

Lei Rouanet: um incentivo fiscal responsável por reduzir a carga tributária, os custos com marketing, com benefícios para sociedade e empresa

Rouanet Law: a tax incentive responsible for reducing the tax burden, marketing costs, with benefits for society and the company

Anna Luísa Ribeiro da Silva¹
Thayse Mayane Ferreira da Silva²
Ana Clara Fonseca do Amaral³
Fernanda Alves Cordeiro⁴
André Ernesto Campos⁵

244

Resumo: A Lei Rouanet é a Lei Federal 8.313/91 de incentivo à cultura criada para incentivar o apoio das empresas privadas aos setores culturais. A pesquisa tem como objetivo mostrar como a utilização dessa Lei poderá reduzir custos com marketing, além de beneficiar a empresa e reduzir as cargas tributárias. Para isso foi utilizada a metodologia de classificação descritiva de natureza quantitativa, com intuito de mostrar através de uma simulação, os valores gastos por uma empresa optante pelo lucro real, gastos com marketing em Instagram, Revistas, na Globo, entre outros. Como resultado foi encontrado que ao investir por meio da Lei Rouanet um valor X, em uma longa-metragem nacional, essa empresa terá uma diminuição no custo com publicidades, além de uma redução de 4% em sua carga tributária sobre o IRPJ e ainda beneficiar a cultura do País.

Palavras-chave: Lei Rouanet. Incentivo Fiscal. Marketing.

¹ Bacharel em Ciências Contábeis, Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG. E-mail: annaluisaribeiro97@gmail.com

² Bacharel em Ciências Contábeis, Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG. E-mail: thaysemayane.16@hotmail.com

³ Doutoranda em Ciências Contábeis, Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. E-mail: branaclara86fonseca@gmail.com

⁴ Doutora em Ciências Contábeis, Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. E-mail: fernanda.est@yahoo.com.br

⁵ Mestre em Ciências Contábeis, Fucape Business School. E-mail: andrecampos.cont@gmail.com

Recebido em 08/02/2023

Aprovado em 06/03/2023

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*



Abstract: The Rouanet Law is Federal Law 8.313/91 to encourage culture, created to encourage private companies to support cultural sectors. The research aims to show how the use of this Law can reduce marketing costs, in addition to benefiting the company and reducing tax burdens. For this, the methodology of descriptive classification of a quantitative nature was used, in order to show, through a simulation, the amounts spent by a company opting for real profit, marketing expenses on Instagram, Magazines, on Globo, among others. As a result, it was found that when investing through the Rouanet Law an amount X, in a national feature film, this company will have a decrease in the cost of advertising, in addition to a 4% reduction in its tax burden on the IRPJ and still benefit the culture of the country.

Keywords: Rouanet Law. Tax Incentive. Marketing

1. INTRODUÇÃO

Segundo Nishioka (2010) tanto pessoas físicas quanto jurídicas, necessitam ter um planejamento cuidadoso a respeito das receitas recebidas, dos custos e das despesas necessárias para o cumprimento da receita. Portanto o valor creditado estará sujeito aos impostos devidos aos cofres públicos, então nesse caso é necessário um planejamento financeiro atento, analisando todas as receitas e todos os custos.

Os governos elaboraram e adotaram políticas para promover a inovação empresarial desde pelo menos a segunda metade do século XX. Desde a década de 1990, os formuladores de políticas passaram a se interessar cada vez mais por incentivos fiscais e, atualmente, muitos países recorrem a incentivos fiscais como parte de sua estratégia para financiar indiretamente projetos de inovação empresarial. Em linha com essa tendência internacional, o Congresso brasileiro aprovou a Lei 11.196/05 (a “Lei de Incentivos Fiscais”) em 2005, que estabeleceu um novo marco institucional para incentivos fiscais à inovação no país. Com a nova lei, o número de empresas beneficiadas e o volume de renúncias fiscais aumentaram substancialmente, tornando esses incentivos a ferramenta de política horizontal mais importante para fomentar a inovação no país.

Recentemente muito se tem discutido sobre Lei Rouanet e incentivos Fiscais. Criada no ano de 1991, a Lei Rouanet é uma Lei Federal 8.313/91 de incentivo à cultura, criada para incentivar o apoio das empresas privadas aos setores culturais e aliviar a carga tributária dessas empresas tributadas pelo Lucro real a partir de incentivos fiscais.

Empresas tributadas com base no Lucro Real tem a opção de escolher optar pela Lei Rouanet, pois através dela, o valor investido para patrocinar os projetos culturais será abatido

diretamente no Imposto de Renda devido. Sendo possível que o investidor escolha para qual projeto ou área cultural deseja investir. Essas empresas que contabilizam o Imposto de Renda anual, sendo esses liquidados mensalmente, poderão calcular 4% sobre o IR anual e utilizá-los em projetos culturais afim de deduzir integralmente no próximo pagamento do imposto (ABDALLA, 2011).

Antes dos valores investidos pelas empresas serem transferidos ao setor cultural, o Governo Federal analisa os que poderão se beneficiar dos incentivos Culturais. Quando as empresas utilizarem os dados reais do incentivo fiscal, analisando todas as partes, os custos e os tributos, chega-se na pergunta: Quais seriam os benefícios obtidos para as empresas que realizam o incentivo cultural por meio da Lei Rouanet, além da redução da carga tributária?

O artigo tem como objetivo geral comparar os gastos de uma empresa com incentivo fiscal e sem incentivo fiscal. Tem-se como objetivos específicos avaliar os custos de uma empresa em divulgar seu produto em uma revista; investigar e analisar quais os benefícios que a empresa obtém além da redução da carga tributária por meio da Lei Rouanet.

