

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

CLARISSA ANDRADE FACHIN

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL MEDIANTE INCENTIVO
FISCAL FEDERAL À CULTURA**

CRICIÚMA

2021

CLARISSA ANDRADE FACHIN

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL MEDIANTE INCENTIVO
FISCAL FEDERAL À CULTURA**

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. Dr. Sílvio Parodi Oliveira Camilo

CRICIÚMA

2021

CLARISSA ANDRADE FACHIN

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL MEDIANTE INCENTIVO
FISCAL FEDERAL À CULTURA**

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, com Linha de Pesquisa em Contabilidade Ambiental e Responsabilidade Social

Criciúma, 23 de Junho de 2021

BANCA EXAMINADORA

Prof. Sílvio Parodi Oliveira Camilo - Doutor – (UNESC) - Orientador

Prof.^a Milla Lúcia Ferreira Guimarães - Doutora - (UNESC)

Prof.^a Andréia Cittadin -Mestra - (UNESC)

**A todos aqueles que, de alguma forma,
influenciam por meio da arte.**

AGRADECIMENTOS

Ao meu irmão, Bruno, e cunhada, Priscila, por serem arte e incentivá-la. Por serem influência e facilitadores do entendimento cultural artístico.

À minha irmã, Lara, por partilhar da arte. Por ser ouvidos e desenfado, quando necessário.

À minha irmã, Fernanda, por ser opinião.

Ao meu orientador, Sílvio Parodi, por ser apoio e intelecto. Por acolher a proposta e ser participante de sua concretização.

**“Mais do que fazer
A mágica da arte está em olhar”**

Jorge Vercillo



A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL MEDIANTE INCENTIVO FISCAL FEDERAL À CULTURA

Clarissa Andrade Fachin¹

Sílvio Parodi Oliveira Camilo²

RESUMO: Os investimentos culturais feitos mediante incentivos fiscais integram as possibilidades de aplicação da responsabilidade social empresarial e que, ainda com a vantagem disposta pelo Estado, mantêm-se como área de menor destinação de recursos empresariais. Em decorrência do exposto, o estudo visa analisar as características das empresas que possuem política de incentivo à cultura como responsabilidade social por meio da Lei Federal de Incentivo Fiscal à Cultura na região AMREC no período de 2010 a 2020. A pesquisa utiliza da abordagem quantitativa e de objetivos descritivos. As informações contidas na plataforma Salicnet, no período de 2010 a 2020, junto das demais informações dispostas nos sites das incentivadoras identificadas foram utilizadas como objeto de estudo. Os dados foram obtidos por meio de pesquisa documental e, os resultados, pela análise de conteúdo. Os resultados encontrados mostram maior incidência de investimentos culturais advindas da indústria alimentícia. A divulgação dos incentivos pelas empresas é mínima, assim como suas publicações acerca de suas políticas de responsabilidade social. Em âmbito geral, o índice de efetivação dos projetos conta com 64% de projetos efetivados, 28% ainda sem execução efetiva e apenas 8% de projetos não efetivados. O desenvolvimento de incentivos culturais ao longo do período é crescente, tanto em valor quanto em organizações incentivadoras, mantendo estabilizado apenas o número de projetos ativos anuais. Criciúma é destacada pela concentração dos projetos aprovados dentre os municípios da região AMREC, sobressaindo, também, entre as incentivadoras que, em maior parte, são de origem criciumense.

PALAVRAS – CHAVE: Lei de incentivo fiscal. Cultura. Empresas incentivadoras. Política de responsabilidade social.

AREA TEMÁTICA: Tema 02 - Contabilidade Ambiental e Responsabilidade Social

1 INTRODUÇÃO

A responsabilidade social, embora sua origem tenha se dado por meio voluntário, aspectos regulatórios foram se desenvolvendo e impactando no comportamento das organizações. No âmbito do voluntarismo, empresas foram promovendo ações e acatando projetos que beneficiem e proporcionem bem-estar para seu público interno, externo e sociedade em que está inserida. Pode-se dizer que

¹ Acadêmico do curso de Ciências Contábeis da UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.

² Doutor, UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.



a aplicação dessas práticas vem como contrapartida pelos impactos sociais que uma empresa pode promover em seus arredores e pela crescente exigência de comprometimento social destas pelas comunidades (DIAS, 2012). Essa interação da empresa com a sociedade já é considerada fator determinante para sua permanência a longo prazo, desenvolvendo uma estratégia de imagem que, se positiva, possibilita geração de valor (MACHADO FILHO, 2012). Não há especificidade nas práticas de responsabilidade social, ficando a critério de cada organização a área de execução, forma como geri-la e aplicá-la (DIAS, 2012). Dentre as possíveis áreas para investimentos relacionados a responsabilidade social que uma empresa pode aderir, tem-se a cultura.

Existe certa complexidade em definir a cultura por sua amplitude em sentidos, diversos são os locais e intervenções em que ela se faz presente. Conceituando de forma abrangente, pode-se dizer que a cultura dada por meio de manifestações culturais se trata de um conjunto de práticas e ideias desenvolvidas por determinados grupos, integrando desde seu processo criativo à sua exposição (CHAUÍ, 1985). A cultura tem a capacidade de desenvolver e incorporar à vida da sociedade todos os valores e influências que por ela são repassados, proporcionando conhecimento, informação e prazer a quem dela desfruta. Devido a tamanha importância e necessidade de mantimento de projetos culturais em meio a sociedade, foram criados incentivos fiscais específicos ao investimento em cultura para que, além de investimentos do Estado para a área, por se tratar de uma questão de interesse público, haja também estímulo para que as empresas invistam.

Segundo Goldstein (2007, p. 86) “é por meio das leis de incentivo à cultura que uma grande parte dos projetos e eventos culturais é financiada no Brasil”. Os incentivos fiscais à cultura possibilitam que as organizações se vinculem a uma causa social sem necessariamente despendem da totalidade de recursos financeiros solicitados pelo projeto cultural investido, ou seja, a empresa faz seu marketing cultural, divulgando-se responsável com a sociedade mediante investimento realizado mesmo sem ter a obrigação de arcar efetivamente com os custos do projeto por conta do benefício fiscal disponibilizado. Isso ocorre pela parceria entre Estado e entidade privada objetivando a viabilização da cultura (CESNIK, 2012).

Além de a cultura ser uma área de pouco investimento empresarial, quando este acontece, há uma determinada preferência pelos projetos a serem apoiados. Embora instituída para complementação e, conseqüentemente, aumento em investimentos culturais, a lei de incentivo fiscal à cultura possibilitou um maior controle e influência da entidade privada perante as produções culturais investidas, desenvolvidas e expostas, ocasionando, em muitos casos, a efetividade apenas de projetos que proporcionem alguma forma de benefício a quem o incentiva, promovendo, progressivamente, produções de caráter mais comerciais. Todos os tipos de cultura são imprescindíveis, mas, no próprio cotidiano, percebe-se o favoritismo por determinadas delas, onde prevalecem os investimentos. Para as organizações que utilizam do incentivo, a divulgação de tais benefícios fiscais é de extrema importância para informação do público externo a quem possa interessar e, no presente, não se faz de forma padronizada, quando se faz. As empresas apoiadoras devem informar que determinados investimentos em responsabilidade social, na cultura em questão, se dão pelas Leis de Incentivo Fiscal.



Baseado nesse contexto, questiona-se: Quais as características das empresas que utilizam da Lei Federal de Incentivo Fiscal à Cultura como forma de aplicação de sua responsabilidade social na região AMREC?

A partir desse questionamento, define-se como objetivo geral do estudo analisar as características das empresas que possuem política de incentivo à cultura, como responsabilidade social, por meio da Lei Federal de Incentivo Fiscal à Cultura na região AMREC no período de 2010 a 2020.

Para atingir tal objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: (i) identificar as principais empresas incentivadoras de projetos culturais na região AMREC; (ii) analisar a divulgação dos investimentos em cultura provenientes da lei de incentivo pelas empresas, analisar a política de responsabilidade social das incentivadoras; (iii) verificar quais os projetos efetivamente apoiados pelas empresas; e (iv) analisar o desenvolvimento dos investimentos em cultura ao longo dos anos e identificar a distribuição dos projetos apoiados e empresas incentivadoras dentro da região estipulada.

O estudo se justifica pela importância da responsabilidade social empresarial com foco em cultura, área essencial para a sociedade e predominantemente de menor investimento pelas empresas, junto da necessidade da democratização da produção cultural e o acesso ao seu consumo (GUIMARÃES, 2020). A pesquisa se faz relevante para produtores culturais com informações pertinentes sobre as empresas incentivadoras e aos tipos de cultura em que há maior destinação de investimentos por meio da Lei de Incentivo Fiscal, à empresas que, possivelmente, desconhecem os benefícios fiscais que a elas são oferecidos ao investir em cultura ou pela não publicação de forma devida dos incentivos fiscais nas demonstrações contábeis pelas empresas incentivadoras e à sociedade, que por intermédio da cultura tem a oportunidade de se informar e desenvolver.

Em sua estrutura, o estudo se inicia pela introdução, contextualizado o tema e descrevendo sua problematização, objetivos e justificativa, seguido da fundamentação teórica, onde o embasamento teórico da pesquisa é apresentado. Na terceira seção ficam expostos os procedimentos metodológicos do estudo. A quarta é destinada para a apresentação e análise dos resultados e a quinta para as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para maior compreensão sobre o que são os incentivos fiscais destinados a cultura, tratados no presente estudo, o desenvolvimento teórico se subdividiu em quatro tópicos considerados pertinentes ao entendimento do tema proposto. De início se aborda a responsabilidade social, trazendo suas conceituações a seu histórico. Um breve desenvolvimento sobre a responsabilidade social em âmbito internacional e nacional é apresentado.

São percorridas questões abrangentes sobre o que são incentivos fiscais, suas formas de aplicação, quais seus objetivos e principais áreas em que há oportunidade de aplicação. Com conhecimento acerca dos incentivos fiscais em sua totalidade, é possível dissertá-lo em sua especificidade à cultura.

Conceitualiza-se cultura em seus sentidos para que possibilite sua distinção quanto a que se relaciona aos benefícios fiscais. A relevância da cultura em sociedade é exibida, justificando o objetivo das leis de incentivos fiscais para com essa área. O



histórico da lei federal de incentivo fiscal à cultura é apresentado, desde a Lei Sarney, primeira lei de incentivo à cultura instituída no Brasil, a Lei Rouanet, assim referida até o ano de 2019, quando a Instrução Normativa nº 2 de 2019 promoveu determinadas alterações na lei e que se encontram vigentes, evidenciadas no desenvolver da fundamentação teórica.

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

As divergentes conceitualizações dadas ao longo dos anos propõem certas concepções sobre a responsabilidade social. De início, o conceito definido por Bowen (1953), seguido por demais autores, a expõe como uma obrigatoriedade de comprometimento social empresarial, tornando a sociedade sua base para determinadas atitudes corporativas (CAMILO; MAIA; XAVIER, 2016).

Em outro âmbito, Milton Friedman (1970), mantém uma visão totalmente voltada à empresa, com uma perspectiva de que a organização deve ser responsável para com os acionistas, onde o foco permanece apenas à satisfação e geração de lucros para os mesmos, desconsiderando expectativas sociais (ASHLEY, 2018).

Dentre os mais conhecidos, tem-se o conceito dado por Carroll (1979, p. 499), declarando que “para que uma definição de responsabilidade social aborde plenamente toda a gama de obrigações que as empresas têm para com a sociedade, ela deve incorporar as categorias econômicas, legais, éticas e discricionárias de desempenho empresarial”. Trazendo uma proposta mais ampla, aborda a importância da identificação e efetuação das várias expectativas da sociedade (CAMILO; MAIA; XAVIER, 2016).

Diante do exposto, percebe-se a falta de uma definição universal a respeito da responsabilidade social corporativa. Os conceitos surgiram em diferentes períodos ao decorrer da instituição e desenvolvimento da RSC. As primeiras manifestações em defesa dessas ideias aconteceram, internacionalmente, no início do século XX, por meio da percepção de uma cooperação necessária que sucedeu ao fim da Primeira Guerra Mundial (ORCHIS; YUNG; MORALES, 2000).

Os estudos voltados à responsabilidade social empresarial ganharam maior força após a Segunda Guerra Mundial, desencadeada por volta de 1940. O mercado expandiu e a produção ampliou, resultando no crescimento do consumo. Com o aumento da detenção de capital pelas empresas e a falta de responsabilidade para com a sociedade, iniciaram discussões acerca do assunto (CAMILO; MAIA; XAVIER, 2016).

