

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SOCIOECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO  
CURSO ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Monice Canedo

**A utilização de leis de incentivo fiscal no Brasil**

Florianópolis  
2022

Monice Canedo

## **A utilização de leis de incentivo fiscal no Brasil**

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Administração de Empresas do Centro Socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Profa. Gabriela Gonçalves Silveira Fiates, Dra.

Florianópolis  
2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Rodrigues Canedo, Monice Gabrielly

A utilização de leis de incentivo fiscal no Brasil /  
Monice Gabrielly Rodrigues Canedo ; orientador, Gabriela  
Fiates , 2022.

39 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio  
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2022.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Leis de incentivo. 3. Organizações .  
I. , Gabriela Fiates. II. Universidade Federal de Santa  
Catarina. Graduação em Administração. III. Título.

Monice Canedo

**A utilização de leis de incentivo fiscal no Brasil**

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso Administração de Empresas

Florianópolis, 07 de março de 2022.

---

Prof. Dr. Raphael Schlickmann  
Coordenador do Curso

**Banca Examinadora:**

---

Profa. Gabriela Gonçalves Silveira Fiates, Dra.  
Orientadora  
UFSC

---

Prof. Bernardo Meyer, Dr.  
Avaliador  
UFSC

---

Prof. Paulo Otolini Garrido, Dr.  
Avaliador  
UFSC

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer, em primeiro lugar, à minha família, especialmente à minha mãe que, mesmo sozinha, proporcionou-me tudo e mais um pouco e nunca mediu esforços para me ajudar realizar meus sonhos, e à minha avó que sempre me guiou pelo certo e me deu todo amor do mundo.

Agradeço à minha amiga Luana, que, nos meus 23 anos de vida, esteve presente em 17, apoiando-me e sempre acreditando em mim.

À minha orientadora Gabriela Fiates, que mesmo com dificuldades pessoais continuou me ajudando a concluir este trabalho.

Finalmente, a todos meus amigos que estiveram comigo ao longo da minha vida e me ajudaram a ser quem eu sou e ao Belo, pois, às vezes, realmente tiveram noites traiçoeiras

## RESUMO

Este artigo tem como tema a utilização de leis de incentivo fiscais no Brasil sobre uma ótica organizacional e objetiva analisar as motivações que levam as empresas a incentivarem projetos sociais via lei de incentivo fiscal bem como as características buscadas em projetos sociais. O trabalho de pesquisa buscou analisar o briefing solicitado pelas organizações que utilizam a empresa Y para montagem de portfólio de seus projetos sociais. O modelo de pesquisa utilizado neste trabalho é de pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa e análise de dados realizada com o uso de técnica de estatística descritiva. A análise mostra que as empresas utilizam o benefício fiscal como uma forma de estratégia, sendo assim, buscam projetos que estejam alinhados com suas diretrizes organizacionais.

**Palavras-chave:** Leis de Incentivo. Benefícios Fiscais. Organizações. Projetos Sociais

## **ABSTRACT**

This article has as its theme the use of tax incentive laws in Brazil from an organizational perspective and aims to analyze from an organizational perspective the motivations that cause companies to encourage social projects via tax incentive law and the characteristics sought in social projects. The research work sought to analyze the briefing requested by organizations that use company Y to build a portfolio of their social projects. The research model used in this work is a descriptive research, with a quantitative approach and data analysis performed using descriptive statistics technique. The analysis shows that companies use the tax benefit as a form of strategy, thus looking for projects that are aligned with their organizational guidelines.

**Keywords:** Tax Benefit. Incentive Laws. Organizations.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 POLÍTICAS PÚBLICAS BRASILEIRAS .....	13
2.3 O ESTADO .....	14
2.3 LEIS DE INCENTIVO.....	15
2.3.1 Lei Rouanet – Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991 .....	15
2.3.2 Lei Federal de incentivo ao Esporte – Lei nº 11.438/06 de 2006.....	16
2.3.3 Fundos Especiais.....	17
2.3.5 Outras leis de incentivo.....	18
2.4 ESTUDOS ANTERIORES .....	20
3 Metodologia.....	22
4 RESULTADOS .....	24
4.1 ANÁLISES DE RESULTADOS .....	31
5 CONCLUSÃO.....	34
REFERÊNCIAS.....	35
ANEXO - Questionário aplicado às empresas.....	39



## 1 INTRODUÇÃO

Para Durkheim (2007), sociedade é um sistema formado pela colaboração de indivíduos no qual há uma estrutura organizacional e definição de papéis sociais. Ao longo da história da humanidade observa-se uma busca contínua por condições mais dignas de bem viver, procura que tem como objetivo não somente a sobrevivência, mas a satisfação além das necessidades mais básicas da vida humana. Com o avanço social, essa procura passou a ser uma busca coletiva, materializada por meio das organizações das sociedades e estruturação das governanças, papéis que foram assumidos para garantir que os direitos humanos fossem alcançados.

Townsend (1974) corrobora com essa percepção postulando que as necessidades humanas são físicas (alimentação, habitação, vestuário etc.) e sociais (educação, saúde, trabalho, cultura, saneamento e transporte) e devem ser ponderadas dentro do contexto de desenvolvimento geral da nação social e economicamente. Maslow (1954), psicólogo e estudioso acerca das necessidades humanas, criou a hierarquia das necessidades de Maslow. Nessa divisão, o autor separa em níveis as necessidades humanas colocando alimentação, segurança e saúde como níveis básicos das necessidades humanas.

Para Maslow (1954), as necessidades básicas são definidas em forma de pirâmide, pois, para ser atingido o nível superior, é necessário que o inferior tenha sido adquirido. Sendo assim, para uma sociedade ser composta por indivíduos respeitosos, sem preconceitos e criativos, antes eles teriam que dispor de segurança, alimentação e saúde de qualidade. No contexto brasileiro, a Constituição de 1988 foi um marco social do país e surgiu para garantir aos brasileiros direitos básicos necessários para uma evolução social .