A importância do trabalho consiste em demonstrar que as isenções fiscais são importantes instrumentos de atração de investimentos e empreendimentos, bem como de promoção da sustentabilidade. Observou-se na literatura a carência de estudos para portar essas questões do ponto de vista das empresas com adequação tributária aos incentivos da Lei Rouanet (ABDALLA, 2011; ARRUDA, 2003; BELEM; DONADONE, 2013). Este é um tema relevante para a política de incentivo fiscal, pois a composição dos incentivos pode afetar sua eficiência e seus resultados. Este artigo aborda essa questão apresentando uma análise quantitativa do impacto dos incentivos fiscais na composição dos custos de marketing de uma empresa e no tipo de inovação buscada pelas empresas beneficiárias. Este trabalho visa contribuir com essa literatura apresentando evidências do caso brasileiro.

2- REFERENCIAL TEÓRICO

2.1- PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO

No Brasil, é de interesse a todos os envolvidos, a diminuição da incidência de tributos, afim de tornar mais competitivo produtos e serviços (POTIN *et al.*, 2016). Na vida organizacional de qualquer pessoa, o planejamento é importante, através dele o mesmo poderá

ser capaz de alcançar o sucesso. (CHIAVENATO, 2004)

Pode-se dizer que a definição de planejamento tributário é o estudo das alternativas lícitas de formalização jurídica de determinada operação, antes da ocorrência do fato gerador, para que o contribuinte possa optar pela que apresente o menos ônus tributário (OLIVEIRA *et al.*, 2007)

Segundo Calijuri (2009) somente reduzir os valores de tributos pagos por uma empresa ao governo, não pode ser chamado de planejamento tributário. Atualmente o Brasil atribui às empresas um planejamento tributário eficiente, considerando a alta da carga tributária brasileira e a evolução do mercado acionário, visando assim uma grande oportunidade de captação de recursos para a firma.

Pode se considerar planejamento tributário o valor de mercado da empresa, mas se a estratégia for reduzir o valor do mesmo, não é viável que reduzam os valores dos tributos pagos. Sendo assim, devem-se realizar ações que não tenham em vista apenas reduzir tributos mas, afim de elevar ao máximo o valor da empresa, tenham outras finalidades negociais. (CALIJURI, 2009)

O planejamento tributário eficiente é definido por Hanlon e Heitzman (2010) como sendo o conjunto de ações que promovam reduções dos tributos explícitos da empresa, exercidas dentro dos preceitos das boas práticas de governança corporativa, que não façam avançar outros custos ou tributos com efeitos marginais superiores às reduções alcançadas, e que ao serem implementados geram maior eficiência tributária à firma.

Para Martinez e Silva (2019) uma forma de impactar de maneira positiva a eficiência tributária, é a suavizar a carga tributária, podendo utilizar essa técnica em rendas corporativas e pessoais. Uma vez gerenciados de forma incorreta, os custos acarretam uma inconformidade no equilíbrio econômico-financeiro de uma empresa, por esse motivo é de suma importância que os custos precisam de uma atenção especial.

2.1.1- TRIBUTAÇÃO

Para Elali (2007) a tributação é o alicerce financeiro do Estado com evidentes repercussões sobre a economia, dela nascendo facilidades e/ou dificuldades para o exercício das atividades empresariais.

Há quatro possibilidades de tributação onde pessoas jurídicas, com base na legislação

brasileira, estão sujeitas: o simples nacional, o lucro arbitrado, o lucro presumido ou o lucro real. Para Higuchi (2016) pessoas jurídicas, seja qual for a sua classificação, podem optar pelo Lucro Real. Diferente do Lucro Real, as tributações baseadas no Lucro Presumido ou Simples Nacional, pessoas jurídicas nem sempre poderão optar por essas tributações, simplesmente pela condição da mesma ou em razão do montante da receita bruta.

Quanto ao lucro real, o artigo 247 do Regulamento do Imposto de Renda, Decreto nº 3.000, de 26 de março de 1999, determina que o “Lucro real é o lucro líquido do período de apuração ajustado pelas adições, exclusões ou compensações prescritas ou autorizadas por este decreto” (BRASIL, 1999). Baseado na escrituração contábil fiscal, o lucro real é apurado pela contabilidade, observando os princípios básicos da contabilidade e demais normas fiscais e comerciais (OLIVEIRA *et al.*, 2007).

2.1.2- CARGA TRIBUTÁRIA

Um estudo mais aplicado sobre a evolução da carga tributária brasileira foi realizado pelos pesquisadores Santos et al. (2008) comprovando que ainda que haja alguma controvérsia sobre o tamanho preciso da carga tributária bruta brasileira (CTBB), não resta dúvida de que ela aumentou consideravelmente nos últimos 12 anos. Estimativas da Secretaria da Receita Federal (SRF) apontam que em 2019 a carga tributária bruta (CTB) do governo geral foi de 33,17% do PIB. Já em 2020 a CTB do governo geral, atingiu 31,64% do PIB, onde houve uma redução de 0,87 pontos percentuais do PIB em relação a 2019. Algumas decorrências sobre a atividade econômica e isenções tributárias ligados à pandemia do coronavírus, foram de grande influência para essa redução.

Também de acordo com o Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT), a carga tributária cresceu significativamente nos últimos anos, os números do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam que a CTBB saltou de cerca de 26% para 33,8% do Produto Interno Bruto (PIB) entre 1995 e 2005. Entre 2000 e 2010, subiu de 30,03% para o representativo valor de 35,04% do Produto Interno Bruto (PIB). O aumento nominal da arrecadação em 2010, em relação ao ano anterior, foi recorde, alcançando 17,80% (AMARAL *et al.*, 2011). Já em relação de 2010 a 2020, em decorrência a pandemia causada pelo vírus do COVID-19, em 2020 o percentual teve a maior queda dentro de 24 anos, cerca de 4,1% no PIB.

