



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE FINANÇAS E CONTABILIDADE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

HILMARA REJANY MAIA LOPES

**BENEFÍCIOS DAS DOAÇÕES E DOS PATROCÍNIOS PELOS INCENTIVOS FISCAIS
COM ENFOQUE NA LEI ROUANET NAS EMPRESAS**

**JOÃO PESSOA
2024**

HILMARA REJANY MAIA LOPES

**BENEFÍCIOS DAS DOAÇÕES E DOS PATROCÍNIOS PELOS INCENTIVOS FISCAIS
COM ENFOQUE NA LEI ROUANET NAS EMPRESAS**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador (a): Prof.Dr.Robério Dantas de França

**JOÃO PESSOA
2024**

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

L864b Lopes, Hilmara Rejany Maia.

Benefícios das doações e dos patrocínios pelos incentivos fiscais com enfoque na Lei Rouanet nas empresas / Hilmara Rejany Maia Lopes. - João Pessoa, 2024.

43 f. : il.

Orientação: Robério Dantas de França.

TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Incentivos fiscais para a cultura. 2. Lei Rouanet. 3. Imposto de Renda. 4. Registros de doações e patrocínios. I. França, Robério Dantas de. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 657

HILMARA REJANY MAIA LOPES

**BENEFÍCIOS DAS DOAÇÕES E DOS PATROCÍNIOS PELOS INCENTIVOS
FISCAIS COM ENFOQUE NA LEI ROUANET NAS EMPRESAS**

Esta monografia foi julgada adequada para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis, e aprovada em sua forma final pela Banca Examinadora designada pela Coordenação do TCC em Ciências Contábeis da Universidade Federal da Paraíba.

BANCA EXAMINADORA



Documento assinado digitalmente

ROBERIO DANTAS DE FRANÇA

Data: 13/05/2024 19:53:42-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Presidente: Prof Dr.Robério Dantas de França
Instituição: UFPB



Documento assinado digitalmente

MATEUS ALEXANDRE COSTA DOS SANTOS

Data: 14/05/2024 06:21:41-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Membro: Prof Dr. Mateus AlexandreCosta dos Santos
Instituição: UFPB



Documento assinado digitalmente

KARLA KATIUSCIA NOBREGA DE ALMEIDA

Data: 13/05/2024 20:53:01-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Membro: Profa. Dra. Karla Katiuscia Nóbrega de Almeida
Instituição: UFPB

João Pessoa, 30 de abril de 2024

DECLARAÇÃO DE AUTORIA PRÓPRIA

Eu, HilmaraRejany Maia Lopes, matrícula n.º 11403386 autora do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **BENEFÍCIOS DAS DOAÇÕES E DOS PATROCÍNIOS PELOS INCENTIVOS FISCAIS COM ENFOQUE NA LEI ROUANET NAS EMPRESAS** orientada pelo professor Dr. Robério Dantas de França, como parte das avaliações do Curso de Ciências Contábeis no período letivo 2023.2 e requisito à obtenção do grau de Bacharel(a), declaro que o trabalho em referência é de minha total autoria, não tendo sido copiado ou extraído, seja parcial ou integralmente, de forma ilícita de nenhuma fonte, além daquelas públicas consultadas e corretamente referenciadas ao longo do trabalho, obedecendo aos padrões nacionais para referências diretas e indiretas, ou daquelas cujos dados resultaram de investigações empíricas por mim realizadas para fins de produção deste trabalho. Afirmando que em hipótese alguma representa plágio de material disponível em qualquer meio, e declaro, estar ciente das penalidades previstas nos artigos 184 e 298 do Decreto-Lei n.º 2.848/1940 – Código Penal Brasileiro, como também declaro não infringir nenhum dispositivo da Lei n.º 9.610/98 – Lei dos Direitos Autorais.

Assim, se houver qualquer trecho do texto em questão que configure o crime de plágio ou violação aos direitos autorais, assumo total responsabilidade, ficando a Instituição, o orientador e os demais membros da banca examinadora isentos de qualquer ação negligente da minha parte, ou pela veracidade e originalidade desta obra, cabendo ao corpo docente responsável pela sua avaliação não aceitá-lo como Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Federal da Paraíba - UFPB, no Curso de Ciências Contábeis, e, por conseguinte, considerar-me reprovado no Trabalho de Conclusão de Curso.

Por ser verdade, firmo a presente.

João Pessoa, 07 de abril de 2024.


Hilmara Rejany Maia Lopes

Dedico este trabalho aos meus pais e meus irmãos, pois estes são minha maior inspiração, me motivando a enfrentar e acreditar que a vida se faz em movimento.

AGRADECIMENTOS.

Gratidão a Deus Pai por me conduzir nesta trajetória e por me fortalecer nos inúmeros recomeços, que precisei aderir diante dos desafios desta que é mais uma etapa de minha vida. Por me acompanhar nos momentos mais desafiantes e me fazendo compreender que a vida é um percurso de aprendizagem e humildade e sem medo caminhar com a verdade.

Aos meus pais que riram comigo, que aceitaram essa decisão de trilhar esse novo processo de aprendizagem, incentivando-me a prosseguir na jornada, mesmo diante da minha deficiência visual e enfermidades, mostrando-me que meu caminho deve ser seguido sem medo, independentemente dos obstáculos. Gratidão especialmente a minha mãe que quando viva exultava, por meus estudos.

A Nielda e ao Lucas meus irmãos que ficaram na torcida por cada fase concluída, e pelo incentivo, com muita união e alegria, enfrentando juntos os desafios.

Aos professores, principalmente a Prof. Dra. Valdineide Araújo, que sempre transmitiram humanidade, atenção e eu pude contemplar pessoas extraordinárias, profissionais extremamente admiráveis que sempre me inspiraram a valorizar a universidade. E por terem transmitido seus conhecimentos e ensinamentos ao longo de todo curso, e, principalmente, no desenvolvimento desse trabalho, tornando-se parte importante da minha vida.

Ao meu orientador, Professor Dr. Robério Dantas de França, por compreender nos momentos de enfermidade e dedicar ao auxílio deste trabalho. Pelos momentos que me apontou os caminhos para transformar ideias neste trabalho de conclusão de curso.

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

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

Enfim, agradeço aos meus colegas e meu muito obrigado a todos.

“Introduz aqui o teu dedo, e vê minhas mãos. Põe a tua mão no meu Lado. Não sejas incrédulo,mas Homem de fé.” JO 20, 27.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso aborda o estudo dos benefícios decorrentes nas empresas tributadas pelo Lucro Real que realizam Doações e Patrocínios mediante incentivos fiscais oferecidos a adesão a Lei Rouanet, por meio de destinação de Imposto de Renda para Projetos Culturais Aprovados pela Lei 8.313/91. Busca-se com este esclarecer, sobre os impactos por meio dos Incentivos Fiscais, os benefícios para as empresas que investem em projetos sociais e culturais criados pelo Governo para desenvolver e estimular a sociedade. Com o auxílio de estudo bibliográfico, busca-se o conhecimento para difundir este tema ainda pouco estudado, ressaltando a importância da contabilidade e do contador que, devido às formalidades legais, faz-se necessário para melhor utilização destes incentivos. Diante deste trabalho, procura-se identificar as razões para o uso eficiente dos incentivos fiscais, através da pesquisa, demonstrando o funcionamento da lei *Rouanet*, os benefícios das Doações e Patrocínios para a Marca da Empresa e nas demonstrações do resultado do exercício da empresa.

Palavras-Chave: Incentivos Fiscais. Lei Rouanet. Imposto de Renda. Doações. Patrocínios.

ABSTRACT

This Final Course Work addresses the study of benefits derived from tax incentives for companies taxed under the Real Profit regime that engage in Donations and Sponsorships through the tax incentives offered by the Rouanet Law. These incentives involve directing Income Tax to Cultural Projects approved by Law 8.313/91. The aim is to clarify the impacts of these fiscal incentives and highlight the benefits for companies that invest in social and cultural projects created by the government to promote and stimulate society. Through bibliographic research, we seek knowledge to disseminate this still relatively unexplored topic, emphasizing the importance of accounting and accountants. Due to legal formalities, their role is essential for the optimal utilization of these incentives. In this work, we also aim to identify reasons for the efficient use of fiscal incentives through research, demonstrating how the Rouanet Law operates and the benefits of Donations and Sponsorships for a company's brand and financial statements.