O Art. 3 da Constituição de 1988 define os objetivos fundamentais do Estado brasileiro e, entre eles, é definido como papel do Estado:

A construção de uma sociedade livre, justa e solidária;  
A redução das desigualdades sociais e regionais;  
Promoção do bem sem qualquer forma de discriminação, sendo ela social, racial, regional, entre outras.  
Contudo, a capacidade limitada do Governo em atender as demandas sociais da própria nação abre espaço para que a comunidade contribua com esse auxílio por meio dos benefícios fiscais. (BRASIL, 1988, paginação irregular)

Sendo assim, no atual regime, o governo atua na economia com o objetivo de

fomentar as atividades por meio da concessão de incentivos e promoção de serviços públicos, criando, desse modo, formas de estimular o desenvolvimento econômico, garantir o bem-estar social e promover a redução da desigualdade, como relata Tramontin (2002). Mas, em um país com tamanha dimensão geográfica como o Brasil, prevalece a indagação se a iniciativa pública é capaz de responder a todas as áreas prioritárias como saúde, educação, lazer, segurança, meio ambiente, entre outras, de forma a garantir adequadamente o desenvolvimento e qualidade de vida para os cidadãos.

Diante dessa perceptível impossibilidade, em um cenário de reconstrução democrática, pós período ditatorial, surgem as leis de incentivo elaboradas no final dos anos 1980. Essas leis foram propostas como uma forma de mediar e estimular que o povo seja coator, por meio de dedução no imposto de renda, no atendimento a demandas em áreas pouco reparadas pelos governantes. A Constituição de 1988, no Art. 151, parágrafo I, defende a concessão de incentivos fiscais destinados a promover o equilíbrio do desenvolvimento socioeconômico entre as diferentes regiões do País. Sendo assim, o governo renuncia a seu poder de decisão permitindo que o contribuinte defina onde seu recurso deva ser aplicado.

A distribuição sociopolítica até então foi marcada pela dicotomia do público e privado, com características próprias que diferenciam suas áreas de atuação, como explicita Gonçalves (2010). Com o avanço da sociedade e a determinação de novos direitos fundamentais ocorreu a rígida separação entre Estado e sociedade (SARMENTO, 2005) que culminou no estado liberal. No meio desses dois setores, surgem organizações nem públicas nem privadas, objetivadas a impulsionar o desenvolvimento social. Tais organizações foram denominadas organizações do terceiro setor.

Para Simone de Castro (2000), o terceiro setor consiste em uma alternativa tanto para as desvantagens do mercado, associadas à maximização do lucro, quanto para o governo, com sua burocracia inoperante. Em outras palavras, ele combina a flexibilidade e a eficiência do mercado com a previsibilidade da burocracia pública. Os seguintes critérios foram adotados pela universidade de Johns Hopkins em conjunto com a Divisão de Estatísticas das Nações Unidas para determinar o que seriam as entidades pertencentes ao terceiro setor:

As organizações devem estar organizadas formalmente, com estrutura interna e estabilidade relativa de objetivos formais, distinguindo sócio

de não sócios; São privados, então, separadas institucionalmente do governo; São auto-administradas, sendo capazes de gerir as próprias atividades; Não distribuem lucro a seus proprietários ou administradores; Têm alto grau de participação cidadã, podendo ser livremente constituída por qualquer grupo e com sua atividade decidida por seus membros. (MARINHO et al., 2011, p.3)

Para dimensionar neste texto a abrangência das leis de incentivos fiscais, segundo o site do Governo Federal, no ciclo de 2016 a 2021, mais de 699 projetos foram aprovados na Lei do Esporte e, segundo o Versalic<sup>1</sup>, (ferramenta web lançada pelo governo federal que apresenta dados dos projetos culturais que recebem incentivos fiscais no Brasil), mais de 12.501 projetos foram aprovados na Lei de Incentivo à Cultura (Rouanet) no mesmo período. A soma do período totaliza mais de 13 mil projetos aptos a captar recursos, por meio de incentivos fiscais.

Destaca-se que, de acordo com dados divulgados pelo Ministério da Economia (NASCIMENTO, 2021), o país fechou o ano de 2020 com 19 907 733 empresas ativas e pagadoras de impostos com base no lucro real, número que acumula mais de dez vezes a soma de projetos aprovados nas duas principais leis de incentivos fiscais. A comparação indica que o número de empresas que utilizam esse mecanismo de apoio social ainda é muito pequeno perto do potencial de um país com tantas empresas. Segundo dados do Versalic, 17.441 pessoas jurídicas destinam parte de seus impostos a projetos sociais de cultura no Brasil, o que corresponde a um número inexpressivo frente a quantidade de CNPJs residentes no país.

A necessidade de que o setor privado esteja mais inserido em causas que impactam a sociedade já é reconhecida por todos os três setores há muito tempo, como defendia Tomei (1984, p.189): “[...] as organizações têm responsabilidade direta e condições de abordar os muitos problemas que afetam a sociedade [...]”. Contudo, as razões pelas quais tais ações acontecem em uma escala menor de seu potencial são incertas. No Brasil, somente a partir dos anos 1990 é que as empresas começaram a se interessar por participar de ações sociais, como aponta Tachizawa (2014), e foi a partir da pressão popular que as empresas iniciaram esse processo.

Diante do cenário aqui esboçado, emerge a seguinte questão de pesquisa: Quais são as motivações que movem as empresas a utilizarem leis de incentivo? Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é analisar, sob a perspectiva das

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://versalic.cultura.gov.br/#/home> Acesso em: 3 mar. 2022.

organizações, as motivações e as características buscadas em projetos sociais. O recorte é proposto a fim de limitar as análises pela quantidade expressiva de leis municipais e estaduais que existem e suas devidas particularidades, o que demandaria análises focadas em cada contexto, o que extrapola a proposta deste trabalho.

O trabalho se justifica, do ponto de vista prático, considerando o potencial de utilização dessas leis e a contribuição que sua utilização resultaria para a sociedade. Adicionalmente, o tema apresenta interesse do ponto de vista teórico, uma vez que ainda é pouco explorado em pesquisas científicas na área da administração, como demonstra a pesquisa exploratória realizada por esta pesquisa na Base de Dados do Portal da Capes: por meio de busca de palavra-chave como “Inovação e leis de incentivo”, “Leis de incentivo”, “Rouanet” e “Lei de incentivo ao esporte”, identificou-se uma carência de materiais científicos que analisassem o tema a partir de uma visada prática e organizacional, o que justifica o presente artigo.