Pela falta de posicionamento sobre a questão nas décadas posteriores, entre 1960 e 1970, seguida do acúmulo e mantimento do capital pelos proprietários resultantes da produção desenfreada e inconsequente visando apenas os resultados econômicos, pôde-se perceber com maior clareza os impactos negativos advindos de tais atitudes (CAMILO; MAIA; XAVIER, 2016). O alastramento dos efeitos nocivos ao âmbito externo, ambiental e social, incitou a sociedade a manifestar-se e, por conta da desaprovação promovida pelas críticas explanadas, as empresas reconheceram a necessidade de reavaliação de suas condutas (CAMILO; MAIA; XAVIER, 2016). É no início dos anos 1960 que o tema é popularizado nos Estados Unidos da América e no final da mesma década, na Europa (ALVES, 2003).

Em 1980, as discussões acerca da responsabilidade social tomam maior proporção, assim como aumentam as propagações de seus ideais, legitimando-se.



Sobrevieram correlações com a ética empresarial (DE BENEDICTO, 2002). Nos anos de 1990 os conceitos saem da teoria e começam a ser aplicados nas organizações com maior significância, em seus diversos modelos, possibilitando crescentes debates e inserções de suas definições e práticas ao meio empresarial em sincronia com o mantimento de seus objetivos econômicos, perdurando até os dias atuais (CAMILO; MAIA; XAVIER, 2016).

No Brasil, o histórico de conceitualização, estudos e execuções concernentes a responsabilidade social aconteceram em atraso, comparado com os demais países que seguiram a linha temporal anteriormente apresentada. Um dos fatores influenciadores do desenvolvimento tardio foi a concentração mantida no setor agrícola que não permitia um crescimento econômico. Quando as indústrias começaram a se apresentar e tomar partes, posteriormente, se deu o golpe militar de 1964, sendo este outro fator do retardo da questão (GREMAUD; SAES; TONETO JUNIOR, 1997).

O início das ideias e difusões conceituais a respeito da RSC no Brasil aconteceram por volta de 1980, década em que há maior foco em estudos e divulgações científicas abordando o assunto (CAMILO; MAIA; XAVIER, 2016). Em 1990, tanto empresas quanto sociedade começam a entender a importância da responsabilidade social corporativa, considerando seus conceitos e aplicações (ALVES, 2003). A partir de então, as pesquisas nacionais ganham espaço, junto das práticas sociais empresariais.

2.2 INCENTIVOS FISCAIS

Aspectos tributários são inerentes ao campo de estudos da contabilidade. Esta área tem como objeto de estudo o gerenciamento e contabilização os tributos (SOUSA, 2018). Em relação ao interesse dessa pesquisa, os incentivos fiscais compõem uma de suas espécies, qual seja a pertinente aos impostos. Dentre os demais atributos, os impostos são reconhecidos por sua não vinculação, pois são devidos quando instituídos em lei, sem correlação alguma a contrapartidas estatais específicas para com o contribuinte (FABRETTI, 2016).

Os impostos são estabelecidos com o fim de arrecadação para aplicação nas mais diversas áreas consideradas imprescindíveis para a sociedade, para manter a qualidade de vida e bem-estar da nação. Porém, em alguns casos o Estado renuncia à parte desses impostos para que, os valores que seriam destinados ao cofre público, sejam aplicados à outras causas em que se buscam investir e desenvolver (PÊGAS, 2017). Para tanto, além da renúncia da arrecadação dos impostos em que se incide o benefício fiscal, “o Estado também se abstém do gerenciamento da verba, transferindo para o contribuinte interessado no objetivo considerado estratégico o direito de realizar a aplicação e gestão da verba” (OLIVIERI, 2004, p. 144). A aplicação pode ser tanto às áreas específicas determinadas, tais como cultura ou esporte, quanto em regiões onde se busca evoluir. Essa redução da carga tributária é intitulada incentivo fiscal e, por utilizar do imposto para fins diferentes da arrecadação padrão, é caracterizada por sua extrafiscalidade (FABRETTI, 2016), por induzir comportamentos, estimulando-os ou desestimulando-os, intervindo em questões sociais e econômicas (ABRAHAM, 2017).

Em certos casos, os incentivos concedidos têm sua legitimidade aprazada. Tal validade se dá quando se percebe que a causa ou área em que havia necessidade



de incentivo para seu desenvolvimento, já possui a capacidade de se manter com independência. Algumas leis de incentivo datadas são bastante abundantes em suas proposições benéficas para a empresa, a justificativa para tal é dada pela maior atratividade que a lei pode transmitir às organizações em potencial para investir e mostrá-las, ao longo do período de vigência do incentivo fiscal, a capacidade de desenvolvimento e a percepção de benefícios que a instituição pode deter se investindo continuamente na área mesmo após o fim da concessão de incentivos (OLIVIERI, 2004).

Os incentivos fiscais são estabelecidos em leis e, para o contribuinte usufruir do benefício fiscal, é preciso estar de acordo com as exigências dispostas nelas (FABRETTI, 2016). Conforme expõe o § 6º do Art. 150 da Constituição Federal:

§ 6º Qualquer subsídio ou isenção, redução de base de cálculo, concessão de crédito presumido, anistia ou remissão, relativos a impostos, taxas ou contribuições, só poderá ser concedido mediante lei específica, federal, estadual ou municipal, que regule exclusivamente as matérias acima enumeradas ou o correspondente tributo ou contribuição, sem prejuízo do disposto no art. 155, § 2.º, XII, g. (BRASIL, 1988, Art. 150).

Essa indispensabilidade de instauração de lei específica para cada forma de incentivo fiscal está estritamente vinculada ao princípio da transparência, visando extinguir o abuso de inserção de normas relativas a incentivos anteriormente ocorrentes (HARADA, 2019).

A instituição se dá pela competência pertencente, podendo ser da esfera Federal (União), Estadual e Municipal. Cada ente federativo pode conceber incentivos fiscais sobre os impostos que constituem sua competência tributária (PÊGAS, 2017). Os incentivos fiscais são deduzidos diretamente do imposto devido, dentro da regulamentação instituída por Lei para cada um deles (PADOVEZE et al, 2017). Pessoas físicas e jurídicas podem utilizá-los, desde que se enquadrem nas exigências que cada lei expressa. As condições variam de acordo com a competência tributária e a área em que se pretende investir.

Para a obtenção de benefícios fiscais em âmbito federal, a empresa precisa, obrigatoriamente, ser tributada com base no lucro real, ficando impossibilitada da redução da carga tributária quando tributada pelo lucro presumido ou arbitrado (HIGUCHI, 2016). Essa imposição é justificada pela interferência que o regime de tributação tem sobre o tributo que sofre a redução por meio do benefício fiscal dado pelas leis de incentivo. Já os incentivos fiscais em esfera estadual e municipal não levam em conta o regime de tributação da organização, estando todas aptas para usufruir dos benefícios. Para as pessoas físicas, é obrigatório a realização da declaração de Imposto de Renda no modelo completo.

A Lei nº 9.532/97, que aborda sobre os incentivos fiscais federais com dedução no Imposto de Renda devido, em seus Arts. 5º e 6º, traz os limites individuais e globais das deduções de incentivos para cada área de possível investimento empresarial (BRASIL, 1997).

Dentre as possibilidades de destinação de parte do imposto devido para fins de incentivo fiscal, em âmbito nacional e abatimento no Imposto de Renda, tem-se os investimentos em atividade cultural, audiovisual, desportiva, programa de alimentação do trabalhador (PAT), doações aos fundos dos direitos da criança e do adolescente, programas de desenvolvimento tecnológico e industrial (PDTI) e programas de



desenvolvimento tecnológico agropecuário (PDTA) (ANDRADE, 2015). Os incentivos fiscais de competência estadual e municipal são, em sua maioria, instituídos para desenvolvimento industrial, ofertando benefícios fiscais a indústrias que se estabeleçam no município, sendo abatidos, principalmente, em ICMS quando estadual e ISS e IPTU quando municipal. Atualmente o estado de Santa Catarina conta com uma lei estadual de incentivo fiscal à cultura, dada pela Lei nº 17.942/20 e regulamentada pelo Decreto nº 843/20, que possibilita dedução mensal no ICMS devido ao contribuinte que apoia financeiramente projetos culturais.

2.3 INCENTIVOS FISCAIS À CULTURA

A abrangência em espaços e formas de manifestações dificulta uma conceituação específica à cultura. Uma das maneiras a caracterizá-la é como forma de expressar os mais diversos sentidos inerentes a determinada identidade social (REIS, 2006). Divergindo a cultura em dois planos, em sentido amplo é possível designá-la como aquela presente em sociedade como forma de vivência, transpassada em ações, crenças e sentimentos baseados em valores adquiridos pela permanência em um todo comum que a mantém, onde todos os seres humanos, de alguma forma, fazem parte. Já em sentido estrito, é representada por produções culturais as quais se manifestam de inúmeras maneiras, buscando transpor suas ideias incluídas em um processo de criação que resulta e é expressa por intervenção artística (CHAUI, 1985), com a capacidade de proporcionar conhecimento, informação e sensações.

Considerada de suma importância para a sociedade, plenamente ligada a evolução intelectual, a cultura desenvolve, transforma e concede aos cidadãos um modo de ver o mundo que influencia no jeito de ser e existir (LARAIA, 2006). A Constituição Federal, em seu art. 215 declara que “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais” (BRASIL, 1988). Posta tal relevância e devido a necessidade de disponibilidade para o público em geral, sem distinções ou preferências, e de viabilizar todas as manifestações humanas (OLIVIERI, 2004), o Estado permite que, além dos investimentos à cultura pelos recursos públicos haja, também, a possibilidade de empresas privadas ou até pessoas físicas financiarem esta área. Como estímulo para que investimentos do meio privado ocorram de fato, foram criadas Leis de Incentivos Fiscais à Cultura, onde os investidores adquirem benefícios fiscais ao destinar fundos à projetos culturais.

As Leis de Incentivo Fiscal à Cultura no Brasil tiveram início no Governo Sarney, surgindo em 2 de julho de 1986 a Lei nº 7.505/86, denominada popularmente como “Lei Sarney”, desenvolvida com o intuito de promover incitamento às empresas privadas para participação no investimento à cultura (OLIVIERI, 2004). Embora tenha sido a Lei precursora do incentivo cultural, com objetivos beneficentes à cultura e sociedade, a Lei Sarney sofreu muitas críticas, sendo apontada por possibilitar fraudes por meio de um falho sistema não rigoroso, o qual impossibilitava o saber do real destino dos recursos disponibilizados (CESNIK, 2012). Todas as verbas recebidas pelo produtor cultural deveriam ser explícitas na prestação de contas, conforme citado na própria estrutura da Lei, porém, nenhum procedimento fora estabelecido para a realização da mesma, sendo considerado este um dos motivos provedores de fraudes a partir do benefício concedido (OLIVIERI, 2004). A Lei não cobrava apresentação



dos projetos culturais previstos pelos produtores interessados na Lei de incentivo para arrecadação de fundos, assim como permitia o acerto diretamente entre investidor e investido, gerando descontrole e desinformação de todas as partes (REIS, 2006). Apesar de seus defeitos em processos ou, até mesmo, a falta deles, a Lei Sarney foi um marco importante para a cultura e seu envolvimento, despertando o interesse de empresas privadas em prover para projetos culturais como uma forma de comunicação da empresa. Quando o Governo Collor assume, em 1990, a Lei é revogada (OLIVIERI, 2004).

Durante o primeiro ano de gestão de Collor, o setor cultural permaneceu à deriva, sem Ministério da Cultura (MinC), Lei de Incentivo à Cultura e outros órgãos relacionados que foram extintos (ALMEIDA, 1994). Em dezembro de 1991, o Secretário da Cultura Sérgio Paulo Rouanet aprovou a Lei nº 8.313/91, uma nova Lei de Incentivo à Cultura que, até recentemente, levava o nome de Rouanet ao referenciá-la. A Lei tomou como base a Lei nº 10.923/90, Lei de Incentivo à Cultura instituída pelo vereador Marcos Mendonça no município de São Paulo após manifestação de artistas e produtores pela reelaboração de métodos para incentivo de investimento da área cultural (OLIVIERI, 2004). A Lei Mendonça foi revogada pela Lei nº 15.948/13, a qual segue vigente. Sucedendo Collor, Itamar Franco, em 1992, restabeleceu o Ministério da Cultura. Com a instituição da Lei Rouanet, o novo governo e a volta do MinC, ainda assim os incentivos fiscais foram pouco utilizados até o período de 1994, isso porque os limites do benefício eram considerados baixos e o processo para aprovação dos projetos culturais extremamente rigorosos (REIS, 2006). A partir de reajustes estipulados ao longo do tempo, empresas já investidoras do meio cultural passaram a intensificar seus investimentos em decorrência da lei, assim como despertou o interesse de novas organizações ao investimento pela mesma razão (OLIVIERI, 2004).