Keywords: Tax Incentives, Rouanet Law, Income Tax, Donations, Sponsorships

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Site do Salic Web.....	32
Quadro 1 – Formas de Financiamentos.....	21
Quadro 2 – Os impactos,os Benefícios e os Desafios,- Lei 8.313/1991.....	28
Quadro 3 – Registro das Doações e das Patrocínios.....	34
Quadro 4 – Comparativos dos Cenários.....	37

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNIC	Comissão Nacional de Incentivo à Cultura
CTN.	Código Tributário Nacional
Fincarts	Fundos de Investimentos Cultural e Artístico
FNC	Fundo Nacional de Cultura
ICMS	Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
IRRF	Imposto de Renda Retido na Fonte
ODS	Desenvolvimento Sustentável da ONU
Pronac	Programa Nacional de Apoio à Cultura
UFPB	Universidade Federal da Paraíba
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1PROBLEMATIZAÇÃO.....	13
1.2OBJETIVOS	13
1.2.1Objetivo geral.....	13
1.2.2Objetivos específicos.....	14
1.3JUSTIFICATIVA	14
2FUNDAMENTAÇÃO TEORICA.....	15
2.1 OS INCENTIVOS FISCAIS.....	15
2.1.1 Planejamento Tributário.....	17
2.2 A LEI DE INCENTIVOS FISCAIS PARA A CULTURA	17
2.2.1 Alcance da lei de incentivos fiscais para a cultura.....	20
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	23
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	25
4.1OS BENEFÍCIOS, DESAFIOS PARA AS EMPRESAS.....	26
4.1.1A Diferença entre o Marketing Cultural e o Marketing Tradicional.....	28
4.2 O PAPEL DAS EMPRESAS COMO DOADORAS E PATROCINADORAS.....	29
4.2.1Critérios Fiscais para Atuação.....	29
4.2.2. Etapas para a realização das doações e patrocínios.....	30
4.2.2.1Escolha do Projeto Cultural.....	30
4.2.2.2Depósito do Valor.....	30
4.2.2.3Abatimento no Imposto de Renda.....	30
4.2.2.4Emissão do Recibo de Mecenato.....	31
4.2.2.5Declarar o patrocínio no Imposto de Renda.....	31
4.2.2.6Guarda de Documentos.....	31
4.3LANÇAMENTOS CONTÁBEIS.....	32
4.3.1Registro das doações e dos patrocínios.....	33
4.3.2Exemplo Prático.....	36
5CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS.....	41

1 INTRODUÇÃO

As doações e os patrocínios realizados pelas empresas nas áreas da cultura, esportes, saúde e inclusão social como investimentos advindos dos incentivos fiscais legitimados transformam a vida das pessoas.

Segundo Rezende(2010. Pg.11) a história dos tributos nas sociedades antigas está ligada com a história da criação do estado, e eram usados para custear a criação das instituições públicas administrativas, força militar e obras públicas. As empresas podem ser agente de mudança e transformação na vida das pessoas e não apenas do Estado e para isso basta destinar parte de seus tributos para projetos sociais por meio das Leis de Incentivos Fiscais e essas existem nas três esferas de governo e em cada uma é possível doar uma parcela de um tributo diferente. O destino dos recursos também varia. Na esfera Federal existe iniciativa nas áreas de esporte, de apoio à criança e adolescente e ao idoso, além de projetos nas áreas culturais, de saúde e inovação.

Na esfera Estadual é possível optar por conselhos voltados para os direitos dos idosos, das crianças e dos adolescentes além de ações culturais e esportivas. Segundo, (Torres, 2023), os incentivos fiscais relacionados à redução das alíquotas de ICMS(Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) como uma estratégia para promover o desenvolvimento econômico e atrair investimentos.

As Leis de Incentivos Fiscais estão fundamentadas nos tributos que as empresas pagam. E para tanto há leis Federais, Estaduais e Municipais, e as mais utilizadas são as Leis Federais, e pode-se afirmar que a mais antiga é a Lei Rouanet, que é uma Lei de incentivo à cultura e que permite que as empresas invistam 4% do Imposto de Renda (IR), que elas pagam de pessoa jurídica optantes pelo lucro real em projetos culturais previamente aprovados pelo ministério da cultura. Há a Lei dos esportes que permite 1% e dentre outras, por exemplo: Lei Federal de Incentivo ao Esporte(Lei 11.438 2006),Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica (PRONON Lei nº 12.715/2012, regulamentados pelo Decreto nº 7.988/2013 e tiveram a vigência prorrogada até 2026 pela Lei nº 14.564/2023), Fundo da Infância e da Adolescência (FIA) autorizado pela Lei Federal 8.069/1990 .

Pode-se enumerar diferentes vantagens que o incentivo fiscal oferece para as empresas, pois elas podem ter inúmeros benefícios e como as vantagens são diversificadas, as empresas podem atuar dependendo do tipo de ação que elas

tenham, como por exemplo, ações com foco social, ações com foco em comunicações, e ter ações com o foco em marketing, e, portanto, uma mesma empresa pode usufruir de vários benefícios associados à utilização das Leis de Incentivos Fiscais.

Segundo Martins (2023):¹

“A Lei de Incentivo a Cultura, popularmente conhecida como Lei Rouanet, é um instrumento fundamental para a promoção e financiamento da cultura no Brasil. Neste artigo, abordaremos como a Lei Rouanet funciona, os benefícios fiscais que oferece às empresas e como elas podem apoiar projetos culturais por meio desse mecanismo.”

É importante investigar onde se vai investir, pois como em qualquer investimento que a empresa faça é necessário ter o conhecimento aprofundado da área que estar investindo para verificar como a empresa poderá usufruir dos benefícios oferecidos na Lei de Incentivo. A empresa precisa entender sobre a área que irá realizar a doação ou o patrocínio e analisar para melhor discernir entre as diferentes alternativas e considerar como a população se comporta e verificar se a concorrência está fazendo.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Em face desta conjuntura em que as empresas necessitam compreender, para usufruir dos benefícios fiscais decorrentes das doações ou dos patrocínios de maneira precisa dentro de seu planejamento tributário, surge a seguinte questão:

Quais os benefícios decorrentes dos incentivos fiscais de doação ou de patrocínio da Lei Rouanet para as empresas doadoras e patrocinadoras?

1.2 OBJETIVOS

A pesquisa visa esclarecer a proposta apresentada no tema em questão e para tanto se apresenta com um objetivo geral e três objetivos específicos, conforme observado a seguir para responder à questão apontada por este trabalho.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral visa demonstrar os benefícios decorrentes dos incentivos

¹ Como Funciona. Disponível: <https://l1nq.com/PtSdw>

fiscais de doações e patrocínios da Lei Rouanet para as empresas doadoras e patrocinadoras.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Descrever as principais características da Lei de Incentivos Fiscais a Cultura (Lei Rouanet 8.313/91);
- b) Identificar os benefícios das doações e dos patrocínios para as empresas doadoras e patrocinadoras;
- c) Esclarecer quais os desafios que as empresas enfrentam para usufruir dos Incentivos Fiscais da Lei Rouanet.

1.3 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema visa atender às necessidades de esclarecimento sobre empresas que operam no regime de Lucro Real. A ausência de informações claras sobre esse tema torna-o relevante. Inicialmente, destacamos as empresas que podem contribuir significativamente para a cultura do país e, ao mesmo tempo, obter benefícios fiscais por meio da renúncia de impostos federais. Para alcançar esse objetivo, é essencial contar com profissionais capacitados para estruturar empresas de maneira estratégica, utilizando conceitos e ferramentas inovadoras. Vale ressaltar a importância do conhecimento sobre as possibilidades de renúncia fiscal, incluindo doações e patrocínios, bem como os impactos dessas ações no investimento cultural. Além disso, é fundamental compreender como essas operações são contabilizadas e registradas nos demonstrativos contábeis.

Em segundo lugar, temos as entidades que dependem dessas doações e patrocínios, e os impactos positivos que essas contribuições proporcionam à população. A pesquisa se mostra relevante, uma vez que busca esclarecer os benefícios fiscais nas empresas tributadas com lucro real que realizam doações e patrocínios decorrentes dos incentivos fiscais. A Lei Rouanet, que exige tais ações das empresas, reforça a importância desse estudo. O interesse acadêmico e normativo no Brasil está gradualmente voltando-se para o aperfeiçoamento dos mecanismos fiscais, considerando os avanços institucionais e a constante evolução da política monetária. Portanto, aprofundar-se nesse tema é fundamental para compreender melhor essas dinâmicas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O tópico pretende apresentar os impactos das doações e patrocínios oriundos das empresas que aderiram ao incentivo fiscal apresentado na Lei de Incentivo Fiscal a Cultura – Lei Rouanet, tema da pesquisa. Dessa forma, procura-se contemplar os seguintes assuntos: os Incentivos Fiscais; e a Lei de Incentivos à Cultura.

2.1 OS INCENTIVOS FISCAIS

Os Incentivos Fiscais, inclusive renomado como benefícios fiscais, segundo (REIS, 2019) são conceituados como um conjunto de políticas públicas que promovem a redução ou isenção de tributos, podendo ser impostos ou contribuições sociais, como meio de promover o crescimento e, portanto, o desenvolvimento do país através dos estímulos oferecidos as empresas de continuarem a realizar investimentos em seus negócios.

Os incentivos fiscais, de acordo com Oliveira(2013, 234.p) são aqueles outorgados pelo governo federal, estadual ou municipal na forma de isenções, devoluções ou reduções de tributos devidos pelas empresas de certa região ou até mesmo de determinado setor econômico, visando ao seu desenvolvimento.

