

O CONHECIMENTO E A UTILIZAÇÃO DE INCENTIVOS FISCAIS PELAS EMPRESAS DO NORDESTE RIOGRANDENSE PARA CUMPRIR SUA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Knowledge and use of tax incentives by companies from the northeast of Rio Grande do Sul state in order to fulfill their social responsibility

Bruna Regina Barp¹; Leandro Marcio Langoski ²

¹ Nutricionista pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI Erechim. Especialista em Gestão Empresarial pela URI Erechim.

² Administrador, Docente do Curso de Administração da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI Erechim, Mestre em Administração pela Unisinos, e doutorando em Administração pela Unisinos. E-mail: leandrom@uri.com.br

Data do recebimento: 10/02/2015 - Data do aceite: 07/05/2015

RESUMO: Responsabilidade Social é um tema atual e no auge de inúmeras discussões, quer seja em relação à compreensão de seu conceito, ou em suas formas de atuação. A responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona. Uma solução que atende, em parte, às demandas sociais das empresas é a plena utilização dos Incentivos Fiscais de Inclusão Social. Esses incentivos correspondem a uma renúncia fiscal das autoridades públicas federais e estaduais, para a aplicação em projetos sociais, diretamente pelas empresas. O objetivo deste trabalho é verificar se as empresas da região nordeste do Rio Grande do Sul conhecem e utilizam incentivos fiscais para cumprir sua responsabilidade social. A população desta pesquisa foram empresas localizadas nesta região, que de acordo com a legislação estão aptas a utilizar os recursos de Lei de Incentivos Fiscais. Pela amostra percebe-se que o termo “Responsabilidade Social”, é compreendido e que as empresas pesquisadas tem noção clara da sua responsabilidade. As empresas entendem a responsabilidade social como um comprometimento permanente com a sociedade, no entanto, nem todas utilizam os benefícios da renúncia fiscal para cumpri-la.

Palavras-chave: Responsabilidade social. Incentivos fiscais. Empresas do Nordeste do RS.

ABSTRACT: Social responsibility is a current issue and it is at the height of many discussions, either in relation to the understanding of the concept, or in its forms of action. Corporate social responsibility is the form of management that is defined by the company's ethical and transparent relationship with the audiences it relates with. A solution which partly meets the company's social demands is the full use of the tax incentives for Social Inclusion. These incentives correspond to a tax waiver by federal and state authorities, so that the company can directly use it in social projects. The objective of this study is to verify whether the companies of the northeast region of Rio Grande do Sul state know and use tax incentives to fulfill their social responsibility. The population of this research was companies located in this region, which according to the legislation are able to use the Tax Incentive Laws resources. The term "social responsibility" is understood by the surveyed companies and they also have a clear sense of their responsibility. The companies understand social responsibility as a permanent commitment to society, however, not all of them use the benefits of the tax waiver to fulfill it.

Keywords: Social Responsibility. Tax incentives. Northeast Companies of Rio Grande do Sul State.

Introdução

Considerando a atual conjuntura social, econômica e ambiental em que vive a humanidade, percebe-se que muitas empresas aderem a chamada "Responsabilidade Social", para cumprir algumas normas devolvendo à sociedade e ao ambiente parte do que deles tiram para obter seus lucros. A responsabilidade social é uma forma de amenizar os impactos sociais e ambientais provocados pela exploração maciça da natureza e pelas relações de produção predatórias do capitalismo (SANTOS, 2009). Logo, muitas empresas investem em projetos na área da educação, saúde, moradia, geração de emprego, esporte, lazer, meio ambiente etc.

Neste contexto de pós-modernidade e de significativas mudanças de paradigmas, período em que se busca a excelência nos negócios, exige-se também das empresas uma

gestão do negócio de forma socialmente responsável e ecologicamente correta, com mais ética nos negócios e nas atividades. Torna-se necessário inserir a responsabilidade social nas empresas e parte dessa responsabilidade pode ser garantida através de ações financiadas por leis de incentivo fiscal, também denominado de "Renúncia Fiscal", em que o Governo Estadual e Federal renuncia parte do Imposto devido pelas empresas (IR Federal e ICMS estadual).

No entanto, parece que grande parte das corporações não se deu conta dos benefícios que podem ser gerados, tanto para suas marcas quanto para seus produtos, com ações oriundas em projetos financiados através de incentivos fiscais.

Para identificar as questões pertinentes, optou-se por pesquisa de campo com questionário estruturado com o objetivo de perceber até que ponto as empresas da região nordeste do Rio Grande do Sul (região da AMUNOR)

conhecem e utilizam incentivos fiscais para cumprir sua responsabilidade social.