Quando Fernando Henrique Cardoso assume e intitula Francisco Weffort como Ministro da Cultura, em 1995 (ano que a Lei Rouanet foi regulamentada pelo Decreto nº 1.494), inicia uma parceria junto do Ministro das Comunicações, Sérgio Motta, que promove um novo impulso para as produções culturais no Brasil (CESNIK, 2012). Uma série de alterações na Lei Federal de Incentivo à Cultura, tais como o aumento dos limites de abatimento fiscal para os investidores, inclusão de agente cultural para intermediação dos projetos, oferecimento de maior flexibilidade para os produtores culturais e empresas por deixar de determinar datas para encaminhamentos de projetos, entre outras, foram capazes de tornar a Lei mais eficaz, despertando maior interesse dos envolvidos e, conseqüentemente, aumentando sua utilização (REIS, 2006). Durante todos os anos subsequentes, diversas portarias, instruções normativas, entre outras resoluções foram acrescentadas à Lei e ao Decreto Regulamentador para mantimento de procedimentos e ordem, divergindo da norma antecedente, Lei Sarney (OLIVIERI, 2004).

Atualmente, a Lei instituída em 1991 deixa de levar o nome de Rouanet e passa a ser referida por seu nome oficial, Lei Federal de Incentivo à Cultura. A intenção sobre tal referimento veio junto de suas modificações mais recentes, dadas pela Instrução Normativa nº 2, de 23 de abril de 2019 pelo Ministro da Cidadania, Osmar Terra. O Ministério da Cultura deixa de existir, sendo absorvido, primeiramente, pelo Ministério da Cidadania, mas que, por meio do Decreto nº 10.107 de 6 de novembro de 2019, torna-se uma Secretaria pertencente ao Ministério do Turismo. As modificações feitas na instrução normativa têm por objetivo trazer uma melhor



distribuição dos recursos disponíveis para incentivo por meio da redução no valor teto de aprovação por projeto, fazendo com que mais projetos sejam apoiados e produtores culturais novos, de pequeno e médio porte, façam maior uso dessa ferramenta, assim como haja maior destinação das artes investidas de forma gratuita para o público menos favorecido. Determinados projetos, apresentados na instrução normativa, ficam dispensados do teto a menor definido de forma geral, podendo estes usufruir de um teto a maior ou até mesmo não possuir um valor teto para a aprovação. A instrução normativa também estabelece maior benefícios às regiões fora do eixo Rio-São Paulo, onde há maior concentração da cultura, buscando promovê-la nas regiões onde a mesma é escassa. (GOVERNO FEDERAL, 2019).

Por ser uma lei de esfera federal, o imposto ao qual incidem os incentivos fiscais à cultura é o imposto de renda. Sendo assim, para a aptidão da utilização dos incentivos a empresa precisa, obrigatoriamente, ser optante ao regime de tributação pelo lucro real, justificado pela interferência que o regime tributário propõe sobre o imposto em que incide. Outro ponto limitante sobre o aproveitamento do benefício acontece quando a organização apura prejuízo fiscal em seu exercício, tornando-a inapta à aplicação do incentivo.

Aos investidores, é possível optar pelo investimento mediante doação ou patrocínio. Por doação, o valor é destinado sem pretensão de divulgação de tal ação (OLIVIERI, 2004), diferente do patrocínio, onde o investimento ocorre em troca da vinculação da imagem do investidor com o projeto. Para ambos, existe um limite de abatimento, sendo para a pessoa física investidora o limite de 80% do valor total investido quando doado e, 60% quando patrocinado. Já para pessoas jurídicas, os limites ficam em 40% para valores doados e 30% quando destinados em forma de patrocínio. Tais limites se dão para produções culturais diferentes das mencionadas no Art. 18º da Lei nº 8.313/91 pois, os que no artigo estão dispostos, podem ter 100% do valor investido abatido. Todas essas porcentagens devem estar dentro do limite estipulado pela legislação tributária, que estabelece o limite de 6% do Imposto de Renda devido para possível destinação à cultura para pessoas físicas e 4% para pessoas jurídicas. Além das deduções, as doações ou patrocínios, conforme estabelece o § 1º do Art. 26, poderão ser classificadas como despesa operacional quando destinados fundos para projetos que diferentes dos citados no Art. 18. Aqueles que pertencem ao mesmo não possuem o direito da classificação como despesa operacional (BRASIL, 1991).

Após efetivação de investimentos à cultura por meio de incentivos fiscais, faz-se importante a divulgação de tais. A evidenciação de utilização de incentivos é voluntária. Embora não haja obrigatoriedade para as empresas, divulgar as informações pertinentes aos incentivos fiscais contribui para o governo, empresas e sociedade. Conforme Botelho (2001), a divulgação da utilização de incentivos fiscais à cultura tem a capacidade de promover aproximação entre proponentes e incentivadoras.

Por não haver obrigatoriedade, não há padronização na forma de divulgação para aquelas que a fazem. Dentre as possibilidades, há a comunicação mediante demonstrações financeiras, envolvendo a questão valores, podendo haver, também, a adoção da elaboração de um Balanço Social. Segundo Beuren (2010), a disposição de informações sociais nos demonstrativos da organização, mesmo que não exigidas em lei, é de suma importância para o atendimento das necessidades de seus usuários. Com intuito de oferecer maior detalhamento dos projetos apoiados, o Relatório de



Sustentabilidade torna-se alternativa para as divulgações, dispondo do desempenho da organização sobre questões relacionadas a responsabilidade social (DIAS, 2012). Outra ferramenta de utilidade pelas empresas para divulgação de suas práticas culturais é a disponibilização de suas políticas de responsabilidade social em forma documental, a qual oferece diretrizes acerca de suas condutas sociais.

Cabe ressaltar que a lei nº 8.313, embora associada integralmente aos incentivos fiscais à cultura, estabelece outros mecanismos de arrecadação de fundos para a realização de projetos culturais, entre eles o Fundo Nacional da Cultura (FNC), objetivando a captação e destinação de recursos a projetos compatíveis ao que a lei institui e o Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), este nunca ativado (BRASIL, 1991).

Os procedimentos para a garantia do benefício fiscal aos incentivadores são bastante simples, essa facilidade é oferecida propriamente para que as empresas não necessitem despendar tanto do seu tempo e de profissionais especializados na área para a realização da destinação de fundos, para que este não seja um motivo de desistência do investimento. Os documentos necessários para que a empresa realize seus respectivos lançamentos contábeis e usufrua do benefício são a cópia da publicação de aprovação do projeto e o recibo do mecenato após a efetivação do depósito pela organização na conta bancária aberta exclusivamente para o projeto (OLIVIERI, 2004).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De carácter essencial para o desenvolvimento da pesquisa, a metodologia traça o caminho a ser seguido para o atingimento do objetivo definido (MARCONI, 2017). É onde se delimita, no enquadramento metodológico, a abordagem a ser utilizada, os objetivos de pesquisa, a estratégia e técnica, assim como deixa explícito a operacionalização do levantamento das informações pertinentes ao estudo, nos procedimentos para coleta e análise de dados.

3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

A abordagem do estudo é classificada como quantitativa devido a importância da representatividade da amostra para a pesquisa e a padronização das análises. Conforme Matias-Pereira (2016), a abordagem quantitativa leva em conta a mensuração, análises numéricas e procedimentos estatísticos. A vastidão da amostra é de extrema relevância para a pesquisa e análise, diferente de uma abordagem qualitativa que, em sua essência, busca um aprofundamento específico, sem preocupação com números e expansões.

Os objetivos são descritivos por se tratar de um assunto com prévia compreensão, buscando expor características relacionadas aos investimentos culturais realizados por meio da Lei Federal de Incentivo Fiscal à Cultura na região AMREC no período de 2010 a 2020. A pesquisa descritiva, de acordo com Gil (2019, p. 26), “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. As pesquisas de objetivos descritivos são consideradas as mais comuns pela abrangência de estudos interligados a sua finalidade. Este tipo de pesquisa propõe coletas de dados padronizadas para seu desenvolvimento.



O estudo consiste em uma pesquisa documental pois utiliza de dados disponibilizados na plataforma Salicnet³, do Ministério da Cultura, e nos sites das empresas estudadas e Receita Federal para o levantamento, utilizando da técnica de análise de conteúdo. O procedimento de análise documental considera todos os tipos de informações como documentos para a utilização do estudo, conforme necessidade. Não se baseia em dados científicos e já analisados, o que oferece maior amplitude de possibilidades e facilidade de busca (FACHIN, 2017).

3.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para o levantamento e coleta de dados, foram utilizados a plataforma Salicnet e os sites das empresas pesquisadas. A Salicnet é um programa desenvolvido pelo Ministério da Cultura onde são disponibilizados todos os projetos culturais aprovados pela Lei Federal de Incentivo Fiscal à Cultura desde o ano de 1992 à atualmente. Há diversas formas de classificação e pesquisa que facilitam o encontro das informações buscadas. Dentro da plataforma é possível identificar elementos referentes aos projetos, proponentes e incentivadores. O intuito da utilização da Salicnet como procedimento para coleta de dados é de extrair materiais relativos as empresas investidoras dos projetos apoiados por intermédio da lei, identificando as principais incentivadoras, os projetos culturais que estas investem e o desenvolvimento dos investimentos dentro do período de estudo.

O uso dos sites das empresas como ferramenta de coleta visa identificar a forma como as incentivadoras divulgam as informações relativas aos investimentos culturais mediante a lei de incentivo, dentro de relatórios anuais ou demais meios de exposição possivelmente empregues. O site da Receita Federal tem a utilidade de expor as características das empresas, tais como sua principal atividade e município em que atua.

A região pesquisada, dada pela AMREC (Associação dos Municípios da Região Carbonífera), conta com 12 municípios sediados ao sul de Santa Catarina, composta por Balneário Rincão, Cocal do Sul, Criciúma, Forquilha, Içara, Lauro Muller, Morro da Fumaça, Nova Veneza, Orleans, Siderópolis, Treviso e Urussanga.

Sobre o levantamento de dados foram identificadas 123 empresas incentivadoras, considerada a amostra utilizada dentro de uma população de 18.649 empresas instituídas na região AMREC (IBGE, 2019).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na presente seção, ficam à disposição os resultados do levantamento de dados e suas respectivas análises, com exposições de gráficos relevantes à solução de cada objetivo específico definido. As discussões são acerca das incentivadoras e projetos identificados ao longo do período pesquisado, trazendo, em números, suas características, divulgações, aprovações, áreas, situações e valores.

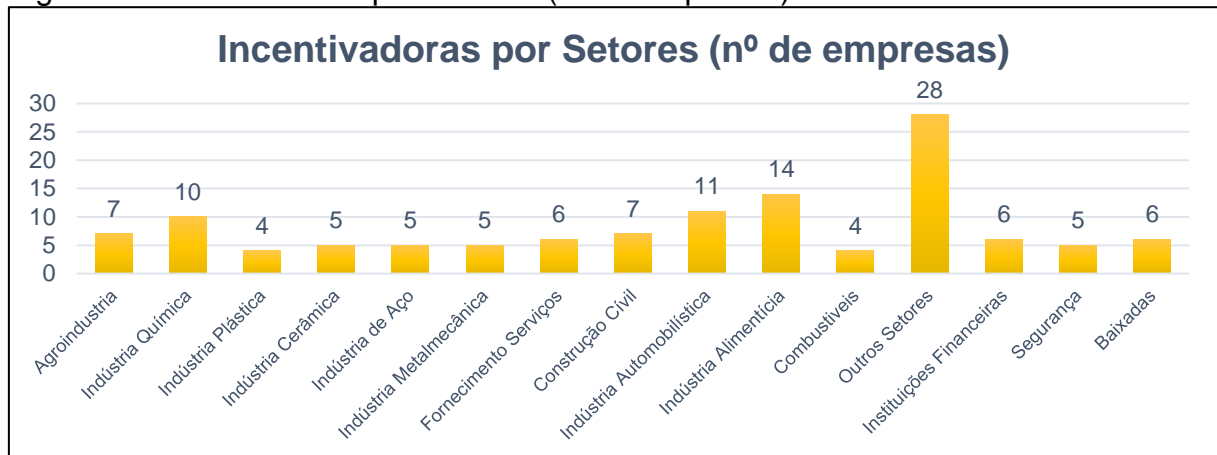
³ Disponível em: <<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>>



4.1 IDENTIFICAÇÃO DAS PRINCIPAIS EMPRESAS INCENTIVADORAS DE PROJETOS CULTURAIS NA REGIÃO AMREC

A identificação das empresas incentivadoras se fez por meio de levantamento de determinadas características das próprias. Utilizando das informações a respeito de suas atividades principais, pôde-se distribuí-las aos setores que se assemelham, chegando ao resultado apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Incentivadoras por Setores (nº de empresas)