O Brasil não é o único país a possuir essa concessão de incentivos nos tributos e tão pouco é o pioneiro. Segundo Roberto (1976), uma breve pesquisa à literatura é suficiente para encontrar incentivos Fiscais na Itália, Irlanda, Canadá, Bélgica, Índia, Estados Unidos (EUA), Porto Rico, Israel, Inglaterra, Holanda, Jamaica, Grécia e Barbados. Pode-se dizer que o emprego dos Incentivos Fiscais não é exclusivo do Brasil há muito tempo. Entretanto, em nosso país, é perceptível o uso de inúmeros e amplos programas governamentais e leis para incentivar as empresas ao desenvolvimento.

Os Incentivos Fiscais vislumbram o desenvolvimento e a adoção de conceitos e de posturas relacionadas ao planejamento. As empresas para se adequarem as exigências atribuídas em Lei que normatiza os Incentivos Fiscais precisam ter um planejamento tributário, que é antecedido de um planejamento estratégico em decorrência de um planejamento gerencial. E de acordo com Berti(2016), o processo gerencial possibilita a empresa um rumo a ser seguido por ela, visando um nível de otimização na relação da empresa com o seu ambiente com

foco no objetivo geral a ser atingido. Para tal fim, os incentivos fiscais oferecem a possibilidade de transbordo para o planejamento tributário com direcionamento a uma determinada área específica, que fora definida no planejamento estratégico.

O esclarecimento acerca dos tributos otimiza o aprofundamento no tema estudado e a necessidade de colocarmos alguns conceitos é irrefutável para que isso ocorra.

Conforme Berti(2016) a etimologia da palavra Tributo, vem de “*Tributum*”, oriunda do verbo “*tribuere*”, que significa repartir e distribuir entre as tribos. Com o passar dos anos passou a ter somente o sentido de distribuir e dividir. Tributo é a carga pública distribuída entre o povo.

O Código de Direito Tributário (CTN), que em seu Art. 3º conceitua:

“Tributo é toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada.”

Os Incentivos Fiscais figuram com uma forma importante de complementar a Legislação sobre os Tributos na atuação da política fiscal do país. O emprego de estímulos de Incentivos Fiscais uma vez que possuem o propósito cooperar com as empresas a persistir ativas e competitivas no mercado. Essa contribuição pode ocorrer por meio de uma redução da carga tributária de determinado imposto ou até de sua isenção.

Na publicação da Revista Firjan onde foi abordado o tema: o Rio precisa de incentivo, FIRJAN(2023)² afirma, que os incentivos fiscais também conhecidos como benefícios fiscais estão relacionados à carga tributária e concedidos pela administração pública para atrair empresas para determinada região ou estado objetivando estimular o investimento, crescimento ou geração de empregos de um determinado setor, promovendo seu desenvolvimento social e econômico.

De acordo com Fausto (2013. p. 214-215)³ em meados de 1950 e 1970 o Brasil apresentava uma enorme desigualdade social, econômica e financeira entre algumas de suas regiões. Os representantes do poder executivo nacional da época alternavam-se entre políticos de São Paulo e Minas Gerais configurando a famosa

²O Rio precisa de Incentivos. Disponível: <https://encr.pw/2fLXe>

³Política Café com Leite. Disponível: <https://acesse.one/ultBy>

política da República Café com Leite. Diante desse quadro se inicia a implantação de incentivos fiscais como benefícios tributários, que seriam concedidos pelas três esferas de governo (federal, estadual e municipal), que paulatinamente foram construindo ao longo dos anos a configuração das Leis atuais e tudo com o intuito de tão somente estimular setores ou atividades econômicas do país fadados ao declínio econômico, financeiro e social. E, por meio dos Incentivos, o governo abre mão de uma parcela dos impostos devidos de pessoas físicas e jurídicas para que os recursos sejam investidos em projetos sociais, culturais e esportivos pelo país.

2.1.1 Planejamento Tributário

Planejamento Tributário é um conjunto de medidas administrativas voltadas para a economia tributária de forma totalmente legal, de acordo com Zanluca (2023)⁴, deve ser feito antes da realização do fato administrativo. O planejamento tributário é um conjunto de sistemas legais que visam diminuir o pagamento de tributos. O contribuinte tem o direito de estruturar o seu negócio da maneira que melhor lhe pareça, procurando a diminuição dos custos de seu empreendimento, inclusive dos impostos.

O planejamento tributário é conhecido como elisão fiscal por produzir a redução da carga tributária dentro da legalidade uma vez que o planejamento deve ser preventivo. A relação custo/ benefício bem avaliadas de acordo com Fabretti (2017, p. 9) são alternativas válidas para grandes empresas, o perigo do mau planejamento é findar em evasão fiscal, que é a redução da carga tributária sem o cumprimento das determinações legais redundando em crime fiscal (Lei nº 8.137/90). Para isso o planejamento contábil deve ser preciso nos registros afins de que a administração planeje suas ações.

2.2 A LEI DE INCENTIVOS FISCAIS PARA A CULTURA

A Lei de Incentivos Fiscais para a Cultura é a mais antiga lei do gênero vigente no país mais renomada como Lei Rouanet, que foi sancionada em 1991 pelo então presidente Fernando Collor de Mello. O nome oficial é Lei Federal de Incentivo à Cultura, Lei nº 8.313/1991. No entanto, ela é mais conhecida como Lei

⁴Planejamento tributário: O que é e como fazer. Disponível: <https://acesse.dev/UW7zp>

Rouanet, em homenagem ao então secretário de Cultura, Sérgio Paulo Rouanet, seu criador. Essa lei tem como objetivo promover o setor cultural, angariando recursos financeiros e econômicos para atividades como festivais, exposições e peças de teatro, por exemplo.

“Art. 1º Fica instituído o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor de modo a:

- I - contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais;
- II - promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais;
- III - apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores;
- IV - proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional;
- V - salvaguardar a sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira;
- VI - preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro;
- VII - desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações;
- VIII - estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal, formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória;
- IX - priorizar o produto cultural originário do País.”

A Lei é apresentada com bastante clareza e simplicidade, permeiam suas ideias, e tem se exibido de maneira eficaz para atender a esse programa do governo federal que viabiliza a realização do conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores, conforme o Art.1º III, com isenção fiscal no Imposto de Renda.

Considerada como principal ferramenta de fomento à Cultura do Brasil, a Lei Rouanet colabora para que um número significativo de projetos culturais aconteça em todo território nacional, todos os anos, em todas as regiões do país conforme informa o Ministério da Cultura. Permitindo que empresas e pessoas físicas possam patrocinar e realizar doações e patrocínios para espetáculos – exposições, shows, livros, museus, galerias e várias outras formas de expressão cultural, e abater o valor total ou parcial do apoio do Imposto de Renda.

Empresas que operam no regime de Lucro Real (2023)⁵, ávidas por cumprir suas obrigações sociais e fiscais, encontram na Lei Rouanet uma oportunidade de

⁵ O que essa lei prevê para empresas patrocinadoras. Disponível: <https://acesse.dev/UW7zp>

alinhar seus interesses corporativos com a promoção da cultura. A mecânica é simples: empresas podem destinar parte do imposto devido ao governo para patrocinar projetos culturais aprovados pelo Ministério da Cultura. Em troca, recebem benefícios fiscais e, mais importante, contribuem para a vitalidade cultural do país.

Mas, como em toda equação contábil, há variáveis a considerar. Os impactos dessas doações e patrocínios não se limitam aos números nos balanços. Eles reverberam nas comunidades, nos artistas, nas instituições culturais e, claro, nas próprias empresas. O enfoque na Lei Rouanet nas empresas é um convite à reflexão sobre o papel social das organizações. Elas não são meras entidades econômicas; são agentes de transformação. Ao apoiar projetos culturais, as empresas moldam a identidade cultural do país, influenciam a educação e, em última instância, constroem um legado em que a contabilidade encontra a arte, e nos quais os impactos transcendem os livros-caixa.

A Lei de Incentivo à Cultura além de tudo já exposto contribui para ampliar o acesso dos cidadãos à Cultura, já que os projetos patrocinados e compreendidos pelas doações são obrigados a oferecer uma contrapartida social, ou seja, eles têm que distribuir parte dos ingressos gratuitamente e promover ações de formação e capacitação junto às comunidades.

“Art. 2º O Pronac será implementado através dos seguintes mecanismos:

...

III - Incentivo a projetos culturais.

...

§ 1º Os incentivos criados por esta Lei somente serão concedidos a projetos culturais cuja exibição, utilização e circulação dos bens culturais deles resultantes sejam abertas, sem distinção, a qualquer pessoa, se gratuitas, e a público pagante, se cobrado ingresso. (Renumerado do parágrafo único pela Lei nº 11.646, de 2008)

“...”