Diante disso, este artigo tem a seguinte questão de pesquisa: até que ponto as empresas da região nordeste do Rio Grande do Sul (região da AMUNOR) conhecem e utilizam incentivos fiscais para cumprir sua responsabilidade social?

O artigo inicialmente apresenta o referencial teórico que embasa toda discussão e a pesquisa, na sequência descreve os materiais e o método utilizado, e posteriormente relata os resultados, as discussões, e as considerações finais.

Referencial Teórico

A sociedade de consumo em que a humanidade vive hoje esconde dentro de si, uma longa história de progressos e retrocessos econômicos, de desenvolvimentos e de criação, de tecnologias que se inventam e se reinventam a cada hora no mundo. Para o Conselho Regional de Contabilidade – CRC do Rio Grande do Sul o advento da Revolução Industrial, responsável por grandes mudanças sociais no contexto histórico da humanidade, a sociedade tem passado por uma significativa e relevante transformação sugerindo que o surgimento das indústrias trouxe algumas consequências que estão sendo enfrentadas pela sociedade atual, tais como a degradação ambiental e a difusão da exclusão social (BREDA; BERNARDI e IBÁÑEZ, 2012).

O novo século trouxe consigo novos caminhos, propostas inéditas, ações inusitadas e muitas inovações, tais como mudanças na qualidade dos empregos; o crescimento econômico cada vez mais dependente do setor de serviços; tecnologias inovadoras; e o valor agregado de um produto ou serviço centrado na concepção e não mais nos seus

custos materiais. Portanto, não se podem enquadrar as práticas organizacionais em uma simples rotina de passos para que diferentes organizações obtenham seu sucesso frente ao seu ambiente mantenedor. Logo, vislumbra-se a necessidade de um novo agir organizacional, direcionado a um enfoque mais humano e ambiental, preocupado em atender aos acionistas e proprietários, mas também interessado em deter o apoio e reconhecimento da sociedade atingida direta e indiretamente através dos serviços e produtos disponibilizados pelas organizações (ALIGLERI e SOUZA, 2010).

O cenário social contemporâneo, delimitado pelo fenômeno da globalização, pela intensa competição entre setores sociais e pelo descaso do Estado, tem registrado a reestruturação das práticas das organizações privadas, a partir do desenvolvimento de novos padrões para as relações organizacionais e do surgimento de uma nova forma de se olhar para questões éticas no contexto organizacional. Nesse sentido, além de perseguir os seus próprios interesses (lucratividade) e cumprir as exigências de ordem legal, as organizações passam a responder aos anseios da sociedade que as criou e que consente suporte a sua sobrevivência. Essa postura empreendida pela organização, a qual propõe uma ênfase nos relacionamentos organizacionais em detrimento da busca pelo lucro para proprietários e acionistas como único objetivo, é conhecida como responsabilidade social (FOSSÁ e SGORLA, 2011).

Responsabilidade Social – RS é um tema atual encontrando-se no auge de inúmeras discussões, quer seja em relação à compreensão de seu conceito, quer em suas formas de atuação. Trata-se de uma expressão surgida antes do século XXI, que se transformou e continua a se transformar ao longo dos anos, tanto no continente Europeu, seu berço, quanto nos Estados Unidos e demais países, incluindo-se o Brasil. Todavia, é importante

ênfatisar que tal mudança não se baseia apenas em conceitos e ações, mas inclui estratégias, planejamentos organizacionais e de marketing que aumentam a probabilidade da mutação (LIMA et al., 2012).

Para o Instituto Ethos (2010), a responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Responsabilidade Social segundo Daher et al. (2012), surgiu recentemente, estimulada pelas transformações socioeconômicas e pela globalização. As empresas viram a necessidade de vislumbrar outros objetivos, além do lucro e da riqueza, e passaram a ter uma preocupação com a responsabilidade social.

Durante as últimas quatro décadas foram atribuídos diferentes significados ao tema, principalmente por ocasião da influência exercida por parte dos atores sociais inseridos no campo político e dos negócios, transferindo para o RS as ideias de trocas pontuais de favores. Uma organização ao promover uma ação de cunho social, receberia em contrapartida, incentivos fiscais do governo, ou ainda, vantagem competitiva de mercado em relação à boa imagem gerada na percepção dos consumidores e demais públicos. Dessa forma, a RS se confundiu com assistencialismo e filantropia, sendo estas atividades caracterizadas como ações específicas, momentâneas e descontinuas, mas ainda assim são elas que provocam reflexões e modificações no conceito (LIMA et al., 2012).

