábil que representa um fato ou conjunto de fatos a que o legislador vincula o nascimento da obrigação jurídica de pagar um tributo determinado.

Devido a complexibilidade e o número elevado das leis vigentes no país, bem como pelas constantes alterações na legislação, faz-se necessário o uso do planejamento tributário nas organizações como ferramenta facilitadora ao meio empresarial, descrevendo de forma clara, as informações sobre o enquadramento de sua gestão, além de nortear a busca de formas lícitas de dispositivos que beneficiam a redução tributária.

## 2.2 TRIBUTOS

### 2.2.1 História dos tributos

No decorrer da história os tributos tiveram um papel fundamental para as grandes mudanças ocorridas na sociedade, sendo vital para o financiamento das atividades da União.

Rezende et al. (2010) descreve que a história dos tributos nas sociedades antigas confundem-se com a história da criação do Estado, que utilizava estes recursos para custear instituições como administração pública, força militar, obras públicas, bem como pela extração dos frutos da terra, proteção oferecida contra os inimigos, além da concepção do soberano ser uma entidade divina, e que, portanto, precisava ser sustentado com grande luxo.

De acordo com a Função Social dos Tributos (2008), o texto mais antigo encontrado e que retrata a cobrança de tributos na antiguidade é uma placa de 2.350 A.C, que descreve as reformas empreendidas pelo rei *Urukagina* na cidade-estado de *Lagash*, localizado na antiga Suméria, entre os rios Tigre e Eufrates. O documento relata cobranças de impostos extorsivos com leis opressivas baseadas na exploração de funcionários, bem como o confisco de bens para o rei.

Conforme o Sindicato dos Agentes Fiscais de Rendas do Estado de São Paulo - SINAFRESP (2000), o tributo mais conhecido das sociedades antigas e que mais raízes deixaram foi o dízimo. A história do dízimo entre os hebreus, segundo a lei *Mosaica*, descreve que o povo tinha como obrigação arrecadar fundos por meio de tributos para o culto divino. Este costume prevaleceu entre os povos durante muitos séculos, sendo a décima parte dos bens da terra ofertado para o culto da divindade, ou seja, ao príncipe e ao sacerdote que o representava ou o ministrava.

A publicação descreve, ainda, que dessa forma, os dízimos estiveram presentes em quase todas as sociedades do Mundo Antigo. No Egito, quando José anuncia ao Faraó sete anos de abundância a que seguirão sete outros de escassez, ele lhe recomenda receber durante os sete primeiros anos o quinto dos produtos da terra, isto é, o duplo dízimo, na previsão do período seguinte, durante o qual não seriam possíveis os impostos.

Silva (2010) fala que durante o período da Idade Média, com a queda do Império Romano e a ausência do Estado, criaram-se os feudos, capitaneados pelos nobres, conhecidos como Senhores Feudais, que em troca de proteção e terras, exigiam dos camponeses, a título de tributos, a melhor parte de suas colheitas, e o restante servia para o sustento da família. Caso não houvesse este pagamento, seria decretado a prisão do mesmo.

O autor complementa, ainda, que neste período, os feudos se transformaram em reinados, e estes por sua vez, em Estados Nacionais<sup>3</sup>. Desta forma, devido a necessidade de construir as grandes Esquadras Marítimas, generalizou-se a cobrança dos impostos em moeda e não mais em mercadorias como ocorria até então.

Conforme Balthazar (2005), durante este período da idade média, os tributos perderam sua essência, pois não eram pagos a um Estado, mas sim a uma pessoa, o senhor feudal, perdendo o caráter fiscal, exaltando, assim, o descaso com o povo, caracterizando a cobrança em benefício próprio.

Caminhando um pouco mais nesse retrospecto, Silva (2010) chega à época das cruzadas, chamadas também de “guerras santas”. Ele descreve que nesse período, na Inglaterra, os impostos foram duplicados, metade para manter o exército de Ricardo Coração de Leão, nas cruzadas, e a outra metade para financiar o exército de João Sem Terra, suplente que tencionava não devolver o trono. Como resultado, o povo, cansado, exigiu proteção contra abusos dessa natureza, surgindo, então, no ano de 1215, a denominada Carta Magna, que foi o primeiro documento a impor limites ao poder de tributar.

Silva (2010) descreve, ainda, a importância dos tributos em países como a França e os Estados Unidos. Na França, os burgueses, camponeses e artesãos se revoltaram contra o rei por acharem injusto que só os comerciantes, industriais e trabalhadores tivessem a obrigação de pagar pesados impostos, enquanto a nobreza e o clero nada pagavam, gerando a insatisfação popular que acabou culminando à ocorrência da Revolução Francesa<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Para Freitas (2012), os Estados Nacionais tem como princípio realizar a soberania política e militar dentro de um determinado território delimitado por fronteiras que definem quando termina um território e inicia outro.

<sup>4</sup> De acordo com SOBOUL (1979), Revolução Francesa foi o movimento social e político ocorrido na França no final do século XVIII com o objetivo de instaurar um Estado democrático que assegurasse os direitos de todos os cidadãos.

Já nos Estados Unidos, Amed (2000) descreve que a cobrança de elevados tributos que a coroa britânica cobrava de suas colônias na América, motivaram o país a se tornar independente, fato este semelhante ao que ocorreu no Brasil.

### **2.2.2 Tributos e a história do Brasil**

Durante toda a história do Brasil, a cobrança dos tributos influenciou muitas mudanças na constituição do país, refletindo até a sua atualidade. Conforme Rezende et al. (2010), durante a colonização, as terras pertenciam ao Rei de Portugal, e qualquer exploração de atividade econômica era entendida como um favor real sujeito ao pagamento dos tributos e cumprimentos de outras obrigações.

Amed (2000) descreve, ainda, que assim como na América, o Brasil, durante sua colonização, foi castigado com elevados tributos, refletindo na revolta popular chamada Inconfidência Mineira, cuja conjuração foi exatamente pela cobrança da quinta parte de todo o ouro extraído nos garimpos, que deveria ser pago à coroa portuguesa como tributo.

Atualmente, o Brasil se destaca como um dos países com maior carga tributária do mundo, o que representa um montante significativo de impostos destinados ao governo, que impactam diretamente no resultado econômico da empresa.

O caderno Função Social dos Tributos, escrito pela Escola de Administração Fazendária (2008), descreve que um dos fatos mais marcantes na história do Brasil se deu após a Revolução Francesa. Este movimento de libertação inspirou várias revoltas no Brasil durante o fim do século XVIII, que tinham como objetivo declarar a independência de Portugal por meio da criação de uma República. Esta revolta foi chamada de Conjuração Mineira, mais conhecida como Inconfidência Mineira, que buscava o fim da cobrança do chamado “O quinto”, ou seja, parte do que era extraído das terras deveriam ser pagos a Coroa Portuguesa como tributo pela exploração de suas terras.

Para Rezende et al. (2010, p. 13), a Coroa Portuguesa criava e cobrava taxas e impostos conforme as mais variadas necessidades

os propósitos de tais taxas iam desde contratação de mercenários para expulsão de invasores, até taxas para custear casamentos da família real. Algumas taxas eram criadas para serem provisórias, mas perpetuavam-se ao longo do tempo, na medida em que as pessoas se acostumavam a pagá-las, como era o caso das taxas para custear os casamentos; estas taxas, por vezes, tinham mais longevidade que os noivos.

Conforme o caderno Função Social dos Tributos, escrito pela Escola de Administração Fazendária (2008), no final do século XVII, devido à queda da extração de ouro nas minas do Brasil e o endividamento acentuado de Portugal, criou-se uma forte desconfiança de sonegação dos tributos. Assim, a rainha de Portugal, conhecida como D. Maria, a Louca, que não admitia receber menos tributos, determinou que, se a produção anual de ouro que cabia à coroa não fosse atingida, seria cobrada de uma só vez a diferença por meio de derrama, um novo imposto cobrado para complementar os débitos que os mineradores acumulavam junto à Coroa Portuguesa. Com a proximidade do dia da derrama, o povo de Vila Rica, cidade das Minas Gerais, juntou-se para anunciarem o movimento contra os abusos de Portugal. No entanto, antes que isso acontecesse, Joaquim Silvério dos Reis delatou o movimento, que tinha como participante Joaquim José da Silva Xavier, o Tiradentes. Este movimento acabou derrotado, mas incentivou, mais tarde, a independência do Brasil.

De acordo com o site Guia de Praias (2011), existe um fato curioso da história do Brasil por volta do Século XVIII. Nesta época, as igrejas eram construídas com apenas uma torre, mas sabe-se que no projeto arquitetônico original das igrejas estava previsto a construção de duas torres. Acredita-se que o motivo disso vinha do Governo Português, que na época cobrava altos impostos quando a construção estivesse concluída. Desta forma, a maneira encontrada para o não pagamento do imposto era deixar a obra inacabada.

Em síntese, observa-se que durante todo este período os tributos eram utilizados para benefício real, e devido as imposições exploratórias, inflamou um conjunto de revoltas que buscavam a valorização dos direitos com a população, bem como a cobrança de uma tributação mais justa. Estes fatos foram fundamentais nas formas de cobranças, a fim de tornar este, um dispositivo de financiamento de programas e ações sociais.

### 2.2.3 Tributos no cenário atual

Atualmente, o Brasil mantém algumas questões do período imperial, como por exemplo, o poder para tributar do governo, buscando arrecadação de tributos para custear seus gastos e investimentos.

Conforme o Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário - IBPT, a carga tributária brasileira cresceu significativamente em 2010, atingindo 35,04% do PIB, o que representa um aumento nominal de arrecadação de R\$ 195,05 bilhões em relação a 2009. O instituto revela, ainda, que a carga tributária em relação ao Produto Interno Bruto (PIB) teve um crescimento de cinco pontos percentuais nos últimos dez anos, passando de 30,03% no ano de 2000 para 35,04% em 2010.

**Figura 1 - Carga tributária em % em relação ao PIB**

Posição		2009	Posição		2009
1	Dinamarca	48,20	11	Luxemburgo	37,50
2	Suécia	46,40	12	Alemanha	37,00
3	Itália	43,50	13	Rep. Tcheca	34,80
4	Bélgica	43,20	14	<b>Brasil</b>	<b>34,50</b>
5	Finlândia	43,10	15	Reino Unido	34,30
6	Áustria	42,80	20	Espanha	30,70
7	França	41,90	21	Suíça	30,30
8	Noruega	41,00	27	EUA	24,00
9	Hungria	39,10	28	Chile	18,20
10	Eslovênia	37,90	29	México	17,50

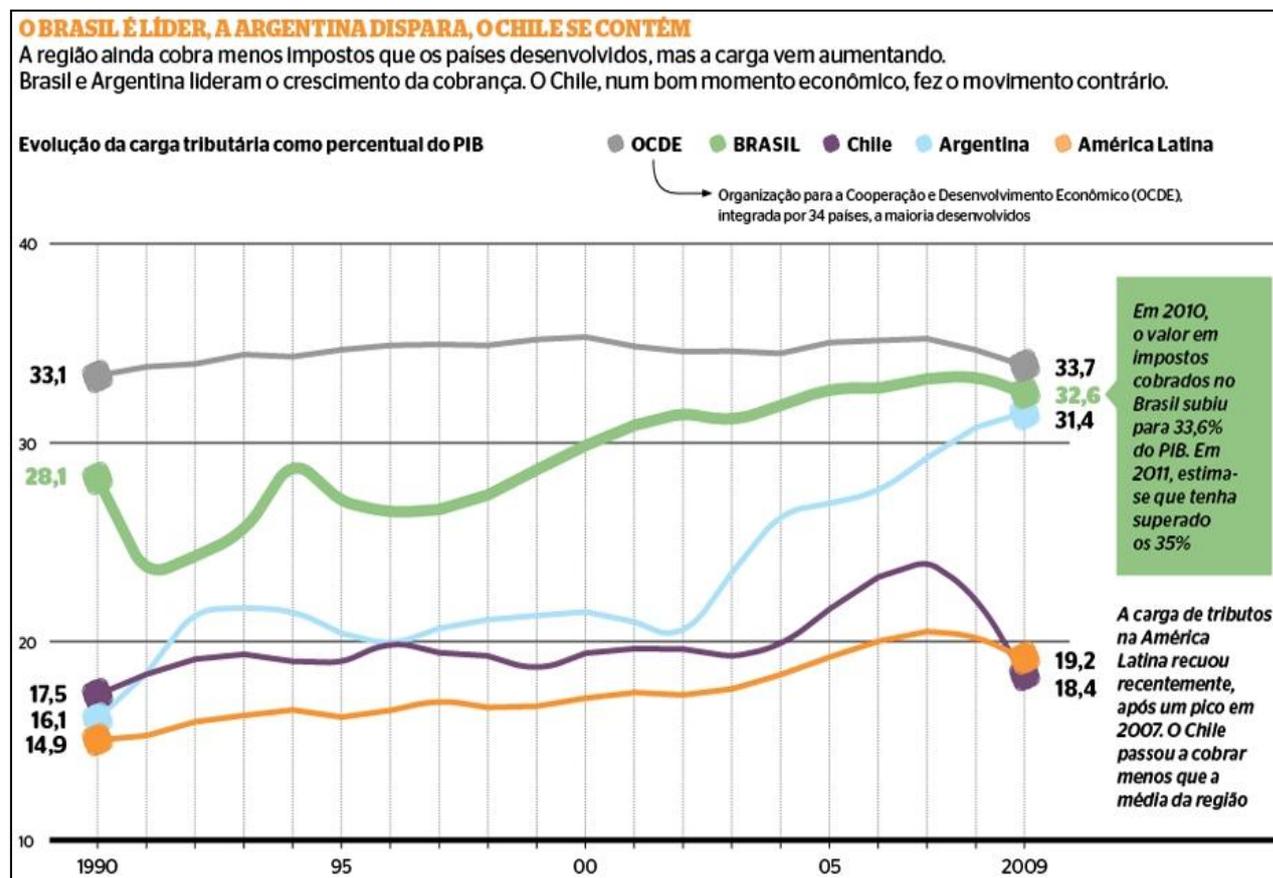
Fonte: <http://brasilnicolaci.blogspot.com.br/2010/12/brasil-e-o-emergente-com-mais-carga.html>

Em 2011, segundo pesquisa internacional realizada pela rede internacional de contabilidade e consultoria (UHY), o Brasil foi considerado a sexta maior economia do mundo, obtendo o recolhimento de 34% do PIB em tributos. Estes dados colocaram o Brasil como maior carga tributária do BRIC (Brasil, Rússia, Índia, China).

A revista Época (2012), descreve que o volume de impostos pagos por cidadãos e empresas no Brasil corresponde cerca de 35% do PIB. Trata-se de um nível muito superior à média de 19,2% encontrada em 2009 em 12 países latino-americanos, incluindo as maiores economias da região (Brasil, Argentina, México e

Colômbia). O nível de 19% pode ser considerado baixo em termos globais, e é normalmente encontrado em países subdesenvolvidos.

**Figura 2 - Evolução da carga tributária**



Fonte: <http://revistaepoca.globo.com/Primeiro-Plano/Diagrama/noticia/2012/02/o-avanco-dos-impostos-na-america-latina.html>

De acordo com os números encontrados pelo IBPT (2010), a arrecadação total em 2010 foi de R\$ 1.290,97 trilhões contra uma arrecadação em 2009 de R\$ 1.095,92 trilhões, refletindo um crescimento nominal de R\$ 195,05 bilhões.

Os tributos que mais contribuíram para tal crescimento foram: ICMS (R\$ 40,72 bi), INSS (R\$ 32,87 bi) e COFINS (R\$ 21,80 bi) e Imposto de Renda (R\$ 16,60 bi).