A Lei foi criada como um mecanismo de incentivo à cultura e é um dos pilares do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que também conta com o Fundo Nacional de Cultura (FNC) e os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficarts). E em 2023 ocorreu o retorno da CNIC, segundo Goulart(2023)⁶:

“E por meio do Decreto nº 11.453/023, a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC) foi restabelecida. Desde 2021, os projetos

⁶Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC)

estavam sendo avaliados por apenas uma pessoa, e a volta da CNIC significa que a avaliação será feita por um grupo com vários membros. Isso garante uma pluralidade de olhares na análise de cada projeto inscrito na Lei Rouanet.”

O produtor cultural, artista ou instituição, pode submeter à Secretaria Especial da Cultura do Ministério de Cultura uma vistoria e se adequar a receber a aprovação da Lei de Incentivo à Cultura. E se for aprovada, o produtor vai poder captar recursos junto a apoiadores (pessoas físicas e empresas) oferecendo a eles a oportunidade de abater aquele apoio do Imposto de Renda.

O governo abre mão do imposto, ou seja, renúncia fiscal, para que ele seja direcionado à realização de atividades culturais. Com isso, ganha o produtor cultural, ganha o apoiador e ganham os brasileiros, que terão mais opções à disposição e mais acesso à cultura.

2.2.1 Alcance da Lei de Incentivos Fiscais para a Cultura

Qualquer pessoa física que tenha imposto de renda a declarar ou empresa tributada pelo lucro real pode financiar projetos culturais utilizando o mecanismo da Lei de Incentivo à Cultura, sendo que as pessoas físicas podem direcionar 6% do imposto devido e as jurídicas, 4%. As empresas implementam o investimento capital para a concretização de projetos culturais, de acordo com o Art.18 da Lei 8.313/1991, podem fazer a dedução de 100% desse valor, até o limite de 4% do Imposto de Renda para Pessoa Jurídica.

A relação entre empresas e cultura é um tema de grande relevância no cenário contemporâneo. No contexto brasileiro, as doações e patrocínios oriundos de empresas têm desempenhado um papel crucial na promoção e preservação de atividades culturais, artísticas e educacionais. Nesse contexto, a Lei Rouanet, criada em 1991, tem sido um instrumento fundamental para incentivar o investimento privado em projetos culturais.

As empresas desempenham um papel significativo na sociedade, não apenas como geradoras de riqueza e empregos, mas também como agentes de transformação social e cultural. Por meio de doações e patrocínios, as empresas podem contribuir para o desenvolvimento de áreas como artes, música, teatro, literatura, cinema, educação e preservação do patrimônio histórico.

As empresas que participam de projetos culturais por meio da Lei Rouanet desfrutam de diversas vantagens; tais como a obtenção da melhor visibilidade da Imagem Institucional, as empresas terão isenção fiscal e tudo isso, porque as empresas assumirão responsabilidade social e cultural ao apoiar a comunidade e a preservação da cultura.

O patrocínio cultural permite que as empresas associem suas marcas a eventos e iniciativas culturais, melhorando sua imagem perante a sociedade.

Ao investir em projetos culturais aprovados, as empresas podem abater o valor do patrocínio do imposto de renda devido, o que representa uma economia significativa.

O apoio a projetos culturais demonstra o compromisso da empresa com a comunidade e a preservação da cultura.

Além dos benefícios, existem desafios na implementação efetiva da Lei Rouanet. Conforme Goulart (2023), a burocracia, a seleção criteriosa de projetos e a prestação de contas são questões que demandam atenção contínua. É importante debater a democratização do acesso aos recursos culturais e a diversificação dos projetos apoiados⁷.

As doações e patrocínios empresariais, especialmente quando incentivadas por políticas como a Lei Rouanet, desempenham um papel vital na promoção da cultura e no fortalecimento da identidade nacional. É fundamental que empresas, governo e sociedade trabalhem em conjunto para garantir que esses investimentos continuem a enriquecer nossa vida cultural e artística.

A lei de incentivo a cultura concede duas formas de financiamento a projetos, que pode ser feito por meio de doação ou de patrocínio.

Nesta seção, de maneira mais específica, apresentam-se as formas de financiamentos, conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Formas de Financiamentos- Lei 8.313/1991

DOAÇÕES	PATROCÍNIOS
SEM RETORNO DE IMAGEM	COM RETORNO DE IMAGEM
APLICA PARCELA DO IR DEVIDO	APLICA PARCELA DO IR DEVIDO
NÃO SE BENEFICIA DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	BENEFÍCIOS DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Fonte: elaboração própria

⁷ **Ministra da Cultura, Margareth Menezes**, afirmou o seguinte: “Esse novo arcabouço legal vai melhorar o trabalho dos fazedores de cultura e beneficiar toda a população, garantindo agilidade, transparência, descentralização de recursos, democratização do acesso às artes e segurança jurídica. Disponível: <https://acesse.dev/21mf3>

A empresa doadora realiza apenas um repasse e não se beneficia do retorno de imagem. É uma decisão de aplicar parcela do imposto de renda devido em um projeto cultural para o qual a empresa anseia realizar a contribuição. No que tange ao patrocínio, a empresa que o realiza usufrui dos benefícios da imagem e pode utilizar das estratégias de comunicação, ou seja, de marketing podendo, portanto assinar o patrocínio com sua marca da empresa e inserindo sua imagem associada ao projeto selecionado, conforme Artigo 23, da Lei 8.313/91.

“Art. 23. Para os fins desta lei, considera-se:

I - (Vetado)

II - patrocínio: a transferência de numerário, com finalidade promocional ou a cobertura, pelo contribuinte do imposto sobre a renda e proventos de qualquer natureza, de gastos, ou a utilização de bem móvel ou imóvel do seu patrimônio, sem a transferência de domínio, para a realização, por outra pessoa física ou jurídica de atividade cultural com ou sem finalidade lucrativa prevista no art. 3º desta lei.

§ 1º Constitui infração a esta Lei o recebimento pelo patrocinador, de qualquer vantagem financeira ou material em decorrência do patrocínio que efetuar.

§ 2º As transferências definidas neste artigo não estão sujeitas ao recolhimento do Imposto sobre a Renda na fonte.”

A doação ou patrocínio não pode ser feita a projeto de pessoa ou instituição vinculada ao apoiador, de acordo com o Art. 27 da Lei 8.313/91.

Os projetos contemplados pelo Art.18 da Lei 8.313/91 permitem a restituição de 100% do valor financiado dentro do limite de 6% ou 4% do imposto devido, mas se estiver conforme o Art.26 da Lei, o percentual de restituição vai variar conforme a natureza do apoio (doação ou patrocínio) e o tipo de pessoa (física ou jurídica). Por isso é importante para as empresas primar por fazer uma análise a luz do planejamento estratégico e do planejamento tributário para melhor escolher o projeto que será apoiado, pois a empresa apoiadora necessita estar ciente das faixas de renúncia.

Empresas que apoiam projetos culturais são vistas como socialmente responsáveis e comprometidas com o desenvolvimento da comunidade⁸.

⁸6 empresas que apoiam projetos sociais no Brasil. Disponível: <https://l1nq.com/nm3CE>

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No tópico em questão, é relatado acerca dos procedimentos metodológicos utilizados para o delineamento e a elaboração do presente trabalho.

De abordagem qualitativa, a metodologia utilizada nessa pesquisa foi a documental primária, tendo como principal foco a Lei 8.313/91.

Conforme Marconi e Lakatos (2003, p.83), metodologia é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo do estudo detectando erros e auxiliando nas decisões.

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

De acordo com Gil (2008), as pesquisas exploratórias visam proporcionar uma visão geral de um determinado fato, do tipo aproximativo, para aumentar o grau de familiaridade com fenômenos relativamente desconhecidos sobre o tema abordado.

As pesquisas exploratórias, conforme Gil (2008), tem como objetivo proporcionar um maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto pouco estudado, a fim de que possa formular problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser pesquisadas por estudos posteriores.

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

Foi feita pesquisa em livros e sites governamentais e particulares para fazer uma leitura interpretativa, procurando esclarecer e obter entendimento acerca do assunto.

Este Trabalho de Conclusão de Curso visa encontrar as melhores formas de reunir embasamento para a construção teórica e explanação do tema, visando acrescentar ao meio acadêmico, pessoal e social, informações que norteiem o trabalho para conclusão com maior riqueza e conhecimento.

Segundo Goldenberg (1999), a pesquisa não se preocupa com a representatividade numérica, mas sobretudo como aprofundamento e clareza de entendimento de um grupo social.

Esta pesquisa se enquadra no tipo exploratório, porque conforme Wildemuth (1993), a pesquisa qualitativa geralmente é associada à pesquisa exploratória interpretativa.

A presente pesquisa também foi realizada de forma descritiva, na qual, por meio de uma simulação de uma empresa optante pelo Lucro Real. Com o propósito demonstrar como seriam os valores despendidos com relação à publicidade realizada individualmente pela própria empresa e por meio do Incentivo Cultural, utilizando-se da Lei Rouanet.

A pesquisa descritiva de acordo com FASTFORMAT (2023)⁹ se propõe a investigar e descrever objetos e sujeitos em seu ambiente, para estudo, sem a interferência do pesquisador.