Duas visões diferentes cercam o conceito de responsabilidade social. A visão clássica ou econômica defende que a única respon-

sabilidade social das empresas deve ser a obtenção do lucro, garantindo a perenidade do negócio e o cumprimento das obrigações da organização em relação à sua rede de relação. Por outro lado, a visão contemporânea ou socioeconômica considera que a empresa deve incorporar ao seu modelo de gestão ações afirmativas em relação à sua rede de relações, ou seja, funcionários, fornecedores, governo, meio-ambiente, concorrência, consumidores/clientes, acionistas, comunidade e sociedade com os quais deve desenvolver um relacionamento permeado pela ética e transparência (ARANTES, 2006).

Para o Instituto Ethos (2006), Responsabilidade Social Corporativa (ou Empresarial), integra o conjunto de interesses das empresas e de seus *stakeholders*, além de fomentar o desenvolvimento socioeconômico das comunidades do entorno.

Para atender às demandas e à responsabilidade social, o empresário defronta-se, atualmente, com um campo adverso, que dificulta sua contribuição com recursos e ações concretas: recursos financeiros escassos e caros, além da elevada carga tributária. Assim, uma solução que atende, em parte, às demandas sociais das empresas é a plena utilização dos Incentivos Fiscais de Inclusão Social. Esses incentivos correspondem a uma renúncia fiscal das autoridades públicas federais e estaduais, para a aplicação em projetos sociais, diretamente pelas empresas, reduzindo, assim, os entraves burocráticos e favorecendo a quem de fato necessita (BREDA; BERNARDI e IBÁÑEZ, 2012).

A renúncia é uma política pública que os governos utilizam para a consecução dos seus objetivos (OLIVEIRA, 2003).

Os incentivos fiscais nas áreas social, cultural e esportiva, estabelecem um reduzido teto de dedução dos impostos devidos, não afetando, significativamente, os cofres públicos (BREDA; BERNARDI e IBÁÑEZ,

2012). A referida política está definida em Lei, denominada Lei de Responsabilidade Fiscal, a qual conceitua no § 1º do art. 14 que “a renúncia compreende anistia, remissão, subsídio, crédito presumido, concessão de isenção em caráter não geral, alteração de alíquota ou modificação de base de cálculo que implique redução discriminada de tributos ou contribuições, e outros benefícios que correspondam a tratamento diferenciado” (BRASIL, 2000).

As possibilidades de Renúncia Fiscal são: em nível estadual, o ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços. Este imposto é o mais relevante imposto estadual, sendo também o principal instrumento das políticas de incentivos fiscais dos estados que normalmente concedem benefícios em resposta a previsões, de grupos privados, de realização de investimentos em uma nova planta ou ampliação de projeto já existente. Benefícios esses realizados através de imunidades, isenções, extensão do prazo de recolhimento, deferimento e, principalmente, por financiamentos e fundos de desenvolvimento de baixo custo vinculados ao ICMS incremental previsto por cada inversão (BARACHO, 2002).

No Rio Grande do Sul, a lei que garante a renúncia fiscal para entidades, é a Lei n. 13.924 de 17 de janeiro de 2012, a qual em seu Art. 1º institui o Sistema Estadual de Apoio e Incentivo a Políticas Estratégicas do Estado do Rio Grande do Sul – SISAIPE/RS, constituído pelas seguintes políticas estratégicas: I - Programa de Incentivo ao Esporte do Estado do Rio Grande do Sul – PRÓ-ESPORTE/RS; II - Programa de Apoio à Inclusão e Promoção Social – PAIPS/RS; e III - Sistema Estadual Unificado de Apoio e Fomento às Atividades Culturais – PRÓ-CULTURA/RS.

A empresa estabelecida no Estado do Rio Grande do Sul que apoiar financeiramente

projetos estaduais, poderá utilizar como incentivo um percentual sobre os saldos devedores de cada período de apuração, respeitado o montante global da receita líquida (RIO GRANDE DO SUL, 2012). As empresas que financiarem projetos culturais poderão compensar até 75% (setenta e cinco por cento) do valor aplicado com o ICMS a recolher (RIO GRANDE DO SUL, 1996).

Em nível Federal, o IR – Imposto de Renda é uma obrigação imposta pela legislação para pessoas físicas e jurídicas dentro de determinadas faixas de renda conforme a Lei n. 7.713 de 22 de dezembro de 1988. Há, no entanto, restrições para a utilização desses impostos nas Leis de Renúncia Fiscal.

De acordo com a Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, pessoas físicas podem deduzir até 6% do IR devido, desde que realizem a Declaração Completa, e pessoas jurídicas tributadas no Lucro Real podem deduzir do IR devido: 4% para a Cultura, 1% para o Esporte e 1% para o FIA (Fundo da Infância e da Adolescência).