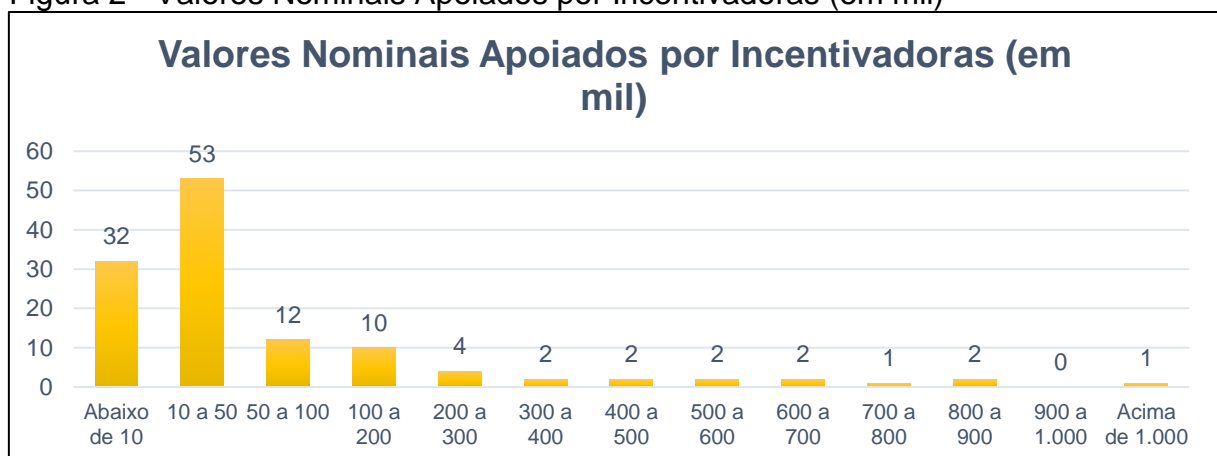


Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A utilização de incentivos fiscais à cultura prevalece pelas organizações pertencentes a indústria alimentícia, embora as indústrias automobilísticas e químicas possuam, em seguida, maior quantidade de empresas incentivadoras. A distribuição nos demais setores se faz bastante equilibrada. Em outros setores foram incluídas empresas de outros segmentos possuintes de um número inferior de incentivadoras.

Sobre valores incentivados por estas empresas, uma escala foi definida, incluindo a quantidade de empresas que investiram em projetos culturais utilizando do incentivo fiscal dentro dos valores de cada escala, de R\$ 10.000,00 a R\$ 1.000.000,00, na Figura 2.

Figura 2 - Valores Nominais Apoiados por Incentivadoras (em mil)



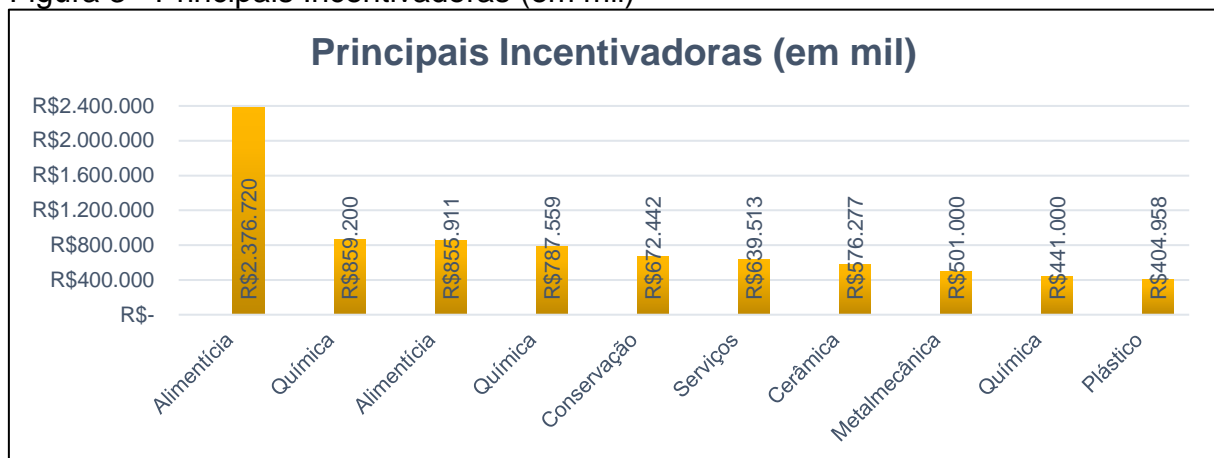
Fonte: Elaborado pela autora (2021)



A quantidade de empresas incentivadoras, em seu todo, é bastante considerável, porém, em sua maioria, se concentra em pequenos valores incentivados. Aproximadamente 79% das empresas incentivaram abaixo de R\$100.000,00, que condiz apenas a 16% do valor total de incentivo, ficando abaixo da organização que dispôs do maior valor em incentivo no período, detentora de, em cerca, 18% dos valores incentivados totais.

Para maior especificação sobre as principais empresas, um gráfico foi desenvolvido com os dez maiores valores incentivados e os setores a que pertencem as empresas incentivadoras dos valores correspondentes, conforme expõe-se na Figura 3.

Figura 3 - Principais Incentivadoras (em mil)



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

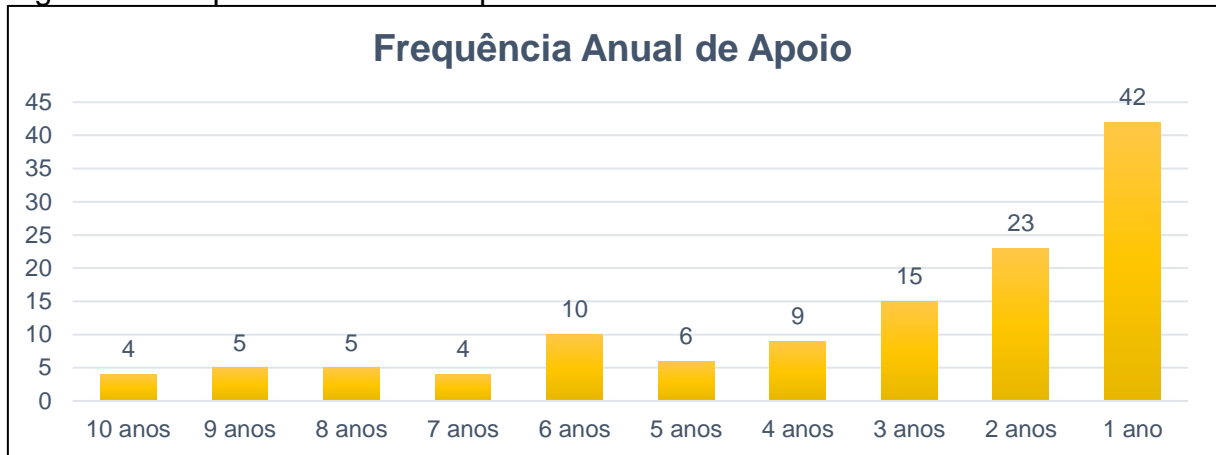
Percebe-se uma diferença significativa entre o valor incentivado pela principal incentivadora e a segunda colocada. A indústria alimentícia permanece a frente das demais incentivadoras, compondo a primeira e terceira organização com maior valor incentivado, totalizando, com apenas as duas empresas do setor, cerca de 24% do valor total incentivado no período. A indústria química toma a segunda colocação, detendo aproximadamente 15% do valor total incentivado com suas 3 organizações incentivadoras que ocupam o segundo, quarto e nono lugar dentre as principais incentivadoras. De 123 empresas que utilizaram do incentivo fiscal à cultura durante o período pesquisado, as 10 empresas listadas acima contemplam o equivalente a 60% do valor incentivado total.

Pode-se notar certa frequência de investimentos culturais dentre as empresas incentivadoras identificadas, onde certas organizações mantêm uma periodicidade de incentivos, ao que outras realizaram incentivos singulares. Observa-se, maior adesão das empresas nos últimos exercícios.

Na Figura 4 é apresentada a frequência em que as empresas realizam o incentivo.



Figura 4 - Frequência Anual de Apoio

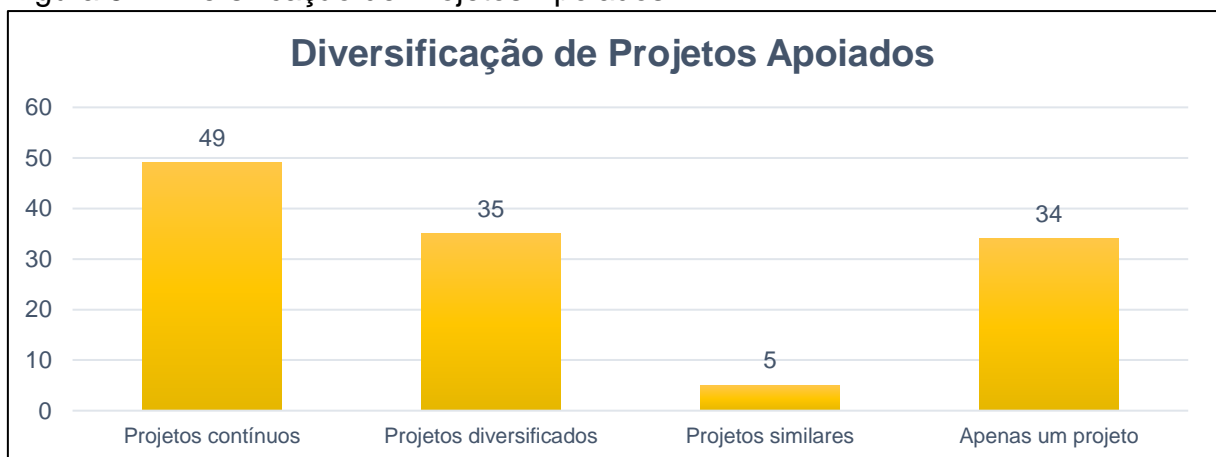


Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A maior concentração se dá a incentivos realizados em apenas um ano, demonstrando a não aplicação de periodicidades pelas empresas, mas, também, o surgimento de novas incentivadoras que iniciaram seus investimentos culturais mediante incentivos no ano de 2020, com potencial para mantimento. A quantidade de organizações classificadas nas frequências subsequentes pode esclarecer certa falta de comprometimento com investimentos em projetos culturais, justificada pela singularidade do apoio, assim como pode estar relacionado aos resultados apurados pelas empresas, já que estes têm relação direta sobre a possibilidade do incentivo.

Consultando os projetos apoiados por cada instituição, verificou-se a incidência dos incentivos em determinados tipos de projetos, apresentados na Figura 5.

Figura 5 - Diversificação de Projetos Apoiados



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

49 (40%) empresas incentivadoras mantêm investimentos em projetos contínuos, ou seja, projetos idênticos que são aprovados anualmente por um mesmo proponente com os mesmos objetivos. 35 (28%) incentivam projetos sem semelhanças ou interligações, sendo essa, praticamente, a mesma porcentagem das



organizações que incentivaram apenas um projeto ao longo do período. Composto as 5 (4%) restantes, tem-se as incentivadoras que optam por projetos de proponentes diferentes, mas em áreas culturais comuns.

4.2 ANÁLISE DA DIVULGAÇÃO DOS INVESTIMENTOS EM CULTURA PROVENIENTES DA LEI DE INCENTIVO

A partir da identificação das empresas incentivadoras foi possível a aplicação da metodologia definida para o levantamento das divulgações que por elas são feitas. Considerando a quantidade, qualidade e especificações das informações expostas em seus respectivos sítios eletrônicos, foi possível classificar suas divulgações de acordo com o quadro elaborado. No Quadro 1 é exposta uma legenda com a classificação da qualidade das informações.