**Quadro 1 - Tributos que contribuíram para o crescimento da carga tributária**

Crescimento dos Tributos	2.009	2.010	Aumento de
Imposto sobre importação	16,09	21,12	31,26%
IPI	30,75	39,99	30,05%

Imposto de Renda	191,6	208,2	8,66%
IOF - IMP. SOBRE OPER. FINANCEIRAS	19,24	26,6	38,25%
COFINS - Contrib. Seguridade Social	117,89	139,69	18,49%
PIS / PASEP	31,76	40,55	27,68%
CSSL - Contribuição Social Sobre Lucro	44,24	45,93	3,82%
Outros Impostos	5,92	8,82	30,30%
Outras receitas	46,88	46,13	-1,60%
<b>Total da Receita Federal</b>	<b>504,35</b>	<b>599,72</b>	<b>18,91%</b>
INSS - Previdência Social	200,74	233,61	16,37%
<b>Total da Receita Federal + INSS</b>	<b>705,09</b>	<b>833,33</b>	<b>18,19%</b>
FGTS	54,78	63,68	16,25%
<b>Total dos Tributos Federais</b>	<b>759,88</b>	<b>897,01</b>	<b>18,05%</b>
ICMS	229,35	270,07	17,75%
Previdências Estaduais	20,33	23,61	16,13%
Outros tributos Estaduais	36,91	43,09	16,74%
<b>Total tributos Estaduais</b>	<b>286</b>	<b>336,07</b>	<b>17,51%</b>
Tributos Municipais	44,43	50,9	14,56%
Previdências Municipais	5,61	6,29	12,12%
<b>Total tributos Municipais</b>	<b>50,05</b>	<b>57,19</b>	<b>14,27%</b>
<b>Total</b>	<b>1.095,92</b>	<b>1.290,97</b>	<b>17,80%</b>
PIB	3.185,13	3.683,80	15,66%
Arrecadação / PIB	34,41%	35,04%	

Fonte: [http://www.ibpt.com.br/img\\_publicacao/13913/191.pdf](http://www.ibpt.com.br/img_publicacao/13913/191.pdf)

Estas arrecadações possuem o embasamento legal de acordo com o Código Tributário Nacional (CTN), que descreve, em seu art. 3º, tributo como "toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada".

Latarroca (1998) detalha este artigo como o conceito legal que exclui qualquer prestação que não seja representada por dinheiro, com essência e

obrigatoriedade, fixada em moeda, de forma lícita com âmbito constitucional, sendo esta uma atividade privativa que não pode ser exercida por nenhuma outra pessoa, isto significa que a administração pública deverá agir estritamente de acordo com a lei tributária, e não segundo o seu próprio critério.

Conforme Rezende et al. (2010, p. 50), o tributo nasce pelas seguintes obrigações:

Hipótese de incidência, que é a descrição que a lei faz de um fato que, quando ocorrer, fará nascer à obrigação tributária.

Fato Gerador, que é a concretização da hipótese de incidência, ou seja, a materialização da situação descrita em lei. Além de determinar a hipótese de incidência, a lei também deve descrever o momento em que considera a hipótese de incidência que ocorre.

Base de cálculo, que descreve o valor sobre o qual é aplicada a alíquota para apuração do montante de tributo a pagar.

Rezende et al. (2010), complementa, ainda, que a base de cálculo do tributo deve ser definida em Lei Complementar e sua alteração está sujeita aos princípios da legalidade, anterioridade e irretroatividade.

### 2.3 IMPOSTO DE RENDA

De competência da União, e descrito no art. 43 do Código Tributário Nacional - CTN, o Imposto de Renda abrange tanto pessoas físicas (IRPF) quanto pessoas jurídicas (IRPJ), tendo como fato gerador a aquisição de disponibilidade econômica ou jurídica de renda.

Winker (1997) conceitua Imposto de Renda como um tributo onde cada pessoa ou empresa é obrigada a deduzir certa porcentagem de sua renda média para o governo. Este valor pode variar de acordo com a renda média anual, ou pode ser fixa em uma dada porcentagem.

Conforme o Regulamento de Imposto de Renda RIR99 - Tributação das Pessoas Jurídicas (Livro 2 - Art. 146 a 619) consideram-se pessoas jurídicas, para efeito do disposto no inciso I do artigo 147:

Art. 147 I - as pessoas jurídicas de direito privado domiciliadas no País, sejam quais forem seus fins, nacionalidade ou participantes no capital (Decreto-Lei nº 5.844, de 1943, Art. 27, Lei nº 4.131, de 3 de setembro de 1962, Art. 42, e Lei nº 6.264, de 1975, Art. 1º);

- II - as filiais, sucursais, agências ou representações no País das pessoas jurídicas com sede no exterior (Lei nº 3.470, de 1958, Art. 76, Lei nº 4.131, de 1962, Art. 42, e Lei nº 6.264, de 1975, Art. 1º);
- III - os comitentes domiciliados no exterior, quanto aos resultados das operações realizadas por seus mandatários ou comissários no País (Lei nº 3.470, de 1958, Art. 76).

No Brasil, conforme a legislação do IRPJ, o Imposto de Renda é cobrado (ou pago) mensalmente<sup>5</sup> (existem alguns casos que a mensalidade é opcional pelo contribuinte) e no ano seguinte o contribuinte prepara uma declaração de ajuste anual de quanto deve do imposto (ou tem restituição de valores pagos a mais), sendo que esses valores deverão ser homologados pelas autoridades tributárias.

Rezende et al. (2010) define Imposto de Renda como um imposto direto de natureza basicamente fiscal, ou seja, arrecadatória, de competência da União, que tem como fato gerador a aquisição de disponibilidade econômica ou jurídica de renda.

O Imposto de Renda pode ser resumido conforme o quadro 2:

**Quadro 2 - Resumo Imposto de Renda**

Tributo		Imposto sobre a Renda e Proventos de Qualquer Natureza – IR
Espécie	Imposto	
Competência	União	
Função	Fiscal	
Fato Gerador	É a aquisição da disponibilidade econômica ou jurídica de renda, assim entendido o produto do capital, do trabalho ou da combinação de ambos; e de proventos de qualquer natureza, assim entendidos os acréscimos patrimoniais não compreendidos no conceito de renda.	
Contribuinte	Pessoas físicas e jurídicas	

<sup>5</sup> De acordo com o RIR/1999, Arts. 220 e 221, os fatos geradores ocorridos a partir de 1º de janeiro de 1997, o período de apuração dos resultados da pessoa jurídica é trimestral (lucro real, presumido ou arbitrado). Contudo, a pessoa jurídica que optar pelo pagamento mensal com base na estimativa, balanço ou balancete de suspensão ou redução, fica sujeita à apuração pelo lucro real anual, a ser feita em 31 de dezembro do ano-calendário, ou na data do evento, nos casos de fusão, cisão, incorporação e extinção.

Base de Cálculo	A base de cálculo do imposto é o montante real, arbitrado ou presumido da renda ou dos proventos tributáveis.
Alíquotas	Pessoa Física: 7,5 % e 27,5%, em tabela progressiva; Pessoas Jurídicas: 15%, mais adicional de 10% sobre parcela de lucro que exceder a R\$20.000,00 mensais.
Lançamento	Por homologação
Onde Pesquisar mais detalhes	Na pagina da Receita Federal ( <a href="http://www.receita.fazenda.gov.br">www.receita.fazenda.gov.br</a> ).

Fonte: Rezende et al. (2010, p. 122).

O Imposto de Renda, conforme Machado (2007), é de enorme e fundamental importância no orçamento da União, pois figura como a principal fonte de receita tributária do país.

## 2.4 CONTRIBUIÇÃO SOCIAL

Para o desenvolvimento deste trabalho, faz-se necessário, também, o conhecimento de outro tributo além do Imposto de Renda, a Contribuição Social Sobre o Lucro. Este tributo foi instituído pela lei 7.689/88, tendo como finalidade o financiamento da seguridade social oficial, aplicando-se às mesmas normas de apuração e de pagamento estabelecidas para o imposto de renda das pessoas jurídicas.

Desta forma, por utilizar as mesmas normas do Imposto de Renda para a Contribuição Social, ambos possuem a mesma base de cálculo, prevista na legislação em vigor, de acordo com a lei 8.981/95, art. 57.

Conforme o art. 3º da lei 7.689, de Dezembro de 1988,

a alíquota da contribuição é de: (redação dada pela *Lei 11.727/2008*)  
I - 15% (quinze por cento), no caso das pessoas jurídicas de seguros privados, das de capitalização e das referidas nos incisos I a VII, IX e X do § 1º do Art. 1º da Lei Complementar nº 105, de 10 de janeiro de 2001; e  
II - 9% (nove por cento), no caso das demais pessoas jurídicas.

De acordo com Marion e Ludícibus (2004), a Contribuição Social é calculada com a incidência da alíquota de 9% sobre uma base de cálculo do lucro líquido do exercício antes do imposto de renda, ajustado por exclusões e adições previstas em lei.

Para Rezende et al. (2010, p. 124)

a criação da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) amparou-se no Art. 195 da Constituição Federal, que trata das contribuições para o custeio da seguridade social. A CSLL é uma contribuição social, de competência da União, incidente sobre o lucro das pessoas jurídicas, incluídos nesse grupo aqueles que são equiparados à pessoa jurídica para fins de tributação do Imposto de Renda.

Desta forma, além do IRPJ, a pessoa jurídica optante pelo Lucro Real, Presumido ou Arbitrado deverá recolher a Contribuição Social, também pela forma escolhida.

A Contribuição Social sobre Lucro Líquido pode ser resumida, conforme Rezende et al. (2010, p. 127):

### Quadro 3 - Resumo Contribuição Social

Tributo Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL)	
Espécie	Contribuição Social
Competência	União
Função	Fiscal
Fato Gerador	O fato gerador é a obtenção de lucro do exercício.
Contribuinte	São contribuintes as pessoas jurídicas domiciliadas no país e as que lhes são equiparadas pela legislação do Imposto de Renda.
Base de Cálculo	Resultado apurado pela contabilidade, ajustado conforme determinações legais, resultado presumido ou arbitrado.
Alíquota	9%

Lançamento	Por homologação
Outras considerações	Por ser uma contribuição social, este tributo está sujeito à anterioridade nonagesimal (90 dias).
Onde pesquisar mais detalhes	Na página da Receita Federal ( <a href="http://www.receita.fazenda.gov.br">www.receita.fazenda.gov.br</a> )

Fonte: Rezende et al. (2010, p. 127).

A Constituição Federal, por meio da lei 9.430/96, art. 3º, não permite a empresa optar por recolher o IRPJ pelo Lucro Real e a CSLL pelo Lucro Presumido. Escolhida a opção, deverá proceder à tributação, tanto do IRPJ quanto da CSLL, pela forma escolhida. Desta forma, além do IRPJ, a pessoa jurídica optante pelo Lucro Real, Presumido ou Arbitrado deverá recolher a Contribuição Social (CSLL), também pela forma escolhida.

## 2.4 REGIMES TRIBUTÁRIOS E SEUS ENQUADRAMENTOS

A incidência e a base de cálculo dos tributos federais serão definidas por meio da escolha do regime tributário e seu enquadramento. Neste trabalho utiliza-se o regime tributário do Lucro Real, que será utilizado para a destinação de Imposto de Renda pela lei de Incentivo Fiscal.

Conforme Silva (2006), no Brasil há quatro tipos de regimes tributários utilizados nas empresas, nos quais estas podem se enquadrar de acordo com as atividades desenvolvidas:

- Simples Nacional
- Lucro Presumido
- Lucro Real
- Lucro Arbitrado

Sobre as formas de tributação federal e suas peculiaridades, Young (2005) descreve que, ao optar por uma forma de tributação, é de extrema importância levar em consideração todos os aspectos vantajosos ou não vantajosos que os regimes tributários oferecem em sua utilização. Ressalta-se que cada regime

tributário possui uma legislação própria que define todos os procedimentos a serem seguidos pela empresa a fim de definir um enquadramento mais adequado, tornando essencial ao profissional contábil analisar as formas de tributação existentes para adaptá-las à empresa, avaliando o melhor mecanismo tributário e com maiores benefícios.

Este trabalho não abordará o regime do Simples Nacional, bem como o Lucro Presumido e o Lucro Arbitrado, pois em 1998, conforme a lei 9.532/97, Art. 10, fica vedado ao Lucro Presumido utilizar-se das leis de incentivo, bem como o Art. 540 do RIR, veda o Lucro Arbitrado qualquer dedução de incentivos fiscais, delimitando, assim, como um benefício exclusivo, a título de organização, aquelas que operam pelo Lucro Real.

#### **2.4.1 Lucro Real**

A palavra “real”, de acordo com Rezende et al. (2010), é utilizada em oposição ao termo presumido, com o principal objetivo de exprimir o que existe de fato, verdadeiramente, no sentido de ser aceito para todos os fins e efeitos de direito.

Segundo a legislação fiscal, Lucro Real é o lucro líquido do exercício ajustado pelas adições, exclusões ou compensações prescritas ou autorizadas pela legislação tributária.

Conforme Marion e Ludícibus (2004), no lucro real a alíquota de tributação do Imposto de Renda e Contribuição Social não incidem sobre o lucro líquido do exercício, mas sim sobre o lucro real auferido pela empresa, diferentemente da tributação do lucro presumido, que é determinado com base na receita bruta. Neste caso, o fisco presume o que seria o lucro das organizações, enquanto que no lucro real a base para o tributo corresponde ao lucro efetivo das empresas após a dedução dos tributos incidentes sobre vendas, custos e despesas, ajustado por adições e exclusões estabelecidas pela legislação fiscal.

Para Silva (2006, p.01), “Lucro Real é o lucro líquido do período, apurado com observância das normas das legislações comercial e societária, ajustado pelas adições, exclusões ou compensações prescritas pela legislação do Imposto de Renda”. De acordo com a Receita Federal a expressão Lucro Real significa o próprio

lucro tributável, para fins da legislação do imposto de renda, distinto do lucro líquido apurado contabilmente.

O Art. 247 do RIR/99 descreve lucro real como o lucro líquido do período de apuração ajustado pelas adições, exclusões ou compensações prescritas ou autorizadas pela legislação fiscal. A determinação do lucro real será precedida da apuração do lucro líquido de cada período de apuração com observância das leis comerciais.

Conforme a Declaração de Informações Econômico-fiscais da Pessoa Jurídica - DIPJ 2012, estão obrigadas a optar pela tributação com base no Lucro Real as pessoas jurídicas que estiverem enquadradas nas seguintes condições.

- I – Que tenham receita total, no ano-calendário anterior, superior a R\$ 48.000.000,00, ou proporcional ao número de meses do período, quando inferior a 12 meses;
  - II – cujas atividades sejam de instituições financeiras ou equiparadas;
  - III – que tiverem lucros, rendimentos ou ganhos de capital oriundo do exterior;
  - IV – que, autorizadas pela legislação tributária, usufruam benefícios fiscais relativos à isenção ou redução do imposto;
  - V – que, no decorrer do ano-calendário, tenham efetuado pagamento mensal pelo regime de estimativa, inclusive mediante balanço ou balancete de suspensão ou redução de imposto;
  - VI – cuja atividade seja de factoring.
- Para as demais pessoas jurídicas, a tributação pelo lucro real é uma opção.

De acordo com a lei 8.981/95, art. 42, e RIR/1999, arts. 249 e 250, o lucro real será determinado a partir do lucro líquido do período de apuração obtido na escrituração comercial (antes da provisão para o imposto de renda) e demonstrado no LALUR, observando-se que:

1) Serão adicionados ao lucro líquido (RIR/99, Art. 249)

- a) os custos, despesas, encargos, perdas, provisões, participações e quaisquer outros valores deduzidos na apuração do lucro líquido que, de acordo com a legislação tributária, não sejam dedutíveis na determinação do lucro real;
- b) os resultados, rendimentos, receitas e quaisquer outros valores não incluídos na apuração do lucro líquido que, de acordo com a legislação tributária, devam ser computados na determinação do lucro real.

2) Poderão ser excluídos do lucro líquido (RIR/99, Art. 250)

- a) os valores cuja dedução seja autorizada pela legislação tributária e que não tenham sido computados na apuração do lucro líquido do período de apuração (Exemplo: depreciação acelerada incentivada);

b) os resultados, rendimentos, receitas e quaisquer outros valores incluídos na apuração do lucro líquido que, de acordo com a legislação tributária, não sejam computados no lucro real.

3) Poderão ser compensados, total ou parcialmente, à opção do contribuinte, os prejuízos fiscais de períodos de apuração anteriores, desde que observado o limite máximo de 30% do lucro líquido ajustado pelas adições e exclusões previstas na legislação tributária. O prejuízo compensável é o apurado na demonstração do lucro real e registrado no LALUR (parte B). (Lei 8.981/1995, Art. 42).

Os Arts. 249 e 250 descrevem ainda que:

1) O montante positivo do lucro real, base para compensação de prejuízos fiscais de períodos de apuração anteriores, poderá ser determinado, também, a partir de prejuízo líquido do próprio período de apuração constante da escrituração comercial.

2) Os prejuízos fiscais controlados na parte B do LALUR somente serão corrigidos monetariamente até 31/12/95. A correção será efetuada com base na UFIR vigente em 01/01/96 (R\$ 0,8287) (Lei nº 9.249/95, Art. 6º e seu parágrafo único).