Entre os benefícios da utilização de incentivos fiscais está o marketing social através de patrocínio dos projetos sociais: o patrocínio pode ser a terceiros, com as empresas atuando em parceria com os governos no financiamento de suas ações sociais, e também o patrocínio próprio, em que as empresas, através de seus institutos e fundações, criam seus projetos e implementam com recursos próprios (LEVEK et al., 2002).

O marketing social pode ser aplicado somente pela empresa ou mediante parceria com uma entidade do terceiro setor que necessite de seu apoio para que ambas possam, em conjunto, melhor oferecer uma campanha em virtude de uma causa que afeta a sociedade ou parte dela (LEVEK et al., 2002). As organizações buscam na Responsabilidade Social benefícios como o reforço de sua imagem e, dependendo dos resultados dos

projetos sociais por ela financiados, a empresa pode tornar-se mais conhecida e vender mais. A marca, os seus produtos e serviços podem ganhar maior visibilidade.

Material e Métodos

A revisão bibliográfica foi feita mediante leitura sistemática, com fichamento de cada obra, ressaltando os pontos abordados pelos autores pertinentes ao assunto em questão. A pesquisa de campo foi realizada no período de dezembro/2013 e janeiro/2014 em empresas com potencial para utilização das Leis de Incentivos Fiscais, ou seja, pessoas jurídicas tributadas no Lucro Real (Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991) e empresas estabelecidas no Rio Grande do Sul tributadas no ICMS (Lei n. 13.924 de 17 de janeiro de 2012). Como instrumento de coleta de dados utilizou-se um questionário.

Pode-se classificar essa pesquisa, do ponto de vista de sua natureza como pesquisa aplicada, pois busca a solução de problemas específicos e interesses locais. Quanto aos seus objetivos, esta pesquisa é classificada como pesquisa descritiva, pois foram utilizadas técnicas padronizadas de coleta de dados tais como: questionários, os quais foram respondidos via internet pelo responsável pela empresa.

Com relação aos procedimentos técnicos a pesquisa foi bibliográfica, pois utilizou-se de material publicado em livros e periódicos. A população desta pesquisa foram empresas localizadas na região nordeste do Rio Grande do Sul (região da AMUNOR), que, de acordo com a lei anteriormente descrita estão aptas a utilizar os recursos de Lei de Incentivos Fiscais. Os municípios que fazem parte da Associação dos municípios do Nordeste Rio-grandense são: Água Santa, Barracão, Caciقة Doble, Caseiros, Ibiaçá, Ibirairas, Lagoa Vermelha, Machadinho, Maximiliano,

Paim Filho, São João da Urtiga, São José do Ouro, Sananduva, Santa Cecília do Sul, Santo Expedito do Sul, Tapejara, Tupanci do Sul e Vila Lângaro. Foi encaminhado o questionário a uma amostra de 20 empresas com potencial de patrocínios, das quais 14 responderam. Como instrumentos de coleta de dados foram utilizados questionários, enviados via e-mail elaborados através do Google Docs. Antes, porém, os questionários passaram por uma etapa de pré-teste, num universo reduzido, para que se pudesse corrigir eventuais erros de formulação. Em relação aos aspectos éticos deste trabalho, salienta-se que o questionário era anônimo, e enviado pelo Google Docs, o que não é possível a identificação das pessoas. Para a análise dos dados foi feita estatística descritiva, em que os dados foram analisados com base em gráficos, para que se possam interpretar os resultados obtidos de forma clara e objetiva.

Resultados e Discussão

Para melhor entender os resultados, discussões são divididas em assuntos abordados nas questões respondidas pelas empresas.

Responsabilidade Social

A presente pesquisa teve como amostra 20 empresas das quais houve retorno de 14, portanto a amostra avaliada foi 14 empresas da região Nordeste do Rio Grande do Sul. Dentre as empresas observou-se uma grande variedade de setores, entre eles: Indústria de PVC, indústria de alimentação humana e animal, agroindústria de alimentos (frigorífico), bazar, indústria moveleira, materiais de construção, setor agrícola, retífica e mecânica, setor têxtil, atacado, supermercado e energia.

Observou-se que das 14 empresas avaliadas apenas uma delas estava no mercado há menos de 10 anos. Entre as demais, obser-

vou-se que nove delas estavam no mercado entre 11 a 30 anos, uma, entre 31 a 50 anos e três há mais de 50 anos. Quanto ao faturamento, os dados mostraram que oito empresas tem faturamento anual acima de R\$ 10 milhões, duas entre R\$ 6 a 8 milhões, uma entre R\$ 3 e 6 milhões e três empresas abaixo de R\$ 3 milhões.