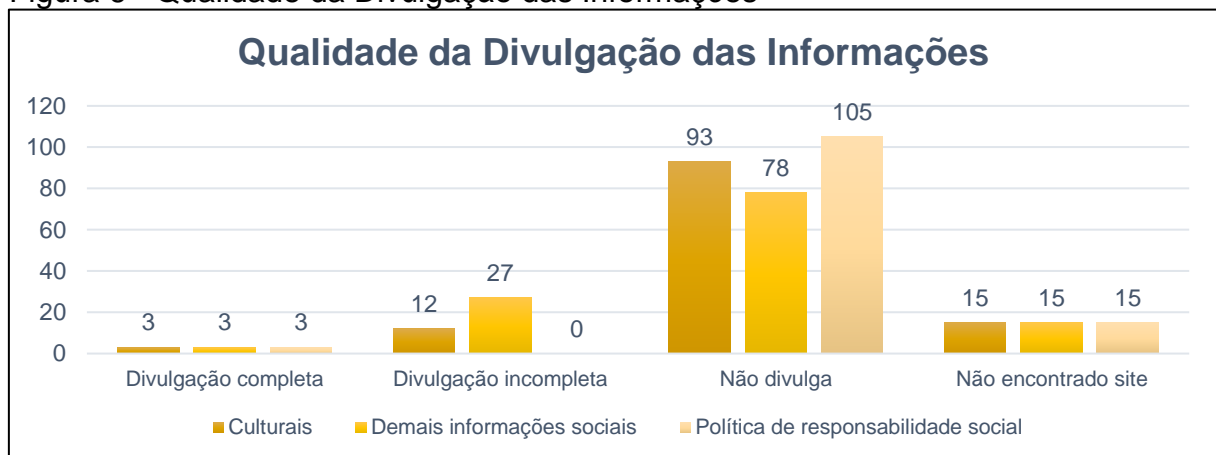
Quadro 1 - Qualidade das Informações

DC	DIVULGAÇÃO COMPLETA	A incentivadora divulga todos os dados relacionados a seus investimentos culturais mediante incentivos fiscais
DI	DIVULGAÇÃO INCOMPLETA	A incentivadora divulga parte dos dados relacionados a seus investimentos culturais mediante incentivos fiscais
ND	NÃO DIVULGA	A incentivadora não faz quaisquer divulgações relacionadas a seus investimentos culturais mediante incentivos fiscais

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Foram apontadas divulgações completas, ou seja, que apresentam todos os dados pertinentes ao incentivo obtido por meio de investimento à cultura, aquelas que publicam os projetos apoiados, seus valores destinados e sua utilização de incentivos fiscais sobre os mesmos. A falta de qualquer uma destas, a torna divulgação incompleta. Tais definições são aplicadas apenas sobre a coluna “culturais”. Considera-se demais informações sociais quaisquer informações relacionadas a responsabilidade social sem nenhuma especificidade à cultura. Na Figura 6 mostram-se os resultados dessa análise.

Figura 6 - Qualidade da Divulgação das Informações



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

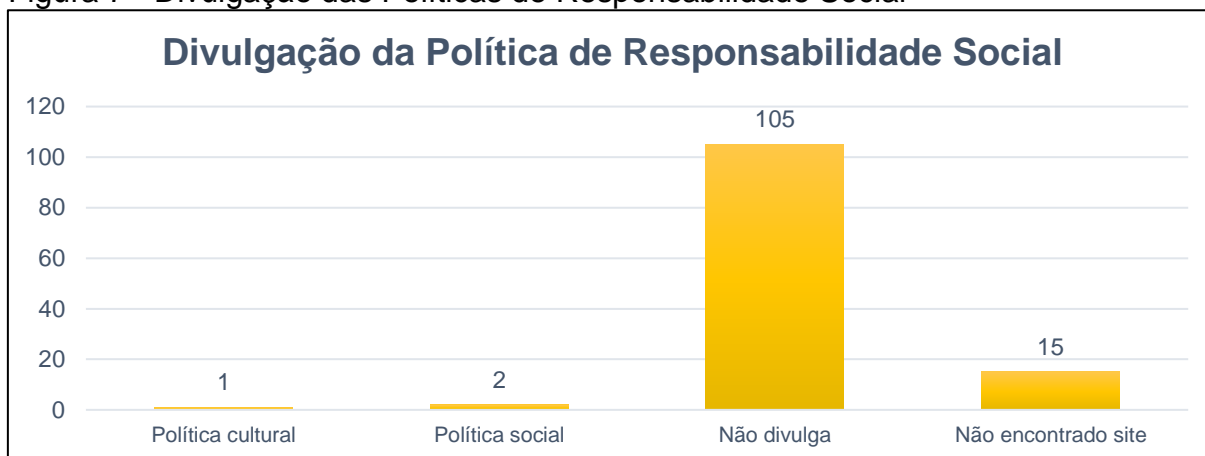


A divulgação das informações acerca dos projetos culturais incentivados pelas empresas não é fator majoritário daquelas que o fazem, como evidenciado. Ainda que as demais informações a respeito da responsabilidade social empresarial tenham maior dimensão em publicações, se mantém bastante inferior ao número total de organizações apoiadoras de projetos culturais e utilizadoras de incentivos. As divulgações das políticas de responsabilidade social são discutidas a seguir.

4.3 ANÁLISE DAS POLÍTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS INCENTIVADORAS

Como exposto anteriormente, poucas são as empresas que publicam suas políticas de responsabilidade social. Dentre as 3 possuintes de uma política explícita em seus sites, destaca-se uma prestadora de serviços, uma instituição financeira e uma empresa classificada em outros setores.

Figura 7 - Divulgação das Políticas de Responsabilidade Social



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

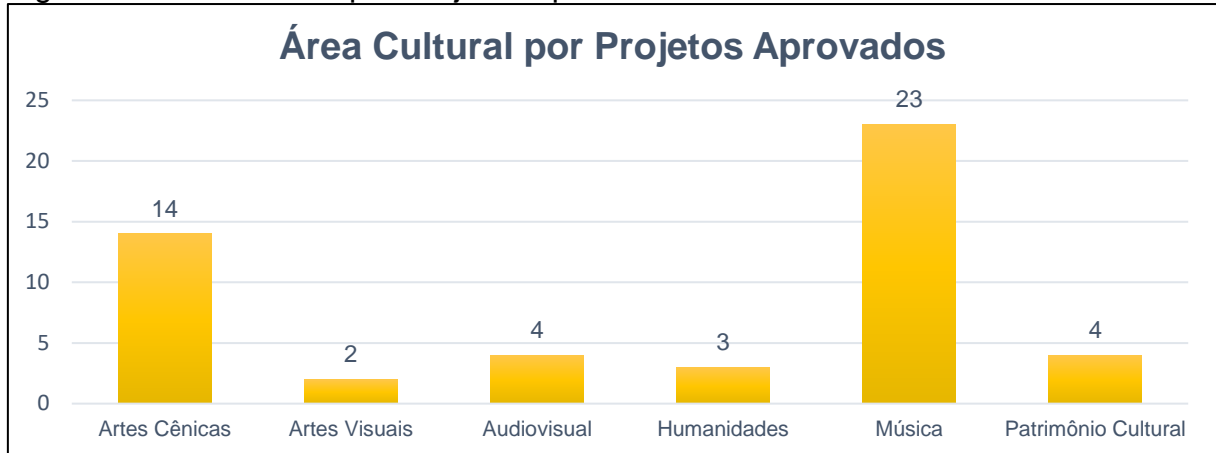
De 123 empresas usuárias do benefício fiscal dado mediante investimentos em projetos culturais aprovados pela lei federal de incentivo fiscal à cultura, apenas uma propõe, em sua política de responsabilidade social, políticas específicas à cultura, incluindo-a como forma de aplicação de sua responsabilidade perante a sociedade. Outras duas organizações deixam à público suas políticas sociais, porém, não abrangem políticas culturais.

4.3.1 Verificação de quais os projetos efetivamente apoiados pelas empresas

Dentro dos parâmetros estipulados para o desenvolvimento da pesquisa, utilizando o período de 2010 a 2020 e os doze municípios integrantes da região AMREC (Associação dos Municípios da Região Carbonífera), pôde-se identificar a aprovação de 50 projetos culturais propostos à lei federal de incentivo fiscal à cultura. Determinadas características a respeito da área e segmentação cultural foram evidenciadas, possibilitando, primeiramente, uma análise dos projetos efetivamente aprovados pela lei. Na Figura 8 são apresentadas as áreas culturais por projetos aprovados.



Figura 8 - Área Cultural por Projetos Aprovados

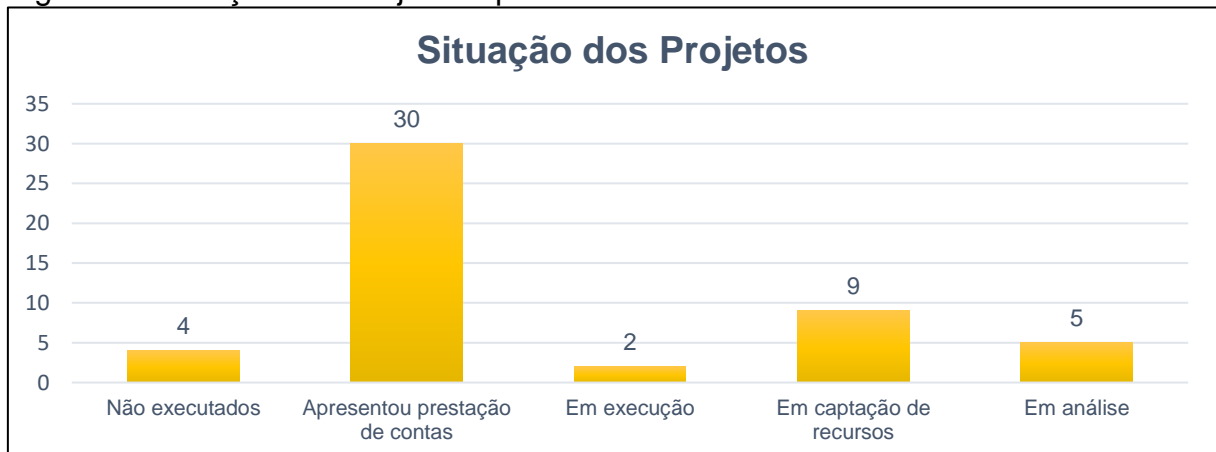


Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A partir do exposto, percebe-se que a área cultural musical possui maior incidência sobre os projetos aprovados, seguido pelas artes cênicas, tornando-as áreas de destaque considerável em relação as demais, que mantém uma proporção de aprovação de projetos bastante inferior.

A aprovação do projeto cultural não corresponde a sua efetivação na prática, é apenas o início do processo em busca do atingimento dela, mas que, em certos casos, não se obtém sucesso. No momento em que é aprovado, abrem-se etapas pelas quais o projeto deverá passar ordenadamente para que se atinja o objetivo final, sua realização. De acordo com a etapa em que se encontra, o projeto é classificado em uma situação específica, determinando em qual etapa está. Dentre os 50 projetos abordados na pesquisa, suas situações, atualmente, se classificam em: não executados, apresentou prestação de contas, em execução, em captação de recursos e em análise. A Figura 9 apresenta os resultados.

Figura 9 - Situação dos Projetos Aprovados



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

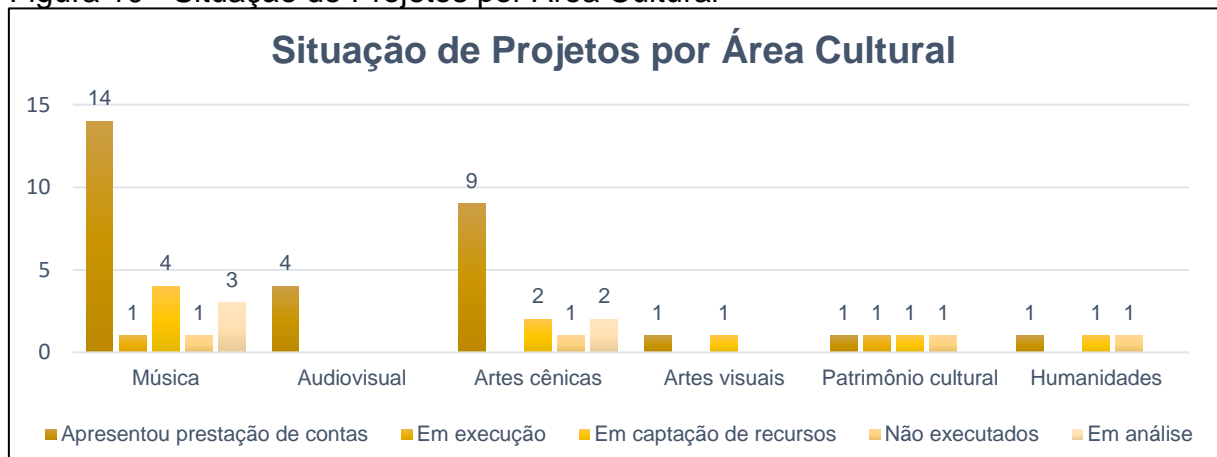
Percebe-se que o índice de execução é significativo pela quantidade de projetos que apresentaram suas prestações de contas ao final do processo, junto dos que já estão em execução. Sobre os projetos em captação de recursos e em análise,



ainda não é possível sua previsão, pois estão dependentes do valor captado e se será suficiente para sua realização. Ainda que parte desses projetos não se concretizem, o índice de não execução se mantém abaixo por conta de apenas 4 projetos não serem executados até o momento.