Este texto apresenta, além desta introdução, outras quatro seções. A seção 2 é a fundamentação teórica, a seção seguinte contempla os procedimentos metodológicos adotados e, na seção 4, são apresentados os dados e sua análise, seguidos das referências consultadas pelo trabalho.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nas subseções a seguir, discute-se teoricamente o papel do Estado frente às políticas sociais, considerando, sobretudo, sua capacidade limitada. Ademais, é produzido um breve resumo das principais leis de incentivo federais.

### 2.1 POLÍTICAS PÚBLICAS BRASILEIRAS

Quando Secchi (2013, p.14) diz que “Uma política pública é uma diretriz elaborada para enfrentar um problema político”, indica que, para entender a política pública, dois conceitos são fundamentais: o problema público e a política pública. Sobre eles, enquanto o primeiro trata da intenção de resolução de um problema, o segundo trata dos meios para que tal intenção se materialize em ação. Ainda segundo Secchi (2014, p.14) “O problema público está para a doença assim como a política pública está para o tratamento”. O objetivo das políticas públicas é, portanto, enfrentar e resolver o problema político.

Sobre sua definição, para Teixeira (2002), Políticas Públicas são mediações entre atores da sociedade e o Estado. Quando a sociedade está envolvida no processo, sua mobilização e a pressão que isso gera faz surtirem efeitos na agenda do Estado. Com isso, é possível ressaltar a importância do envolvimento da sociedade na agenda governamental e a lei de incentivo é um mecanismo que o governo dispõe para que pessoas físicas e pessoas jurídicas consigam contribuir por meio de ações.

O surgimento, na década de 1930, dessa sorte de políticas públicas no contexto estado-unidense e europeu aconteceu motivado pela crise do sistema capitalista, após a II Guerra Mundial, com o surgimento da noção de bem-estar social (*Welfare State*) que nasceu com o objetivo de garantir os direitos sociais por meio de intervenções sociais e econômicas (TREVISAN; BELLEN, 2008). Contudo, no final da década 1970, motivados pelas mudanças sociais, políticas e por uma nova forma de gestão da administração pública, o modelo do bem-estar social teve seu primeiro abalo com a crise fiscal e não conseguiu se recuperar diante do endividamento e aumento da inflação.

No contexto brasileiro, as políticas públicas cresceram e se fortaleceram nos anos 1980 em um contexto de luta pelo Estado democrático e pelo agravamento das questões sociais da década (CARVALHO, 2002). E assim, em um cenário em que as

interações entre Estado e sociedade civil se assentaram e discussões impulsionaram propostas para a crise social, deu-se a criação da Constituição Federal de 1988. Raichelis (2006, p. 5) destaca que: “[...] embora os anos 80 sejam um período de aprofundamento das desigualdades sociais, é simultânea e contraditoriamente palco de avanços democráticos dos mais significativos na história política brasileira”.

A história brasileira é repleta de fases políticas de instabilidade que culminam em taxas preocupantes de desemprego, aumento da fome e crises na educação e saúde. Apesar de alguns dados demonstrarem evolução em alguns períodos, como por exemplo, a diminuição da taxa de analfabetismo em 2019 em relação à de 2018, o país ainda possui uma população com quase 11 milhões de analfabetos, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD). Um segundo estudo mostra que 58 milhões de brasileiros não possuem acesso a direitos básicos, como educação e saneamento básico (FERRARI; SOUZA, 2018),

De uma população de mais de 200 milhões de brasileiros, o fato de 28% da população não ter acesso a direitos básicos mostra o atraso governamental com a sociedade. Os dados apresentados demonstram como uma parcela significativa da população brasileira vive em situação de desigualdade e abandono social, causada pela incapacidade de governantes em respaldar todas as camadas da população. Apesar dessa dificuldade, não há dúvida quanto ao papel do Estado como necessário para garantir políticas de desenvolvimento (BRESSER -PEREIRA, 2016), o que será visto na próxima subseção.

### 2.3 O ESTADO

Para Adam Smith (1983), cabe ao Estado garantir a segurança nacional, a justiça, as obras públicas que não seriam interesse das iniciativas privadas e a construção de normas. Muito é discutido acerca do papel do Estado, o debate entre adeptos do intervencionismo estatal e defensores do liberalismo é intenso na literatura desde o século XVIII (RESENDE, 2010).

Pensando-se no contexto nacional, segundo Mollo (2016), é certo o papel essencial do Estado para garantir políticas de desenvolvimento que sustentem o chamado desenvolvimentismo em suas diferentes abordagens na realidade brasileira. Contudo, a ineficiência do Estado é percebida por meio de alguns indicadores, como, por exemplo, o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) publicado em dezembro de

2020 pelo Programa das Nações Unidas (PNUD). Nesse documento, vê-se que o Brasil está em 84º posição no ranking mundial. Para Emerson Gabardo (2003), a interpretação brasileira sobre ineficiência estatal é inspirada na doutrina europeia que reputa que o dever da eficiência advém da realização responsável, abrangente, maximizada e rápida da atividade, evitando-se gastos além dos necessários.

Douglas (2007) ressalta que investimentos esportivos, culturais e sociais, geram impactos na sociedade ultrapassando os níveis de resultados econômicos. Em conformidade, Comunian e Mould (2014) reforçam a necessidade de que o governo exerça o papel de investidor público para garantir que tais ações sejam entregues para a sociedade. Contudo, em um país de tamanho continental é evidente as limitações por parte dos governantes em fornecer isso para toda a sociedade, sendo assim, para responder essa problemática o Estado atua por meio das leis de incentivo, objeto da próxima subseção.

## 2.3 LEIS DE INCENTIVO

As leis de incentivo no Brasil surgiram em 1986, com a chamada Lei Sarney, ou seja, a Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, que permitia às empresas financiar, por meio de renúncia fiscal, produtores artísticos, devidamente registrados no Cadastro nacional de pessoas jurídicas de natureza cultural (CNPB). Entretanto, no final dos anos 1990, o até então presidente Fernando Collor suspendeu os benefícios da Lei por suas brechas que permitiam ou facilitavam fraudes.

Nas subseções a seguir serão descritos, brevemente, cada lei e fundos especiais abordando seu surgimento, seus principais aspectos, as legislações que concedem esses incentivos, as áreas contempladas, os objetivos, a quantidade de projetos e o impacto que cada uma possui na sociedade.