Para fins comparativos, de acordo com os dados do *Organization for Economic Co-*

OperationandDevelopment (OECD), os Estados Unidos possuíam em 2008 uma carga equivalente a 27% do PIB (VELLO; MARTINEZ, 2014).

Confirmando essas informações, Santos *et al.* (2008, p. 12) perceberam que o Brasil é considerado um país com uma elevada CTBB, citando que:

Sete tributos respondem por cerca de 98% da arrecadação total com esses impostos: o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) que respondeu por

cerca de 50% da arrecadação em 2005, como se vê no gráfico 1; a Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS), 28%; o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), 8%; o Imposto sobre Serviços (ISS), 4,5%; o imposto sobre importações, 3%; a Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico incidente sobre as operações realizadas com combustíveis (Cide-Combustíveis), 2,5%; e o Imposto sobre Operações Financeiras (IOF), 2%.

Diante dessas perspectivas, as organizações estabelecidas no Brasil vêm, ou podem vir a querer, aumentar seus investimentos em atividades que proporcionem a redução, ou diferimento dos tributos. Nishioka (2010) em sua tese de doutorado descreveu a questão de se utilizar a melhor forma de tributação, que passa a ser uma questão de sobrevivência devido a 35,02% do Produto Interno Bruto de 2010 correspondem somente aos tributos. Por isso se a escolha entre qual tipo de tributação, não for bem concebida ou executada acarretará em um aumento de custos para a empresa. Os valores devidos e não pagos desse planejamento mal sucedido provocará multa de ofício e juros de mora o que tornará ainda mais difícil o pagamento do débito.

O uso da elisão fiscal seria umas das soluções ideais para redução da alta carga tributária, segundo Coelho (2013). Entretanto para Nishioka (2010), para a empresa desembolsar uma quantidade pecuniária menor quanto ao que pagava, na hora de quitar os tributos, a utilização da elisão fiscal seria o ideal. Mas para a realização do Planejamento tributário, é necessário ir além da elisão fiscal.

2. 2- INCENTIVOS FISCAIS

Em 2005, o governo brasileiro aprovou uma nova estrutura de incentivos fiscais para promover a inovação empresarial no país (SAAC; REZENDE, 2019). A Lei 11.196/05 (BRASIL, 2005) estabeleceu uma política horizontal que permitiu a dedução ampliada dos gastos com inovação do lucro tributável das empresas beneficiárias, entre outros benefícios. Também conhecida como Lei do Bem, é um incentivo concedido pelo Governo Federal, por meio de incentivos fiscais para empresas de qualquer segmento que invistam em pesquisa, desenvolvimento e inovação (SAAC; REZENDE, 2019).

Percebe-se que as teorias dos incentivos fiscais seguem uma linha, que há anos os governadores estaduais oferecem incentivos fiscais como forma de estimular a geração de empregos. Eles são definidos como tal por cortes de impostos específicos da empresa, que geralmente desempenham um papel significativo na atração de empresas para os locais (SAAC;

REZENDE, 2019).

Desta forma, as empresas desempenham um papel importante no bem-estar dos cidadãos, pois é com base nisso que o Estado constrói políticas sociais e econômicas. No entanto, as políticas econômicas que resultam na criação de incentivos fiscais não necessariamente se traduzem em maior bem-estar social, pois a região pode estar interessada em atrair empresas por outros motivos que não o emprego (REZENDE; DALMÁCIO; RATHKE, 2018).

Teoricamente, há uma concepção de que há interesse, em parte, dos políticos em se promoverem politicamente, e esse é um dos motivos que levam à criação de incentivos fiscais, com o argumento de que é preciso atrair empresas que gerem empregos, mas que, teoricamente, esses interesses políticos acabam gerando competição tributária e, ao mesmo tempo, os serviços públicos são ineficientemente baixos em muitos lugares (MAROSTICA; PETRI, 2017). Em tese, várias regiões oferecem incentivos fiscais e que, para que empresas nacionais e internacionais se estabeleçam nessas regiões, o Estado em questão deve oferecer uma redução tributária maior do que outros estados, o que é chamado de competição tributária entre regiões. Em relação ao incentivo fiscal, quando eficiente, a ponto de desenvolver o local, Rezende, Dalmácio e Rathke (2018), defendem a possibilidade de que o novo investimento decapital traga benefícios à comunidade, além do aumento da produção e dos salários associados com o novo capital, pois esses benefícios são externalidades de concentração, uma forma de economia de aglomeração associada ao aumento do investimento de capital. Para isso, Rezende, Dalmácio e Rathke (2018) apresentam um modelo de redução de impostos sobre o capital abaixo do nível do imposto sobre benefícios, que induz as empresas a tomarem decisões excelentes que resultem em uma alocação eficiente de recursos públicos e privados.

Amaral Filho (2010) aborda em seu artigo sobre incentivo fiscal desenvolvimento local e regional que, o incentivo fiscal entra, expressamente para adicionar um diferencial na cesta de fatores, tornando-a mais atraente. Dentro deste quadro, o incentivo fiscal pode desempenhar um papel importante, mas ele não é o fator exclusivamente decisivo, embora possa ser o empurrão necessário para a decisão quanto à localização.