Em relação ao conceito do termo “Responsabilidade Social”, percebe-se que as empresas pesquisadas tem noção clara da sua responsabilidade, confirmando o que diz Félix (2003) apud Araújo (2006), que esta não se expressa como uma ação emergencial e pontual das empresas de ajuda social, mas sim, como uma perspectiva de longo prazo, de tomada de consciência das empresas no sentido de incorporarem em sua missão, em sua cultura e na mentalidade de seus dirigentes e colaboradores a busca do bem-estar da população, por perceberem que o próprio desenvolvimento da organização depende da sociedade à qual pertencem e que, por sua vez, também é parte de cada um.

A figura 1 demonstra que 100% das empresas entendem a responsabilidade social como um comprometimento permanente com a sociedade.

Figura 1 - Conceito de responsabilidade social.

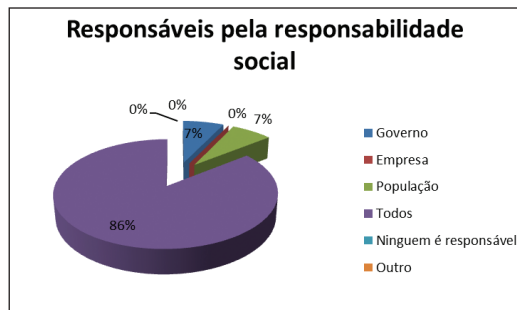


Ashley (2005) corrobora com essa afirmação ao afirmar que Responsabilidade Social pode ser considerada como toda ação que

contribua para a melhoria da qualidade de vida da sociedade desde que haja continuidade e não ocorra de forma eventual, ou seja, não se configure apenas por ações sociais descontínuas e/ou isoladas.

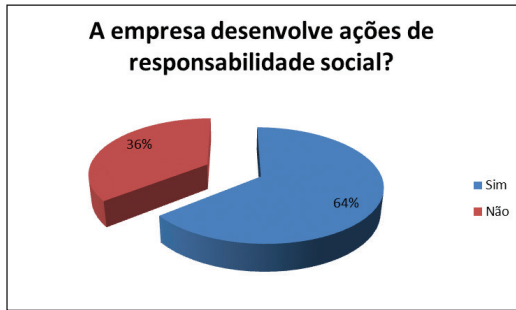
Uma das questões, buscava identificar a percepção dos entrevistados sobre o papel de cada um e a quem cabe assumir a Responsabilidade Social. A figura 2 mostra que para 86% dos entrevistados, a responsabilidade é de todos, ou seja, a grande maioria das empresas inclui-se como membro responsável por uma sociedade mais justa e igualitária. Não há mais espaço para o lucro por si só, muito menos para o lucro a qualquer custo. Toldo (2002 apud Araújo, 2006) designou responsabilidade social como “o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo”.

Figura 2 - Responsáveis pela responsabilidade social



Embora cientes de que é papel de todos, a figura 3 mostra que 64% delas realizam ações dessa natureza e 36% não realizam. Dentre esse percentual de empresas que desenvolvem ações de responsabilidade social, percebe-se que os principais motivos de tal prática são compreensão da sua carga de responsabilidade para com a sociedade.

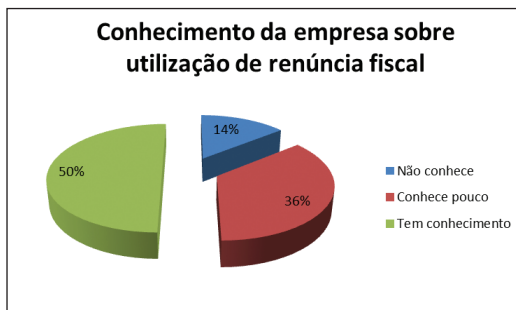
Figura 3 - Empresas que desenvolvem ações de responsabilidade social.



Renúncia Fiscal como Mecanismo de Responsabilidade Social

A renúncia fiscal estabelecida em Lei tanto em nível Federal como Estadual, é um mecanismo que permite a empresas, dentro de determinados critérios, destinar parte de impostos federais e estaduais devidos para execução de projetos. Na pesquisa, conforme mostra a figura 4, identificou-se que metade das empresas pesquisadas conhece tal legislação, mas esse conhecimento ainda é escasso e até inexistente na outra metade.

Figura 4 - Conhecimento da empresa sobre utilização de renúncia fiscal.

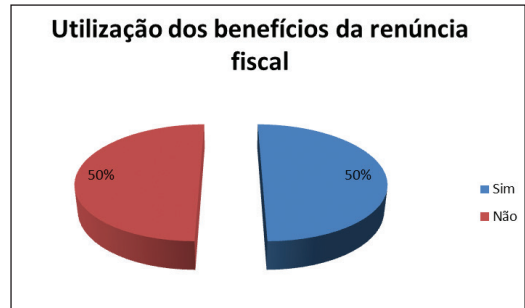


Para Almeida (2001), a renúncia fiscal é uma política pública consagrada em âmbito internacional, de aplicação difundida em países de todos os continentes, sem distinções

de nível de desenvolvimento econômico-social e regime de governo, cujo propósito é promover o suporte financeiro necessário à realização projetos, programas e atividades de interesse da sociedade e destinados à promoção do equilíbrio do desenvolvimento socioeconômico nas diferentes regiões geoeconômicas do país, ao desenvolvimento de segmentos econômicos estratégicos e ao favorecimento de determinados grupos de contribuintes, entre outros objetivos públicos relevantes.