⁹Como usar a Pesquisa Descritiva. Disponível: <https://acesse.dev/r5e0w>

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

As empresas, ao investirem em cultura por meio de doações e patrocínios, não apenas cumprem uma obrigação legal, mas também desempenham um papel relevante na promoção do desenvolvimento cultural e social. Esses investimentos têm impactos significativos em diversos aspectos: Responsabilidade Social e Imagem Corporativa; Desenvolvimento Regional; Acesso à Cultura.

Os impactos das doações e patrocínios oriundos de empresas, com foco na Lei Rouanet promovem a diversidade cultural, pois os recursos destinados a projetos culturais abrangem diversas áreas, como música, dança, literatura, cinema, artes visuais e patrimônio histórico. Isso enriquece a diversidade cultural do país preservando a identidade nacional. As doações e patrocínios viabilizam a criação e a realização de obras culturais, porque promovem a produção artística e cultural quando os artistas, produtores e gestores culturais encontram suporte para desenvolver seus projetos e, portanto, as empresas fortalecem a economia criativa, uma vez que a cultura é um setor econômico relevante, gerando empregos diretos e indiretos. Projetos culturais frequentemente incluem atividades educativas, como oficinas, palestras e cursos. Essas ações contribuem para a formação cultural da população e estimulam o aprendizado. Os investimentos incentivados pela Lei Rouanet impulsionam a economia criativa, que engloba desde a produção artística até a comercialização de produtos culturais.

As doações e patrocínios realizados pelas empresas, com base na Lei Rouanet, têm um impacto profundo na cultura brasileira. Ao apoiar projetos culturais, as empresas não apenas usufruem dos benefícios fiscais, mas também contribuem para o enriquecimento cultural e o desenvolvimento social do país, conforme, Martins(2023)¹⁰.

A relação entre empresas e projetos culturais tem se tornado cada vez mais relevante, especialmente quando se trata de doações e patrocínios. Neste contexto, Rick (2023) afirma, que a Lei Federal de Incentivo à Cultura, popularmente conhecida como Lei Rouanet, desempenha um papel fundamental e ainda permite às empresas estarem alinhadas aos ODS. As ações de inclusão e estímulo à diversidade na Lei Rouanet estão de acordo não apenas com princípios da

¹⁰ A Lei Rouanet desempenha um papel crucial na promoção da cultura no Brasil.

legislação brasileira, mas também com os **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU(2024)**¹¹.

4.1 OS BENEFÍCIOS E DESAFIOS PARA AS EMPRESAS

As empresas que participam de projetos culturais por meio da Lei Rouanet desfrutam de diversos benefícios. O patrocínio cultural permite que as empresas associem suas marcas a eventos e iniciativas culturais, melhorando e garantindo uma excelente visibilidade de sua imagem perante a sociedade. A empresa demonstra o compromisso com a comunidade e a preservação da cultura quando apoia seus projetos culturais.

Além dos benefícios, existem desafios na implementação efetiva da Lei Rouanet. Ademais, é importante debater a democratização do acesso aos recursos culturais e a diversificação dos projetos apoiados. Um número considerável de profissionais contábeis é desprovido de informações de como é feito o procedimento de adesão a Lei Rouanet e por não saberem não orientam os gestores das empresas a fazerem as doações ou os patrocínios. E com essa ausência de orientação as empresas, de acordo Montes(2023), especialmente quando incentivadas por políticas como a Lei Rouanet, desempenham um papel vital na promoção da cultura e no fortalecimento da identidade nacional¹².

Quando as empresas realizam investimentos em cultura, elas estão interessadas que esses investimentos tenham impactos significativos e desempenhem um papel relevante na promoção do desenvolvimento cultural e social, que trás consigo para as empresas investidoras uma imagem positiva pela responsabilidade social e corporativa adotada, fortalecendo sua reputação e relacionamento com stakeholders¹³ e com isso atrair novos clientes, investidores atentos as questões sociais e culturais, parceiros comerciais e talentos que compartilham dos mesmos valores e a visibilidade gerada por essas parcerias pode aumentar o reconhecimento da marca e atrair a atenção do público. Segundo,

¹¹Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU - Cada ODS possui suas próprias metas específicas. Disponível: <https://1nk.dev/jJkxR>

¹² Instrução Normativa Nº 5, de 26 de Dezembro de 2017, no Art 6º , V na Seção II apresenta o Regramento dos Projetos Culturais.

¹³Stakeholders são todas as pessoas, empresas ou instituições que têm algum tipo de interesse na gestão e nos resultados de um projeto ou organização, influenciando ou sendo influenciadas – direta ou indiretamente – por ela.

Costa(2021), essas relações podem abrir oportunidades de networking, amplia o alcance da empresa junto ao público, gerando diferenciação competitiva, pois empresas que investem em cultura se destacam no mercado¹⁴.

As doações e patrocínios contribuem para que os projetos culturais que estão espalhados por todo o país contribuam para o desenvolvimento regional, movimentando a economia local e gerando empregos.

A Lei Rouanet ao possibilitar a realização de eventos culturais, exposições, espetáculos teatrais, shows musicais proporcionam acesso à cultura para diferentes públicos, democratizando o conhecimento e a arte e portanto quando as empresas atuam como doadoras e patrocinadoras desses eventos atuam com garantidoras desse acesso a cultura elevando a imagem da empresa uma vez que a propaganda é feita sem custos ,pois os valores inseridos nas propagandas são advindos dos benefícios fiscais da Lei Rouanet.

Os investimentos incentivados pela Lei Rouanet impulsionam a economia criativa e o fortalecimento dessa Economia, engloba o incentivo da produção artística até a comercialização dos produtos culturais, pois a cultura é um setor econômico relevante, que gera empregos diretos e indiretos.

Os projetos culturais frequentemente incluem atividades educativas, como oficinas, palestras e cursos e essas ações contribuem para a formação cultural da população e estimulam o aprendizado e, portanto, as empresas podem atrelar sua imagem ao incentivo da educação e da formação cultural.

As doações e patrocínios, especialmente quando alinhados com os incentivos fiscais da Lei Rouanet, representam uma oportunidade valiosa para as empresas.¹⁵ Além de cumprir obrigações legais, elas podem promover mudanças positivas na cultura e na sociedade, ao mesmo tempo em que colhem benefícios tangíveis para seus negócios. Portanto, investir em cultura é uma estratégia inteligente e benéfica para todos os envolvidos. Após o surgimento da Lei Rouanet, o Marketing Cultural ganhou vida com a participação de empresas patrocinadoras, e exigiram dos proponentes, produtores, artistas e empreendedores sociais, uma visão de negócios que poucos dominam ou dominavam.

¹⁴Network é um termo que vem do inglês (“net” é rede e “work” é trabalho) e significa rede de relacionamentos ou rede de contatos.Disponível: <https://encr.pw/IWYq7>

¹⁵No Brasil, existem várias leis de incentivo, como a Lei Rouanet, a Lei do Audiovisual e a Lei do Esporte. Disponível: <https://encr.pw/3hJOF>

Nesta seção, de maneira mais específica, apresentam-se os impactos, os benefícios e os desafios, conforme Quadro 2.

Quadro 2 – Os impactos, os benefícios e os desafios- Lei 8.313/1991



Fonte: elaboração própria

4.1.1A Diferença entre o Marketing Cultural e o Marketing Tradicional

A empresa que realiza patrocínio conforme legislação da Lei Rouanet, Lei nº 8.313/1991, poderá usufruir do Marketing do Projeto através de publicidades atreladas aos projetos culturais aprovados e neste contexto é importante ressaltar o impacto deste marketing e para tanto é válido analisarmos a diferença entre o marketing cultural e o marketing tradicional para compreendermos a relevância nos quesitos que os distinguem.

O marketing cultural e o marketing tradicional são abordagens diferenciadas, e cada um deles apresentam objetivos e estratégias distintos.

O marketing cultural utiliza estratégias para agregar valor à marca da empresa patrocinadora, humanizando-a e empregando táticas sensoriais para ampliar a audiência e a visibilidade no mercado. Isso fortalece a identificação positiva da marca, pois as ações culturais e sociais beneficiam a sociedade. Essa abordagem proporciona um diferencial competitivo, como festivais, exposições, patrocínio de eventos e projetos artísticos.

O marketing tradicional utilizado no dia a dia das empresas, envolve estratégias convencionais, como publicidade, promoções, vendas diretas etc. O marketing tradicional tem como objetivo proporcionar o aumento das vendas, promover produtos/serviços e alcançar metas comerciais. Almeja o lucro imediato.

O marketing cultural incorpora valor à marca por meio de ações culturais, enquanto o marketing tradicional visa resultados financeiros. A diferença primordial é que no primeiro a empresa patrocinadora usufruirá sem ter que realizar algum investimento, pois o patrocínio realizado é fruto de incentivos fiscais e portanto não acarretou nem um novo investimento pela empresa¹⁶.