Conforme Rezende et al. (2010), os tributos Federais incidentes nas empresas optantes pelo Lucro Real são o PIS, a COFINS, o IRPJ e a CSLL, sendo os dois primeiros apurados mensalmente sobre o faturamento, e os dois últimos anualmente ou trimestralmente, tendo como base o Lucro Líquido contábil, ajustado pelas adições, exclusões e compensações permitidas ou autorizadas pelo Regulamento do Imposto de Renda.

Rodrigues et al. (2007), descreve que a apuração do IRPJ e CSLL na forma trimestral, se dá pela determinação com base no Lucro Real apurado por períodos trimestrais, encerrados nos dias 31 de março, 30 de junho, 30 de setembro e 31 de dezembro de cada ano-calendário. Já pela adoção de apuração anual, o autor descreve que deverá apurar o Lucro Real, definitivamente, em 31 de dezembro de cada ano-calendário, com antecipações mensais de IRPJ e CSLL.

O autor Rezende et al. (2010) ressalta, ainda, que a apuração do Lucro Real envolve maior complexidade na execução das rotinas contábeis e tributárias, pois a completa escrituração das atividades e, posteriormente, na apuração do lucro real, forma a base para o cálculo dos tributos como Imposto de Renda e a Contribuição Social das empresas.

Para que o resultado seja apurado adequadamente, Young (2005) expõe que, independentemente do regime tributário, o contador deve adotar uma série de

procedimentos rigorosos, atentando aos princípios contábeis, as constituições de provisões necessárias, a completa escrituração fiscal e contábil, maior preparação das demonstrações contábeis (Balanço Patrimonial, Demonstração de Resultado do Exercício – DRE, Balancetes) e livros (Livro de Apuração do Lucro Real - LALUR, Entrada e Saída e Livro Registro de Inventário).

As empresas tributadas pelo Lucro Real, bem como as pessoas físicas, possuem diversos dispositivos legais que possibilitam a dedução do imposto de renda, sendo uma destas, a dedutibilidade via benefício a Incentivos Fiscais, como forma de reconhecimento as organizações privadas e pessoas físicas que auxiliam para o desenvolvimento social.

## 2.5 DEDUÇÕES DO IMPOSTO DEVIDO

Dedução na linguagem contábil é a ação de reduzir, subtrair ou buscar por intermédio legal, como planejamento tributário, formas para diminuir a carga tributária incidente sobre a operação das organizações, ou seja, corresponde a valores, permitidos pela legislação, que são diminuídos do total dos rendimentos tributáveis.

Na legislação vigente, descrita pela Receita Federal, pode-se deduzir do imposto de renda de pessoa jurídica pagamentos referentes à:

I - Estatuto da Criança e do Adolescente — contribuições aos fundos controlados pelos Conselhos Municipais, Estaduais e Nacionais dos Direitos da Criança e do Adolescente.

II - Fundos Nacional, Estaduais ou Municipais do Idoso – doações efetuadas a partir do ano-calendário do ano anterior ao exercício, observado, em especial, o seguinte:

- 1) as importâncias deduzidas a título de doações sujeitam-se à comprovação, por meio de documentos emitidos pelos conselhos gestores dos respectivos fundos;
- 2) as doações efetuadas em moeda devem ser depositadas em conta específica, aberta em instituição financeira pública, vinculada ao respectivo fundo;
- 3) os Conselhos Municipais, Estaduais ou Nacional do Idoso, controladores dos fundos beneficiados pelas doações, devem emitir comprovante em favor do doador;
- 4) para fins de comprovação, cada Fundo deverá registrar em sua escrituração os valores recebidos e manter em boa guarda a documentação correspondente pelo prazo decadencial.

III - Incentivo à Cultura — a título de doações ou patrocínios, tanto mediante contribuições ao Fundo Nacional de Cultura (FNC) como em apoio direto, desde que enquadrados nos objetivos do Programa Nacional de Apoio à Cultura, a programas, projetos e ações culturais:

1) em geral, de natureza cultural, com o objetivo de desenvolver as formas de expressão, os modos de criar e fazer, os processos de preservação e proteção do patrimônio cultural brasileiro, e os estudos e métodos de interpretação da realidade cultural, bem como contribuir para propiciar meios, à população em geral, que permitam o conhecimento dos bens de valores artísticos e culturais, compreendendo, entre outros, os seguintes segmentos (Lei nº 8.313, de 1991, Art. 25):

- a) teatro, dança, circo, ópera, mímica e congêneres;
- b) produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres;
- c) literatura, inclusive obras de referência;
- d) música;
- e) artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e outras congêneres;
- f) folclore e artesanato;
- g) patrimônio cultural, inclusive histórico, arquitetônico, arqueológico, bibliotecas, museus, arquivos e demais acervos;
- h) humanidades; e
- i) rádio e televisão, educativas e culturais, de caráter não comercial.

2) - exclusivos dos segmentos de (Lei nº 8.313, de 1991, Art. 18, caput e §3º):

- 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 e cinematecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos;
- f) produção de obras cinematográficas e vídeo-fonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual;
- g) preservação do patrimônio cultural material e imaterial; e
- h) construção e manutenção de salas de cinema e teatro, que poderão funcionar também como centros culturais comunitários, em municípios com menos de 100.000 (cem mil) habitantes.

Para ser possível a dedutibilidade referente ao incentivo à cultura, a legislação descreve as seguintes condições:

- 1) aos projetos culturais que sejam previamente aprovados pelo Ministério da Cultura (MinC) ou, no caso de projetos relacionados a obras cinematográficas e vídeo-fonográficas, pelo MinC ou pela Agência Nacional do Cinema (Ancine);
- 2) o doador ou patrocinador obedeça, para suas doações ou patrocínios, o período para a captação de recursos definido pelas portarias de homologação do MinC ou Ancine;

- 3) o incentivo em espécie devem ser comprovados mediante recibo de depósito bancário e declaração de recebimento firmada pelo beneficiário, nos termos estabelecidos pelo MinC ou pela Ancine; e
- 4) o valor da dedução atenda ao limite mencionado no tópico “Atenção”

#### IV - Incentivo à Atividade Audiovisual — as quantias aplicadas em:

- 1 - investimentos feitos na produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente, mediante a aquisição de cotas representativas de direitos de comercialização sobre as referidas obras;
- 2 - patrocínio feito à produção de obras cinematográficas brasileiras de produção independente;
- 3 - aquisições de cotas dos Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (Funcines).
- 4 - investimentos em projetos específicos credenciados pela Agência Nacional do Cinema (Ancine);
- 5 – patrocínios em projetos específicos ou em programas especiais de fomento instituídos pela Ancine.

A dedutibilidade referente ao incentivo à Atividade Audiovisual está condicionada a que, os investimentos previstos nos itens um e três, sejam realizados no mercado de capitais, em ativos previstos em lei, e autorizados pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM)<sup>6</sup>, os projetos ou programas a serem beneficiados pelos incentivos sejam previamente aprovados pela Ancine, o incentivo em espécie deve ser comprovado mediante recibo de depósito bancário e declaração de recebimento firmada pelo beneficiário, nos termos estabelecidos pela Ancine, e o valor da dedução atenda ao limite.

Para o incentivo à Atividade Audiovisual, a dedutibilidade está condicionada as seguintes condições:

- a) podem receber recursos do incentivo os projetos desportivos destinados a promover a inclusão social por meio do esporte, preferencialmente em comunidades de vulnerabilidade social.
- b) é vedada a utilização dos recursos do incentivo para o pagamento de remuneração de atletas profissionais, em qualquer modalidade desportiva.
- c) o valor da dedução atenda ao limite.

V - Incentivo ao desporto - doações ou patrocínios no apoio direto a projetos desportivos e para-desportivos previamente aprovados pelo Ministério do Esporte.

---

<sup>6</sup> CVM é órgão oficial, governamental, ou seja, uma autarquia administrativa jungida ao Ministério da Fazenda, nos termos do art. 5º da Lei nº 6.385/76. Sua função primordial concentra-se na fiscalização das atividades do mercado de valores mobiliários.

Os projetos desportivos atenderão pelo menos uma das seguintes manifestações, nos termos, limites e condições definidas em regulamento:

- a) desporto educacional;
- b) desporto de participação;
- c) desporto de rendimento.

VI - contribuição patronal paga à Previdência Social pelo empregador doméstico incidente sobre o valor da remuneração do empregado.

A dedutibilidade referente à Contribuição patronal paga à Previdência Social pelo empregador doméstico:

- a) está limitada a um empregado doméstico por declaração, inclusive no caso da declaração em conjunto;
- b) está condicionada à comprovação da regularidade do empregador doméstico junto ao regime geral de previdência social, quando se tratar de contribuinte individual;
- c) está limitada ao valor recolhido no ano-calendário a que se referir a declaração;
- d) aplica-se somente à Declaração de Ajuste Anual, em que não for utilizada a opção pelo desconto simplificado;
- e) não poderá exceder ao valor da contribuição patronal calculado sobre 1 (um) salário mínimo mensal, sobre o 13º(décimo terceiro) salário e sobre a remuneração adicional de férias, referidos também a 1 (um) salário mínimo;
- f) deve ser observado o valor recolhido, na hipótese de pagamentos feitos proporcionalmente em relação ao período de duração do contrato de trabalho;
- g) atender ao limite.

Cabe ressaltar que o somatório das deduções referidas nos incisos I a V (deduções relativas à Estatuto da Criança, Fundos do idoso, Incentivo à Cultura, Incentivo à Atividade Audiovisual e incentiva ao desporto), possuem limites de deduções, previstos dentro da apuração do imposto devido.

O Art. 229 do Regulamento do Imposto de Renda - RIR descreve, ainda, que para efeito de pagamento, a pessoa jurídica poderá deduzir do imposto apurado no mês, o imposto pago ou retido na fonte sobre as receitas que integraram a base de cálculo, bem como os incentivos de dedução do imposto relativos ao Programa de Alimentação do Trabalhador, doações aos Fundos da Criança e do Adolescente, Atividades Culturais ou Artísticas, Atividade Audiovisual, e Vale-Transporte, este último até 31 de dezembro de 1997, observando os limites e prazos previstos para estes incentivos (lei 8.981, de 1995, Art. 34, lei 9.065, de 1995, Art. 1º, lei 9.430, de 1996, Art. 2º, e lei 9.532, de 1997, Art. 82, inciso II, alínea "f").

Aborda-se nesta monografia as deduções no imposto de renda e contribuição social descritas na lei 8.323/91, por meios das leis de Renúncia Fiscal, sendo observados os aspectos históricos, a peculiaridade das leis de incentivo, os limites previstos de dedução e os trâmites dos projetos.

## 2.6 *MARKETING SOCIAL*

Diante dos desafios encontrados pelas organizações de enfrentar a competitividade, produtividade, saturação de mercado, redução de custos e ampla necessidade de abertura de novos mercados, nasce um novo desafio originado de diferentes demandas sociais, ou seja, a responsabilidade social.

Segundo Orchis et al. (2002), a responsabilidade social empresarial pode ser entendida como o relacionamento ético da empresa que desenvolve e investe em ações sociais, evoluindo o conceito de empresa para além de seus problemas internos, gerando uma relação interdependente entre empresa e sociedade.

Segundo o mesmo autor, é comum encontrar empresas que descrevem suas preocupações com a sociedade, no fundamento da existência da organização, em valores, políticas, culturas e visões estratégicas que visam agregar valores positivos para sua atuação no mercado.

Com o desenvolvimento destes fundamentos, cria-se uma nova ferramenta estratégica, aliada a divulgação das ações e investimentos privados para o meio social, o chamado *Marketing Social*.

Para o melhor entendimento do *marketing social* deve-se definir, primeiramente, o que significa *marketing*. Conforme Kotler (2000), *marketing* consiste na gestão estratégica no processo social que envolve pessoas e grupos de pessoas, na obtenção daquilo que necessitam e desejam, por meio da criação de oferta e livre negociação de produtos e serviços com outras pessoas.

Para Schiavo (1999), *marketing* entende-se como planejamento e desempenho das atividades de negócios aliadas ao fluxo de bens e serviços que atendam a satisfação, os desejos e as necessidades dos consumidores, de forma sustentável.

Ao perceber esta preocupação direcionada à sociedade, Kloter (1998, p.44) amplia a concepção tradicional de *marketing*, chamando-o de *marketing social*

o *marketing* social define a tarefa da organização como sendo de determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação desejada mais efetiva e eficientemente do que a concorrência, de forma a preservar ou aumentar o bem-estar do consumidor e da sociedade.

Em 1998, a revista Exame reforçou a importância desta variação do *marketing* por meio da publicação da edição de n. 660, trazendo como matéria de capa a pergunta: "Fazer o bem compensa?". A reportagem da jornalista Cláudia Vassallo, tinha como resposta uma forma afirmativa, demonstrando o impacto positivo para as empresas que apoiam, por patrocínio ou doações, projetos ligados à sociedade.

De acordo com a matéria, uma das compensações está na imagem da empresa, uma vez que, atualmente, os atributos tradicionais como qualidade, serviços ao cliente e preço, são considerados como item padrão, limitando o destaque de um produto aos demais. Assim, além destes atributos, os clientes buscam produtos de empresas a qual gostam ou se identificam, assim se faz necessário às empresas novos meios de fortalecer a sua marca no mercado.

Deste ponto de vista empresarial, segundo Chiavenato *apud* Young & Dos Santos (2002, p. 6), "*marketing* social é o grau de obrigações que uma organização assume através de ações que protejam e melhorem o bem-estar da sociedade à medida que procura atingir seus próprios interesses". Os autores Chiavenato *apud* Young & Dos Santos (2002, p. 7) complementam ainda que

independentemente da dimensão e do grau de engajamento das organizações com os aspectos sociais, visualiza-se, nos dias de hoje, uma preocupação crescente com a imagem da empresa perante a sociedade, que cria novas exigências quanto ao desempenho e a ética organizacional. (...) o exercício desta função social estaria relacionado a uma conduta ética, nascida das pressões pela sociedade, com o objetivo de promover maior qualidade nas informações recebidas, minimizando ações irresponsáveis.

Desta forma, entende-se como *marketing* social, a estratégia de mudanças de atitude e comportamento das organizações públicas, privadas, lucrativas ou sem fins lucrativos, na realização e produção de transformações sociais (ARAÚJO, 2005).

Para que o objetivo do *marketing* social seja atingido, recomenda-se a realização de um estudo de mercado para analisar qual público deverá ser atingido,

suas características, opiniões e estilo de vida, fazendo, previamente, uma pesquisa de mercado para formular as estratégias e os objetivos da campanha. A empresa que utiliza desta prática deve analisar bem suas ações, pois de forma equivocada, pode prejudicar a imagem da empresa, assumindo uma postura antiética em termos de imagem (SIMANTOB, 2005).

## **2.7 LEIS DE INCENTIVO**

No tópico seguinte, aborda-se o histórico da lei de incentivo, o funcionamento, a aplicação nas empresas do lucro Real, e a destinação de parte do Imposto de Renda para estimular o desenvolvimento social, valorizando a imagem institucional na sociedade.

### **2.7.1 HISTÓRICO DAS LEIS DE INCENTIVO**

A cultura tornou-se fundamental e insubstituível na construção da própria identidade nacional, destacando-se cada vez mais como um setor de grande importância na economia do País para o desenvolvimento e crescimento na geração e qualificação de emprego e renda.

No Brasil, de acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA (1996), a primeira lei de incentivo fiscal surgiu durante a segunda metade da década de oitenta, que perdurou até a década de noventa, com objetivo de estabelecer parcerias entre Estado e o poder privado, visando o desenvolvimento da cultura.

Esta lei, 7.505, de 2 de julho de 1986, foi criada um ano após a separação dos ministérios da Cultura e da Educação, foi popularmente chamada de lei Sarney, pelo motivo de sua promulgação ser instituída durante o período em que o presidente do Brasil era José Sarney.

De acordo com Olivieri (2004), a lei Sarney foi criada para buscar mais verbas para o custeio das produções culturais, permitindo que o próprio mercado realizasse a escolha da atividade cultural que poderia ser patrocinada. No entanto, previa a concessão de benefícios fiscais federais para as empresas que investissem em cultura, na forma de mecenato.

O termo Mecenato, conforme Haskell (1997), é a forma que os ricos e poderosos comerciantes, príncipes, condes, bispos e banqueiros, durante o período do Renascimento Cultural (séculos XV e XVI), financiavam e investiam na produção de arte como forma de obter reconhecimento e prestígio na sociedade, sendo de extrema importância para o desenvolvimento das artes plásticas (escultura e pintura), literatura e arquitetura. A burguesia utilizava desta prática de mecenato como forma de alcançar o posto de nobreza.