Os incentivos fiscais direcionados são mais eficazes e eficientes, e têm maior probabilidade de atingir objetivos específicos de desenvolvimento socioeconômico. Os incentivos fiscais podem ser usados para direcionar setores específicos (manufatura, indústrias pioneiras), atividades (P&D, transferência de tecnologia, exportações) e regiões (menos

desenvolvidas, SEZ) para melhor alinhamento com o plano de desenvolvimento nacional. A segmentação identifica os tipos de investimento que os governos anfitriões procuram atrair e reduzir o custo da receita dos incentivos. Esquemas de incentivos com objetivos restritos são menos difíceis de aplicar do que os com objetivos amplos. Além disso, os incentivos fiscais direcionados podem alavancar os fluxos de IDE para promover e estimular as repercussões econômicas e sociais, estabelecendo requisitos específicos.

Para o professor da UERJ, Pires (2001), ainda, que os incentivos fiscais, apesar de se tratar de instrumentos que visam ao desenvolvimento nacional, devem ser conciliados com os princípios que informam a ordem fiscal e tributária brasileira, enfatizando a importância de se respeitar a capacidade contributiva. Fala também o autor em observância ao princípio da redistribuição de rendas e ao princípio da destinação pública, comentando, por fim, que a concessão de incentivos fiscais deve ser entendida como algo mais que um mero instrumento de intervenção do Estado. São, antes, como um canal para promover o desenvolvimento “em sua face mais humana”, agregando qualidade de vida à população, seja por meio de empregos, seja pelo acesso à cultura e pela geração e redistribuição de renda.

Pires (2007) acredita que a concessão de incentivos fiscais deve ser entendida como instrumento de desenvolvimento e de melhoria da qualidade de vida da população, por meio da criação de empregos, da geração e redistribuição da renda. Para Melo (2007) os objetivos dos incentivos fiscais são promover o desenvolvimento econômico regional, fomentando determinados setores produtivos ou regiões; reduzir as desigualdades sociais nacionais e regionais; aumentar o saldo da balança comercial; colocar os produtos de fabricação nacional no mercado externo, desenvolver o parque industrial nacional e gerar empregos.

Segundo Formigoni (2008) se não exige contrapartida diretamente vinculada à promoção do bem comum, não institui incentivo fiscal, mas sim, benefício fiscal, gerando privilégio diretamente dirigido ao contribuinte. Ambos pertencem à matéria tributária e atuam no sentido de atenuar ou eliminar os efeitos da tributação. A diferença é que o benefício é concedido para resolver resultados danosos passados, enquanto o incentivo objetiva criar resultados positivos futuros.

Uma empresa quando recebe um incentivo fiscal, seja em qual esfera governamental, se analisado dentro de outros quesitos do *taxavoidance*, definido por Sholes *et al.* (2014) gera benefício para todas as partes. Para o governo maior índice de empregabilidade e desenvolvimento regional e para os gestores uma redução dos tributos. Dessa forma, o incentivo

fiscal resulta num planejamento tributário.

A necessidade de optar por uma carga tributária cada vez menos onerosa faz com que o planejamento tributário se torne essencial para a sobrevivência das empresas. Greco (2019)

acrescenta que no mercado competitivo das relações comerciais modernas, todo o processo de planejamento tornou-se uma necessidade. Com isso, o planejamento tributário é percebido como uma solução para analisar e demonstrar as melhores formas de reduzir o pagamento de tributos, de acordo com as bases legais vigentes.

Nesse caminho, cabe destacar que o planejamento tributário deve ser realizado de forma preventiva, para que resulte na chamada elisão fiscal. Segundo Pegas (2017) o planejamento tributário preventivo resulta em elisão fiscal, portanto, há redução da carga tributária dentro dos critérios legais. Para realizar o planejamento tributário, o gestor tributário precisa colocar em prática todo o mais amplo conhecimento sobre a legislação tributária, optando por hipóteses em que os tributos tenham cargas reduzidas, para que, a partir das melhores alternativas, a empresa possa realizar suas operações empresariais (BERMUDO, 2015).

2.2.1- TIPOS DE INCENTIVOS FISCAIS

Os incentivos fiscais baseados no lucro e no custo reduzem a carga tributária dos investidores de diferentes maneiras. Incentivos fiscais com base no lucro, como isenção de imposto de renda e redução de alíquota, reduzem diretamente o valor do imposto, independentemente dos investimentos reais. O benefício fiscal para a empresa é uma função do lucro. Por outro lado, incentivos fiscais baseados em custos, como depreciação acelerada, deduções e créditos fiscais, deduzem os custos de investimento do lucro tributável ou do valor do imposto. Assim, o benefício fiscal para a empresa está diretamente relacionado ao tamanho do investimento realizado.

Incentivos fiscais baseados em custos atraem investimentos que de outra forma não seriam feitos ao tornar o projeto lucrativo na margem. Eles têm vantagens na segmentação específica atividades, tais como ligações a PME, desenvolvimento de competências, anexando esses requisitos a disposições de incentivo. No entanto, eles exigem maior capacidade de administração tributária, que muitas vezes falta em países de baixa renda. Além disso, a alocação de recursos pode ser distorcida como desoneração e créditos fiscais, que deduzem o custo dos investimentos da base tributária ou do passivo, favorecendo investimentos de capital intensivo, especialmente em ativos de curta duração (ONU, 2018).

O governo deve atualizar o sistema de incentivos fiscais de acordo com os desenvolvimentos no ambiente econômico e político. Uma avaliação completa dos pontos fortes

e constrangimentos do país, incluindo dotações, estrutura econômica e empresarial e

capacidade administrativa, ajudará o governo a definir as metas estratégicas no âmbito do plano nacional de desenvolvimento (REZENDE; DALMÁCIO; RATHKE, 2018). Isso também ajudará a identificar medidas políticas apropriadas, mas os ambientes econômicos e políticos em constante evolução exigem que o governo revise regularmente os incentivos fiscais quanto à sua relevância e eficácia contínuas.