### 2.3.1 Lei Rouanet – Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991

Após a suspensão da Lei Sarney, o então ministro da cultura, Sérgio Paulo Rouanet, criou a lei federal de incentivo à cultura, mais popularmente chamada de Lei Rouanet, em homenagem ao ministro. O objetivo da lei era continuar com a proposta de fomento à cultura nacional, que iniciou com a Lei nº 7.505, mas sem as brechas e falhas que a anterior permitia.

De acordo com a Fundação Getúlio Vargas (2018), 53.368 projetos foram realizados por meio da lei desde sua criação até 2018. O mesmo estudo mostra que, a cada R\$1 investido em projetos na Lei Rouanet, é movimentado R\$1,59 na cadeia produtiva ligada aos setores culturais. Em números absolutos, entre 1991 e 2019 foram movimentados R\$49,7 bilhões por projetos na lei. Desses, R\$31,2 bilhões foram referentes à captação e os outros R\$18,5 bilhões resultam do movimento indireto das cadeias produtivas para dar suporte às atividades (FGV, 2018).

Atualmente, pessoas físicas e jurídicas podem destinar parte de seus impostos – 4% e 6% respectivamente – para apoiar a cultura nacional. O estudo anteriormente citado desenvolvido pela FGV mostra que a Lei Rouanet é uma ferramenta que também estimula a economia e suas atividades por meio da execução de projetos ao apresentar que o retorno econômico gerado pela lei é 59% maior que todo o valor captado desde sua criação (FGV, 2018).

### **2.3.2 Lei Federal de incentivo ao Esporte – Lei nº 11.438/06 de 2006**

Como se lê na Constituição de 1988: “É dever do Estado fomentar práticas desportivas formais e não-formais, como direito de cada um” (BRASIL, 1998, paginação irregular). Apesar da constituição prever em seus artigos que o fomento ao esporte é um dever nacional, a Lei Federal de Incentivo ao Esporte nasceu somente após anos de espera e esforço dos desportistas brasileiros, que travaram uma luta contra a classe artística nacional que, por sua vez, considerou a proposta uma ameaça por competir pelos mesmos recursos.

Ao longo dos anos o país experimentou diversas leis que possuíam objetivos semelhantes aos da Lei nº 11.438 (BRASIL, 2006). A primeira tentativa, a lei Mendes Thame, previa o financiamento do esporte amador por meio de incentivos fiscais, o que foi considerado por Tubino (2002), uma breve experiência da Lei de Incentivo Fiscal, pois, no ano seguinte, o presidente Fernando Collor a suspendeu.

No decorrer do tempo o país vivenciou diversas outras leis de caráter desportivo. A chamada “Lei Zico”, Lei nº de 8.672, de 1990, foi a primeira após a constituição cidadã. Essa lei reduziu a burocratização estatal, aumentou a autonomia das iniciativas privadas com o esporte, contudo, não permitia a redução no imposto do valor destinado pela empresa. Em 1998, a Lei nº 8.672 foi revogada e, no mesmo ano, foi sancionada a chamada Lei Pelé, Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998, que



tem como foco o futebol e sua maior regulamentação, que para Rodrigues (2007) indicou modernização do esporte em território nacional.

A “Lei do esporte”, como é conhecida hoje, foi o resultado de todas as ações anteriormente citadas somadas a outras não aqui descritas. É importante destacar, ainda, a criação do Ministério do Esporte (ME) em 2003, que trouxe mais gerenciamento e, conseqüentemente, mais autonomia para as práticas esportivas no país. Entre 2006 e 2020 a Lei de Incentivo ao Esporte (LIE) estimulou e promoveu o esporte nacional, arrecadando cerca de R\$ 2,9 bilhões, somando as categorias rendimento, educacional e participação, conforme informado no site do governo federal (MINISTÉRIO DA CIDADANIA, 2021).

### **2.3.3 Fundos Especiais**

Conforme o Art. 71 da Lei nº 4.320, de 17 de março de 1964, os Fundos Especiais são definidos como “[...] os produtos das receitas especificadas, que por lei, se vinculam à realização de determinados objetivos e serviços” (BRASIL, 1964, paginação irregular). Os Fundos Especiais são entidades públicas que têm como objetivo captar e distribuir recursos financeiros, para, assim, garantir a proteção da pessoa idosa e da criança e adolescente, como prevê a Constituição, recebendo e distribuindo os recursos financeiros que podem vir tanto de pessoas físicas como empresas privadas. São descritos, a seguir, alguns fundos especiais.

#### *2.3.3.1 Fundo da Infância e Adolescência (FIA)*

O cenário brasileiro conta com um histórico de programas e instituições do terceiro setor, como ongs e igrejas, que se organizam para assistir e reparar as realidades das crianças, principalmente aquelas em estado de vulnerabilidade. Com o surgimento do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), a partir da criação da Lei nº. 8.069, o governo criou um método de proporcionar a garantia de recursos para essas entidades – que até então sobreviviam por meio de doações ou ações promovidas pela organização como feiras e bazares – por meio da lei de incentivo. Dessa forma, pessoas físicas e jurídicas podem destinar parte de seus impostos – 6% e 1% respectivamente – a projetos que apoiem ações voltadas à proteção e desenvolvimento de crianças e adolescentes.

Conforme pesquisa feita pelo Fundo das Nações Unidas (2016) e publicado no portal Agência Brasil (TOKARNIA, 2020), 167 milhões de crianças viverão em extrema pobreza em 2030 e 60 milhões estão fora da escola no mesmo ano. O Fundo da Infância e Adolescência foi criado para atender às necessidades da administração pública no uso de seus recursos, facilitando a destinação para as instituições regulamentadas e aprovadas no fundo de seus municípios. Não obstante, vale ressaltar que o fundo não faz parte da estrutura administrativa municipal ou estadual devendo, assim, ter sua própria contabilidade, regras e prestação de contas (NIYAMA; SILVA, 2013).