4.2 O PAPEL DAS EMPRESAS COMO DOADORAS E PATROCINADORAS

As empresas, ao atuarem como doadoras e patrocinadoras, contribuem significativamente para a diversidade cultural e o enriquecimento do cenário artístico brasileiro. Essa participação não apenas fortalece a identidade cultural do país, mas também gera benefícios positivos em sua imagem institucional e relacionamento com a sociedade.

4.2.1 Critérios Fiscais para Atuação

Para que as empresas possam efetivamente atuar como doadoras e patrocinadoras, é essencial que compreendam os critérios fiscais estabelecidos pela Lei Rouanet. Alguns pontos relevantes incluem: percentual de dedução, projetos aprovados, comprovação de investimento, publicidade e visibilidade.

A Lei permite que as empresas deduzam até 4% do Imposto de Renda devido em projetos culturais aprovados. Esse valor pode ser direcionado tanto para patrocínio quanto para doação.

As empresas devem escolher projetos culturais que estejam devidamente aprovados pelo Ministério da Cultura. Esses projetos podem abranger áreas como música, teatro, dança, cinema, literatura, entre outras.

As empresas precisam comprovar o investimento realizado nos projetos culturais por meio de documentação adequada. Isso inclui notas fiscais, recibos e

¹⁶Quando uma empresa dá início às ações de marketing, a expectativa é a de ter resultados o quanto antes. Porém, para isso acontecer, é preciso ter um bom relacionamento com seus possíveis novos clientes, tal como se faz no Marketing Cultural. Disponível: <https://encr.pw/9UNHF>

outros registros.

A Lei Rouanet exige que as empresas divulguem sua participação nos projetos culturais patrocinados. Isso pode ser feito por meio de logomarcas, banners, placas ou outros meios de comunicação.

4.2.2. Etapas para a realização das doações e patrocínios

Para atuar como doadoras e patrocinadoras, as empresas devem seguir alguns critérios estabelecidos pela Lei:

4.2.2.1 Escolha do Projeto Cultural

A empresa deve escolher um projeto cultural que já tenha sido aprovado pela Lei Rouanet. Esse projeto pode estar relacionado a áreas como música, teatro, cinema, literatura, artes visuais, entre outras.

4.2.2.2 Depósito do Valor

A empresa deposita o valor desejado (até 4% do Imposto de Renda devido) na conta do projeto. Esse depósito deve ocorrer até o último dia do ano fiscal.

4.2.2.3 Abatimento no Imposto de Renda

A empresa lança e abate o valor da doação ou patrocínio no Imposto de Renda na declaração do IR para evitar a evasão fiscal. Isso reduz o montante de imposto a ser pago. Os percentuais de abatimento no Imposto de Renda são, conforme o artigo 26 da Lei 8.313/91 as empresas podem abater 30% do valor patrocinado; 40% do valor doado. Os percentuais estabelecidos pela legislação do imposto de renda vigente são limitada a sua dedução em 4% para pessoa jurídica e 6% para pessoa física. A empresa pode ainda lançar o valor incentivado como despesa operacional.

“Art. 26. O doador ou patrocinador poderá deduzir do imposto devido na declaração do Imposto sobre a Renda os valores efetivamente contribuídos em favor de projetos culturais aprovados de acordo com os dispositivos desta Lei, tendo como base os seguintes percentuais: (Vide arts. 5º e 6º, Inciso II da Lei nº 9.532 de, 1997)

I - no caso das pessoas físicas, oitenta por cento das doações e sessenta por cento dos patrocínios;

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

§ 1º A pessoa jurídica tributada com base no lucro real poderá abater

as doações e patrocínios como despesa operacional.

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

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

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

4.2.2.4 *Emissão do Recibo de Mecenato:*

O proponente do projeto, é quem apresenta o projeto que foi aprovado, emite um recibo de mecenato para a empresa que comprova a destinação dos recursos.

4.2.2.5 *Declarar o patrocínio no Imposto de Renda.*

A empresa declara, o Imposto de Renda IR, do patrocínio ou da doação realizada por meio da Lei Rouanet. Pode destinar até 4% do valor devido de IR para patrocínio. Depositar o valor até o último dia do ano ou do período fiscal.

4.2.2.6 *Guarda de Documentos*

A empresa deve guardar o recibo de patrocínio/doação por seis anos. O processo é online, a Lei Rouanet é a única lei em que todo o processo, desde a inscrição até a prestação de contas, ocorre online. Antes, era necessário enviar documentos em papel, mas agora tudo é inserido no sistema SALIC WEB. O sistema Salic Web é a plataforma eletrônica disponível no site do Ministério da Cultura em que são inscritos projetos que pleiteiam apoio da Lei Rouanet.

O SALIC WEB¹⁷, Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura, o Salic funciona como um sistema unificado, que permite o envio e o acompanhamento de propostas culturais. Basicamente, foi criado com a intenção de digitalizar e centralizar todas as informações.

¹⁷<https://l1nk.dev/6glct>

Figura 01 - Site do Selic Web



Fonte: Print do Site- Nota 17

4.3 LANÇAMENTOS CONTÁBEIS

Os lançamentos contábeis, são registros que as empresas fazem para documentar as transações em suas demonstrações contábeis. Segundo, Carvalho (1999):

“Não há dificuldades em se compreender o caráter nitidamente declaratório do lançamento, sobretudo, porque o lançamento seria a mera declaração da existência do fato ocorrido, formalizando a existência do fato jurídico tributário; “

Segundo Oliveira(2013) os registros são realizados no Livro Diário, conforme o art. 1.180 da Lei nº 10.406/2002, seguindo a rotina de transcrição dos dados coletados de documentos que descrevem o fato contábil.

‘Art. 1.180

Além dos demais livros exigidos por lei, é indispensável o Diário, que pode ser substituído por fichas no caso de escrituração mecanizada ou eletrônica.’

Esses lançamentos incluem uma descrição detalhada de cada transação com data, valor, contas contábeis envolvidas e a natureza da operação. O

lançamento tributário, de acordo com Carlin(2014), é a forma utilizada pelo fisco para registrar e se certificar de que o fato gerador ocorreu. Portanto, é uma medida que garante que um documento seja quantificado e valha como cobrança. Esse lançamento é feito a fim de que o emissor tenha em mãos um documento de acordo com a legislação e que possa realizar cobranças administrativas ou judiciais mediante a necessidade.

Lei Federal nº 8.313/1991, Lei Rouanet, é um mecanismo de incentivo fiscal que visa fomentar projetos culturais no Brasil. Por meio dessa legislação, empresas e pessoas físicas podem direcionar parte do imposto devido para financiar iniciativas culturais. Neste contexto, é fundamental compreender como registrar contabilmente as doações e os patrocínios efetuados por meio da Lei Rouanet.

4.3.1 Registro das doações e dos patrocínios

As Doações, transferências gratuitas, em caráter definitivo, sem uso de publicidade paga para divulgação. Empresas podem deduzir até 40% do valor doado no Imposto de Renda (IR). As empresas tributadas pelo Lucro Real podem efetuar Doações e Contribuições, entretanto nem todas as Doações são consideradas dedutíveis, contudo as doações feitas por empresas a projetos culturais e artísticos podem ser dedutíveis se estiverem de acordo com a Lei Rouanet¹⁸. O seu registro é feito conforme descrito a seguir:

Débito :Registra-se a conta de Despesas com Doações(destino dos recursos);

Crédito: Registra-se a conta de Caixa ou Banco(origem dos recursos).

Suponhamos que a Empresa Gotas de Essencias L.T.D.A(Nomemeramente fictício) fez uma Doação de R\$ 10.000,00 para um projeto Cultural Aprovado Pela Lei Rouanet. O lançamento contábil seria;

Data: 01.04.2024

Descrição: Doação para Projeto Cultural aprovado

Débito :Registra-se a conta de Despesas com Doações(destino dos recursos) R\$

¹⁸Contribuições e doações dedutíveis no Lucro Real. Disponível:<https://acesse.dev/TUzk7>

10.000,00;

Crédito: Registra-se a conta de Caixa ou Banco(origem dos recursos)R\$ 10.000,00.

Quadro 3 – Registro das Doações e das Patrocínios

REGISTROS DAS DOAÇÕES	
DOAÇÕES	PATROCÍNIO
Débito: Registra-se a conta de Despesas com Doações(destino dos recursos); Crédito: Registra-se a conta de Caixa ou Banco(origem dos recursos)	Débito: Registra-se a conta de Despesas com Patrocínios(destino dos recursos); Crédito: Registra-se a conta de Caixa ou Banco(origem dos recursos)
SUPONHA-SE: Empresa Gotas de Essências L.T.D.A(fictício) fez uma doação de R\$ 10.000,00 para um projeto Cultural Aprovado Pela Lei Rouanet. O lançamento contábil :	
Data: 01.04.2024 Descrição: Doação para Projeto Cultural aprovado	
Débito: Registra-se a conta de Despesas com Doações(destino dos recursos); Crédito: Registra-se a conta de Caixa ou Banco(origem dos recursos)	

Fonte: elaboração própria.