Diferentemente dos séculos XV e XVI, onde a forma de mecenato não havia uma contrapartida tributária, a lei Sarney buscava utilizar a forma de mecenato como parceria, isto é, conforme Olivieri (2004, p. 71),

o Estado entra com a maior parte da verba destinada ao projeto cultural, através de renúncia fiscal, e a empresa privada completa a diferença que, em geral, dá-se em torno de 30% a 40% do valor total do projeto, ou seja, os projetos são viabilizados pela parceria Estado e empresa privada, ficando a escolha do bem a ser patrocinado e a retribuição publicitária inteiramente para o patrocinador privado.

Para Moraes (2011), assessor de imprensa de José Sarney, a lei Sarney estabelecia uma relação entre poder público e setor privado, onde o primeiro abdicava de parte dos impostos devidos pelo segundo, chamado de renúncia fiscal. Em contrapartida, o setor privado investiria os recursos da renúncia fiscal em produtos culturais como cinema, teatro, literatura, artes plásticas, patrimônio. A ideia não era apenas estabelecer incentivos à cultura, mas, principalmente, incentivar o aumento de produção nessa área para criar um mercado nacional de cultura.

Olivieri (2004) descreve, ainda, que o patrocinador que disponibilizava verba para a realização dos projetos, recebia incentivos que possibilitavam descontar até 70% do total aplicado de seu Imposto de Renda, ou seja, o patrocinador adiantava 30% do valor total do projeto e a diferença, 70% restante, eram restituídas no desconto do Imposto de Renda devido.

Devido à grande vulnerabilidade à fraudes, e em virtude dos descontroles sobre a aplicação das verbas e de inúmeras acusações de supostos crimes fiscais, a lei Sarney foi revogada durante a gestão de Fernando Collor de Mello.

Para Olivieri (2004), um dos fatores decisivos para a revogação desta lei, foi a falta de estrutura e previsão de prestação de contas do produtor cultural, pois

todas as verbas recebidas não estabeleciam qualquer procedimento para sua realização e controle.

O autor descreve, ainda, que em 1991, durante o período Collor, o secretário da Cultura, Sérgio Paulo *Rouanet*, formulou aquela que, batizada com o nome, pode ser considerada a base de toda a política de incentivos em curso no país, a lei 8.313/91, mais conhecida como lei *Rouanet*, que diferentemente da lei Sarney, busca maior rigor formal no cadastramento do projeto, análise de mérito e prestação de contas.

### **2.7.2 Lei *Rouanet***

Conforme descreve Silva (2009) em seu artigo eletrônico para revista *Universitária do Audiovisual*, o contexto de criação da lei *Rouanet* foi voltado para abertura de mercado durante um período de remodelação do setor público, a fim de promover a descentralização e diminuir as intervenções na destinação de recursos, visando o aumento de uma sociedade autogestora.

Desta forma, para sanar os problemas da lei Sarney, foi instituída a lei *Rouanet*, e como citada anteriormente, esta lei foi batizada com o nome de seu criador, Sérgio Paulo *Rouanet*, que por meio da lei 8.313/91, com atualização pela lei 9.874/99<sup>7</sup>, criou o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC).

Conforme o Fundo Nacional da Cultura, o PRONAC caracteriza-se como um programa que visa apoiar e direcionar os recursos para investimento em projetos culturais, sendo que seus produtos e serviços serão resultantes de exibição, utilização e circulação pública, não podendo ser destinados ou restritos a circuitos privados ou coleções particulares.

O art. 1º da lei 8.313/91 define que o PRONAC tem a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor, de modo a:

- I - contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais;
- II - promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais;
- III - apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores;

---

<sup>7</sup> Lei 9.874, de 23 de novembro de 1999, altera os arts. 3º, 4º, 9º, 18º, 19º, 20º, 25º, 27º, 28º e 30º da lei 8.313, de 23 de dezembro de 1991, passando a vigorar com alteração em sua redação.

- IV - proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional;
- V - salvaguardar a sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira;
- VI - preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro;
- VII - desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações;
- VIII - estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal, formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória;
- IX - priorizar o produto cultural originário do País.

De acordo com o site do Ministério da Cultura, a criação do PRONAC foi a única maneira de gerar um avanço do setor cultural brasileiro durante um período nefasto, gerado pelo desmembramento de instituições onde ministérios eram transformados em secretarias, assim, viu-se a necessidade de criação de um órgão com definições para canalizar os recursos para o desenvolvimento do setor cultural, com a finalidade de estimular a produção, distribuir o acesso aos produtos, à proteção e conservação do patrimônio histórico e artístico, bem como estimular a difusão da cultura brasileira e a diversidade regional étnico-cultural.

Para cumprimento das finalidades expressas no art. 1º desta lei, os projetos culturais favorecidos à captação e canalização dos recursos do PRONAC, devem atender pelo menos um dos seguintes objetivos, descritos no art. 3º da lei 8.313/91, atualizada pela lei 9.874/99:

- I - incentivo à formação artística e cultural, mediante:
  - a) concessão de bolsas de estudo, pesquisa e trabalho, no Brasil ou no exterior, a autores, artistas e técnicos brasileiros ou estrangeiros residentes no Brasil;
  - b) concessão de prêmios a criadores, autores, artistas, técnicos e suas obras, filmes, espetáculos musicais e de artes cênicas em concursos e festivais realizados no Brasil;
  - c) instalação e manutenção de cursos de caráter cultural ou artístico, destinados à formação, especialização e aperfeiçoamento de pessoal da área da cultura, em estabelecimentos de ensino sem fins lucrativos;
- II - fomento à produção cultural e artística, mediante:
  - a) produção de discos, vídeos, obras cinematográficas de curta e média metragem e filmes documentais, preservação do acervo cinematográfico bem assim de outras obras de reprodução videofonográfica de caráter cultural;(Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)
  - b) edição de obras relativas às ciências humanas, às letras e às artes;
  - c) realização de exposições, festivais de arte, espetáculos de artes cênicas, de música e de folclore;
  - d) cobertura de despesas com transporte e seguro de objetos de valor cultural destinados a exposições públicas no País e no exterior;
  - e) realização de exposições, festivais de arte e espetáculos de artes cênicas ou congêneres;
- III - preservação e difusão do patrimônio artístico, cultural e histórico, mediante:

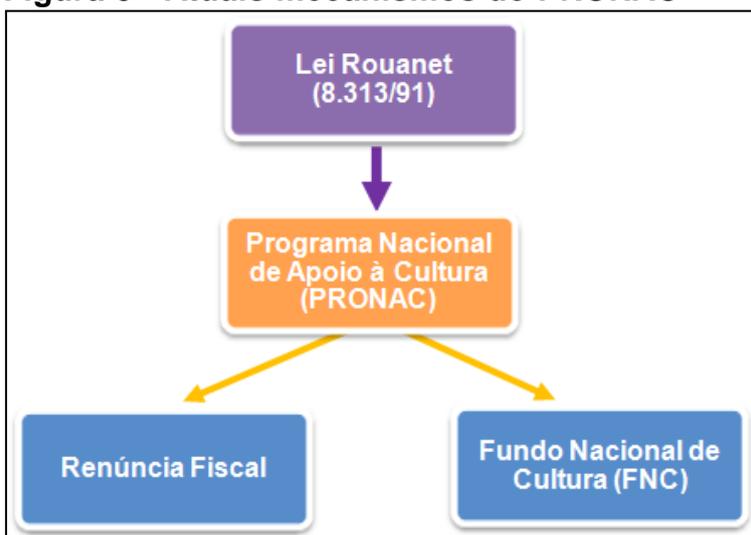
- a) construção, formação, organização, manutenção, ampliação e equipamento de museus, bibliotecas, arquivos e outras organizações culturais, bem como de suas coleções e acervos;
  - b) conservação e restauração de prédios, monumentos, logradouros, sítios e demais espaços, inclusive naturais, tombados pelos Poderes Públicos;
  - c) restauração de obras de artes e bens móveis e imóveis de reconhecido valor cultural;
  - d) proteção do folclore, do artesanato e das tradições populares nacionais;
- IV - estímulo ao conhecimento dos bens e valores culturais, mediante:
- a) distribuição gratuita e pública de ingressos para espetáculos culturais e artísticos;
  - b) levantamentos, estudos e pesquisas na área da cultura e da arte e de seus vários segmentos;
  - c) fornecimento de recursos para o FNC e para fundações culturais com fins específicos ou para museus, bibliotecas, arquivos ou outras entidades de caráter cultural;
- V - apoio a outras atividades culturais e artísticas, mediante:
- a) realização de missões culturais no país e no exterior, inclusive através do fornecimento de passagens;
  - b) contratação de serviços para elaboração de projetos culturais;
  - c) ações não previstas nos incisos anteriores e consideradas relevantes pelo Ministro de Estado da Cultura, consultada a Comissão Nacional de Apoio à Cultura.

Coube ao art. 2º da lei 8.313/91 descrever as formas utilizadas para funcionamento do PRONAC, viabilizando o mesmo, por meio dos seguintes mecanismos:

- I - Fundo Nacional da Cultura (FNC);
- II - Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart);
- III - Incentivo a projetos culturais (Renúncia Fiscal ou Mecenato).

O segundo mecanismo – FICART, é resumido pelo Ministério da Cultura como uma comunhão de recursos destinados à aplicação em projetos culturais e artísticos, de cunho comercial, com participação dos investidores nos eventuais lucros, mas este mecanismo, até o momento, não foi implementado.

Desta forma, o PRONAC possui atualmente dois mecanismos ativos, demonstrados de acordo com a **Figura 3 - Atuais mecanismos do PRONAC:**

**Figura 3 - Atuais mecanismos do PRONAC**

Fonte: Adaptado do site do Ministério da Cultura.

Conforme Silva (2009), com os recursos do FNC, ou seja, o primeiro mecanismo descrito no Art. 2º da lei 8.313/91, o Ministério da Cultura pode realizar uma série de ações como:

concessão de prêmios; apoio para a realização de intercâmbios culturais e outros programas divulgados por edital; apoio para propostas que não se enquadram em programas específicos, mas que tem afinidade com as políticas públicas e relevância para o contexto no qual irão se realizar (demanda espontânea), entre outras.

O art. 5º da lei 8.313/91 relata que o FNC é um fundo de natureza contábil, ou seja, constituído por disponibilidades financeiras evidenciadas em registros contábeis, destinadas a atender a saques a serem efetuados diretamente contra o caixa do Tesouro Nacional. Sua constituição é realizada por recursos do Tesouro Nacional, doações, legados, subvenções e auxílios de entidades nacionais, organismos internacionais, dentre outros, com prazo indeterminado de duração, que funcionará sob as formas de apoio a fundo perdido ou de empréstimos reembolsáveis, conforme estabelecer o regulamento, e constituído dos seguintes recursos:

- I - recursos do Tesouro Nacional;
- II - doações, nos termos da legislação vigente;
- III - legados;
- IV - subvenções e auxílios de entidades de qualquer natureza, inclusive de organismos internacionais;

- V - saldos não utilizados na execução dos projetos a que se referem o Capítulo IV e o presente capítulo desta Lei;
- VI - devolução de recursos de projetos previstos no Capítulo IV e no presente capítulo desta Lei, e não iniciados ou interrompidos, com ou sem justa causa;
- VII - um por cento da arrecadação dos Fundos de Investimentos Regionais, a que se refere a Lei nº 8.167, de 16 de janeiro de 1991, obedecida na aplicação a respectiva origem geográfica regional;
- VIII - Três por cento da arrecadação bruta dos concursos de prognósticos e loterias federais e similares cuja realização estiver sujeita a autorização federal, deduzindo-se este valor do montante destinados aos prêmios;(Redação dada pela Lei nº 9.999, de 2000)
- IX - reembolso das operações de empréstimo realizadas através do fundo, a título de financiamento reembolsável, observados critérios de remuneração que, no mínimo, lhes preserve o valor real;
- X - resultado das aplicações em títulos públicos federais, obedecida à legislação vigente sobre a matéria;
- XI - conversão da dívida externa com entidades e órgãos estrangeiros, unicamente mediante doações, no limite a ser fixado pelo Ministro da Economia, Fazenda e Planejamento, observadas as normas e procedimentos do Banco Central do Brasil;
- XII - saldos de exercícios anteriores;
- XIII recursos de outras fontes.

Estes projetos são apresentados em formulário próprio para que, assim, possam ser analisados pela Comissão do Fundo Nacional da Cultura (CFNC), sendo presidida pelo secretário executivo do Ministério da Cultura e presidentes das instituições vinculadas (FUNARTE, Instituto dos Patrimônios Histórico e Artístico Nacional, Fundação Nacional de Artes, Casa Rui Barbosa, Instituto Brasileiro de Museus, Agência Nacional do Cinema, Fundação Cultural Palmares, Ancine e Fundação Biblioteca Nacional).

Após aprovado, havendo disponibilidade de recursos, é celebrado convênio entre o Ministério da Cultura e os proponentes, sendo repassados os recursos de acordo com o Art. 6º da lei 8.313/91, que descreve que o FNC poderá financiar até oitenta por cento do custo total de cada projeto, cabendo comprovação por parte do proponente, ainda que pessoa jurídica de direito público, da circunstância de dispor do montante remanescente ou estar habilitado à obtenção do respectivo financiamento, seja ela por meio de outra fonte devidamente identificada, exceto quanto aos recursos com destinação especificada na origem.

De acordo com informativo eletrônico Atitude Brasil, os projetos que concorrem a este Fundo, devem obrigatoriamente ser feito com propostas por entidades públicas ou privadas, que não tenham fins lucrativos. As exceções são para pessoas físicas, desde que solicitem apenas passagens para atender convites no exterior ou para pessoas físicas e entidades com ou sem fins lucrativos que

solicitem empréstimos reembolsáveis, operados pela Caixa Econômica Federal - CEF, destinados à montagens teatrais.

O terceiro mecanismo de incentivo a projetos culturais via Renúncia Fiscal, Silva (2009) descreve como um mecanismo utilizado para competir no mercado por meio de apoio junto às pessoas físicas pagadoras de Imposto de Renda (IR) e empresas tributadas com base no lucro real, por meio de benefícios fiscais sobre o valor incentivado.

De acordo com o Art. 25 da lei 8.313/91, os projetos a serem apresentados por pessoas físicas ou pessoas jurídicas, de natureza cultural para fins de incentivo, objetivarão desenvolver as formas de expressão, os processos de preservação e proteção do patrimônio cultural brasileiro, os estudos e métodos de interpretação da realidade cultural, bem como contribuir para propiciar meios à população em geral, que permitam o conhecimento dos bens de valores artísticos e culturais, compreendendo, entre outros, os seguintes segmentos:

- I - teatro, dança, circo, ópera, mímica e congêneres;
- II - produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográficas e congêneres;
- III - literatura, inclusive obras de referência;
- IV - música;
- V - artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e outras congêneres;
- VI - folclore e artesanato;
- VII - patrimônio cultural, inclusive histórico, arquitetônico, arqueológico, bibliotecas, museus, arquivos e demais acervos;
- VIII - humanidades; e
- IX - rádio e televisão, educativas e culturais, de caráter não comercial.

Os projetos culturais relacionados com os segmentos do inciso II deste artigo foram atualizados pela lei 9.874/99, que descreve que deverão beneficiar exclusivamente as produções independentes, bem como as produções culturais e educativas de caráter não comercial, realizadas por empresas de rádio e televisão.

Conforme relata o informativo eletrônico Incentiva Assessoria e Consultoria, o mecanismo de Incentivo a projetos culturais (Renúncia Fiscal ou Mecenato) é o mais utilizado atualmente, pois permite que os contribuintes do Imposto de Renda deduzam parte dos valores investidos no apoio a projetos culturais aprovados pelo Ministério da Cultura, respeitando o limite de 4% do imposto devido para pessoas jurídicas e 6% para pessoas físicas.

### 2.7.2.1 Cadastro de projetos lei *Rouanet*

Para que os projetos incentivados estejam de acordo com o fundamento da lei 8.313, o incentivador deve, inicialmente, verificar se o projeto está cadastrado conforme o art. 5º da Instrução Normativa nº 1 de 05/10/10, no site do Sistema de Apoio as Leis de Incentivo à Cultura, o SALICweb.