#### *2.3.3.2 Fundo do Idoso*

O Fundo Nacional do Idoso, instituído pela Lei nº 12.213 de 20 de janeiro de 2010 (BRASIL, 2010), permite a dedução dos contribuintes de parte de seus impostos, nas mesmas proporções do Fundo da Infância Adolescência, em conformidade com o que é assegurado pela Lei nº 10.741 de outubro de 2003 (BRASIL, 2003), que institui o Estatuto do Idoso. Conforme o Art. 23 da Constituição Federal (BRASIL, 1988), o Fundo do idoso ajuda a garantir o dever do Estado de amparar as pessoas idosas, assegurando sua participação na comunidade, dignidade, bem estar e direito à vida.

Como diz a Constituição Federal: “É obrigação da família, da comunidade, da sociedade e do Poder Público assegurar ao idoso, com absoluta prioridade, a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária” (BRASIL 1988). Futuramente, o número de idosos ultrapassará as crianças entre zero e 14 anos e, diante dessa realidade, é inequívoca a necessidade do governo e da sociedade em pensar políticas e ações para garantir um envelhecimento saudável e com qualidade como prevê a constituição (BRASIL, 2001).

#### **2.3.5 Outras leis de incentivo**

Além das leis anteriormente apresentadas, a legislação brasileira apresenta outras, como o Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica (PRONON) e o Programa Nacional de Apoio à Atenção da Saúde da Pessoa com Deficiência (PRONAS/PCD). Entretanto, a presente pesquisa optou por focar nas quatro principais leis de incentivo federais – as listadas nas subseções anteriores – que possuem um

maior número de projetos aprovados para serem incentivados comparados ao PRONAS e ao PRONON, que possuem um baixo número de projetos aprovados na secretaria como mostra a matéria publicada no portal do Ministério da Saúde em dezembro de 2020, indicando que somente 60 projetos no total foram aprovados nas duas leis (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

Nesse sentido, a Tabela 1 expõe um comparativo das principais Leis Federais de incentivos utilizadas por empresas em território nacional, apresentando seus objetivos para com a sociedade e suas limitações.

Tabela 1 – Comparativos Leis de Incentivo Fiscais

<b>Lei</b>	<b>Ano</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Limitações</b>	<b>Público-alvo</b>
Lei Rouanet	1991	Facilitar o acesso a fontes de cultura; promover e estimular a regionalização da produção artística; Apoiar, valorizar e difundir manifestações culturais; preservar bens materiais e imateriais; proteger as expressões culturais da sociedade brasileira; entre outros.	O valor total da receita bruta de cada produto cultural incentivado não pode ser superior ao incentivo fiscal previsto para o projeto.	Pessoas físicas e jurídicas, com ou sem fins lucrativos; entidades do poder público com administração indireta, como fundações e autarquias; administração indireta, como fundações e autarquias.
Lei do esporte - Lei 11.438	2006	Fomentar a prática de atividades esportivas no país	Os recursos provenientes do setor privado, por meio de incentivo fiscal, não poderão ser aplicados em remuneração de atletas profissionais. É vedado ao patrocinador qualquer participação nos direitos patrimoniais ou na receita resultante da veiculação, comercialização ou disponibilização pública do projeto esportivo ou do produto resultante	Crianças matriculadas em redes de ensino, Jovens, adultos e idosos
Fundo do idoso – Lei 12.213	2010	Destinar o financiamento dos programas e as ações relativas ao idoso com vistas a assegurar os seus direitos sociais e criar condições para promover sua autonomia, integração e participação efetiva na sociedade.	Fundo do Idoso não possui regulamentação que traga de forma tão detalhada o seu funcionamento	Pessoas com a partir de 60 anos

Fundo da infância e adolescência - Lei 8069	1990	Financiar projetos que atuem na garantia da promoção, proteção e defesa dos direitos da criança e do adolescente.	Demora no repasse dos recursos para instituições	Crianças de 0 a 12 anos de idade e jovens de 12 a 18 anos.
---	------	---	--	--

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Diante das inúmeras possibilidades de leis de incentivo fiscais, considerando seu impacto para a sociedade e tendo sido evidenciado como são pouco aproveitadas pelas organizações brasileiras, é relevante, a seguir, apresentar uma síntese que demonstra como esse tema vem sendo discutido na literatura.

## 2.4 ESTUDOS ANTERIORES

Na literatura nacional, como citado anteriormente, dispõe-se de poucos estudos e pesquisas sobre a magnitude do impacto que as leis de incentivo possam ter nas empresas que as utilizam. Um estudo intitulado *Empresas sustentáveis no Brasil: Suas ações na área cultural e as leis de incentivo fiscal* publicado na obra *Cultura, Cidadania e Políticas Públicas* analisou 34 empresas que estão listadas no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) de 2013, mostrando que somente 22 das 34 empresas listadas apoiam projetos culturais via leis de incentivo (SOUZA; CALDANA, LIBONI, 2019).

De acordo com Souza *et al.* (2019), somente duas das 22 empresas utilizam a Lei de Audiovisual, ainda que ela apresente benefícios complementares para as empresas. Por exemplo, o valor de patrocínio pode ser contabilizado como despesa operacional, o que pode fazer com que o valor de abatimento no imposto de renda seja maior que o valor aportado no projeto de audiovisual. Além disso, há retorno financeiro, visto que o patrocinador adquire uma parte dos direitos de comercialização da obra (IKEDA 2003).

Um segundo estudo encontrado na literatura (REGINATTO; SOUZA, 2016) apresenta os benefícios recebidos pelas organizações que destinam recursos a projetos de e para desportos. O referido artigo tem como objetivo ampliar o conhecimento sobre incentivos fiscais. Reginatto e Souza (2016) mostram que existe por parte dos dirigentes das companhias o desejo de promover o bem-estar social da sociedade por meio do estímulo à prática do esporte.

Adicionalmente, os autores também expõem que existe por parte das empresas um nível médio de conhecimento sobre as leis de incentivo. Contudo, os valores que são utilizados são menores que o potencial total que as empresas possuem para destinar a projetos sociais. Sendo assim, é possível ponderar que essa distinção não seja efetiva pelo fato de as organizações não utilizarem do seu total potencial financeiro.

Discutida a literatura da área, passa-se, na seção seguinte, para a metodologia aqui utilizada.