Para a verificação de quais os projetos efetivamente apoiados pelas empresas, as informações anteriormente apresentadas foram agrupadas, demonstrando a quantidade de projetos que se encontram em cada situação dentro de suas respectivas áreas culturais. Os resultados são apresentados na Figura 10.

Figura 10 - Situação de Projetos por Área Cultural



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

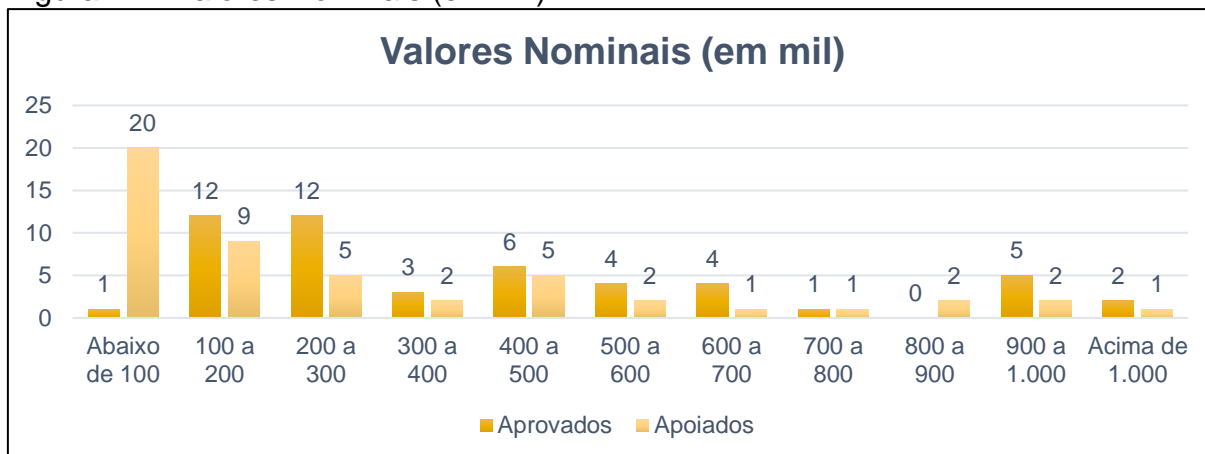
A concentração na área musical resulta em sua maior proporção de projetos concluídos, da mesma forma que possibilita uma maior probabilidade de ser a área com número superior de projetos não executados, embora em dimensões divergentes. Em termos percentuais, a área de artes cênicas se aproxima quase que igualmente da área musical, esta com uma média de 65% de projetos efetivados e aquela, 64%.

Levando em consideração as quantidades, fica claro o volume superior de projetos realizados no âmbito da música e artes cênicas e a inferioridade nas artes visuais e humanidades. Já pela proporção de projetos aprovados dentro de uma mesma área, pode-se destacar a área de audiovisual por sua conclusão de 100% dos projetos propostos e, em contrapartida, a área de humanidades, que da mesma maneira se classifica por sua inferioridade, tanto em quantidade quanto em proporção, tendo apenas 33% de seus projetos aprovados efetivamente realizados.

Em questão valores, o proponente sugere a quantia exata estudada para que se supra todas as necessidades financeiras para o desenvolvimento do projeto. O valor é analisado e aprovado ou redefinido pela competência avaliadora que pode julgar o valor proposto a maior ou a menor do que o realmente necessário. O proponente não precisa, obrigatoriamente, atingir o valor aprovado para a realização do projeto, caso os fundos arrecadados sejam suficientes, a execução pode se dar da mesma forma.

Um gráfico contendo os valores nominais aprovados e apoiados foi desenvolvido, com definição de escalas de 100 mil, apresentado na Figura 11.

Figura 11 - Valores Nominais (em mil)

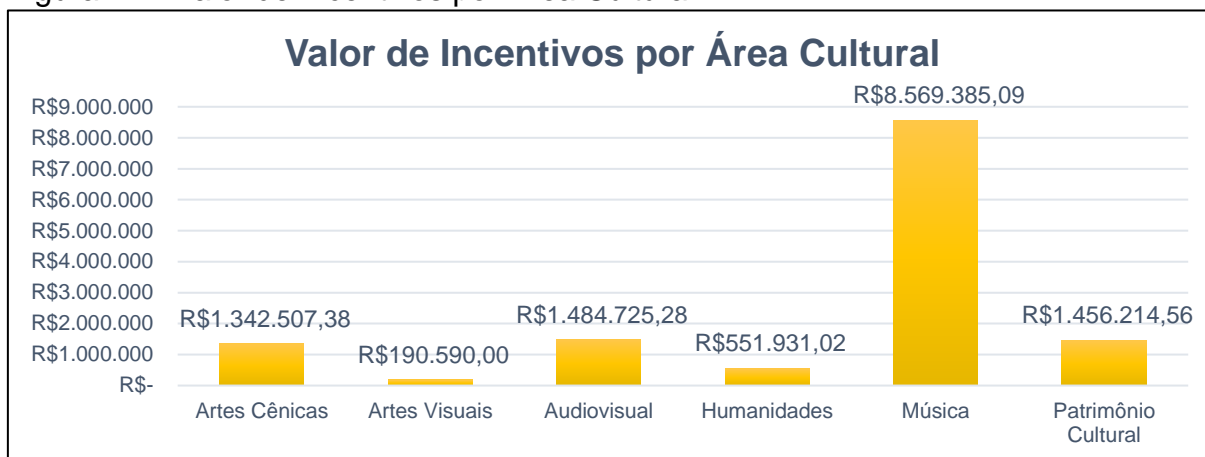


Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Ainda que muitos projetos não tenham atingido o valor total aprovado, percebido pela quantidade de projetos que não atingiram um valor de apoio acima de R\$100.000,00, sendo que apenas um projeto possui-o como valor total de aprovação, o índice de situações dos projetos apresentado anteriormente demonstra a efetivação da maior parte.

O gráfico apresentado na Figura 12 demonstra os valores incentivados destinados a cada área cultural, dentro da totalidade do período estudado e da região estipulada.

Figura 12 - Valor de Incentivos por Área Cultural



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

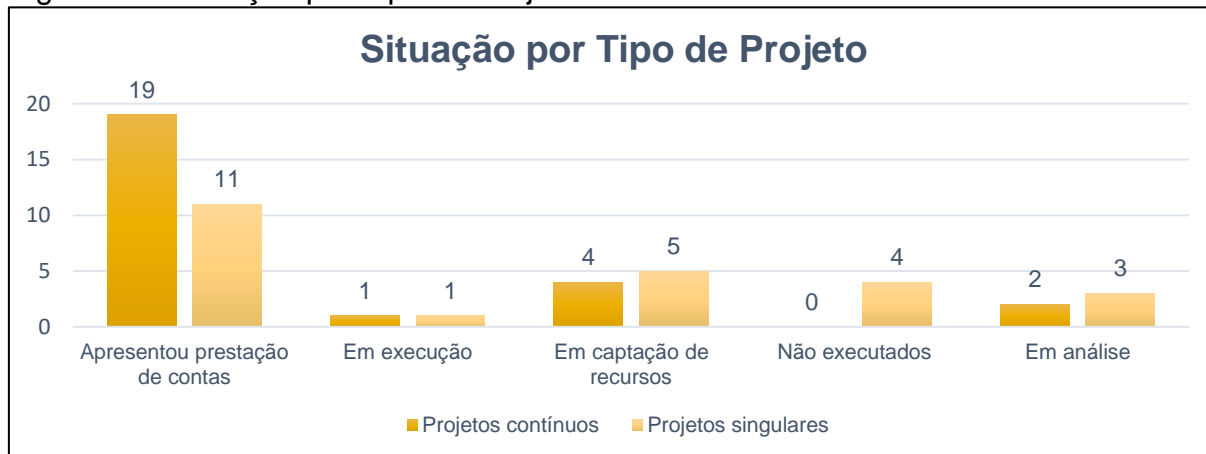
A prevalência de apoio destinado a área musical é confirmada, com seu valor de apoio representando 63% do valor total incentivado durante todo o período. Embora seja a segunda área com maior número de projetos aprovados e executados, as artes cênicas, detentora de 9,87% dos recursos destinados à cultura, tem uma arrecadação menor as áreas de audiovisual e patrimônio cultural, apresentados com a contenção de, aproximadamente, 11% dos valores incentivados cada.

Cabe ressaltar que, dentro dos 50 projetos aprovados, há a existência de projetos contínuos, ou seja, projetos de um mesmo proponente que acontecem dentro



de uma periodicidade, numa mesma área cultural, segmentação e objetivos. São projetos idênticos e propostos diversos anos. Mais da metade dos projetos aprovados são referentes a projetos contínuos, sendo representados por 26 projetos, dados por 6 proponentes. Os demais se enquadram em projetos, singulares, diversificados, totalizando 24.

Figura 13 - Situação por Tipo de Projeto



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

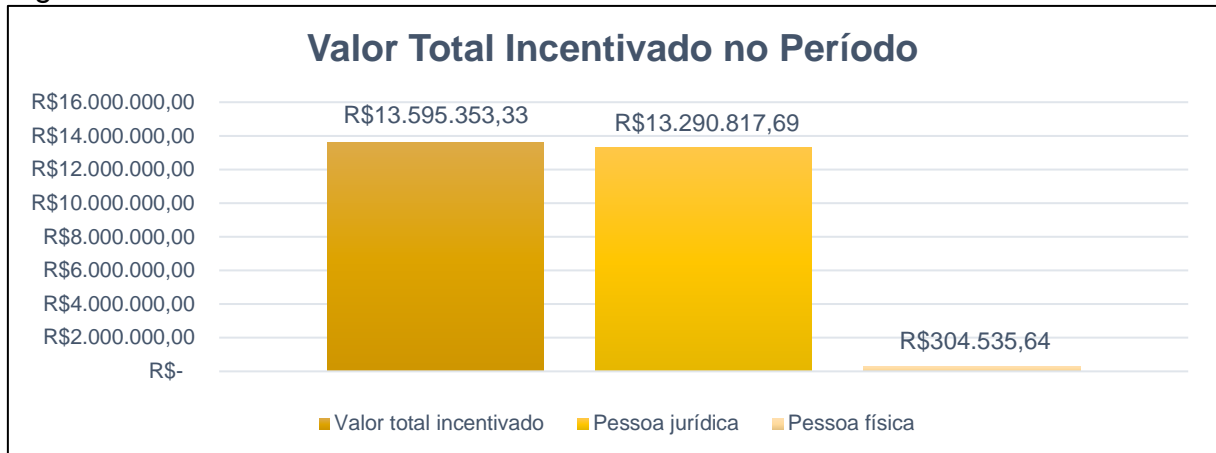
É possível visualizar a sobreposição de projetos efetivados contínuos, representados por, aproximadamente, 77% dos projetos contínuos aprovados e, o restante, com probabilidades de concretização. Já os projetos singulares possuem um índice de efetivação de 50%, com 33% dos projetos ainda à mercê do valor adquirido pela captação de recursos, mas que, de acordo com dados, estão mais propensos a não concretização, assim como representa seus 17% em projetos não executados. Comparando a duas partes, os projetos contínuos correspondem a 62,5% dos projetos executados, enquanto os projetos singulares complementam os outros 37,5%.

4.3.2 Análise do desenvolvimento dos investimentos em cultura

Sabe-se que o benefício dos incentivos fiscais à cultura é dado tanto a pessoas jurídicas quanto pessoas físicas. A Figura 14 foi elaborada com o intuito de especificar as proporções dos investimentos de ambos, esclarecendo a quantia exata dada mediante incentivos empresariais.



Figura 14 - Valor Total Incentivado no Período

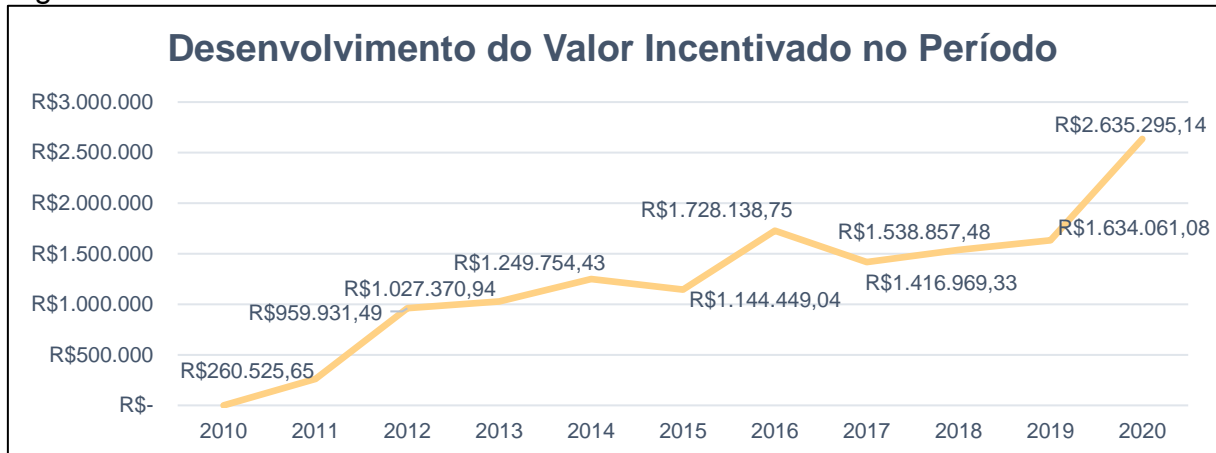


Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Nota-se que os incentivos da área empresarial contemplam, quase que como um todo, os incentivos fiscais destinados à cultura.