2.2.2- INCENTIVOS CULTURAIS

Ao se discutir quem deve comandar o setor de cultura, emergem pelo menos três perspectivas distintas. A primeira percebe o Estado como provedor, estabelecendo um cenário em que busca agregar determinadas finalidades à cultura, para preencher as lacunas deixadas por outros setores, com interesses e valores diversos como econômicos e sociais. Ao contrário, quando o mercado é percebido como mandante, surge a contradição de impor uma lógica administrativa; ou seja, uma racionalidade que se afasta do sentido etimológico e mesmo histórico-social da cultura.

Nesse sentido, o caráter descentralizador das políticas públicas voltadas à cultura pode auxiliar um processo mais democrático. Particularmente no que diz respeito às leis de incentivo à cultura, em geral, as bolsas podem ser destinadas direta ou indiretamente. No primeiro caso, os recursos são repassados da Secretaria local ou do Ministério da Cultura aos projetos aprovados. A via indireta se dá por meio de incentivos fiscais e benefícios concedidos às empresas que apoiam os projetos. Em ambos os casos, estudos recentes têm revelado que prevalece o caráter mercantilista, principalmente no financiamento indireto.

Uma alternativa a esse caráter mercantilista foi a elaboração de políticas públicas voltadas para a cultura que permitam a inserção de grupos historicamente marginalizados na esfera cultural. No que se refere ao que se cristalizou como forma de acesso aos recursos públicos, vale citar as leis de incentivo à cultura. No entanto, estas preservam o caráter privado na seleção dos projetos que receberão investimentos. A participação de grupos privados na produção cultural pode ser vista como um adendo às relações estabelecidas entre as empresas e o Estado frente às questões sociais, pois a reconhecida incapacidade do governo em responder a todas as demandas da sociedade permite que as empresas expandam suas atividades para além a produção de bens e serviços. Como exemplo, pode-se destacar as ações corporativas de cunho social que se beneficiam de incentivos fiscais ao mesmo tempo em que geram ganhos de

reputação para as empresas (BELEM; DONADONE, 2013).

A reconhecida participação das empresas no setor cultural aumentou a partir da década de 1990 com o aparato institucional das fundações culturais e a criação de leis de incentivo ao apoio e estímulo à cultura, principalmente nas esferas federal e estadual. Com efeito, a relação entre o Estado e as organizações privadas tem produzido efeitos contraditórios. Se, por um lado, garante a destinação de investimentos em cultura, por outro, também permite a destinação de recursos a projetos de interesse dessas empresas e/ou fundações culturais (XAVIER; MARANHÃO, 2010). Outro ponto crítico dessa relação é a necessária institucionalização dos proponentes dos projetos, tendo em vista que parte dos recursos advém de políticas de isenção fiscal.

De acordo com Pitombo (2006) as leis de renúncia fiscal surgem como um mecanismo de financiamento à cultura criado pelo poder público com objetivo de estimular o investimento da iniciativa privada no fomento às atividades artístico-culturais no país. Segundo Durand *et al.* (1997), a primeira lei de incentivos fiscais à cultura foi de nível federal, de autoria de José Sarney, apresentada ao Congresso Nacional em 1972 e aprovada em 1986 – Lei Sarney. Todas as leis de incentivos fiscais, inclusive a Lei Sarney, foram revogadas em março de 1990 pelo presidente Collor. Em meados de 1991 foi aprovada uma nova lei de incentivo fiscal à cultura por meio da Lei 8.313/91, conhecida como Lei Rouanet.

2.2.3-LEI ROUANET

A Lei Rouanet, como consta no site do Ministério da Cultura, que corresponde a Lei Federal de Incentivo à Cultura de nº 8.313/91, foi criada para apoiar projetos culturais. Essa Lei de apoio à cultura recebeu o nome de Rouanet em homenagem a Sérgio Paulo Rouanet ministro da cultura na época que a lei foi criada (BRASIL, 1991).

Essa mesma Lei, engloba todo o setor cultural e instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), com a finalidade de captar e canalizar recursos para a cultura, e a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC), responsável pela análise dos projetos que se candidatam a receber incentivos da Lei. Como cita Rosa (2007) ficou estabelecido que o Pronac captará recursos por meio do Fundo Nacional de Cultura (FNC), anteriormente denominado Fundo de Promoção Cultural, Fundo de Investimento Cultural e Artístico (FICART) e outros incentivos a projetos culturais. Tais incentivos poderão ser concedidos por

pessoa jurídica ou pessoa física, as quais utilizarão descontos do imposto de renda até o limite de 4% do valor devido para empresa e de 6% para pessoa física. Quanto aos recursos do FNC,

serão captados das empresas e outros setores previstos na lei, dentre os quais 1% da arrecadação dos fundos de investimentos regionais e 3% oriundos das loterias federais. Segundo Rosa (2007, p. 187):

Nas suas disposições preliminares, a Lei Rouanet avança em relação às práticas intervencionistas do Estado na produção cultural e prevê a promoção da regionalização da produção cultural, o livre acesso às fontes de cultura, a valorização das manifestações culturais e de seus criadores, a preservação dos bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro; o estímulo à produção e difusão de bens culturais de valor universal formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória e prioridade ao produto cultural nacional.

Em 1995, Weffort modificou a Lei Rouanet e introduziu a figura do captador de recursos – o agente intermediário entre o artista e o empresário. Na avaliação de Barbalho (2007), a possibilidade de contratar esse prestador de serviço viabilizou a ligação dos produtores culturais com as grandes agências publicitárias e fortaleceu a adoção, por parte das empresas, do marketing cultural, evitado até então por sua baixa lucratividade.