De acordo com o Minc, para que as propostas culturais possam ser inseridas à capitação e benefício da lei *Rouanet*, o proponente deve apresentar entre 1º de fevereiro e 30 de novembro de cada ano, os projetos a serem aprovados. Podem apresentar propostas pelo mecanismo de incentivos fiscais pessoas físicas com atuação na área cultural (artistas, produtores culturais, técnicos da área cultural etc.); pessoas jurídicas públicas de natureza cultural da administração indireta (autarquias, fundações culturais etc.); e pessoas jurídicas privadas de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos (empresas, cooperativas, fundações, ONG's, Organizações Culturais etc.).

Conforme descreve os Arts. 14 e 15 da Instrução Normativa nº 1/2012/MinC, os proponentes pessoas físicas, poderão ter até dois projetos cadastrados à SALICweb, já as pessoas jurídicas, até cinco projetos ativos. Não existe teto estipulado para o orçamento dos projetos, no entanto, o orçamento da proposta ou o somatório dos orçamentos dos projetos ativos no Salic estão limitados por proponente a um percentual do valor autorizado para renúncia fiscal do ano de acordo com a Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO), obedecendo os seguintes limites:

I – pessoas jurídicas: 3%

II – pessoas físicas: 0,05%

Parágrafo único. A Sefic poderá autorizar valores acima dos limites previstos neste artigo, nos casos de restauração ou recuperação de bens de valor cultural reconhecido pela área técnica competente do Ministério da Cultura ou por quem este delegar.

De acordo com a coluna eletrônica de Rodrigues (2012), se o orçamento anual é de R\$ 1.192.534.925, o orçamento da proposta ou o somatório dos orçamentos dos projetos ativos no Salic tem como teto o valor de R\$35.776.047,00 (3% sobre o orçamento anual) para as pessoas jurídicas, e R\$596.267,00 (0,05% sobre o orçamento anual) para as pessoas físicas.

Para o cadastro efetivo dos projetos, o Minc fornece meios para facilitar aos proponentes a realização do cadastramento das propostas, uma delas é o manual descrito no site do Minc que busca exemplificar o cadastramento dos projetos pelos seguintes passos:

1º passo - Cadastramento de usuário do Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura – SalicWeb, disponível no site do Ministério da Cultura ([www.cultura.gov.br](http://www.cultura.gov.br))

2º passo - Preenchimento dos formulários disponibilizados no SalicWeb e anexação em meio digital (PDF) de documentação obrigatória, de acordo com o objeto da proposta.

3º passo – Enviar a proposta via SaliWeb para análise pelo pareceristas do Ministério da Cultura.

No SalicWeb, o proponente poderá acompanhar a tramitação da proposta por meio do Espaço do Proponente, e após a conclusão da sua proposta, fica permitido a captação de recursos por meio de doação ou patrocínio.

#### 2.7.2.2 Doação x Patrocínio

Este trabalho visa demonstrar os incentivos a projetos culturais que beneficiam as empresas do Lucro Real que utilizam a renúncia fiscal, visando maior visibilidade e o desenvolvimento de parcerias entre organizações e sociedade. Destaca-se, ainda, que estes incentivos também podem ser estendidos à pessoas físicas.

Conforme o Art. 2º da lei 8.313/91, o incentivo a projetos culturais por Renúncia Fiscal poderá ser captado de duas formas, a primeira em forma de doação e a segunda por meio de patrocínio, permitindo, assim, a dedução do valor, dentro dos limites do imposto de renda.

O Ministério da Cultura ressalta, ainda, que o apoio por meio de incentivo fiscal é um benefício exclusivo às pessoas físicas pagadoras de Imposto de Renda e empresas tributadas com base no Lucro Real, desta forma, o mecanismo de renúncia fiscal fica excluído às empresas tributadas pelos regimes Simples Nacional, Lucro Presumido ou Arbitrado, bem como aos doadores ou patrocinadores vinculado à pessoa, instituição ou empresa titular da proposta cultural, exceto quando se tratar de instituição sem fins lucrativos, criada pelo incentivador.

Está dedução está disposta, também, no Art. 476 do RIR, que permite às pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real a dedução do imposto de renda devido, de acordo com as quantias efetivamente despendidas, a título de doações e patrocínios, para produções culturais nos segmentos de acordo com a lei 8.313, de 1991, Art. 18, e §§ 1º e 3º, e Medida Provisória nº 1.739-19, de 1999, art. 1

§ 1º Os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias efetivamente despendidas nos projetos elencados no § 3º, previamente aprovados pelo Ministério da Cultura, nos limites e nas condições estabelecidos na legislação do imposto de renda vigente, na forma de:

- a) doações; e
- b) patrocínios.

§ 3º As doações e os patrocínios na produção cultural, a que se refere o §1º, atenderão exclusivamente aos seguintes segmentos:

- a) artes cênicas;
- b) livros de valor artístico, literário ou humanístico;
- c) música erudita ou instrumental;
- d) circulação de exposições de artes plásticas;
- e) doações de acervos para bibliotecas públicas e para museus.

Rodrigues et al. (2007), descreve que poderá ser classificado como objeto do incentivo fiscal:

- a) Os recursos financeiros correspondentes a doações ou patrocínios depositados em conta corrente mantida especialmente para este fim e de movimentação exclusiva do responsável pelo projeto cultural, em estabelecimento bancário de sua livre escolha;
- b) As doações ou os patrocínios realizados sob a forma de prestação de serviços ou de fornecimento de material de consumo, previstos como itens de despesa nos respectivos projetos culturais, observados os preços praticados no mercado;
- c) O valor de bens móveis ou imóveis doados;
- d) O custo de cessão de uso de bens móveis ou imóveis de propriedade do patrocinador, cedidos ao responsável pela execução do projeto cultural;
- e) As despesas realizadas pelo proprietário ou titular de posse legítima de bens tombados pelo Governo Federal, com o objetivo de conservação, preservação ou restauração desses bens, observados as normas do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN);
- f) As doações em espécie ao Fundo Nacional da Cultura (FNC), desde que comprovadas por meio de recibo de depósito bancário e de declaração de recebimento firmada pelo donatário;
- g) As despesas realizadas por pessoas jurídicas na aquisição de ingressos para eventos de caráter cultural ou artístico, para doação a seus empregados e dependentes legais, devidamente representados pelas respectivas organizações de trabalhadores na empresa, desde que sejam objeto de acordo firmado entre as partes e aprovado pelo Ministério da Cultura.

Segundo a Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura do Ministério da Cultura, entende-se como patrocínio, a transferência definitiva e irreversível de

dinheiro ou serviços, ou a cobertura de gastos ou a utilização de bens móveis ou imóveis do patrocinador, sem a transferência de domínio para a realização de projetos culturais. Esta modalidade pode ser concedida às pessoas físicas, dedicadas à produção cultural ou jurídicas de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos. Neste caso, para o patrocinador, é permitido divulgar sua marca e obter uma parte do produto cultural para distribuição promocional gratuita.

O RIR descreve no Art. 478, patrocínio como a transferência gratuita, em caráter definitivo, à pessoa física ou jurídica de natureza cultural com ou sem fins lucrativos, de numerário para a realização de projetos culturais, com finalidade promocional e institucional de publicidade, bem como a cobertura de gastos ou a utilização de bens móveis ou imóveis, do patrimônio do patrocinador, sem a transferência de domínio, para a realização de projetos culturais por pessoa física ou jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos.

Já no caso de doação, fica proibido qualquer tipo de promoção do doador, ou seja, o investidor não pode utilizar publicidade paga para divulgar a doação, nem exigir gratuitamente parte do produto cultural. Desta forma, a doação é feita por mera liberalidade, sem publicidade como contrapartida.

De acordo com o Art. 21 da Instrução Normativa nº 1.187 de 29 de agosto de 2011, o descumprimento de qualquer obrigação assumida para obtenção dos incentivos, bem como a utilização indevida, implicam perda do direito aos incentivos e o recolhimento do valor correspondente aos tributos não pagos em decorrência dos incentivos já utilizados, acrescidos de multa e de juros, de mora ou de ofício, previstos na legislação tributária, sem prejuízo das sanções penais cabíveis.

Conforme Olivieri (2004), a empresa que opta doar ao invés de patrocinar, visa a não divulgação de sua ação na mídia, paga ou com verba incentivada.

A Instrução Normativa Conjunta MINC/MF nº 1, de 13 de junho de 1995, dispõe sobre os procedimentos de acompanhamento, controle e avaliação a serem adotados na utilização dos benefícios fiscais, resume doações e patrocínios da seguinte forma:

- I - doações: a transferência gratuita em caráter definitivo a pessoa física ou pessoa jurídica de natureza cultural, sem fins lucrativos, de recursos financeiros, bens ou serviços para a realização de projetos culturais vedados o seu uso em publicidade para divulgação das atividades objeto do respectivo projeto cultural;
- II - patrocínios:

- a) transferência gratuita, em caráter definitivo, a pessoa física ou jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos, de recursos financeiros para a realização de projetos culturais, com finalidade promocional e institucional de publicidade;
  - b) a cobertura de gastos ou utilização de bens móveis ou imóveis, do patrimônio do patrocinador, sem transferência de domínio, para a realização de projetos culturais por pessoa física ou jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos.
- III - beneficiários: as pessoas físicas ou jurídicas de natureza cultural responsável por projetos culturais devidamente aprovados;

De acordo com o site da Fundação Catarinense de Cultura - FCC, os patrocinadores que incrementam seus investimentos em projetos culturais buscam utilizar benefícios e agregar valores culturais ao conceito e perfil da empresa por meio de:

- a) ações que beneficiem as comunidades onde a empresa está instalada ou atua;
- b) ações com os colaboradores;
- c) relacionamento com o poder público;
- d) relacionamento com clientes;
- e) imagem da marca;
- f) incentivo aos artistas por simpatia;
- g) retorno institucional e comercial;
- h) incentivo fiscal.

Fica exposto que o patrocínio total ou parcial de projetos culturais incentivados pela lei *Rouanet* oferece maior visibilidade em comparação a doação, pois potencializa a imagem das organizações que buscam o envolvimento de sua marca junto à sociedade. Desta forma, o Estado permite a vinculação da organização junto aos projetos incentivados como forma de atrair um número maior de empresas interessadas em financiar sem burocracia e de maneira direta, ou seja, sem intermediação do Estado.

#### 2.7.2.3 Artigos dedutíveis da lei *Rouanet*

Com a utilização das leis de incentivo, o Estado busca beneficiar o projeto a ser incentivado com recursos da iniciativa privada de maneira menos burocrática, a fim de captar os valores financeiros necessários para promover a realização cultural.

Para esta captação, as empresas tributadas pelo Lucro Real recebem, além de associação da marca no desenvolvimento dos projetos, no caso de patrocínio, o benefício de Renúncia Fiscal. Este dispositivo permite a dedução de parte do Imposto de Renda para as empresas que destinam recursos via doação ou patrocínio a projetos sociais.

Mas para que a Renúncia Fiscal seja atingida a ponto que, de forma lícita, haja dedução tributária pela utilização do incentivo a projetos culturais, deve-se observar os benefícios descritos nos Arts. 18 e 26 da lei 8.313/91. Estes artigos norteiam o patrocinador ou doador a encontrar os percentuais permitidos para dedução do valor investido e o tipo de projeto em que se enquadra.

No inciso II, do Art. 15, da lei 8.313, encontra-se os projetos relacionados a que se refere o art. 18, que podem ser enquadrados nos seguintes segmentos:

- 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 e cinematecas, bem assim 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.

Já o que se refere ao Art. 26, os projetos culturais devem estar enquadrados dentro dos segmentos de:

- a) teatro, dança, circo, ópera e mímica;
- b) produção cinematográfica, fotográfica e congêneres;
- c) literatura;
- d) música;
- e) artes Plásticas, gravuras, filatelia e outros;
- f) folclore e artesanato;
- g) rádio e TV educativas (não comerciais);
- h) patrimônio cultural: histórico, arquitetônico, museus e bibliotecas.

De acordo com Olivieri (2004), as pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real podem deduzir do imposto devido para o art. 26 da lei 8313/91, o limite de 30% para os valores destinados aos patrocínios, e 40% para os valores destinados as doações. Este dispositivo possibilita a pessoa jurídica o abatimento do

valor doado como despesa operacional, observado o limite de 4% do imposto devido.

Conforme descreve o Art. 15 da Instrução Normativa nº 267, de 23 de dezembro de 2002, que disciplina o tratamento tributário aplicável aos incentivos fiscais decorrentes do IRPJ:

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 das pessoas físicas, oitenta por cento das doações e sessenta por cento dos patrocínios;

II - no caso das pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, quarenta por cento das doações e trinta por cento dos patrocínios.

§ 1º A pessoa jurídica tributada com base no lucro real poderá abater as doações e patrocínios como despesa operacional.

§ 2º O valor máximo das deduções de que trata o **caput** deste artigo será fixado anualmente pelo Presidente da República, com base em um percentual da renda tributável das pessoas físicas e do imposto devido por pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real.

§ 3º Os benefícios de que trata este artigo não excluem ou reduzem outros benefícios, abatimentos e deduções em vigor, em especial as doações a entidades de utilidade pública efetuadas por pessoas físicas ou jurídicas.

§ 4º (VETADO)

§ 5º O Poder Executivo estabelecerá mecanismo de preservação do valor real das contribuições em favor de projetos culturais, relativamente a este Capítulo.

De acordo com Rodrigues (2006), o incentivo fiscal federal concedido pelo Art. 26 da lei 8.313 para as pessoas jurídicas, cria a possibilidade de as empresas tributadas pelo Lucro Real, adiantem ao produtor cultural uma determinada quantia, que será reembolsada diretamente pela renúncia de até 30% no caso de patrocínio ou 40% no caso de doação pelo Governo Federal. O autor descreve, ainda, que a utilização do montante incentivado tem, contudo, o limite de desconto equivalente a 4% do montante devido em cada exercício fiscal, a título de Imposto de Renda.

No que tange ao Art. 18, descrito na lei 8.313, o Art. 17 da Instrução Normativa nº 267, de 23 de dezembro de 2002 descreve que sua dedução, atinge a totalidade do valor fornecido ao projeto incentivado

para projetos aprovados nos termos do art. 18 da Lei nº 8.313, de 1991, a que se refere o inciso II do art. 15, a dedução permitida terá como base a totalidade das quantias efetivamente despendidas a título de doações e patrocínios.

Parágrafo único. O valor das doações e patrocínios de que trata este artigo não poderá ser deduzido como despesa operacional.

O Art. 18 da lei 8.313 revogado pela lei 9.874/99, tem o objetivo de incentivar as atividades culturais pela forma de opção da União em facultar às pessoas físicas ou jurídicas, o valor efetivo despendido por meio de doações e patrocínios, sobre o valor devido de Imposto de Renda, respeitando os limites estabelecidos pelo RIR, a fim de contribuir para o desenvolvimento do Fundo Nacional da Cultura, conforme os termos do Art. 5º, inciso II desta lei, atendendo os critérios estabelecidos no Art. 1º da lei 8.313, que institui a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor.

Art. 18 § 1º Os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias efetivamente despendidas nos projetos elencados no § 3º, previamente aprovados pelo Ministério da Cultura, nos limites e nas condições estabelecidos na legislação do imposto de renda vigente.

Segundo o §2º do Art. 18, as pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real não poderão deduzir o valor da doação ou do patrocínio como despesa operacional, desta forma, o benefício estipulado neste artigo, não afeta o lucro líquido da empresa.

No quadro 4, segue os comparativo de uma empresa que não utiliza os incentivos de Renúncia Fiscal, em comparação aos resultados auferidos pela empresa que destina parte de sua renda ao incentivo nos limites do Art. 18 e 16:

**Quadro 4 - Exemplo de utilização lei 8.313/91**

		SEM INCENTIVO	INCENTIVO ART. 18*	INCENTIVO ART. 26**
1	Lucro antes do Incentivo Fiscal	R\$ 1.000.000	R\$ 1.000.000	R\$ 1.000.000
2	Patrocínio de 30% para lei <i>Rouanet</i>	-	R\$ 6.000	R\$ 6.000
3	Base de Cálculo de IRPJ E CSLL (1-2)	R\$ 1.000.000	R\$ 1.000.000	R\$ 994.000
4	IRPJ - 15%	(R\$ 150.000)	(R\$ 150.000)	(R\$ 149.100)
5	Adicional IRPJ - (3 - R\$ 240.000,00 x 10%)	(R\$ 76.000)	(R\$ 76.000)	(R\$ 75.400)

6	CSLL - 9%	(R\$ 90.000)	(R\$ 90.000)	(R\$ 89.460)
7	Dedução IRPJ lei <i>Rouanet</i>	-	(R\$ 6.000*)	(R\$ 1.800**)
8	IRPJ a pagar (4+5-7)	(R\$ 226.000)	(R\$ 220.000)	(R\$ 222.700)
9	CSLL a pagar	(R\$ 90.000)	(R\$ 90.000)	(R\$ 89.460)
10	Total IRPJ e CSLL a pagar	(R\$ 316.000)	(R\$ 310.000)	(R\$ 312.160)
11	Lucro Líquido (3-8-9)	R\$ 684.000	R\$ 684.000	R\$ 681.840

Fonte: Adaptado de Raphael José Rodrigues (2006)

Rodrigues (2006) analisa que as empresas que optarem pelos projetos de incentivos relacionados ao art. 18 da lei 8.313/91, não sofre alterações no lucro líquido, e o valor destinado ao projeto, no caso R\$ 6.000,00, será totalmente abatidos do IRPJ que a empresa teria a recolher.