### 3 Metodologia

O método busca explicitar quais são os motivos pelos quais o pesquisador escolheu determinados caminhos. São essas motivações que determinam a escolha de certa forma de fazer ciência (OLIVEIRA 2011). A metodologia utilizada no presente artigo emprega análise de dados realizada com uso da técnica de estatística descritiva, que, por sua vez, demanda sintetizar, descrever e apresentar dados (COLLIS; HUSSEY, 2005). Buscou-se realizar uma leitura e análise dentro da amostra pesquisada a fim de entender a relação das empresas brasileiras com incentivos fiscais.

A pesquisa parte de um estudo de caso, a empresa Y, que trabalha com processos seletivos das leis de incentivo acima descritas. A amostra da pesquisa foi obtida por meio de um questionário já existente e utilizado pela empresa Y – ou seja, não foi produzido pela pesquisadora – e endereçado às empresas que utilizam Y como gestora de processos seletivos de projetos sociais via lei de incentivo, ainda que Freund e Simon (2000) apontem que pesquisas via amostras frequentemente levam a generalizações. A função do referido formulário é ser um roteiro de ações, ou seja um briefing, para a montagem de portfólio de projetos a serem apresentados às empresas.

Ao considerar que a pesquisa feita pela empresa Y para nortear suas atividades coletou distintos dados das empresas respondentes cujas afirmações não se aplicam ao presente estudo, foi realizado uma etapa de análise de quais dados seriam necessários para a fundamentação do estudo e, após esse diagnóstico, foi feita uma delimitação do documento, de modo a não utilizar todas as respostas das empresas. Os dados trabalhados foram apresentados em tabelas e gráficos, visando melhor entendimento e fácil compreensão das informações expostas.

A análise foi realizada por meio de dois grupos de variáveis, sendo a primeira uma perspectiva organizacional, na qual é analisada a região que a empresa está em seu setor e se já utilizou lei de incentivo. A segunda, por sua vez, corresponde ao interesse da organização na busca por projetos, sendo aí analisado o tipo de projeto que a empresa busca em cada lei e sua temática. Por fim, a última variável considera o resultado que a empresa deseja ter com o projeto – foi questionado em quais regiões as empresas buscam projetos e quais resultados ela gostaria de ver com o projeto.

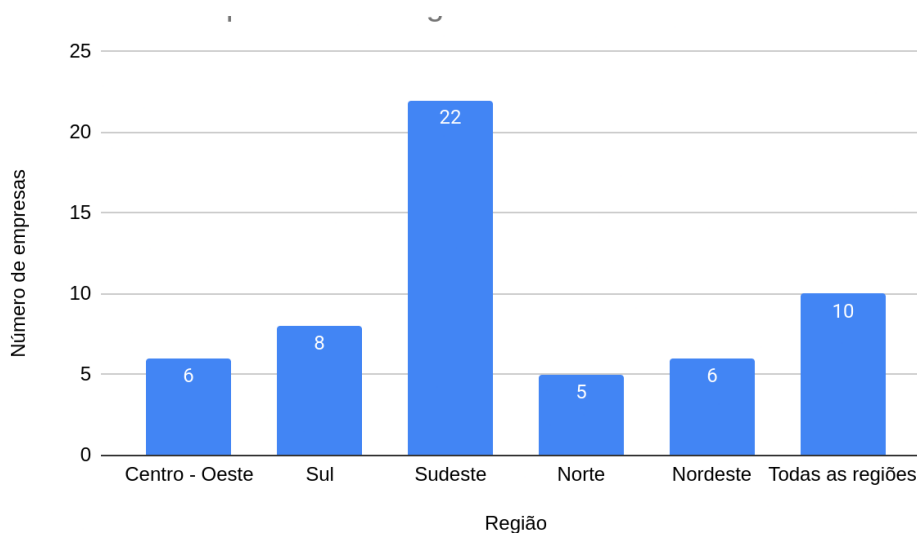
Discussida a metodologia, seguem, na próxima seção, as análises realizadas.

## 4 RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados e analisados os resultados encontrados no formulário analisado, .

O gráfico número um apresenta as regiões em que estão presentes as empresas respondentes do questionário. A partir dele, é possível visualizar que a grande parte está localizada na região sudeste, como aborda a maior parte das empresas brasileiras estão localizadas na região sudeste.

Figura 1 - Empresas respondentes e a região em que estão localizadas



\* O número total de empresas que aparece nessa tabela é maior que as empresas amostrada em virtude que algumas têm presença em mais de uma região

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

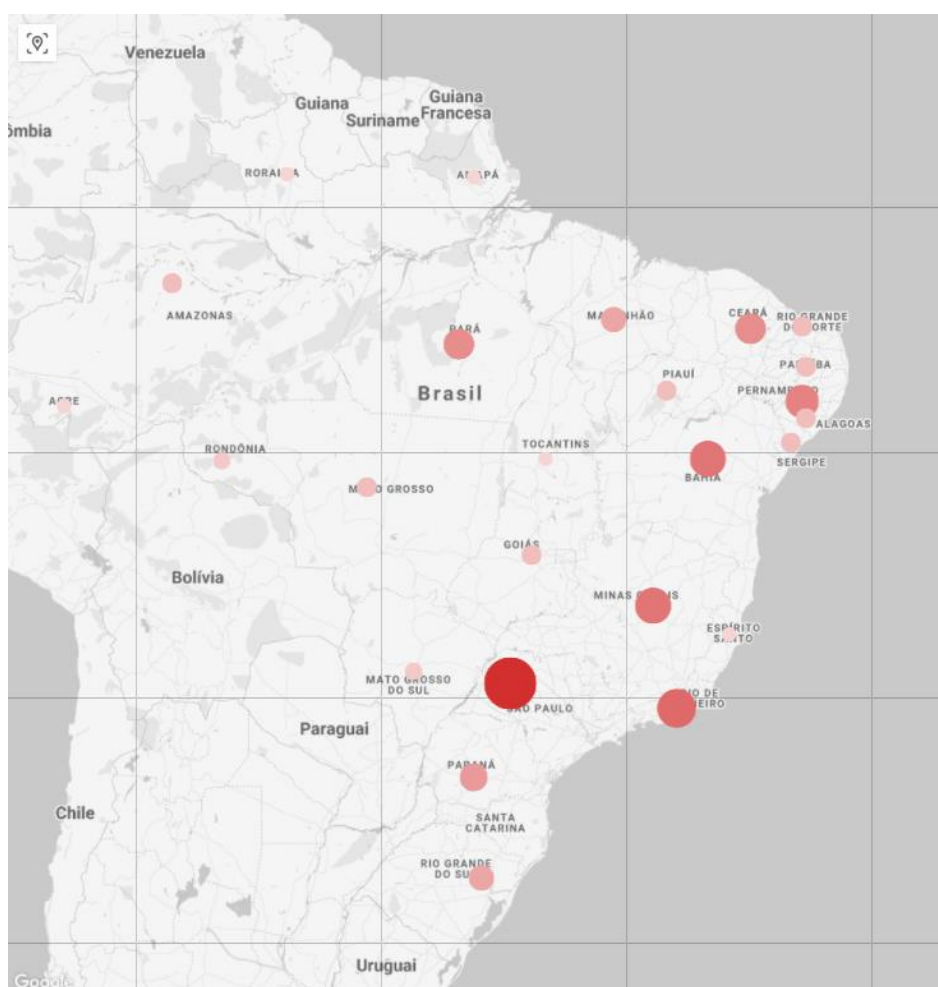
O gráfico dois apresenta de forma visual e por meio de círculos de maiores ou menores ou com coloração mais ou menos saturada as regiões de maior e menor interesse das empresas, sendo os círculos rosas e menores referente aos estados que menos tem empresas interessadas e aumentando o tamanho e intensificando a cor conforme aumenta a busca pela região.