Na figura 5 observa-se as empresas que utilizam os benefícios da renúncia fiscal.

Figura 5 - Utilização dos benefícios da renúncia fiscal.



No Brasil, grande parte das corporações não se deu conta dos benefícios que podem ser gerados, tanto para suas marcas quanto para seus produtos, a partir de ações oriundas dos projetos baseados em leis de incentivos fiscal (GODOY et al. 2009). Referente a 50% das empresas que não utilizam, o principal motivo é a falta de conhecimento da legislação (71%) e em 2º lugar a falta de projetos (29%) – figura 6.

Em relação as empresas que utilizam, pode observar, na figura 7, os benefícios de praticar responsabilidade social através de renúncia fiscal.

Melo Neto e Froes (1999) citaram alguns benefícios da Responsabilidade Social

voltada para as empresas, e que podem ser traduzidos em vantagens como: o fortalecimento da marca e imagem da organização; a diferenciação perante os concorrentes; a geração de mídia espontânea; a fidelização de clientes; a segurança patrimonial e dos funcionários; a atração e retenção de talentos profissionais; a proteção contra ação negativa de funcionários; a menor ocorrência de controles e auditorias de órgãos externos; a atração de investidores e deduções fiscais.

Figura 6 - Motivos para a não utilização da renúncia fiscal.

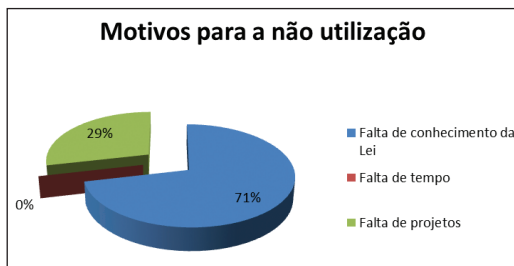


Figura 7 - Benefícios de praticar responsabilidade social através de renúncia fiscal.

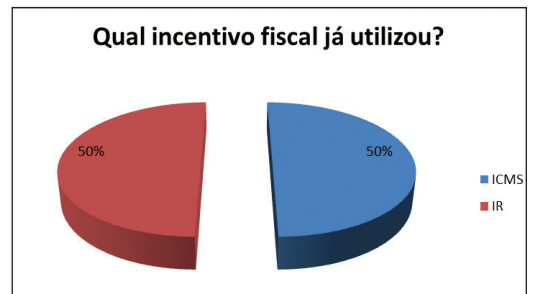


A Lei da renúncia fiscal permite à empresa abater percentual do ICMS devido em projetos previamente aprovados por alguns órgãos estaduais do Rio Grande do Sul, como Secretarias do Estado da Cultura, do Esporte e do Trabalho, Cidadania e Assistência Social e abater percentual do IR devido em projetos previamente aprovados por alguns órgãos

Federais, como Ministérios da Cultura e Esporte. As empresas beneficiadas por tais mecanismos precisam estar enquadradas dentro de critérios legais.

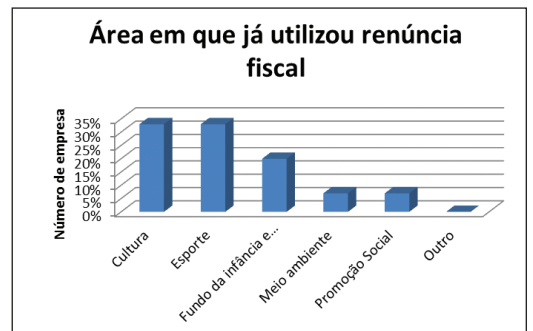
A figura 8 apresenta os mecanismos de renúncia fiscal que as empresas utilizam e percebe-se que 50% o fazem pelo ICMS e 50% pelo IR, sendo que uma delas utiliza as 2 formas.

Figura 8 - Qual incentivo fiscal já utilizou?



As áreas em que mais é utilizada a renúncia fiscal, são mencionadas na figura 9.

Figura 9 - Área em que já utilizou renúncia fiscal.