Para esse mesmo autor, citado no parágrafo anterior a nova versão da lei reforçou o movimento de transferência para o mercado de uma parcela crescente da responsabilidade sobre a política cultural do país. Por um lado, o Estado abdica de determinar onde investir o dinheiro, o que deveria ocorrer dentro de um planejamento em longo prazo. Por outro, a escolha de qual projeto cultural deva receber o mecenato custeado pelo dinheiro público fica nas mãos dos empresários.

Para Marcovitch *et al.* (1991), os incentivos fiscais têm sido usados amplamente como indutores de investimentos privados em produção e desenvolvimentos, tanto pelos países desenvolvidos quanto pelas nações com industrializações emergentes. Estudiosos como Durand *et al.* (1997), seguem a mesma linha de raciocínio dos outros autores supracitados acima, pois afirmam que no Brasil doações ou patrocínios costumam resultar de decisões tomadas com objetivos de um retorno de prestígio para imagem da empresa e/ou produtos. Ainda usam do jargão do próprio marketing cultural, para qualificar o conjunto de ações de comunicação da empresa com o mercado ou sociedade. Pois, ao patrocinar a cultura, como descreve Pitombo (2006), as organizações buscam imprimir em suas marcas valores imanentes ao bem à cultura como uma forma de distinção e reforço de imagem em meio a uma profusão que faz parte do saturado mercado de bens e consumo.

Ao analisar o *taxavoidance*, dentro do *framework* de Sholes *et al.* (2014), percebe-se um planejamento tributário eficiente ao optar pela Lei Rouanet para incentivo à cultura, envolvendo

todos os custos, todos os impostos e todas as partes. As organizações patrocinadoras incrementaram seus investimentos em projetos culturais visando, além, a redução de seus impostos, benefícios muito mais vantajosos para as suas empresas.

3- METODOLOGIA

A presente pesquisa será de classificação descritiva onde, por meio de uma simulação de uma empresa optante pelo Lucro Real com dados extraídos de sites de publicidades, como por exemplo: Revista, Instagram, Globo dentre outras. Com intuito de mostrar como seriam os valores despendidos com relação a publicidade realizada individualmente pela própria empresa e por meio do Incentivo Cultural, utilizando-se da Lei Rouanet.

Com relação a classificação da pesquisa, será descritiva, de natureza quantitativa. São consideradas pesquisas descritivas, cujo propósito é a apresentação de determinadas características da população (GIL, 2010). Quanto à tabulação dos dados, será realizada de forma quantitativa. Segundo Richardson (1999), ela exprime o propósito de garantir maior exatidão dos resultados, para evitar distorções de análise e interpretação dos dados.

4- RESULTADO E DISCUSSÕES

A fundamentação teórica para justificar os incentivos fiscais é a mesma de outros tipos de apoio à cultura. Sua implementação e racionalidade econômica, no entanto, seguem um argumento diferente. Os incentivos fiscais não complementam o investimento privado como esquemas de financiamento direto, mas reduzem o custo tributário das empresas e os direcionando para projetos de cultura (REZENDE; DALMÁCIO; RATHKE, 2018).

A redução de impostos afeta os incentivos econômicos e as estratégias de negócios das empresas de maneira diferente do financiamento direto. A principal vantagem dessa estratégia de política relatada na literatura é sua natureza “orientada para a cultura”, no sentido de que o governo decide os projetos a serem financiados. A tomada de decisão pública e a alocação de recursos são assim preservadas, reduzindo as distorções alocativas decorrentes da intervenção do mercado.

Além disso, os incentivos fiscais estão menos sujeitos ao problema informacional dos agentes privados. Isentar o setor privado dessa responsabilidade também reduz o tamanho e o custo da estrutura administrativa necessária para administrar os incentivos. Por fim, esse tipo

de incentivo tende a reduzir a incerteza, favorecendo o planejamento focado na cultura. Outras

características positivas dos incentivos fiscais em relação aos benefícios diretos são: (a) neutralidade e imparcialidade, pois os incentivos fiscais se aplicam a todas as empresas indistintamente, sem escolher vencedores; (b) menor sensibilidade a mudanças políticas de curto prazo (SAAC; REZENDE, 2019).

Quadro 1- Valores de divulgações de marketing

VALORES DE DIVULGAÇÕES DE MARKETING			
FONTE/LOCAL	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE/TEMPO	VALOR
INTAGRAM/ MARKETING TUB	INFLUENCER	3 STORY (EM MEDIA 3 MINUTOS)	CERCA DE R\$ 300,00
TV ABERTA/ GLOBO	BOM DIA SP	30 MINUTOS	R\$ 27.197,00
MOBILE/ JOGOS E APP	GOOGLE PLAY/ APP STORE	TER CONTA PAGA	R\$ 507,14
TV ABERTA/ GLOBO	BBB	TEMPO QUE O PROGRAMA ESTIVER NO AR	R\$ 105.000.000,00
REVISTA	CULT	PAGINA DUPLA	R\$ 73.253
OUTDOOR	CIDADES	1 OUTDOOR	R\$ 2.500,00

Fonte: O Autor (2023).

Este quadro mostra valores gastos por um empresário para divulgar sua marca em algumas formas de divulgação e publicidade. No Brasil, há uma grande diversidade de culturas e através da Lei Rouanet, as empresas que optarem pelo incentivo fiscal, tem como benefício além do incentivo para produção cultural, o auxílio para que as pessoas físicas ou jurídicas apliquem parcelas de seus impostos como forma de doação ou patrocínio à cultura, sendo assim, o empresário pode ganhar as publicações (EDUARDO, 2017).