Já nos projetos descritos no art. 26 da lei 8.313/91, o autor relata que, pelo fato de ter o valor da “doação” contabilizado como despesa, o resultado da empresa (Lucro Líquido), será modificado passando de R\$ 684.000,00 (sem incentivo), para R\$ 681.840,00 (com incentivo), bem como refletido na CSLL, devido a dedução disposta na base de cálculo.

**Quadro 5 - Efeito fiscal para a empresa patrocinadora:**

Efeito fiscal da contabilização como despesa: 34% (15%IRPJ +10% Adicional + 9% CSLL) de R\$ 6.000,00	R\$ 2.040
Dedução de 30% diretamente do IR devido	R\$ 1.800
Resultado	R\$ 3.840

Fonte: Adaptado do informativo KPMG Auditores Independentes

Neste exemplo descrito no **Quadro 5 - Efeito fiscal para a empresa patrocinadora**, nota-se a redução tributária total de R\$ 3.840,00 para uma destinação de R\$ 6.000,00. Isto significa que o resultado da empresa foi afetado por

meio de dedução em R\$ 2.160,00, ou seja, 36% do valor fornecido para a realização do projeto.

#### **Quadro 6 - Resultado financeiro do patrocínio**

Resultado sem a destinação	R\$ 684.000
Resultado com a destinação	R\$ 681.840
Diferença	R\$ 2.160

Fonte: Adaptado da Comissão de Estudos de Responsabilidade Social do CRCRS

O valor restante da destinação, equivalente a R\$ 3.840,00 do capital investido, ou seja, 64%, a empresa incentivadora teve a possibilidade de ter sua marca relacionada ao lado social, desenvolvendo e agregando de forma positiva suas ações junto à sociedade.

Vale lembrar que de acordo com o § 2º do Art. 475, descrito no RIR/99, a pessoa jurídica tributada com base no Lucro Real poderá deduzir do imposto devido as contribuições efetivamente realizadas no período de apuração em favor de projetos culturais devidamente aprovados, na forma da regulamentação do PRONAC, o limite de 4% de dedução do imposto devido.

No exemplo descrito no **Quadro 4 – Exemplo de utilização lei 8.313/91**, o limite máximo do incentivo fiscal é de 4% sobre o Imposto de Renda, ou seja, no caso do art. 18, o resultado de 4% sobre R\$ 150.000,00 = R\$ 6.000,00, e em relação ao art. 26, o cálculo é 4% sobre R\$149.100,00 = 5.964,00.

O informativo eletrônico da Comissão de Estudos de Responsabilidade Social do CRCRS (2005, p. 78) descreve ainda que estas doações, efetuadas em dinheiro ou em bens, deverão ser contabilizadas da seguinte forma:

3.1.4.1 Doações em dinheiro  
D – DESPESA OPERACIONAL (DO)  
Projetos Culturais – Lei *Rouanet*  
C – DEPÓSITOS BANCÁRIOS (AC)  
Banco, o valor aplicado no projeto cultural enquadrado no art. 26 da Lei *Rouanet*  
3.1.4.2 Doação em bens  
Dados do bem:  
Valor do bem/equipamento ..... R\$ 10.000,00  
Depreciação acumulada ..... (R\$ 9.500,00)  
Valor residual ..... R\$ 500,00  
D – DESPESA OPERACIONAL – DO ..... R\$ 500,00  
C – BEM/EQUIPAMENTO (AP) .....R\$ 10.000,00  
D – DEPRECIÇÃO ACUMULADA (AP) ..... R\$ 9.500,00  
Neste caso, a doação deverá estar amparada por meio de Nota

Fiscal de Saída, devendo constar:  
Data de emissão e saída:  
Nome, endereço e CNPJ da entidade favorecida:  
Código Fiscal: 5.949 (dentro do SC)  
Natureza da operação: Doação de Ativo Imobilizado  
Valor da Nota Fiscal: R\$ 500,00  
Corpo da nota: mencionar os dados referenciais do bem que está sendo doado.

De acordo com a IN/SRF nº 267, de 22/12/2002, art. 28, §§ 1º e 5º, no caso do valor despendido pelas pessoas jurídicas que efetuarem os recolhimentos mensais por estimativa, o valor investido poderá ser deduzido do imposto devido no mês em que foi aplicado, podendo o excedente ser deduzido nos meses subsequentes até dezembro do mesmo ano-calendário.

Porém, no caso de apuração trimestral, a dedução corresponderá somente ao valor dos investimentos efetuados dentro do respectivo trimestre de apuração, sendo permitido acumular o valor que ultrapassar o limite de 4% para os trimestres seguintes.

## 2.8 ABRANGÊNCIA E CAPTAÇÃO

Neste tópico, aborda-se os resultados da captação da lei *Rouanet* por Renúncia Fiscal, e o valor representativo para o país, estado e município, destacando os maiores projetos e incentivadores, e o quanto eles beneficiam para o desenvolvimento de diversos segmentos culturais, dispostos pelos arts. 18 e 26 da lei 8.313/91.

### 2.8.1 Abrangência e captação no Brasil

O Ministério da Cultura aprova projetos de várias áreas artísticas, sendo um grande propulsor e incentivador da cultura em nosso país, por meio destas ações, vários projetos ficam a disposição do incentivo das empresas privadas.

Pode-se observar na **Figura 4 - Mecenato e Fundo Nacional da Cultura comparativo por ano**, o crescimento da demanda dos projetos apresentados, e o volume crescente de aprovação e captação de apoio.

**Figura 4 - Mecenato e Fundo Nacional da Cultura comparativo por ano**

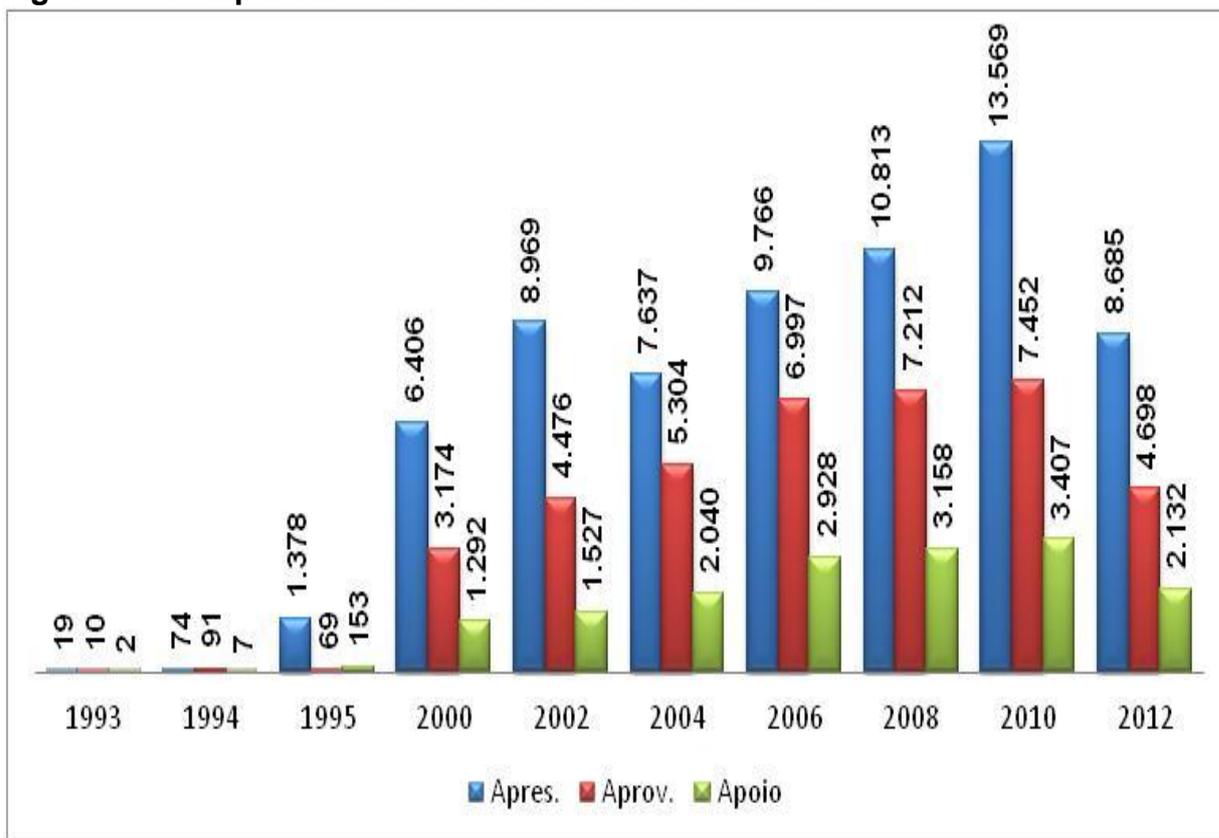
Ano	Qtde Apres.	Qtde Aprov.	Qtde Apoio.	VI. Apresentado	VI. Aprovado	VI. Apoiado
1993	19	10	2	18.710.859,87	13.969.236,77	21.212,78
1994	74	91	7	98.228.196,17	114.775.297,55	533.751,57
1995	1.378	69	153	767.885.258,48	96.043.243,26	41.668.264,65
2000	6.406	3.174	1.292	2.710.416.568,51	1.382.569.111,80	462.246.528,32
2001	8.393	2.840	1.539	3.352.307.615,43	1.359.242.185,05	514.189.879,32
2002	8.969	4.476	1.527	4.125.303.358,95	2.271.888.163,89	483.186.432,36
2003	7.163	4.222	1.543	3.901.944.691,33	1.937.670.619,59	463.146.242,91
2004	7.637	5.304	2.040	5.034.827.391,28	2.536.717.914,78	594.258.632,38
2005	12.552	6.739	2.475	8.171.275.147,30	3.251.816.189,95	890.741.853,84
2006	9.766	6.997	2.928	6.127.225.022,67	3.489.017.305,99	931.815.865,30
2007	11.972	6.876	3.229	7.689.261.607,32	3.491.268.734,96	1.229.839.995,45
2008	10.813	7.212	3.158	9.195.156.092,41	4.170.542.015,42	1.095.601.976,14
2009	9.182	5.326	3.038	8.898.542.529,66	3.318.663.002,28	1.137.201.224,18
2010	13.567	7.452	3.407	7.632.619.483,83	5.183.019.313,52	1.448.926.405,23
2011	14.066	7.952	3.698	6.935.096.265,48	5.554.435.036,87	1.346.681.941,81
2012	7.594	4.075	1.868	4.684.861.612,70	3.094.516.626,25	510.770.973,20
<b>Total Geral</b>	<b>155.699</b>	<b>85.393</b>	<b>36.306</b>	<b>91.578.138.078,60</b>	<b>47.492.367.012,20</b>	<b>12.298.195.502,00</b>

Fonte: <<http://sistemas.cultura.gov.br/salinet/Salinet/Salinet.php#>> Acessado em 30 de setembro de 2012, às 15h56m.

Conforme **Figura 4 - Mecenato e Fundo Nacional da Cultura comparativo por ano**, constata-se o aumento relevante entre 1993 a 2011 de projetos apresentados, aprovados e apoiados, bem como o aumento de projetos cadastrados e a proporção de aprovação dos mesmos. Esta proporção de elevados projetos cadastrados com menores aprovações, se dá pelo aumento no rigor dos projetos elaborados para atender os requisitos do Ministério da Cultura, estabelecidos pela Instrução Normativa nº 1 de 9 de fevereiro de 2012, que visa principalmente qualificar os aspectos técnicos e às demandas dos proponentes.

Na figura **Figura 5 - Comparativo anual de incentivo via Mecenato**, verifica-se o aumento de projetos apoiados via Mecenato no Brasil durante os anos de 1993 a 2012:

**Figura 5 - Comparativo anual de incentivo via Mecenato**



Fonte: <<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php#>> Acessado em 30 de setembro de 2012, às 17h46m.

De acordo com a **Figura 5 - Comparativo anual de incentivo via Mecenato**, pode-se verificar que na maioria dos anos, a lei de Incentivo Fiscal via Mecenato obteve um aumento gradativo de projetos apoiados, exceto nos anos de 2008 e 2009 em que se registra uma redução. Sendo que em 2011, o incentivo via Mecenato atingiu o maior número de projetos apoiados pelo Ministério da Cultura, com participação das empresas privadas.

Destaca-se no **Quadro 7 - Ranking de projetos aprovados pela lei de Incentivo**, os dez maiores projetos da história do Brasil desenvolvidos pela lei de Incentivo.

**Quadro 7 - Ranking de projetos aprovados pela lei de Incentivo**

Nome do Projeto	UF	Ano	Valor apoiado
Restauração Theatro Municipal do Rio de Janeiro	RJ	2008	R\$ 35.684.235
Plano Anual de Atividades 2009	SP	2008	R\$ 30.660.000
Plano Anual de Atividades 2011 - Itaú Cultural	SP	2010	R\$ 29.500.000

Plano Anual de Atividades 2008	SP	2007	R\$ 29.500.000
MUSEU DA IMAGEM E DO SOM - MIS/RJ	RJ	2010	R\$ 28.720.172
Restauração Conjunto Arquitetônico do Arquivo Nacional	RJ	2000	R\$ 28.351.000
Plano Anual de Atividades 2007	SP	2006	R\$ 27.000.000
Plano Anual de Atividades 2010	SP	2009	R\$ 26.600.000
Estação da Língua Portuguesa	RJ	2001	R\$ 25.527.761

Fonte: <<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php#>> Acessado em 30 de setembro de 2012, às 18h04m.

Pode-se verificar que os dez maiores projetos aprovados pela lei de Incentivo, em sua totalidade, encontra-se na região de São Paulo e Rio de Janeiro. Um dos pontos que leva a esta captação concentrada, está no fato de que os maiores projetos do Brasil estão concentrados nestas regiões, conforme demonstra o quadro abaixo:

#### **Quadro 8 - Ranking de proponentes**

Proponente	UF	Captado R\$
Instituto Itaú Cultural	SP	R\$ 15.400.000
Associação Orquestra Pró Música do Rio de Janeiro	RJ	R\$ 8.755.000
EXPOMUS - Exposições Museus Projetos Culturais Ltda.	SP	R\$ 8.506.000
Fundação Roberto Marinho	RJ	R\$ 6.769.231
JWAP Promoções e Eventos Ltda.	SP	R\$ 6.400.000
Velatura Restaurações Ltda.	SP	R\$ 6.200.000
Corpo Ltda	SP	R\$ 5.950.000
Fundação P. Anchieta Centro Paulista Educativas	SP	R\$ 5.906.409
Organização de Desen. Cultural e Preservação Ambiental - AMA	SP	R\$ 5.600.000

Fonte: <<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php#>> Acessado em 30 de setembro de 2012, às 18h15m.

Já no que tange a incentivadores, destaca-se no **Quadro 9 - Ranking de incentivadores no Brasil**, as empresas que mais incentivaram os projetos vinculados à lei de Incentivo Fiscal no Brasil, em 2012.

**Quadro 9 - Ranking de incentivadores no Brasil**

Incentivador	Vi. Incentivado R\$
Petróleo Brasileiro S.A. – Petrobrás	R\$ 64.775.518,78
Banco do Brasil S.A.	R\$ 33.153.745,17
Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social	R\$ 32.550.892,52
Banco Bradesco Financiamentos S.A.	R\$ 16.681.981,30
Centrais Elétricas Brasileiras S.A. - ELETROBRÁS	R\$ 16.479.842,20
Vale S.A.	R\$ 12.585.871,15
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT)	R\$ 10.852.984,50
TNL PCS S.A.	R\$ 9.645.986,00
VIVO S.A.	R\$ 9.217.550,00
Cielo S.A.	R\$ 8.925.000,00

Fonte: <<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php#>> Acessado em 30 de setembro de 2012, às 18h24m.