Dado o valor total incentivado ao longo do período, segmentamo-los anualmente, promovendo um olhar analítico quanto ao desenvolvimento dos investimentos destinados à cultura mediante incentivo fiscal na região, em cada ano.

Figura 15 - Desenvolvimento do Valor Incentivado no Período

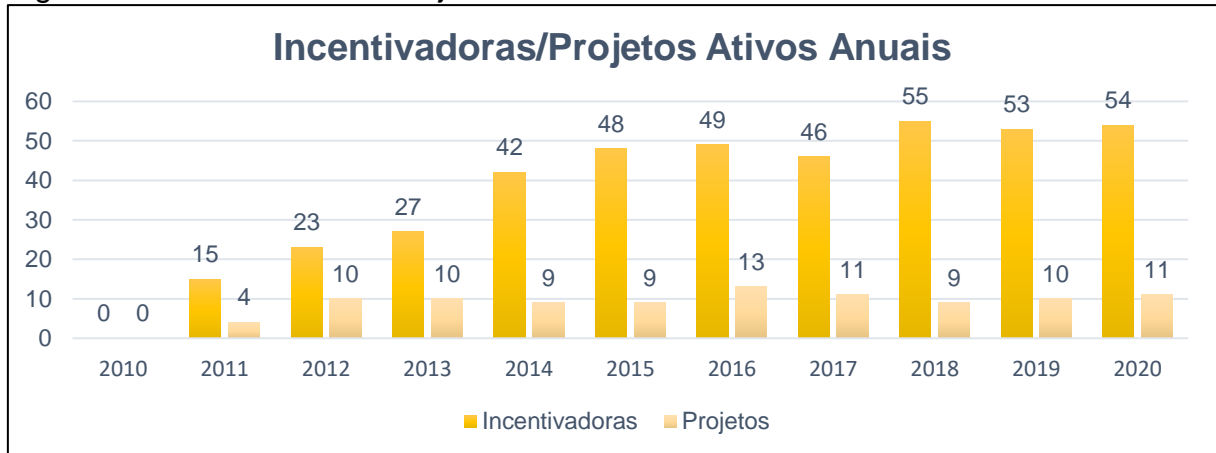


Fonte: Elaborado pela autora (2021)

É evidente o desenvolvimento positivo constante ao longo dos anos. Com exceção dos anos de 2015 e 2017, que obtiveram uma decadência de, respectivamente, 8% e 18% comparados ao ano antecedente, os demais anos conquistaram resultados crescentes, com destaque no ano de 2012, com uma evolução de 268% e 2020, que ampliou os incentivos em 61%.

Em relação ao desenvolvimento de incentivadoras e projetos, apresenta-se a Figura 16.

Figura 16 - Incentivadoras/Projetos Ativos Anuais



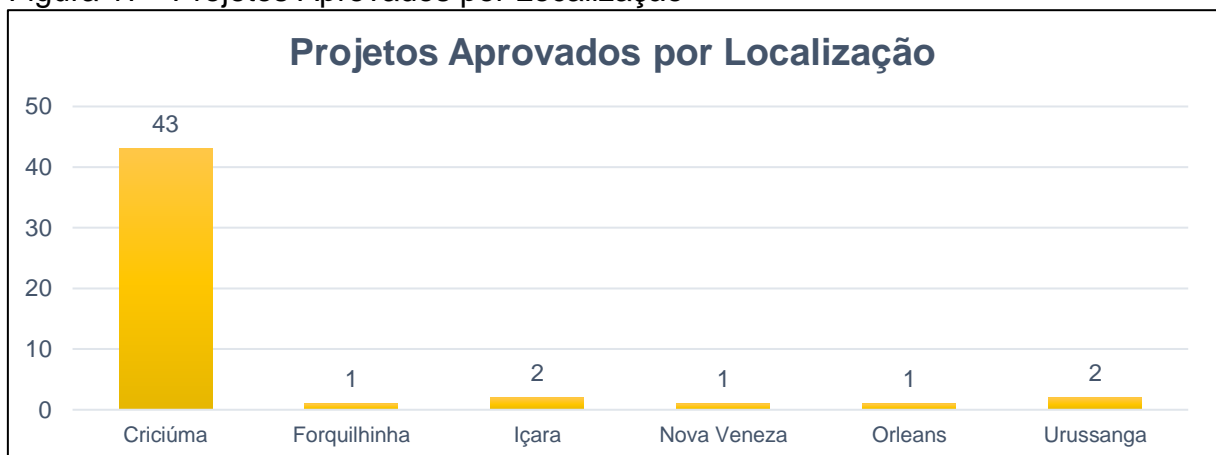
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Os resultados apresentados são relativos ao número de empresas que investiram em projetos culturais mediante incentivo fiscal e ao número de projetos aprovados ativos para captação de recursos em cada ano. Da mesma forma que, no âmbito valores, houve um desenvolvimento positivo ao longo do período, o número de incentivadoras também foi crescente, justificando-o. Em relação aos projetos ativos percebe-se certa estagnação, com quantidades de projetos em captação de recursos sem muitas variações consideráveis, destacando apenas a evolução de 2011 para 2012 e o pequeno aumento de 2015 a 2016, mas que após, retorna a um padrão estático.

4.3.3 Identificação da distribuição dos projetos apoiados e empresas incentivadoras dentro da região estipulada

A região definida conta com doze municípios pertencentes a AMREC. A distribuição dos projetos aprovados por proponentes de tais municípios se dá na Figura 17.

Figura 17 - Projetos Aprovados por Localização



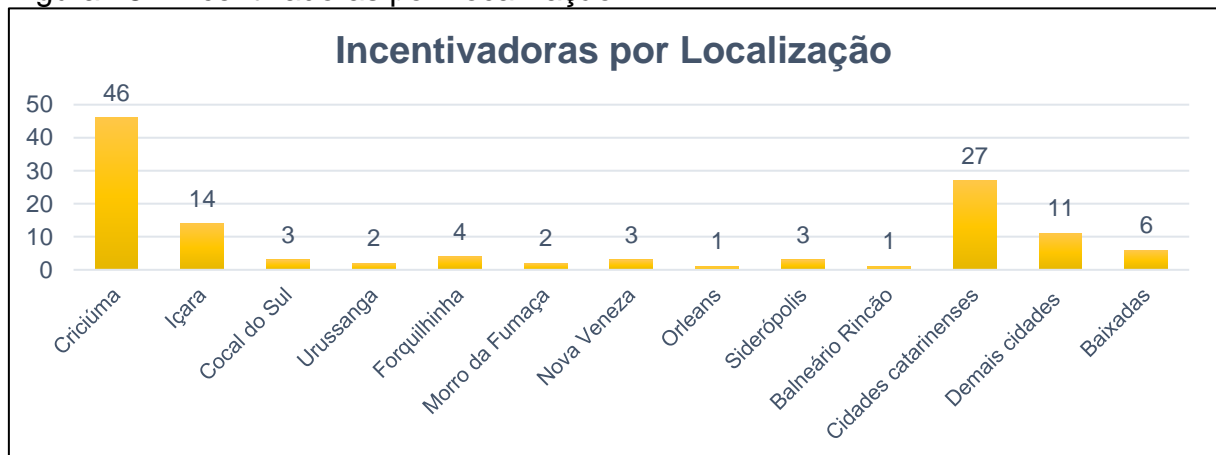
Fonte: Elaborado pela autora (2021)



Apenas metade dos municípios componentes da região propuseram projetos culturais à aprovação da lei. Criciúma é origem de 86% dos proponentes.

Embora os projetos analisados se limitem àqueles que tiveram sua origem de proposta por pessoas físicas ou jurídicas habitantes das cidades associadas a AMREC, as empresas incentivadoras possuem maior abrangência, pois não precisam, necessariamente, estarem vinculadas ao município do proponente.

Figura 18 - Incentivadoras por Localização



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Há maior participação de empresas incentivadoras dentro do que abrange a AMREC ao que proponentes, como destacado. Assim como polo dos projetos aprovados, Criciúma apresenta o maior número de organizações incentivadoras, contando com 37,4% das empresas utilizadoras do incentivo fiscal. Uma considerável proporção de empresas incentivadoras dos projetos aprovados na região estudada tem origem de municípios catarinenses que não pertencem a AMREC ou, até mesmo, municípios de fora do estado, com uma representação de 30,9%. Empresas que obtiveram abatimento de investimentos culturais em seu imposto de renda devido e hoje se encontram baixadas, ou seja, incorporadas a outras instituições ou inexistentes de fato, equivalem a 4,9% das incentivadoras.

4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Integrando as evidências empíricas à base da literatura é possível discorrer sobre questões teóricas evidenciadas a partir dos resultados obtidos e expressos no presente estudo. De plano, destaca-se o baixo índice de disponibilização de informações a respeito das práticas de incentivos à cultura por parte da empresa releva a importância das divulgações dadas por Beuren (2010). Da mesma maneira, na ideologia exposta por Botelho (2001) acerca da capacidade de aproximação entre proponentes e incentivadoras, entende os efeitos importantes que as divulgações podem proporcionar. A não publicação, de acordo com a visão de Botelho (2001), pode ser fator influenciável sobre a baixa aderência por parte dos proponentes a lei.

A falta de divulgações a respeito de suas políticas de responsabilidade social permite, certas vezes, o entendimento de que a empresa se baseia no conceito dado por Friedman (1970), onde a empresa permanece responsável para com seus acionistas. Embora sejam organizações incentivadoras de projetos culturais, a não



exposição de suas práticas sociais previstas em uma política de responsabilidade social concreta possibilita uma visão distinguida da empresa, que não a de uma empresa responsável e atendente das expectativas sociais, como prega Carroll (1979).

Conforme afirmação inicial do estudo, há maior propensão de realização de determinados projetos que compreendem certas preferências às organizações, sendo, nesse caso, projetos contínuos os quais, possivelmente, proporcionam maior confiança e credibilidade para o mantimento dos incentivos empresariais. Ainda em relação a predileções, por tipo de cultura, fica explícito maiores investimentos a projetos musicais, desconsiderando a explicação de Olivieri (2004) a respeito da necessidade de viabilização de todas as manifestações culturais, sem distinções. O aumento constante de valores aplicados ao setor cultural mediante lei de incentivo salienta a afirmação de Goldstein (2007), que expressa a importância do incentivo à cultura por ser o meio que concretiza grande parte dos projetos culturais no Brasil.

Os números crescentes de incentivadoras ao longo do período entram de acordo com o que diz Olivieri (2004), relacionando o aumento de empresas investidoras em projetos culturais a partir da instituição e reajustes para melhoras constantes da lei de incentivo, tendo em perspectiva cada vez mais a aderência do meio privado sobre tal.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo objetivou analisar as características das empresas que possuem política de incentivo à cultura como responsabilidade social por meio da Lei Federal de Incentivo Fiscal à Cultura na região AMREC no período de 2010 a 2020, a partir de seus objetivos específicos definidos.

As principais empresas incentivadoras de projetos culturais na região AMREC, dentro do período estipulado, são empresas da indústria alimentícia, tanto em quantidade de empresas quanto em valor incentivado, sendo o setor em que está incluída a principal incentivadora, detentora, sozinha, de aproximadamente 18% dos valores totais incentivados no período. Seguido da indústria química que, da mesma forma, se faz presente em quantidade de empresas incentivadoras e valores. Cerca de 60% do valor total do período foi incentivado por apenas 10 empresas, consideradas as principais incentivadoras pela quantia destinada aos projetos culturais mediante incentivo fiscal, os outros 40% são divididos dentre as 113 organizações restantes.