Os Patrocínios têm finalidade promocional ou institucional de publicidade. Empresas podem deduzir até 30% do valor patrocinado no IR. O seu registro é feito conforme descrito a seguir:

Débito: Registra-se a conta de Despesas com Patrocínios(destino dos recursos);

Crédito: Registra-se a conta de Caixa ou Banco(origem dos recursos).

Conforme Chagas(2020),o patrocínio é a transferência definitiva e irreversível de dinheiro ou serviços, ou a cobertura de gastos ou a utilização de bens móveis ou imóveis do patrocinador, sem a transferência de domínio.Os projetos culturais são os beneficiários com ou sem fins lucrativos.

Empresas que investem capital em projetos culturais, enquadrados no artigo 18, podem deduzir 100% desse valor.O limite é de 4% do Imposto de Renda para Pessoa Jurídica

“Art. 18. Com o objetivo de incentivar as atividades culturais, a União facultará às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda, a título de doações ou patrocínios, tanto no apoio direto a projetos culturais apresentados por pessoas físicas ou por pessoas jurídicas de natureza cultural,

como através de contribuições ao FNC, nos termos do art. 5º, inciso II, desta Lei, desde que os projetos atendam aos critérios estabelecidos no art. 1º desta Lei. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 1º Os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias efetivamente despendidas nos projetos elencados no § 3º, previamente aprovados pelo Ministério da Cultura, nos limites e nas condições estabelecidos na legislação do imposto de renda vigente, na forma de: (Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999)

a) doações; e (Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999)

b) patrocínios. (Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999)
 ...”(GRIFOS NOSSOS)

No contexto contábil, de acordo como CPC07, o reconhecimento da subvenção governamental como subvenção para investimento é feito registrando o imposto total no resultado como se devido fosse, em contrapartida à receita de subvenção equivalente. Esses valores são demonstrados um deduzido do outro. Portanto, a subvenção governamental é uma ferramenta importante para promover o crescimento econômico e o desenvolvimento da economia, incentivando investimentos e atividades de interesse público:

“38D. Certos empreendimentos gozam de incentivos tributários de imposto sobre a renda na forma de isenção ou redução do referido tributo, consoante prazos e condições estabelecidos em legislação específica. Esses incentivos atendem ao conceito de subvenção governamental.

38E. O reconhecimento contábil dessa redução ou isenção tributária como subvenção para investimento é efetuado registrando-se o imposto total no resultado como se devido fosse, em contrapartida à receita de subvenção equivalente, a serem demonstrados um deduzido do outro.”

Ao receber uma subvenção que deixará de ser paga em impostos, a empresa deve efetuar um lançamento contábil na conta de reserva de lucros. Essa conta específica é conhecida como reserva de incentivos fiscais e integra o patrimônio líquido da pessoa jurídica. Além disso, é essencial incluir uma explicação detalhada nas notas explicativas das demonstrações financeiras para esclarecer o motivo e a natureza dessa subvenção¹⁹.

Uma empresa patrocinadora ao decidir apoiar um projeto teatral que foi aprovado pelo Ministério da Cultura com um montante de R\$ 100.000 de investimento no projeto. No momento da declaração de Imposto de Renda, a empresa pode deduzir 100% desse valor, ou seja, R\$ 100.000, do imposto devido. Isso reduz a carga tributária da empresa e contribui para o desenvolvimento cultural. A empresa patrocinadora para manter a transparência na prestação de contas deverá manter relatórios e documentos que comprovem o investimento no

¹⁹ CPC 07

projeto conforme exigência legal garantindo a transparência e o cumprimento das regras.

4.3.2Exemplo Prático

Suponhamos que uma empresa do setor têxtil especializada em moda infantil masculina, voltada para crianças de 0 a 2 anos, com base operacional em João Pessoa, estado da Paraíba, deseje fomentar iniciativas culturais por meio dos mecanismos previstos na Lei Rouanet. Vamos considerar dois cenários: doações e patrocínios.

Diante do 1º Cenário de Doações temos a Empresa Boy Baby LTDA (Fictícia), que decide fazer uma doação de R\$ 10.000,00 para um projeto cultural aprovado pelo Ministério da Cultura. Essa doação será destinada a um grupo de teatro local que promove peças educativas para crianças da comunidade São José. A Empresa Boy Baby LTDA não poderá utilizar publicidade em troca dessa doação. Na contabilização deverá ser lançado como Despesa Operacional (Conta de Resultado) o importe R\$ 10.000,00 e como Imposto de Renda a Pagar (Passivo Circulante) o importe de R\$ 10.000,00

Diante do 2º Cenário de Patrocínios temos a Empresa Boy Baby LTDA (Fictícia), que decide patrocinar um festival de músicas infantis da Comunidade Barreira do Cabo Branco. A Empresa Boy Baby LTDA oferece R\$ 12.000,00 como apoio financeiro ao evento. E neste Cenário em troca, a empresa terá sua marca divulgada nos materiais promocionais do festival. Na contabilização deverá ser lançado como Despesa Operacional (Conta de Resultado) o importe de R\$ 12.000,00 00 e como Imposto de Renda a Pagar (Passivo Circulante) o importe de R\$ 12.000,00.

Quadro 4 – Comparativos dos Cenários

1º CENÁRIO DE DOAÇÕES	2º CENÁRIO DE PATROCÍNIO
Empresa Boy Baby LTDA (Fictícia), faz doação de R\$ 10.000,00 para um projeto cultural aprovado pelo Ministério da Cultura. Essa doação será destinada a um grupo de teatro local que promove peças educativas para crianças da comunidade São José. <u>A Empresa Boy Baby LTDA não poderá utilizar publicidade em troca dessa doação.</u>	Empresa Boy Baby LTDA (Fictícia) patrocina o festival de músicas infantis Barreira do Cabo Branco. A LTDA oferece R\$ 12.000,00 como patrocínio ao evento. <u>E neste Cenário em troca, a marca divulgada nos materiais do festival.</u>
Contabilização: Despesa Operacional (Conta de Despesa Operacional - 60000000)	Contabilização: Despesa Operacional (Conta de Despesa Operacional - 60000000)

Fonte: Elaboração própria

A Demonstração Contábil deverá ser efetuada seguindo os lançamentos em Demonstração de Resultado do Exercício (DRE): a doação e o patrocínio devem ser registrados como despesas operacionais na DRE, que deverão ser evidenciadas as transações separadamente na DRE. Esses valores não afetam o lucro líquido, mas reduzem o imposto de renda devido.

Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) com Simulação de Lançamentos para Empresa que Realizou Doações e Patrocínios com Incentivos Fiscais da Lei Rouanet e Abatimento de Imposto de Renda.

Para uma empresa de lucro real que efetuou doações e patrocínios utilizando os incentivos fiscais da Lei Rouanet com abatimento de imposto de renda, os lançamentos contábeis na Demonstração do Resultado do Exercício seriam os seguintes:

Receita de Doações e Patrocínios:

Receita de Doações e Patrocínios

Custo das Doações e Patrocínios:

Despesa com Doações

Despesa com Patrocínio

Resultado Operacional antes dos Incentivos Fiscais:

Receita de Doações e Patrocínios

(-) Custo das Doações e Patrocínios

= Resultado Operacional antes dos Incentivos Fiscais

Imposto de Renda e Contribuição Social:

Imposto de Renda sobre o Lucro (considerando o abatimento permitido pela Lei Rouanet)

Contribuição Social sobre o Lucro

Resultado Líquido do Exercício:

Resultado Operacional antes dos Incentivos Fiscais

(-) Imposto de Renda e Contribuição Social

= Resultado Líquido do Exercício

Ao incluir o abatimento de imposto de renda proporcionado pelos incentivos fiscais da Lei Rouanet, a empresa poderá observar como esses benefícios impactam diretamente o resultado líquido do exercício, refletindo de forma mais precisa o efeito das doações e patrocínios na sua situação financeira e no desempenho global da organização. Esta abordagem detalhada na DRE permitirá uma melhor compreensão do impacto financeiro dessas ações no contexto da empresa.

No Balancete Patrimonial o valor doado ou patrocinado não afeta o patrimônio líquido, porém deverá ser registrado no passivo circulante como imposto de renda a pagar.

Esses exemplos nos remetem a visualizar como empresas podem contribuir para a cultura e em contrapartida, usufruir dos benefícios fiscais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme apresentado neste trabalho, as empresas tributadas com lucro real além de usufruírem de benefícios fiscais ao aderir aos incentivos fiscais da Lei Rouanet e de cumprir suas obrigações legais com a sociedade por meio de arrecadações de tributos através do imposto de renda, por meio dos benefícios fiscais utilizados com as doações e os patrocínios nos projetos culturais aprovados as empresas doadoras e patrocinadoras usufruem de vantagens no reconhecimento da marca e aumento da identidade positiva da empresa perante a sociedade ao auxiliar no financiamento de cultura, bem-estar, lazer, esporte, entre outros direitos constitucionais da sociedade.