A empresa Petrobrás, em 2012, destaca-se como maior incentivadora do desenvolvimento social no país, com o apoio direto a 67 projetos. Em comparação com o valor incentivado do mesmo ano em todo o território nacional, a empresa representa 12,68% do total arrecadado, ou seja, o dobro do segundo colocado, o Banco do Brasil S.A., que participa com 6,49% em 36 projetos incentivados.

**2.8.2 Abrangência e captação em Santa Catarina**

O estado de Santa Catarina é responsável pela arrecadação de 3,53% do montante total dos valores captados pelas leis de incentivo no Brasil, encontrando-se na última colocação dos estados da região sul. Mas, em relação ao PIB, Santa Catarina destaca-se na região sul do Brasil como a maior captadora de recursos da lei *Rouanet*.

**Quadro 10 - Arrecadação de incentivo na região sul**

Arrecadação total nacional em incentivos	R\$ 510.770.973	% S/Brasil	% S/PIB
Paraná	R\$ 23.561.150	4,61%	12%

Rio Grande do Sul	R\$ 23.047.608	4,51%	11%
Santa Catarina	R\$ 18.027.050	3,53%	14%
<b>Arrecadação total Região Sul em incentivos</b>	<b>R\$ 64.635.810</b>	<b>12,65%</b>	

Fonte: <<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php#>> Acessado em 30 de outubro de 2012, às 23h35m.

No quadro **Quadro 11 - Ranking de incentivadores de Santa Catarina**, destaca-se como a maior incentivadora do estado de Santa Catarina a empresa Tractebel Energia S.A., que através de suas ações, auxiliou 46 projetos culturais do estado entre outras regiões como Rio de Janeiro, Goiás e Rio Grande do Sul.

#### **Quadro 11- Ranking de incentivadores de Santa Catarina**

<b>Empresa</b>	<b>VI. Incentivado R\$</b>
Tractebel Energia S.A.	R\$ 6.299.964
Weg Equipamentos Elétricos S.A.	R\$ 1.600.020
CIA HERING S.A.	R\$ 1.282.500
Foz do Pacheco Energia S.A.	R\$ 1.051.351
Eletrosul - Centrias Elétricas S.A.	R\$ 1.000.000
Campos Novos Energia S.A. – ENERCAN	R\$ 891.000
Havan Lojas de Departamentos Ltda	R\$ 798.750

Fonte: <<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php#>> Acessado em 30 de setembro de 2012, às 18h24m.

A empresa Tractebel Energia S.A. representa 35,95% da arrecadação total dos incentivos no estado. Em segundo lugar, a empresa Weg Equipamentos Elétricos S.A. participa com 8,88% do valor total arrecadado através de incentivo fiscal.

#### **2.8.3 Abrangência e captação no município de Criciúma**

Em comparação ao valor total captado pelo estado de Santa Catarina, o município de Criciúma representa 0,35% das captações de incentivos fiscais por intermédio da lei *Rouanet*. Destaca-se como maior incentivador no ano de 2012 a

empresa Setep Construções S/A, que destinou R\$ 40.000,00 para o projeto "21º Festa do Peixe". Este montante equivale a 63,40% do total arrecadado por meio de incentivo pelas empresas da região de Criciúma.

No quadro abaixo, apresenta-se os incentivadores e o valor incentivado no ano de 2012.

**Quadro 12 - Ranking de incentivadores de Criciúma em 2011**

Incentivador	Vi. Incentivado
Setep Construções S/A	R\$ 40.000
TWA Fomento Comercial Ltda.	R\$ 7.350
Timaco Tijolos e Mater. de Constr. Ltda	R\$ 6.000
Credisa Fomento Mercantil Ltda.	R\$ 3.600
TWA Fomento Comercial Ltda.	R\$ 3.100
Sulmedicamentos - Distribuidora de Produtos Farmacêuticos Ltda.	R\$ 1.920
Gendai Com. de Veículos Ltda.	R\$ 900
Amalhene Baesso Reddig	R\$ 110
Maria J. V. G.	R\$ 110
<b>Valor total incentivado</b>	<b>R\$ 63.090</b>

Fonte: <<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php#>> Acessado em 30 de setembro de 2012, às 20h04m.

Deve-se destacar que os números apresentados acima, são de captações recebidas especificamente de empresas sediadas no município de Criciúma, ou seja, as empresas de outras regiões que apoiaram os projetos listados, não foram vinculadas ao quadro.

### 3. ESTUDO DE CASO

Este capítulo tem como finalidade aplicar na prática os conhecimentos adquiridos por meio de estudos exploratórios e bibliográficos, a fim de demonstrar a utilização da lei 8.313/91 por meio de renúncia fiscal, em uma empresa do Lucro Real, visando a destinação parcial de impostos de renda para o desenvolvimento de *marketing* social.

Para que o estudo seja demonstrado na prática, utiliza-se como base as informações de uma empresa real, auxiliando a análise e o desenvolvimento do trabalho, porém, para preservar a mesma, será necessário o nome fictício. Desta forma, primeiramente, aborda-se um breve histórico da empresa para que na sequência seja aplicado o tema proposto nesta monografia.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Agrícola S.A. teve origem na cidade de Criciúma em 1945, tendo como função inicial, coordenar atividades agrícolas e agropecuárias que estavam sendo desenvolvidas nas terras pertencentes ao grupo Carbonífera Carvão S.A., desenvolvendo o reflorestamento de áreas degradadas.

A partir de 1994, a empresa Agrícola S.A. encampou o setor de extração, beneficiamento e produção de insumos agrícolas que pertencia à extinta Energia S.A., atuando nos setores energético, ambiental e agrícola.

##### 3.1.1 Missão

Oferecer soluções agrícolas, energéticas e ambientais à base de turfa, ecologicamente adequadas, contribuindo para um desenvolvimento sustentável.

##### 3.1.2 Visão

A Agrícola S.A. será uma empresa referência em seu segmento de mercado, atingindo a liderança em faturamento, com produtos inovadores e de

qualidade, com equipe integrada, participativa e motivada, remunerando adequadamente o capital investido, e em conformidade com as leis comerciais e ambientais.

### 3.1.3 Valores

A empresa Agrícola S.A. tem como valores:

- 1) Satisfação total dos clientes;
- 2) Gestão profissional e participativa;
- 3) Realização das pessoas/colaboradores;
- 4) Busca contínua por conhecimento e capacitação;
- 5) Inovação e Criatividade;
- 6) Desenvolvimento sustentável ambiental e social.

### 3.2 OBJETIVO DO *MARKETING* CULTURAL PARA A EMPRESA

Visando agregar valor a imagem da empresa e de seus produtos a fim de se destacar de seus concorrentes, a empresa Agrícola S.A. decidiu buscar novos meios de fortalecer a sua marca no mercado.

Por meio de estudo de *marketing* cultural, a empresa encontrou no patrocínio do projeto Festival Noite de Luz - Ano II, do proponente Unesc, diversos fatores que possam beneficiar e ampliar a divulgação de sua empresa, destacando-se os seguintes:

- a) inserção de logomarca da Agrícola S.A. em todos os materiais de comunicação de acordo com as regras de identidade visual da empresa;
- b) exposição de materiais promocionais na entrada e demais locais estratégicos do evento (banner, faixa, portal, site, etc.);
- c) divulgação do patrocínio da Agrícola S.A. em áudio nas peças de divulgação, mídia, imprensa, abertura de eventos etc.,
- d) projeção da logomarca da Agrícola S.A. durante o intervalo dos eventos;
- e) exibição de vídeo institucional da Agrícola S.A. antes da abertura dos eventos;
- f) área de exposição para apresentação da Agrícola S.A. e/ou sorteio de brindes nos eventos;
- g) recepcionistas uniformizadas com a logomarca Agrícola S.A.;
- h) disponibilização de parte do material impresso;
- i) disponibilização de exemplares à Agrícola S.A. no caso de edição de livros e outras publicações;

**Figura 6 - Projeto para incentivo**

<b>Nº Projeto</b> 120749		<b>Nome do Projeto</b> Festival Noite de Luz - Ano II			
<b>CNPJ / CPF</b> <a href="#">83.661.074/0001-04</a>		<b>Proponente</b> <a href="#">UNESC - Universidade do Extremo Sul Catarinense</a>			
<b>Informações complementares</b>					
<b>UF do Projeto</b> SC	<b>Área Cultural</b> Música	<b>Segmento</b> Música Erudita	<b>Processo</b> 140000.412320/12-11	<b>Mecanismo</b> Mecenato	<b>Enquadramento</b> <b>Artigo 18 (100%)</b>
<b>Situação do Projeto</b>					
<b>Situação Autorizada</b> <b>Dt. Situação</b> 22/08/2012	<b>Providência Tomada</b> 22/08/12 - Verificamos divergências entre o CNPJ do incentivador no extrato bancário e o informado no Comunicado de Mecenato n. 09, no valor de R\$ 2.450,00. Solicitamos correção visando à transferência de recursos. Informamos também que os Comunicados de Mecenato n.07 e 08 no valor de R\$ 110,00 cada encontram-se aportados na conta captação de forma única, no valor de R\$ 220,00. De acordo com os C.M, os incentivadores são distintos para cada valor. Solicitamos esclarecimentos.				
<b>Síntese do Projeto</b>					
Realizar o evento cultural de cunho extensionista "Noite de Luz", de caráter erudito, criando um espaço de participação comunitária, abrindo as portas da universidade para músicos/corais, dançarinos/bailarinos e grupos de teatro da região, propiciando um espetáculo visando sensibilizar a comunidade regional para a cultura da paz e valorização das manifestações artístico-culturais. O ingresso será um kg de alimento que será doado a entidades carentes da região.					
<b>Valores do Projeto em R\$</b>					
<b>Solicitado R\$</b> 144.000,00	<b>Aprovado R\$</b> <u>144.000,00</u>		<b>Apoiado R\$</b> <u>18.290,00</u>		

Fonte: <<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php#>> Acessado em 14 de outubro de 2012, às 21h19m.

Devido à visibilidade do projeto e a grande circulação de pessoas no local, a empresa, de forma direta, eleva o número de pessoas em contato com o nome da empresa e pelos produtos desenvolvidos. Esta visibilidade tem outra grande importância para a empresa, que é a busca de novos colaboradores. Por intermédio da divulgação do projeto incentivado, um número maior de pessoas entra em contato com a marca da empresa, potencializando o interesse na participação do quadro de funcionários.

De forma indireta, a empresa poderá ganhar, pelo incentivo deste projeto, possíveis colaboradores, clientes e fornecedores, já que o projeto terá sua exposição no ambiente acadêmico, lugar este com uma variedade de profissionais que atuam em diversas áreas e segmentos.

### 3.3 APLICAÇÃO DA RENÚNCIA FISCAL

Pelo projeto Festival Noite de Luz - Ano II estar no mecanismo de mecenato, com enquadramento no Art. 18, a empresa Agrícola S.A. poderá deduzir o valor efetivo despendido por meio de patrocínios sobre o valor devido de Imposto de Renda, respeitando o limite de 4%.

A empresa Agrícola S.A., durante o ano de 2011, teve como suas informações de demonstração de resultado do exercício, até o mês de dezembro, os seguintes dados:

**Quadro 13 - Demonstração do resultado do exercício Agrícola S.A.**

<b>DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO ACUMULADO</b>	
<b>DO EXERCÍCIO ATÉ 31 DE DEZEMBRO DE 2011</b>	
	<b>2012</b>
<b>RECEITA BRUTA DE VENDAS DE PRODUTOS</b>	<b><u>50.000.000,00</u></b>
<b>DEDUÇÕES DE VENDAS</b>	<b><u>(38.516.500,00)</u></b>
Impostos incidentes sobre vendas	38.500.000,00
Devolução e abatimentos	16.500,00
<b>RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA</b>	<b><u>11.483.500,00</u></b>
<b>CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS</b>	<b><u>(10.550.000,00)</u></b>
<b>LUCRO BRUTO</b>	<b><u>933.500,00</u></b>
<b>RECEITAS/DESPESAS OPERACIONAIS</b>	(33.500,00)
<b>LUCRO/PREJUÍZO ANTES DOS IMPOSTOS E CONTRIBUIÇÕES</b>	<b><u>900.000,00</u></b>

Fonte: Adaptado pelo autor.

Diante dos números apresentados, a direção da empresa Agrícola S.A. solicitou ao setor contábil a simulação de utilização do incentivo fiscal por meio de patrocínio ao projeto Festival Noite de Luz - Ano II, sendo inicialmente desembolsado a quantia de R\$ 5.000,00. O pagamento desta quantia estará diretamente vinculado ao desenvolvimento do projeto, o qual deverá ser comprovado mediante relatório de execução.

**Quadro 14 - Efeito da renúncia fiscal para o patrocinador Agrícola S.A.**

		<b>COM INCENTIVO</b>	<b>SEM INCENTIVO</b>
1	Lucro antes do incentivo fiscal	900.000,00	900.000,00

2	Patrocínio lei <i>Rouanet</i> (Art. 18)	(5.000,00)	-
3	Base de cálculo IRPJ E CSLL (1-2)	895.000,00	900.000,00
4	Lucro Real (Lalur = 2 + 3)	900.000,00	900.000,00
5	Imposto de Renda 15% s/ item 4	(135.000,00)	(135.000,00)
6	Imposto de Renda adicional de 10% (900.000,00 - 240.000,00 x 10%)	(66.000,00)	(66.000,00)
7	<b>DEDUÇÃO IRPJ LEI ROUANET</b>	<b>5.000,00</b>	<b>-</b>
8	IRPJ A PAGAR (5+6-7)	(196.000,00)	(201.000,00)
9	CSLL A PAGAR 9% s/ item 4	(81.000,00)	(81.000,00)
10	<b>TOTAL IRPJ E CSLL A PAGAR</b>	<b>(277.000,00)</b>	<b>(282.000,00)</b>
11	<b>LUCRO LÍQUIDO (3-10)</b>	<b>618.000,00</b>	<b>618.000,00</b>

Fonte: Adaptado pelo autor.

Assim, visto que o incentivo não ultrapassou o limite de 4% do imposto de renda devido, pode-se apresentar a direção da empresa Agrícola S.A. o seguinte efeito da renúncia fiscal concedida pela lei 8.313/91.

O valor desembolsado para patrocinar a realização do projeto cultural não afetará o resultado da empresa, pois o mesmo será efetivamente deduzido do imposto de renda devido, retornando em sua totalidade para a empresa por meio de *marketing* social, sendo vinculada a marca da empresa em todo material publicitário do evento. Com o benefício oferecido da lei 8.313/91 de incentivo à cultura, a empresa Agrícola S.A. estará financiando parte do projeto social, adiantando o montante de R\$ 5.000,00 ao proponente. Este valor será depositado em conta específica registrada no PRONAC.

O setor contábil da empresa Agrícola S.A., visando demonstrar todo o funcionamento dos incentivos fiscais, apresentou, também, uma simulação de

utilização do incentivo, caso o projeto Festival Noite de Luz - Ano II fosse cadastrado no art. 26 da lei 8.313/91.

**Quadro 15 - Simulação art. 26 para o patrocinador Agrícola S.A.**

		COM INCENTIVO	SEM INCENTIVO
1	Lucro antes do incentivo fiscal	900.000,00	900.000,00
2	Patrocínio lei <i>Rouanet</i> (Art. 26)	(5.000,00)	-
3	Base de cálculo IRPJ E CSLL (1 - 30% patrocínio s/2)	895.000,00	900.000,00
4	Imposto de Renda 15% s/ item 3	(134.250,00)	(135.000,00)
5	Imposto de Renda adicional de 10% (3 - 240.000,00 x 10%)	(65.500,00)	(66.000,00)
6	<b>DEDUÇÃO IRPJ LEI ROUANET</b> <b>30% Patrocínio</b>	<b>1.500,00</b>	-
7	IRPJ A PAGAR (4+5-6)	(198.250,00)	(201.000,00)
8	CSLL A PAGAR 9% s/ item 3	(80.550,00)	(81.000,00)
9	<b>TOTAL IRPJ E CSLL A PAGAR</b>	<b>(278.800,00)</b>	<b>(282.000,00)</b>
10	<b>LUCRO LÍQUIDO (3-9)</b>	<b>616.200,00</b>	<b>618.000,00</b>

Fonte: Adaptado pelo autor.