Enquanto ao investir por meio da Lei *Rouanet* R\$500.000,00 em um longa-metragem nacional, a empresa terá uma diminuição no custo com a divulgação do produto, além da redução de 4% da carga tributária sobre o IRPJ. Desta forma, a empresa sai beneficiada, assim como a cultura por meio do projeto, e a sociedade.

Como pode ser visto no quadro comparativo, além da democratização cultural, fundamentada no princípio da cultura como interesse coletivo e, portanto, entendida como uma força social que não pode ser subordinada aos interesses do mercado, há uma grande vantagem

econômica para a empresa participar da Lei Rouanet. Nesse sentido, a empresa cria condições

para a igualdade de acesso à cultura para todos, grupos e indivíduos, e estimula a participação popular no processo de criação cultural por apoiar os projetos culturais sob a forma de doação ou patrocínio.

Esta abordagem tem um caráter dual. Em primeiro lugar, permite a construção do sujeito político, que, por meio do processo participativo e da mobilização social, não só exerce a governança como também efetiva o exercício da democracia. Além disso, permite que os recursos financeiros aportados no financiamento de cultura por intermédio da Lei Rouanet sejam menores que o valor total dos impostos recolhidos - com base no lucro real.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa perspectiva, tem-se observado a predominância de uma perspectiva utilitária entre as corporações usuárias desses recursos, que alocam seus recursos em projetos culturais projetos que possam trazer visibilidade e conseqüentemente ganhos de reputação para si e diminuição nos impostos recolhidos. Ao possibilitar a democratização dos recursos destinados ao setor cultural, as leis municipais não só têm o potencial de inserir culturalmente esses grupos ou indivíduos como também contribuem para o exercício da consciência cívica, uma vez que as manifestações culturais são, em sua maioria, externalidades identitárias que ajudam a afirmar substratos sociais historicamente subjugados.

Em relação aos gastos de uma empresa com incentivo fiscal e outra sem incentivo fiscal, percebe-se que a empresa com incentivo fiscal tem um limite de até 4% do imposto a pagar. A devolução ao contribuinte doador ou patrocinador é de 100% do valor despendido, limitado aos percentuais assinalados. A empresa tem um custo para publicar três *stories* (3min) no Instagram, a partir de um *influencer*, por R\$300, 00 reais. No programa “Bom dia SP”, o valor é R\$ 27.197,00 durante o intervalo do programa. No BBB, o valor é R\$ 105.000.000,00 reais durante o intervalo.

Na Revista Cult, o valor por página dupla é R\$ 73.253,00 reais. Um outdoor na cidade tem o valor de R\$ 2.500,00 reais. É certo que a segmentação dos mercados trouxe a necessidade de agregação de valor às marcas e às empresas como forma de promoção e distinção de umas em relação às outras. Com a Lei Rouanet, a empresa cria condições para a igualdade de acesso à cultura para todos, grupos e indivíduos, e estimula a participação popular no processo de criação cultural por apoiar os projetos culturais sob a forma de doação ou patrocínio.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, A. C. Lei Rouanet – Percurso e relatos. Brasil: **Vale**, 2011.

ARRUDA, M. A. A. Política cultural: regulação estatal e mecenato privado. **Tempo Social**, v. 15, n. 2, São Paulo: USP, 2003.

AMARAL, G. L., OLENIKE, J.E., DO AMARAL, L.M. e STEINBRUCH, F. CARGA TRIBUTÁRIA BRASILEIRA DE 2010 PRÉVIA. **Instituto Nacional de Planejamento Tributário**, 24 de fevereiro de 2011.

AMARAL FILHO, Jair. Incentivo Fiscal como Instrumento de Desenvolvimento Local ou Regional. **Revista Desenhahia**, Salvador, n. 2, p. 07-38, 2010.

BELEM, M. P; DONADONE, J. C. A Lei Rouanet e a construção do “mercado de patrocínios culturais.”. **Norus**, v. 1, n. 1, p. 51-59, jan-jul., 2013.

BARBALHO, Alexandre. "Políticas culturais no Brasil: identidade e diversidade sem diferença." **Políticas culturais no Brasil. III ENECULT - Terceiro Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**, Salvador: UFBA, 2007.

BRASIL. Lei Federal de Incentivo a Cultura de nº 8.313 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.

Brasil. (2005) LEI Nº 11.196, de 21/11/ 2005.

BRASIL. Decreto nº 3.000, de 26 de março de 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas; e o novo papel dos recursos humanos nas organizações. **Rio de Janeiro:2.ed. Campus**, 2004 4ª Reimpressão.

CALIJURI, Mônica. Avaliação da Gestão Tributária a partir de uma perspectiva Multidisciplinar. **Tese Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade**. São Paulo, 2009.

COELHO, Luiz Felipe de Almeida. **Tax Avoidance com operações de Cisão, Fusão e Incorporação**: entendendo os critérios de validade utilizados pelo CARF. Vitória, 2013. Dissertação de Mestrado.

DURAND, José Carlos Garcia; GOUVEIA, Maria Alice; BERMAN, Graça "Patrocínio empresarial e incentivos fiscais à cultura no Brasil: análise de uma experiência recente." **Revista de Administração de Empresas** v. 37, n. 4, p. 38-44, 1997.

EDUARDO, Igor. Os benefícios e malefícios da lei rouanet. **Etic**, 2017.

ELALI, André. Incentivos Fiscais, Neutralidade da Tributação e Desenvolvimento Econômico: A questão da redução das desigualdades regionais, 2007.