O mapa apresentado na figura dois demonstra as regiões de interesse das



empresas. Por meio deles é possível identificar que a região sudeste é a mais demandada para busca de projetos, seguida por alguns estados do Nordeste, como Pernambuco e Bahia. A região com menor interesse por parte das empresas é a Norte, cujos estados Acre, Amapá, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins possuem somente duas empresas com interesse em projetos na região. Contra essa tendência de pouca procura por projetos no Norte está o estado do Pará, que está na sexta posição dos estados mais procurados pelas empresas para projetos de incentivo fiscal. Passa-se no gráfico abaixo, às temáticas de projetos mais buscadas pelas empresas.

Figura 2 - Regiões nas quais as empresas mais buscam projetos

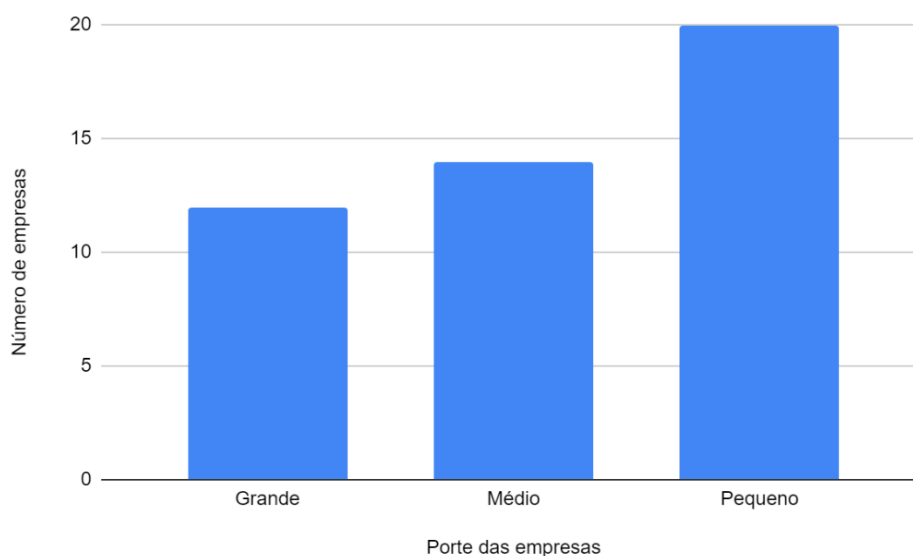


Fonte: Google Maps (2022).

Para a elaboração do gráfico da Figura 3, foi utilizada divisão de tamanho de porte da empresa definido pela RAIS (A Relação Anual de Informações Sociais) separa as empresas pelo porte do estabelecimento em “Microempresa, Empresa de Pequeno Porte, Empresa de Médio Porte e Grande Empresa” É importante frisar que

no Brasil existe muitas formas de classificar uma empresa, essa divisão foi somente uma forma de compreender quais porte mais investem em projetos sociais via lei de incentivo. Como apresentado na Figura 3, a maior parte das empresas respondentes que aportam em projetos sociais são as de pequeno.

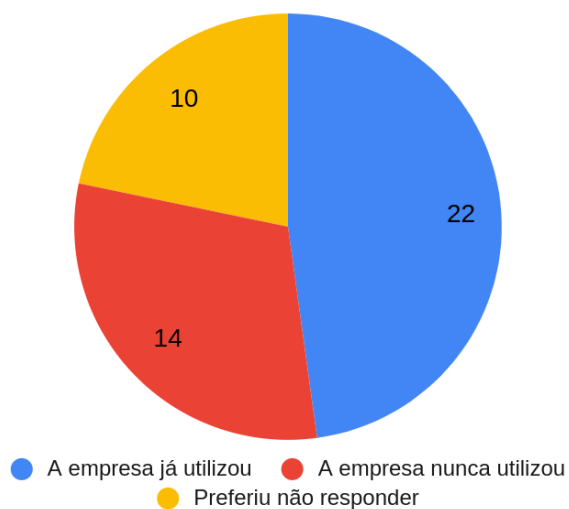
Figura 3 – Porte das empresas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O Gráfico de número quatro, em formato de pizza, representa a quantidade de empresas respondentes que já haviam utilizado leis de incentivo antes de utilizarem a empresa Y pela primeira vez. É possível identificar que 22 empresas respondentes já haviam utilizado leis de incentivo anteriormente, o que corresponde a aproximadamente 47% empresas. Ademais, do total, 14 empresas nunca utilizaram e 10 se abstiveram da pergunta.