Demonstra-se para a direção da empresa as seguintes informações do **Quadro 15 – Simulação art. 26 para o patrocinador Agrícola S.A.** O valor do patrocínio dentro deste artigo, será contabilizado como despesa no valor de R\$ 1.500,00, ou seja 30% conforme os limites estabelecidos pelo artigo sobre o valor patrocinado de R\$ 5.000,00. O resultado da empresa (Lucro Líquido), será modificado em R\$ 1.800,00, devido a dedução disposta na base de cálculo do Imposto de Renda e da Contribuição Social.

**Quadro 16 - Efeito fiscal do art. 26 para o patrocínio Agrícola S.A.**

Efeito fiscal da contabilização como despesa: 34% (15%IRPJ +10% Adicional + 9% CSLL) de R\$ 5.000,00	R\$ 1.700
Dedução de 30% diretamente do IR devido	R\$ 1.500
Resultado	R\$ 3.200

Fonte: Adaptado pelo autor.

No exemplo descrito no **Quadro 16 – Efeito fiscal do art. 26 para o patrocínio Agrícola S.A.**, nota-se a redução tributária total de R\$ 3.200,00 para uma destinação de R\$ 5.000,00. Isto significa que o resultado da empresa foi afetado por meio de dedução em R\$ 1.800,00, ou seja, 36% do valor fornecido para a realização do projeto.

**Quadro 17- Resultado financeiro do patrocínio Agrícola S.A.**

Resultado sem a destinação	R\$ 618.000
Resultado com a destinação	R\$ 616.200
Diferença	R\$ 1.800

Fonte: Adaptado pelo autor.

O valor restante da destinação, equivalente a R\$ 3.200,00 do capital investido, ou seja, 64%, a empresa Agrícola S.A. teve a o desembolso para ter sua marca relacionada ao lado social, visando desenvolver e agregar sua imagem junto à sociedade, bem como um diferencial de seus concorrentes.

Com a aplicação da lei 8.313/91, de incentivo à cultura, demonstra-se que o resultado do art. 18 é o mais viável no momento para a direção da empresa, pois 100% de todo o valor destinado para o patrocínio será deduzido do Imposto de Renda devido, mantendo inalterado o resultado da empresa.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme apresentado neste trabalho, o Estado busca meios sustentáveis de cumprir suas obrigações com a sociedade por meio de arrecadações de tributos, meios estes, utilizados para auxiliar no financiamento de cultura, bem-estar, lazer, esporte, entre outros direitos constitucionais da sociedade.

Para que o Estado não arque com o todo o capital necessários para o desenvolvimento destas atividades, viu-se a necessidade de buscar parcerias com as empresas tributadas pelo Lucro Real, que pelo incentivo de Renúncia Fiscal, destinam parte de seu capital para projetos sociais. Em contrapartida, permite-se a estas empresas a dedução, dentro dos limites estabelecidos em lei, de parte do Imposto de Renda devido.

Com o desenvolvimento desse trabalho entende-se que cabe aos profissionais contábeis, verificar os diversos tipos de incentivos e demonstrar a aplicação aos gestores, que por falta de conhecimento da legislação e da aplicação destes incentivos, desconhecem os benefícios que podem trazer à organização. Percebe-se, ainda, que os incentivos fiscais ao longo dos anos, tem alcançado cada vez mais espaço e aplicação, criando ao Estado uma maior necessidade de controle dos projetos cadastrados para incentivo, reduzindo drasticamente em 2012 o número de projetos cadastrados, aprovados e incentivados.

Outro benefício encontrado pelo incentivo de Renúncia Fiscal, é o valor agregado que a marca e os produtos da empresa incentivadora recebem pela participação na ocorrência dos projetos incentivados, gerando um diferencial positivo entre seus concorrentes, o chamado *marketing* social. Cabe a empresa verificar qual dos artigos da lei 8.313/91 trará melhor retorno, visibilidade e vantagens para sua atividade, bem como para a sociedade.

No decorrer deste trabalho foram encontradas muitas dificuldades, destacando-se a limitação bibliográfica. Sobre o tema há poucos autores que falam sobre Incentivos Fiscais, e os artigos encontrados no decorrer da pesquisa, apresentavam muitas contradições, bem como continham informações de outros autores, sem fazer a menção da fonte original.

Outra dificuldade encontrada foi a interpretação da legislação tributária, devido as constantes alterações, bem como as inúmeras edições de Medidas Provisórias, dificultando o entendimento e aplicação em determinados momentos da pesquisa.

Com as informações identificadas e o conhecimento adquirido, tanto nos aspectos práticos quanto os técnicos, busca-se com este trabalho, fomentar o interesse pela discussão do tema, esperando que surjam novas e importantes formulações sobre os outros Incentivos Fiscais existentes, não abordados neste trabalho.

Por meio deste estudo, verifica-se que o tema é bastante amplo, tendo muito a explorar, assim, fica como sugestão para os futuros estudantes e profissionais interessados nesta área, o estudo e a maior explanação sobre o tema.

## REFERÊNCIAS

AMED, Fernando José e NEGREIROS, Plínio José Labriola de Campos. **História dos Tributos no Brasil**. São Paulo: Nobel, 2000.

**ANCINE**. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/ancine/apresentacao>>. Acesso em: 13 de outubro de 2012, às 22h12m.

ARAÚJO, Edilson Tavares. **Estão “assassinando” o marketing social? Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil**. Disponível em: <<http://www.socialtec.com.br/projetos.html>>. Acesso em: 13 de outubro de 2012, às 22h12m.

**Art. 16 do Código Tributário Nacional - Lei 5172/66**. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/anotada/2343657/art-16-do-codigo-tributario-nacional-Lei-5172-66>>. Acessado em 24 de março de 2012, às 22h55m.

AZEVEDO, Marcelo. **Patrocínio Cultural: Projetos de lei de incentivo a cultura**. Disponível em: <<http://marcelosazevedo.wordpress.com/tag/ficart/>>. Acessado em 7 de setembro de 2012, às 02h13m.

BALTHAZAR, Ubaldo Cesar. **“História do Tributo no Brasil”**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2005.

BOSCOLO, Marcos Antonio. **Entidades que recebem subvenções, contribuições, auxílios e doações**. Disponível em: <[http://www.kpmg.com.br/publicacoes/audit/apresentacao\\_boscolo\\_NBC\\_T\\_10.pdf](http://www.kpmg.com.br/publicacoes/audit/apresentacao_boscolo_NBC_T_10.pdf)>. Acessado em 8 de setembro, às 22h17m .

BOWDITCH, J .I., BUONO, A. F. **Elementos de Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pioneira, 1992.

**Carga tributária brasileira de 2010**. Disponível em: <[http://www.ibpt.com.br/img/\\_publicacao/13913/191.pdf](http://www.ibpt.com.br/img/_publicacao/13913/191.pdf)>. Acesso em: 4 de outubro de 2012, às 22h12m.

CASTRO, Carlos José de Lima. **Parceiro Ideal para as Pequenas Empresas**. Disponível em: <[http://www.empresario.com.br/memoria/entrevista.php3?pic\\_me=65](http://www.empresario.com.br/memoria/entrevista.php3?pic_me=65)>. Acessado em 23 de março de 2012, às 19h33m.

**Comissão de valores mobiliários**. Disponível em: <<http://www.portalbrasil.net/cvm.htm>>. Acesso em: 4 outubro de 2012, às 23h09m.

**CSLL - Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido**. Disponível em: <<http://www.portaltributario.com.br/tributos/csl.html>>. Acessado em 01 de abril de 2012, às 12h45m.

**Deduções - Imposto Devido.** Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoafisica/irpf/2012/perguntao/assuntos/deducoes-imposto-devido.htm>>. Acessado em 10 de maio de 2012, às 17h48m.

DINIZ, Maria Helena. "**Curso de Direito Civil Brasileiro**". V.1, 18º ed, São Paulo: Saraiva, 2002.

DÓRIA, Antonio Roberto Sampaio. **Elisão e evasão fiscal**. São Paulo: Lael, 1971. p. 30-31.

Eduardo, Freitas de. **Como surgiram os Estados Nacionais**. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/geografia/como-surgira-os-estados-nacionais.htm>>. Acesso em: 13 de julho de 2012, às 24h53m.

**Estudo mostra que Brasil tem a 14ª maior carga tributária do mundo**. Disponível em: <[http://www.correiadoestado.com.br/noticias/estudo-mostra-que-brasil-tem-a-14-maior-carga-tributaria-do\\_102661/](http://www.correiadoestado.com.br/noticias/estudo-mostra-que-brasil-tem-a-14-maior-carga-tributaria-do_102661/)>. Acessado em 24 de março de 2012, às 17h10m.

FALCÃO, Amílcar de Araújo. **Fato Gerador da obrigação tributária**. São Paulo: Revista dos tribunais, 1977.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HASKELL, FRANCIS Tradutor: GONÇALVES, LUIZ ROBERTO MENDES Idioma: PORTUGUES Editora: EDUSP Assunto: ARTES Edição: 1ª Ano: 1997.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. **Minidicionário Houaiss de Língua Portuguesa**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2004.

**Imposto sobre a Renda - IR.** Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/LegisAssunto/ImpSobRenPJ.htm>>. Acessado em 15 de abril de 2012, às 23h59m.

**Informações importantes para o Contador da Empresa Lei Rouanet**. Disponível em: <[http://www.ciespsorocaba.com.br/documentos/Patrocinio\\_Lei\\_Rouant\\_Informacoes\\_para\\_a\\_Contabilidade.pdf](http://www.ciespsorocaba.com.br/documentos/Patrocinio_Lei_Rouant_Informacoes_para_a_Contabilidade.pdf)>. Acessado em 11 de novembro de 2012, às 23h20m.

**Instrução Normativa Conjunta MINC/MF nº 1**. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2007/10/instrucao-normativa-conjunta-minc-mf-1.pdf>>. Acessado em 6 de agosto de 2012, às 23h22m.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da Contabilidade**. 5ª ed., São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, P.. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5a edição, São Paulo: Atlas. 1998.

**Leis de Incentivo**. Disponível em: < <http://www.incentiva.com.br/Leis-de-incentivo/>>. Acessado em 5 de agosto de 2012, às 16h14m .

Lima, Fabiana. **Esclarecimento do Ministério da Cultura sobre inscrição de propostas**. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2011/11/30/salicweb-3/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2012 às 14h11m.

LÜDKE, Menga & ANDRÉ, Marli E. D. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MACHADO, Hugo de Brito. **Curso de Direito Tributário**. 28. ed., Revista atualidade. São Paulo: Malheiros, 2007.

MARION, José Carlos; Iudícibus, Sérgio de. **“Contabilidade Comercial”**. V.1. 6º ed, São Paulo. Editora Atlas S.A., 2004.

**Mecanismo da Lei Rouanet**. Disponível em: < <http://www.avisbrasilis.com.br/Lei-rouanet>>. Acessado em 7 de setembro, às 23h19m .

MENEZES, Henilton. **Lei Rouanet – 20 anos depois**. Disponível em: < <http://www.cultura.gov.br/site/2011/12/23/Lei-rouanet-%E2%80%93-20-anos-depois/>>. Acessado em 7 de setembro, às 22h01m .

MORAIS, João Pedro. **Lei Sarney de Incentivo à Cultura**. Disponível em: <<http://josesarney.org/o-politico/presidente/politicas-do-governo/Lei-sarney-de-incentivo-a-cultura/>>. Acessado em 3 de julho de 2012, às 22h59m.

**O avanço dos impostos na América**. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Primeiro-Plano/Diagrama/noticia/2012/02/o-avanco-dos-impostos-na-america-latina.html>>. Acesso em: 4 de outubro de 2012, às 22h50m.

OLIVEIRA, Fábio Risério Moura de. **Relações públicas e a comunicação na empresa cidadã, Responsabilidade Social das Empresas**. (Vol.1: pp. 195 – 228). São Paulo, Editora Peirópolis, 2002.

OLIVEIRA, Luís M. de, et al. **Manual de Contabilidade Tributária**. São Paulo: Atlas, 2002.

**Orientações sobre a Lei Rouanet.** Disponível em: <<http://www.fcc.sc.gov.br/pontehercilioluz/index.php?mod=sobre>>. Acesso em: 27 de outubro de 2012, às 15h52m.

PARRA, Henrique Zoqui Martins. **Liberdade e Necessidade: empresas de trabalhadores autogeridas e a construção sócio-política da economia.** 2002. 265 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia)—Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo, 2002.

Pereira, Amanda. **Dúvidas freqüentes – Lei Rouanet.** Disponível em: <<http://aprojetoseleisdeincentivo.blogspot.com.br/2011/12/duvidas-frequentes-lei-rouanet.html#/2011/12/duvidas-frequentes-lei-rouanet.html>>. Acesso em: 10 de outubro de 2012, às 01h22m.

**Perguntas e respostas DIPJ 2012 - Lucro Presumido.** Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/publico/perguntao/dipj2012/CapituloXIII-IRPJ-LucroPresumido2012.pdf>>. Acessado em 10 de maio de 2012, às 15h17m.

**Perguntas e respostas DIPJ 2012 - Lucro Real.** Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/publico/perguntao/dipj2012/CapituloVI-IRPJ-LucroReal2012.pdf>>. Acessado em 15 de abril de 2012, às 01h25m.

**Perguntas e respostas DIPJ 2012 - Simples Nacional.** Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/publico/perguntao/dipj2012/CapituloV-Simples2012.pdf>>. Acessado em 16 de abril de 2012, às 19h39m.

**Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac).** Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/aceso-a-informacao/programas-e-aco-es/programa-nacional-de-apoio-a-cultura/>>. Acessado em 6 de agosto 2012, às 01h39m.

**Projetos Incentivados.** Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes/projetos-incentivados/>>. Acessado em 6 de agosto de 2012, às 23h47m.

REZENDE, Amaury José; Pereira, Carlos Alberto; Alencar, Roberta Carvalho. **CONTABILIDADE TRIBUTÁRIA: Entendendo a Lógica e os Reflexos dos Tributos no Patrimônio das Empresas.** 1ª edição (2010). Editora Atlas

RODRIGUES, Raphael José. **Incentivos Fiscais a cultura.** Disponível em: <<http://www.machadoc.com.br/artigos/265/Raphael.htm>>. Acessado em 8 de setembro, às 23h11m .

Rodrigues, Silva. **Elaborando Projetos Culturais.** Disponível em: <<http://elaborandoprojetosculturais.blogspot.com.br/2012/02/lei-rouanet-informacoes-gerais-e.html>>. Acesso em: 13 de outubro de 2012, às 23h35m.

SCHIAVO, Marcio R.. **Conceito e evolução do marketing social.** Conjuntura Social. São Paulo. Ano, n. 1, p. 25-9, mai. 1999.

SILVA, Felipe Carrelli Sá. **Entendendo a Lei Rouanet**. Disponível em: <<http://www.ufscar.br/rua/site/?p=2264>>. Acessado em 5 de julho de 2012, às 10h12m.

SILVA, Mauricio Alvarez da. **Somos explorados tributariamente desde as épocas mais remotas**. Disponível em: <<http://www.portaltributario.com.br/artigos/historiaexploracao.htm>>. Acessado em 16 de outubro de 2012, 18h01m.

SIMANTOB, P. G. **Marketing no terceiro setor**. Disponível em: <[www.femperj.org.br](http://www.femperj.org.br)>. Acesso em 13 de outubro de 2012.

SOBOUL, Albert. **A Revolução Francesa**. 3ª. Ed. São Paulo, DIFEL, 1979.

VARSANO, Ricardo. **A evolução do sistema tributário brasileiro ao longo do século**. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/pub/td/td0405.pdf>>. Acessado em 8 de setembro, às 21h49m.

VASSALO, Cláudia. **"Fazer o bem compensa?"**. Revista Exame, ano 31, n. 660, p. 22-30, 22 abr. 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIDAL, Bernardo. **Carga tributária impede desenvolvimento do Brasil**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/brasil-no-mundo/2012/03/10/carga-tributaria-impede-desenvolvimento-do-brasil-por-bernardo-vidal/>>. Acessado em 16 de outubro de 2012, às 16h10m.

**Você sabe por que algumas igrejas antigas só possuem uma torre?** Disponível em: <<http://www.guiadepraias.com.br/conteudo.php?id=56>>. Acesso em: 20 de outubro de 2012, às 15h39m.

WINKER, Noé. **IMPOSTO DE RENDA**. Vol. II, Ed. Forense, 1997.

YOUNG, Carlos Eduardo F.; MÁRCIA, Carvalho dos Santos. **Responsabilidade social: sua percepção na contabilidade nacional e na contabilidade empresarial**. Disponível em: <<http://www.eac.fea.usp.br>>. Acesso em: 13 de outubro de 2004.