Analisando as figuras 8 e 9, percebe-se que, das empresas que se beneficiam dos mecanismos legais para cumprir com sua responsabilidade social, 50% o fazem pelas Leis Estaduais e 50% pelas Leis Federais. No entanto, isso não é por escolha da empresa, mas sim pela sua estrutura fiscal e pela forma de tributação a que são submetidas. Observa-

-se que as áreas em que há maior incentivo através de renúncias fiscais é a Cultura (33%), o Esporte (33%) e o Fundo da Infância e Adolescência (FIA) (20%).

Em nível federal, a renúncia fiscal se dá através do Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor cultural (BRASIL, 1991). Na área esportiva, a Lei de Incentivo ao Esporte – Lei 11.438/2006 – permite que empresas e pessoas físicas invistam parte do que pagariam de Imposto de Renda em projetos esportivos aprovados pelo Ministério do Esporte. O Fundo da Infância e da Adolescência tem por objetivo captar e aplicar recursos destinados às ações de atendimento à criança e ao adolescente. As ações destinam-se a Programas de Proteção Especial à criança e ao adolescente expostos à situação de risco pessoal e social e, excepcionalmente, a projetos de assistência social para crianças e adolescentes que delas necessitem, a serem realizados em caráter supletivo, em atendimento às deliberações do Conselho Estadual da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990).

Em nível estadual, a renúncia fiscal se dá através do Sistema Estadual de Apoio e Incentivo a Políticas estratégicas do Estado do Rio Grande do Sul (SISAIPE/RS) de Apoio e Fomento às Atividades Culturais, esportivas e sociais instituído pela Lei nº 13.924, de 17 de janeiro de 2012.

Considerações Finais

O estudo realizado mostra uma realidade bastante peculiar no Brasil. Há um discurso do senso comum de que são pagas altas cifras de impostos e o governo não o utiliza adequadamente ou não faz a sua parte. Não está no escopo da presente pesquisa tal discussão, no entanto, às pessoas físicas e jurídicas, com faturamento significativo, é permitido utilizar

parte de impostos devidos para financiar projetos locais e regionais. Na região nordeste do Rio Grande do Sul, onde realizou-se a pesquisa, observou-se que isso não aconteceu em cerca de 50% das empresas que poderiam utilizar estes incentivos.

A oportunidade que as Leis de Incentivos Fiscais abrem para que as empresas não paguem todo imposto devido ao governo e invistam em projetos locais, também não é aproveitada por cerca de 50% das empresas e estas não o fazem por falta de conhecimento dessa legislação, ou seja, não faz o governo, não fazem as empresas e, enquanto isso, os impostos são pagos e consumidos.

A presente pesquisa não se esgota aqui, e abre precedentes para outra pesquisa sobre as pessoas físicas que também são beneficiadas por essa legislação, bem como para aprofundar os conhecimentos da Lei. As dificuldades encontradas estão justamente nesse ponto, a falta de conhecimento das empresas sobre o tema, o que as impediu de responder as entrevistas e contribuir de forma mais eficiente com a pesquisa. Outras pesquisas podem ser realizadas, como pesquisar em outras regiões do estado e comparar com a região da AMUNOR. Também, pesquisar junto a empresas que se utilizam destes incentivos fiscais e de que maneira aplicam estes recursos em prol da sociedade.

A resistência ao novo e a possibilidade de mexer no setor contábil das empresas leva alguns dirigentes a desconfiar e a rejeitar tal forma de atuação, mesmo sem conhecer. Essas informações são facilmente acessadas por empresas que tem estruturada em sua atuação a responsabilidade social. Para as que ainda resistem ou não conhecem, as Universidades podem ser grandes aliadas na busca dessas informações assim como as entidades sem fins lucrativos e os sites do governo.