O Estado permite às empresas a dedução de parte do Imposto de Renda, dentro dos limites estabelecidos em lei para que as empresas tributadas pelo Lucro Real em contrapartida arquem, o que é de função do Estado, com o capital para projetos sociais.

Um dos benefícios notáveis do incentivo de Renúncia Fiscal é o valor acrescido à marca e aos produtos da empresa patrocinadora decorrente da participação em projetos incentivados. Isso resulta em uma vantagem competitiva positiva em relação aos concorrentes, conhecida como marketing cultural. É responsabilidade da empresa avaliar qual dos dispositivos da Lei 8.313/91 trará o melhor retorno, visibilidade e benefícios para suas operações, assim como para a sociedade.

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

Durante a condução deste estudo, diversas dificuldades surgiram, com especial destaque para a escassez de referências bibliográficas. No âmbito deste tema, há uma carência de autores que abordam os Incentivos Fiscais, e os artigos

localizados ao longo da pesquisa frequentemente exibiam contradições, além de incluírem informações de outros autores sem a devida referência à fonte original. Em virtude das mudanças constantes e das múltiplas edições de Medidas Provisórias proporcionou uma significativa dificuldade quanto a interpretação da legislação tributária, dificultando em certos momentos a pesquisa e a compreensão e aplicação da Lei.

Com base nas informações reunidas e no conhecimento adquirido, tanto em termos práticos quanto técnicos, este trabalho visa estimular o debate sobre o tema e incentivar o surgimento de novas e significativas abordagens em relação a outros Incentivos Fiscais não tratados aqui. A ampla abrangência do assunto revela um vasto campo a ser explorado, sugerindo aos futuros estudantes e profissionais interessados nesta área a realização de estudos mais aprofundados e extensos sobre o tema.

Espera-se que este estudo forneça insights valiosos sobre os impactos das doações e patrocínios incentivados pela Lei Rouanet, destacando os benefícios para as empresas apoiadoras. Pretende-se também identificar possíveis desafios e oportunidades decorrentes dessas práticas, contribuindo para a compreensão mais ampla do papel das empresas no fomento à cultura por meio de incentivos fiscais.

Ao finalizar esta pesquisa, espera-se obter uma visão abrangente dos impactos das doações e patrocínios incentivados pela Lei Rouanet, evidenciando a importância dessas práticas para o fortalecimento do setor cultural e a promoção do desenvolvimento socioeconômico. Este trabalho busca contribuir para a ampliação do conhecimento sobre o tema e para a tomada de decisões mais informadas por parte das empresas e demais envolvidos nesse contexto.

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

REFERÊNCIAS

AMARO, L. **DIREITO Tributário Brasileiro**. 13. Ed. São Paulo. Saraiva. 2007.

BERTI, A. BERTI, A.C.P. Planejamento tributário fácil. Curitiba, Juruá Editora, 2016.

BRASIL, **Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966**. Institui o Código de Direito Tributário (CTN). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5172compilado.htm. Acesso em: 21 mar. 2023.

BRASIL, **Lei nº 9.874, de 29 de janeiro de 1999**. Institui Regula o processo administrativo no âmbito da Administração Pública Federal. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9784.htm

CARLIN, Everton Luiz Breda. Auditoria, Planejamento & Gestão Tributária. 3ª. Ed. Curitiba: Juruá, 2014.

CARVALHO, Paulo de Barros. **Curso de Direito Tributário**. 12. Ed. São Paulo: Saraiva, 1999.

CASTELLANI, F. **Direito Tributário**. São Paulo. Saraiva, 2009.

CHAGAS, Marcos Aurélio B.A. **Artigo: A Diferença entre Patrocínio e Doação**. Disponível em: <https://maxximu.com.br/diferenca-entre-patrocinio-e-doacao/>

COELHO, R.F. Prestação de Contas do Mecenato – Lei Rouanet. 2012. . Monografia (Curso de Graduação em Ciências Contábeis) – Departamento de Ciências Contábeis. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis – SC. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/103718>. Acesso em: 10 mar 2023.

CONTADOR, C.R. **A transferência do imposto de renda e incentivos fiscais**. Rio de Janeiro, IPEA/INPES, 1976

COSTA, Sandy. **Marketing Cultural: qual a sua importância nas empresas?**. 2021. Artigo. Disponível: <https://incentiv.me/blog/2021/07/15/marketing-cultural-qual-a-sua-importancia-nas-empresas/> Acesso em 15 dez 2023.

CPC, Comitê de Pronunciamentos Contábeis. CPC 07 (R1) - Subvenção e Assistência Governamentais. Data de Aprovação: 05/11/2010. Data de Divulgação: 02/12/2010. Referência Internacional: IASB: IAS 2

FABRIETTI, Lúdio Camargo. **Contabilidade Tributária**. 16º Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. São Paulo: EDUSP, 2013.

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

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDENBERG, M. A arte de pesquisar. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GOULART, Bruna. **Diversidade e Cultura: como a Lei Rouanet impulsiona essa combinação poderosa?**2023.Artigo. Disponível: <https://acesse.dev/21mf3>.Acesso: 11 set 2023

HONG, Y.C. **Contabilidade gerencial**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M. e MARCONI, M. A. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5a. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

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

MARTINS, AntonioEduardo Senna.**Lei de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet): Como Funciona e Como Empresas Podem Apoiar a Cultura no Brasil**. 2023. Artigo.Disponível:<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/lei-de-incentivo-a-cultura-lei-rouanet-como-funciona-e-como-empresas-podem-apoiar-a-cultura-no-brasil/1973394569>.Acesso em: 15 out 2023

MONTES, Bia.**Contabilidade cultural – O déficit de profissionais contábeis para prestação de contas de projetos culturais**. Artigo. Jornal Contabil - 2023.Disponível:<https://www.jornalcontabil.com.br/noticia/74972/contabilidade-cultural-o-deficit-de-profissionais-contabeis-para-prestacao-de-contas-de-projetos-culturais/> Acesso: 13 dez 2023.

NEVES, L.M.C. **ICMS ecológico: uma ferramenta para o desenvolvimento sustentável**. TCCendoSaberes, V 2, 2014, João Pessoa. Anais

OLIVEIRA, Gustavo Pedro de. **Contabilidade Tributária**.4ª Ed. São Paulo:Saraiva, 2013.

OLIVEIRA, LuísMartins.**Manual de Contabilidade Tributária**Luís/ Luís Martins de Oliveira, Renato Chieregato, José Hernandez Perez Junior, Marliete Bezerra Gomes.14ª.Ed.São Paulo Atlas. 2015.

PEREIRA, Z. B. **Percepção dos alunos do curso de Ciências Contábeis quanto ao nível de relevância do programa de educação continuada para prática profissional**. Orientação: Valdineide dos Santos Araújo. 2020. Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA-João Pessoa, 2020.

REIS, Tiago. O que são incentivos fiscais, como funcionam e quais suas vantagens?Suno Artigos. Disponível:<https://www.suno.com.br/artigos/incentivos-fiscais/>Acesso em: 13 junho 2023

REZENDE, Amaury José. Contabilidade Tributária: entendendo a lógica dos Tributos e seus reflexos sobre os resultados das empresas / Amaury José Rezende, Carlos Alberto - –São Paulo; Atlas, 2010.

RICK, Igor. Leis de Incentivo, ODS da ONU e Projetos Sociais em Pequenas Cidades.Artigo.

2023. Disponível:<https://pt.linkedin.com/pulse/leis-de-incentivo-ods-da-onu-e-projetos-sociais-em-pequenas-yhadf/> Acesso em 12 dez 2023.

SANTOS, Mateus Alexandre Costa dos. **Contabilidade Tributária**. São Paulo: Atlas, 2015.

SANTOS, T.S. Reflexos Tributários da Lei Rouanet – Art.18 e 26 no ResultadodaEmpresa. 2016. Monografia (Curso de Graduação em Ciências Contábeis) – Departamento de Ciências Contábeis. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis – SC. Disponível: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/172497>. Acesso em: 09 mar 2023

STRÔMDAHL, R.L. Aspectos Tributários e Sociais dos Incentivos Fiscais do Governo Federal a Cultura. 2006. Monografia (Curso de Graduação em Ciências Contábeis) – Departamento de Ciências Contábeis. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis – SC. Disponível: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/125528>. Acesso em: 08 mar 2023.

TORRES, Vitor. Incentivos fiscais: o que são, benefícios e quem tem direito. 2023. Contabilizei.blog. Disponível: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidadeonline/incentivos-fiscais-o-que-sao-beneficios-e-quem-tem-direito/> Acesso em: 03 maio 2024.

WINKER, Noé. **Imposto de Renda**. Vol. II, Ed. Forense, 1997.

YAMASHITA, F. **Exportações: Incentivos Fiscais**. São Paulo Atlas. 1973

ZANLUCA, Júlio César. **Planejamento Tributário**. Portal Tributário. Disponível: <https://www.portaltributario.com.br/planejamento.htm> Acesso em: 10 mar 2024