FORMIGONI, Henrique. A influência dos incentivos fiscais sobre a estrutura de capital e a rentabilidade das companhias abertas brasileiras não financeiras. **Dissertação de mestrado Universidade de São Paulo (USP)**, 2008.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: **Atlas**, 2010.

GRECO, Rogério. Curso de direito penal .Imprensa: **Niterói, Impetus**, 2019.ISBN: 9788529900056 Referência: 2019.

HANLON, M.; HEITZMAN S. (2010). A review of tax research. **Journal of Accounting and Economics**, v. 50, Issue 2-3, p. 127-178, 2010.

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

KANNEBLEY JR., S.; PORTO, G. S. Incentivos fiscais à pesquisa, desenvolvimento e inovação no Brasil: uma avaliação das políticas recentes. **Inter-American Development Bank**, 2012.

MARTINEZ, A.L.; CERIZE, N.M.F. A influência da estrutura de controle na agressividade tributária corporativa. Artigo publicado nos **Anais do Enanpad** 2017.

MORAES, G.S.C., et.al. Agressividade fiscal e evidenciação tributária: Um estudo nas companhias brasileiras de capital aberto. **Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão (2021)**, 19(13), 197-216.

MARTINEZ, A. L.; SILVA, J. D. R. Agressividade fiscal de empresas brasileiras com transações entre partes relacionadas no exterior. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade** – v. 9, n. 1, p. 4-16, jan./abr. 2019 ISSN 2238-5320, UNEB, Salvador/BA

MELO, Fábio Soares. "Incentivos fiscais e segurança jurídica." Incentivos fiscais: questões pontuais nas esferas federal, estadual e municipal. MARTINS, Ives Gandra da Silva et al.(coord.). São Paulo: **MP** (2007): 138-139.

MARCOVICH, Jacques, et al. "Inovação tecnológica e incentivos fiscais." **Revista de Administração da Universidade de São Paulo** 1991.

MAROSTICA, J., & PETRI, S. M. (2017). Custo-benefício dos incentivos fiscais e indicadores de desempenho: um estudo de caso na empresa Grendene S/A. **Enfoque: Reflexão Contábil**, 36(3), 136-152.

NISHIOKA, A. N. (2010) Tese de Doutorado **Planejamento Fiscal e Elusão Tributária na Constituição e Gestão de Sociedade: os limites jurídicos de requalificação dos atos e negócios jurídicos pela Administração**. Faculdade de Direito de São Paulo, 2010.

OLIVEIRA, Luís Martins de; PEREZ JUNIOR, José Hernandez; SILVA, Carlos Alberto dos Santos. *Controladoria estratégica*. 4. ed. São Paulo: **Atlas**, 2007.

OLIVEIRA, L. M. et al. *Manual de Contabilidade Tributária*. 11ª Ed. São Paulo: **Atlas**, 2012.
PEGAS, Paulo Henrique. *Manual de Contabilidade Tributária*. 9. ed. São Paulo: **Atlas**, 2017.
PITOMBO, Mariella. "Sintomas dos deslocamentos de poder na gestão do campo cultural no Brasil—uma leitura sobre as leis de incentivo à cultura". **Temas contemporâneos**. Salvador: FIB 1, 2006.

PIRES, Silvio R. I. *Gestão da cadeia de suprimentos (Supply chain management): conceitos, estratégias, práticas e casos*. São Paulo: **Atlas**, 2007.

PIRES, Adilson Rodrigues. Ligeiras reflexões sobre a questão dos incentivos fiscais no Brasil. In: *Incentivos Fiscais: questões pontuais nas esferas federal, estadual e municipal*. **MARTINS, Ives Gandra da Silva et al. (coord.)** São Paulo: MP, 2001.

POTIN, S.; SILVA, V. C.; REINA, D.; SARLO NETO, A. Análise da relação de dependência entre proxies de governança corporativa, planejamento tributário e retorno sobre ativos das empresas da BM&FBOVESPA. **Organizações em Contexto**, v. 12, n. 23, 2016

REDIVO, J.F.; ALMEIDA, D.M.; BEUREN, I.M. Reflexos dos Controles de Gestão no Planejamento Tributário: um Estudo em uma Pequena Empresa Industrial. **Pensar Contábil**, Rio de Janeiro v. 22, n. 77, p. 55-67, jan./abr. 2020.

REZENDE, Amaury José; DALMÁCIO, Flávia Zóboli; RATHKE, Alex Augusto Timm. Avaliação do impacto dos incentivos fiscais sobre os retornos e as políticas de investimento e financiamento das empresas. **Revista Universo Contábil**, [S.l.], v. 14, n. 4, p. 28-49, maio 2019. ISSN 1809-3337.

RODRIGUES, L. Lei Rouanet: mudanças reduzem em 50% incentivo fiscal para cultura. **O Humanista**, 17 FEV, 2022.

GRECO, Rogério. *Curso de direito penal*. Imprensa: Niterói, Impetus, 2019. ISBN: 9788529900056 Referência: 2019.

ROSA, Flavia Goulart Mota Garcia; ODONE, Nanci E.. "Políticas públicas para o livro, leitura e biblioteca." **Ciência da Informação**, 2007.

SAAC, Diana Maria Preciado; REZENDE, Amaury José. Análise das características determinantes das empresas que usufruem de subvenções e assistências governamentais. **Revista Universo Contábil**, [S.l.], v. 15, n. 2, p. 116-136, nov. 2019. ISSN 1809-3337.

SHOLES, et al. *Taxes and Business Strategy: a Planning Approach*. **Prentice Hall**, 2014, Fifth Edition.

VELLO, A., & Martinez, A. L. (2014). Planejamento tributário eficiente: uma análise de sua relação com o risco de mercado. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, 11(23), 117-140.