REFERÊNCIAS

- ALIGLERI, L. e SOUZA, R. B. A Contribuição da Teoria Institucional para a Compreensão do Modelo de Gestão Socialmente Responsável Adotado pelas Empresas Contemporâneas. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 10, n. 2, p. 1-15, ago./dez. 2010
- ALMEIDA, F. C. R. A renúncia de receita como fonte alternativa de recursos orçamentários. **Revista do Tribunal de Contas da União** - Brasília, v. 32, n. 88, abr/jun 2001.
- ARANTES, E. Investimento em responsabilidade social e sua relação com o desempenho econômico das empresas. **Conhecimento Interativo**, São José dos Pinhais, PR, v. 2, n. 1, p. 03-09, jan./jun. 2006
- ARAÚJO, M. R. M. Exclusão social e responsabilidade social empresarial. **Psicologia em Estudo, Maringá**, v. 11, n. 2, p. 417-426, maio/ago. 2006
- ASHLEY, P. A. Responsabilidade social empresarial: um modelo genérico para análise e orientação estratégica. In: ASHLEY, P. A. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- BARACHO, M. A. P. e FELIX, L. F. F. **Renúncias fiscais: o segmento cultural numa abordagem comparativa** - Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, Centro de Estudos Históricos e Culturais, 2002.
- BRASIL. Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000. Estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 4 mai. 2000. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp101.htm>. Acesso em: 4 ago. 2013.
- 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. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 23 dez. 1991. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18313cons.htm> Acesso em: 14 jul. 2014
- BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 13 jul. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm> Acesso em: 14 jul. 2014
- BRASIL. Lei nº 11.438, de 29 de dezembro de 2006. Dispõe sobre incentivos e benefícios para fomentar as atividades de caráter desportivo e dá outras providências. Alterada pela Lei nº 11.472, de 2 de maio de 2007. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 29 dez. 2006. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/Leis/2006/lei11438.htm>> Acesso em: 14 jul. 2014
- BRASIL. Lei nº 7.713, de 22 de dezembro de 1988. Altera a legislação do imposto de renda e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 22 dez. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/17713.htm> Acesso em: 4 ago. 2013
- 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. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, 23 dez. 1991. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18313cons.htm>. Acesso em: 4 ago. 2013.
- BREDA, Z.; BERNARDI, M. A.; IBÃNEZ, M. B. CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO RIO GRANDE DO SUL. Comissão de Responsabilidade Social do

CRCRS. **Manual de Incentivos Fiscais para Investimentos Sociais, Desportivos e Culturais**. Porto Alegre, 2012.

DAHER, D. M. et al. **As micro e pequenas empresas e a responsabilidade social: uma conexão a ser consolidada**. Simpósio de excelência em gestão e tecnologia. IX SEGeT 2012.

FISCHER, R. M. et al. **Sustentabilidade sócio-ambiental através de alianças estratégicas intersetoriais**. In: CONFERENCIA LATINOAMERICANA Y DEL CARIBE, 2005, Lima: ISTR, Universidad Ricardo Palma, 2005, p. 1-16.

FOSSÁ, M. I. T; SGORLA, F. O Discurso Da Ética Na Gestão Contemporânea: A Responsabilidade Social Nos Relacionamentos Organizacionais. **GESTÃO.Org Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, n. 9. v. 2, p. 282 - 300, maio/ago. 2011

GODOY, M; RUFFO, K; SEADI, K. 103 dicas – **O que toda empresa precisa saber para utilizar incentivos fiscais**. São Paulo: DCL, 2009.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL – ETHOS. **Responsabilidade social empresarial nos processos gerenciais e nas cadeias de valor**. São Paulo: Ethos, 2006.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Conceitos básicos e indicadores de responsabilidade social empresarial**. São Paulo. Disponível em <www.ethos.org.br>. Acesso em: 23 de abr. 2010.

LEVEK, A. R. H. C. et.al . A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. **Rev. FAE**, v. 5, n. 2, p.15-25, maio/ago. 2002.

LIMA, A. P. L. et al. Conceitos, Práticas E Desafios Da Responsabilidade Social Na Produção Científica. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 2, n. 2, p. 30-42, jul./dez. 2012

LYRA, M. G; GOMES, R. C; JACOVINE, L. A. G. O papel dos stakeholders na sustentabilidade da empresa: Contribuições para construção de um modelo de análise. **RAC**, Curitiba, v. 13, Edição Especial, art. 3, p. 39-52, jun. 2009

MELO, N. F. P. e FROES, C. **Responsabilidade social & cidadania empresarial: administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

OLIVEIRA, J. M. R. **Renúncia fiscal e controle social: Uma breve análise do caso de Minas Gerais**. Fundação João Pinheiro. Belo Horizonte. 2003.

RIO GRANDE DO SUL. Lei n. 13.924 de 17 de janeiro de 2012. Institui o Sistema Estadual de Apoio e Incentivo a Políticas Estratégicas do Estado do Rio Grande do Sul – SISAIPE/RS – e dá outras providências. **Diário Oficial do Estado do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, RS, 17 jan. 2012. Disponível em: <http://www.procultura.rs.gov.br/uploads/Lei_13.924.pdf> Acesso em: 4 ago. 2013.

RIO GRANDE DO SUL. Lei nº 10.846, de 19 de agosto de 1996. Institui o Sistema Estadual de Financiamento e Incentivo às Atividades Culturais, autoriza a cobrança de taxas de serviços das instituições culturais e dá outras providências. **Diário Oficial do Estado do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, RS, 19 ago. 1996. Disponível em: <http://www.marketingcultural.com.br/leis/lei_10846_rs.htm>. Acesso em: 4 ago. 2013.

SANTOS, B. C. F. **Pelas mãos das organizações não governamentais: responsabilidade social empresarial, educação e geração de trabalho e renda**. Dissertação de Mestrado em Educação, UFF, Niterói, 2009.