A respeito das divulgações, poucas empresas tornam público seus investimentos culturais mediante incentivo fiscal, com apenas 2% divulgando todas as informações acerca dos apoios culturais e utilização dos incentivos e 10% divulgando de forma incompleta, compondo um número muito abaixo de sua totalidade. Devido a aplicação da pesquisa ser limitada aos municípios da região AMREC, as empresas, em sua totalidade, são compostas de organizações de capital fechado e, em sua maioria, não expõem suas demonstrações contábeis ao meio utilizado para o levantamento dos dados. Cabe ressaltar que não foram identificados os sites de aproximadamente 12% das incentivadoras, estando incluso nessa porcentagem 5% de empresas que atualmente estão baixadas.

A política de responsabilidade social não é diferente, com apenas três empresas que divulgam suas políticas sociais, sendo que apenas uma delas tem



políticas culturais explícitas e as duas demais não possuem nenhuma especificidade à área cultural, demonstrando que os investimentos culturais, em sua maioria, não acontecem mediante planejamentos advindos de políticas culturais concretas, mas sim de acordo com situações específicas de um período, sem padronizações, da forma ao que convém a organização no momento.

Dentre as áreas culturais dos projetos aprovados, os dados revelam um maior índice de aprovação e realização dos projetos da área musical, com valores de apoio que representam cerca de 63% do valor total incentivado. Em quesito quantidade, a área de artes cênicas ocupa a segunda colocação em projetos executados, embora a quantidade financeira destinadas a seus projetos seja inferior aos da área de audiovisual e patrimônio cultural, ocupantes do segundo e terceiro lugar como áreas de maior destinação financeira para a realização dos projetos, respectivamente. Isso se deve a maior necessidade de recursos para a efetivação de projetos nessas áreas.

Os projetos também são classificados como contínuos e singulares, sendo este equivalente a 48% dos projetos aprovados e, aquele, 52%. A permanência de projetos contínuos, mantendo proponentes e objetivos idênticos, ocasiona certa frequência de destinação de recursos advindas de determinadas empresas que se associam ao projeto e que, por um lado benéfico, torna a chance de não efetivação dos projetos contínuos mínimas mas, por outro, diminui os investimentos nos demais novos projetos, vindos do desconhecido e que, muitas vezes, são desconsiderados o apoio pelas organizações por já manterem seus investimentos em projetos fixos.

Em âmbito geral, o índice de efetivação dos projetos é bastante considerável, com 64% de efetivação de projetos, 28% ainda sem execução efetiva, dependentes da captação de recursos e, apenas 8% de projetos não efetivados.

O desenvolvimento de investimentos em cultura ao longo do período estudado foi crescente, com ápices de crescimento em 2012 e 2020, representando grandes possibilidades de mantimento do desenvolver crescente de valores incentivados e incentivadoras, que também tem aumentado em quantidades durante o período. Em relação ao número de projetos ativos, não há grandes variações anuais, constatando a frequência de encerramento e abertura de projetos contínuos, com pouca aprovação de novos projetos singulares.

Criciúma se mantém como polo dos projetos aprovados, representando 86% dos mesmos, assim como cidade origem de grande parte das empresas incentivadoras. As cidades pertencentes a AMREC compõe, aproximadamente, 64% das cidades das empresas incentivadoras, tendo, ainda, uma grande quantidade de incentivadoras instituídas fora da região estudada, mas que apoiaram seus projetos.

Dentre as limitações da pesquisa, em aspecto teórico, pode-se destacar a permanência na área da responsabilidade social sobre o objeto de análise. Em aspecto metodológico, a não utilização de metodologias qualitativas que capacitassem interação por meio de entrevistas às empresas. Cita-se, também, a determinação do campo do objeto de estudo, definido pela região AMREC, bem como a escassez de trabalhos empíricos que investigassem o mesmo objeto de análise.

Recomenda-se, para estudos futuros, a verificação dos demais investimentos culturais aplicados pelas empresas de outras formas, que não mediante incentivo fiscal. Realizar análises das perspectivas de incentivadoras e proponentes a respeito da lei em questão por métodos qualitativos. Ampliação do objeto de estudo para demais regiões.



REFERÊNCIAS

ABRAHAM, Marcus. **Curso de direito tributário brasileiro**. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

ALMEIDA, Patrícia Silva de; VITA, Jonathan Barros. Investimentos e patrocínios corporativos: perspectivas dos incentivos fiscais federais à cultura. **Movimentos Sociais e Conflitos**, Porto Alegre, v. 4, n. 2, p. 105-125, jul./dez. 2018.

ALVES, Elvisney Aparecido. Dimensões da responsabilidade social da empresa: uma abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 37-45, Jan./Fev./Mar. 2003.

AMARO, Luciano. **Direito tributário brasileiro**. 22. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

ANDRADE, Euridice S. Mamede de. **Contabilidade tributária** um enfoque prático nas áreas federal, estadual e municipal. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2015.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética, responsabilidade social e sustentabilidade nos negócios** (des)construindo limites e possibilidades. São Paulo: Saraiva, 2018.

BEUREN, I. M.; BOFF, M. L.; HORN, J. E.; HORN, M. A. Adequação da evidenciação social das empresas de capital aberto no relatório da administração e notas explicativas às recomendações da NBC T 15 . **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 4, n. 8, p. 47-68, 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rco/article/view/34758>. Acesso em: 3 jun. 2021.

BELEM, Marcela Purini; DONADONE, Julio César. A lei rouanet e a construção do “mercado de patrocínios culturais”. **Novos Rumos Sociológicos**, Pelótas, v. 01, n. 01, jan./jun. 2013.

BIER, Clerilei Aparecida; CAVALHEIRO, Ricardo Alves. Lei Rouanet x Crowdfunding: fomentando os empreendimentos culturais. **Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 30-47, abr./jun. 2015.

BOTELHO, Isaura. As dimensões da cultura e o lugar das políticas públicas. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 15, n. 2, abr. 2001.

BRASIL. Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966. Dispõe sobre o Sistema Tributário Nacional e institui normas gerais de direito tributário aplicáveis à União, Estados e Municípios. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5172compilado.htm. Acesso em: 12 out. 2020.

BRASIL. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura



(Pronac) e dá outras providências. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm. Acesso em: 09 out. 2020.

BRASIL, Lei nº 9.532, de 10 de dezembro de 1997. Altera a legislação tributária federal e dá outras providências. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9532.htm. Acesso em: 01 nov. 2020.

BRASIL. Decreto nº 9.580, de 22 de novembro de 2018. Regulamenta a tributação, a fiscalização, a arrecadação e a administração do Imposto sobre a Renda e Proventos de Qualquer Natureza. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/decreto/D9580.htm. Acesso em: 25 out. 2020.

BRASIL. Lei nº 9.718, de 27 de novembro de 1998. Altera a Legislação Tributária Federal. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9718compilada.htm. Acesso em: 25 out. 2020.

BRASIL. Lei nº 9.430, de 27 de dezembro de 1996. Dispõe sobre a legislação tributária federal, as contribuições para a seguridade social, o processo administrativo de consulta e dá outras providências. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9430.htm. Acesso em: 25 out. 2020.

BRASIL. Lei nº 8.981, de 20 de janeiro de 1995. Altera a legislação tributária Federal e dá outras providências. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8981.htm. Acesso em: 26 out. 2020.

BRASIL. Instrução Normativa nº 2, de 23 de abril de 2019. Estabelece procedimentos para apresentação, recebimento, análise, homologação, execução, acompanhamento, prestação de contas e avaliação de resultados de projetos culturais financiados por meio do mecanismo de Incentivo Fiscal do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac). Disponível em:
<https://www.in.gov.br/web/dou/-/instru%C3%87%C3%83o-normativa-n%C2%BA-2-de-23-de-abril-de-2019-84797797>. Acesso em: 11 out. 2020.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 27 out. 2020.

BRASIL. Decreto nº 10.107, de 6 de novembro de 2019. Transfere a Secretaria Especial de Cultura do Ministério da Cidadania para o Ministério do Turismo. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/decreto/D10107.htm. Acesso em: 25 mar. 2021.

CAMILO, Silvio Parodi Oliveira; MAIA, Andrei Giovanni; XAVIER, Wlamir Gonçalves. Implicações da responsabilidade social corporativa na estratégia organizacional: um ensaio teórico. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, jan./mar. 2016.



CARROLL, Archie B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, p. 497–505, 1979.

CESNIK, Fábio de Sá. **Guia do incentivo à cultura**. 3. ed. São Paulo: Manole, 2012.

CHAUI, Marilena de Sousa. **Política cultural**. 2. ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1985.

COELHO, Renata Fernandes. **Prestação de contas do mecenato- Lei rouanet**. 2012. Monografia (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

CREPALDI, Silvio. **Contabilidade fiscal e tributária teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

DE BENEDICTO, S. C. **A responsabilidade social das empresas: uma relação estreita com a educação**. 2002. Monografia (Especialização em Educação) – Universidade Federal de Lavras. Lavras, 2002.

DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade social fundamentos e gestão**. São Paulo: Atlas, 2012.

FABRETTI, Láudio Camargo. **Contabilidade tributária**. 16. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2016.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

FARIA, Polyana de Oliveira. et al. “O show tem que continuar”: marketing cultural no contexto das leis de incentivo à cultura. **UNILUS Ensino e Pesquisa**, Santos, v. 17, n. 47, p. 89-111, abr./jun. 2020.

FREITAS, Leonardo Buissa; LISBÔA, Mateus Rocha. Os incentivos fiscais no contexto do constitucionalismo democrático contemporâneo. **Direito Tributário e Financeiro**, Goiânia, v. 6, n. 1, p. 44-64, jan./jun. 2020.

GREMAUD, Amaury Patrick; SAES, Flávio Azevedo Marques de; TONETO JUNIOR, Rudinei. **Formação Econômica do Brasil**. São Paulo: Atlas, 1997.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

GOLDSTEIN, Ilana Seltzer. **Responsabilidade Social: das grandes corporações ao terceiro setor**. São Paulo: Ática, 2007.

GUIMARÃES, Bruno Costa. Concentração Cultural: Por Que Podemos Dizer que, no Brasil, o Investimento na Cultura Está Mais Concentrado que o PIB?. **Mediações**, Londrina, v. 25, n. 2, p. 412-426, mai./ago. 2020.



HARADA, Kiyoshi. **Direito financeiro e tributário**. 28. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

HIGUCHI, Hiromi. **Imposto de renda das empresas: interpretação e prática**. 41. ed. São Paulo: IR Publicações, 2016.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 19. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

LEI de incentivo à cultura. **Governo Federal**, 2019. Disponível em: <http://leideincentivoacultura.cultura.gov.br/como-funciona/#:~:text=Qualquer%20pessoa%20f%C3%ADsica%20que%20tenha,e%20as%20jur%C3%ADdicas%2C%204%25>. Acesso em: 11 out. 2020.

MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. **Responsabilidade social e governança o debate e as implicações**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2016.

MEGA, Vinícius Mizumoto. **Lei Rouanet: a visibilidade do produto cultural como critério de patrocínio à produção artística**. 2015. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

NOGUEIRA, Paulo Sergio Freire; POMPEU, Gina Vidal Marcílio. O fomento à cultura como vetor de bem-estar social: os incentivos da lei rouanet. **Direitos Culturais**, Santo Ângelo, v. 15, n. 37, p. 23-44, set./dez. 2020.

NOVA lei de incentivo à cultura reduz de R\$60 milhões para R\$1 milhão teto de captação por projeto. **Governo Federal**, 2019. Disponível em: <http://cultura.gov.br/nova-lei-de-incentivo-a-cultura-reduz-de-r-60-milhoes-para-r-1-milhao-teto-de-captacao-por-projeto/>. Acesso em: 11 out. 2020.

OLIVIERI, Cristiane Garcia. **Cultura neoliberal: leis de incentivo como política pública de cultura**. São Paulo: Escrituras: Instituto Pensarte, 2004.

ORCHIS, Marcelo; YUNG, Mauricio; MORALES, Santiago. **Impactos da responsabilidade social nos objetivos e estratégias empresariais**. 2000. Monografia (Bacharelado em Administração) – Fundação Armando Alvares Penteado, São Paulo, 2000.

PADOVEZE, Clóvis Luís. et al. **Contabilidade e gestão tributária teoria, prática e ensino**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2017.



PÊGAS, Paulo Henrique. **Manual de contabilidade tributária**. 9. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Thomson, 2006.

REIS, Luciano Gomes dos. et al. Incentivo fiscal à cultura: uma análise das divulgações das Sociedades Anônimas do sul do Brasil. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, set./dez. 2016.

SILVA, Elvis Francelino Pereira da. **Gerenciamento de resultados e incentivos fiscais no Brasil**. 2020. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020.

SOUSA, Edmilson Patrocínio de. **Contabilidade tributária aspectos práticos e conceituais**. Rio de Janeiro: Atlas, 2018.