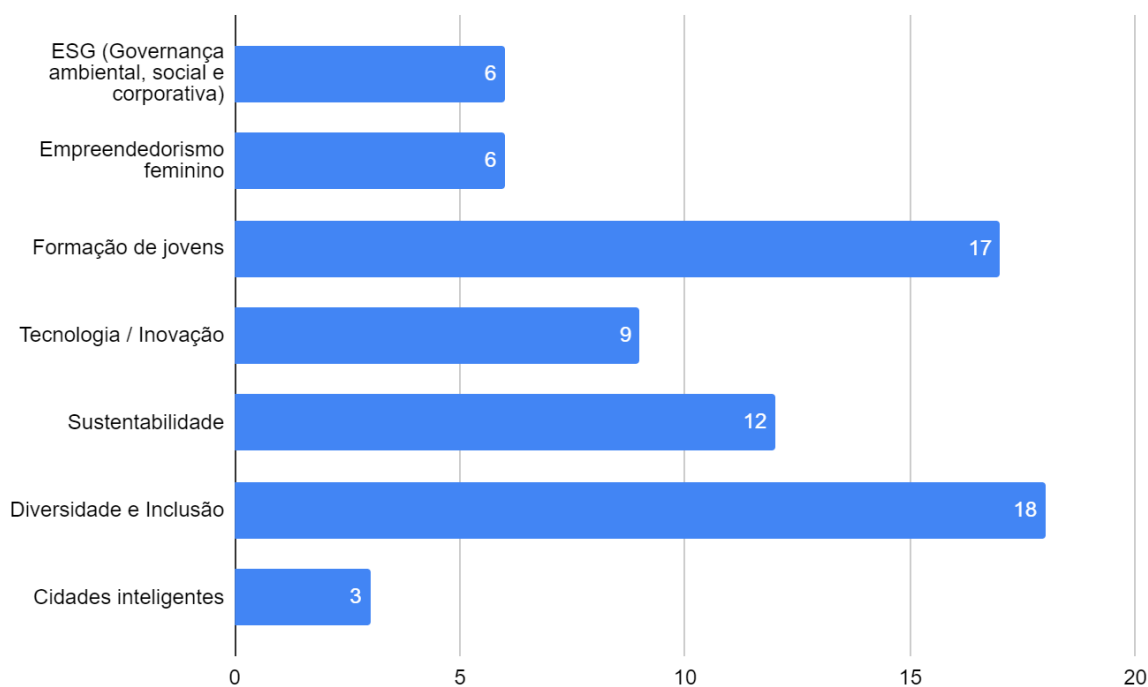
Figura 4 - Utilização das leis de incentivo por empresas respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

O Gráfico apresenta que as empresas buscam, prioritariamente, por temáticas atuais no mundo de hoje. O tema mais buscado nos projetos pelas empresas é diversidade e inclusão, seguido por formação de jovens e sustentabilidade.

Figura 5 – Temáticas de projetos que as empresas mais buscam



\* O Número total é maior que a amostra pois uma empresa pode buscar mais de uma temática

Fonte: Elaborado pela Autora (2022).

Para a construção da tabela número 3 foi utilizada a categorização do Art. 18 da Rouanet, que se desdobra em sete principais segmentos culturais contemplados pela lei, de acordo com o Anexo IV da Instrução Normativa nº 5 do Ministério da Cultura. Na primeira coluna estão os segmentos culturais, seguidos, na segunda coluna, pela quantidade de empresas que buscam esses segmentos para investimento.

Tabela 2 - Número de projetos das empresas respondentes nos diferentes segmentos culturais

Segmentos Culturais	Projetos
Artes cênicas: como teatro, musicais, dança, circo e até manutenção de salas de teatro;	10
Audiovisual: produção de curta e média metragem para rádios e TVs, doação ou restauração de acervo e difusão do conteúdo, entre outros;	2
Música: erudita, coral e instrumental;	4
Artes visuais: exposição de desenho, pintura, fotografia, esculturas e assim por diante;	6
Patrimônio Cultural Material e Imaterial: doação e aquisição de acervos, ação de segurança, restauração ou preservação, documentação e até arquitetura e urbanismo;	3
Museus e Memória: manutenção ou aquisição de acervos, ação de pesquisa e de educação, exposições e outras atividades;	6
Humanidades:	3
Sem especificação	5
Todas	7

\* O número total de empresas que aparece nessa tabela é maior que as empresas amostrada em virtude que algumas selecionam mais de um tipo de projeto.

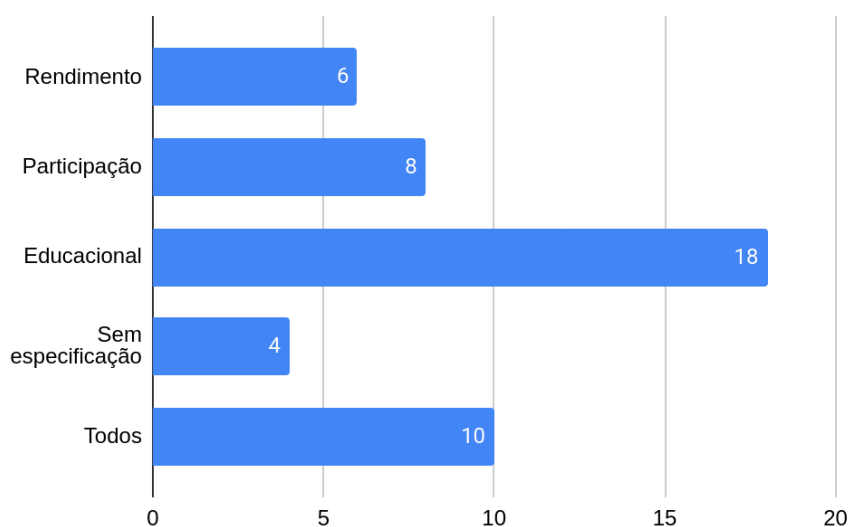
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A Lei Federal de Incentivo ao Esporte enquadra três modalidades desportivas aptas a receber patrocínio e doação. São elas: desportos de rendimento, caracterizado pela adesão às regras nacionais e/ou internacionais e objetivando a obtenção de resultado, podendo ser ou não profissional; desporto de participação, que tem como função o esporte como lazer e como objetivo o desenvolvimento do ser

humano e das comunidades por meio da prática esportiva; e, por fim, o desporto educacional que tem como público alunos e alunas matriculadas em rede de ensino, aplicando a função de esporte como instrumento no processo educacional.

Com base nessas definições realizadas pela Lei nº 11.438/06, de Incentivo ao Esporte, foi elaborado o gráfico número 4 que apresenta as modalidades seguidas pela quantidade de empresas que buscam projetos nessas categorias.

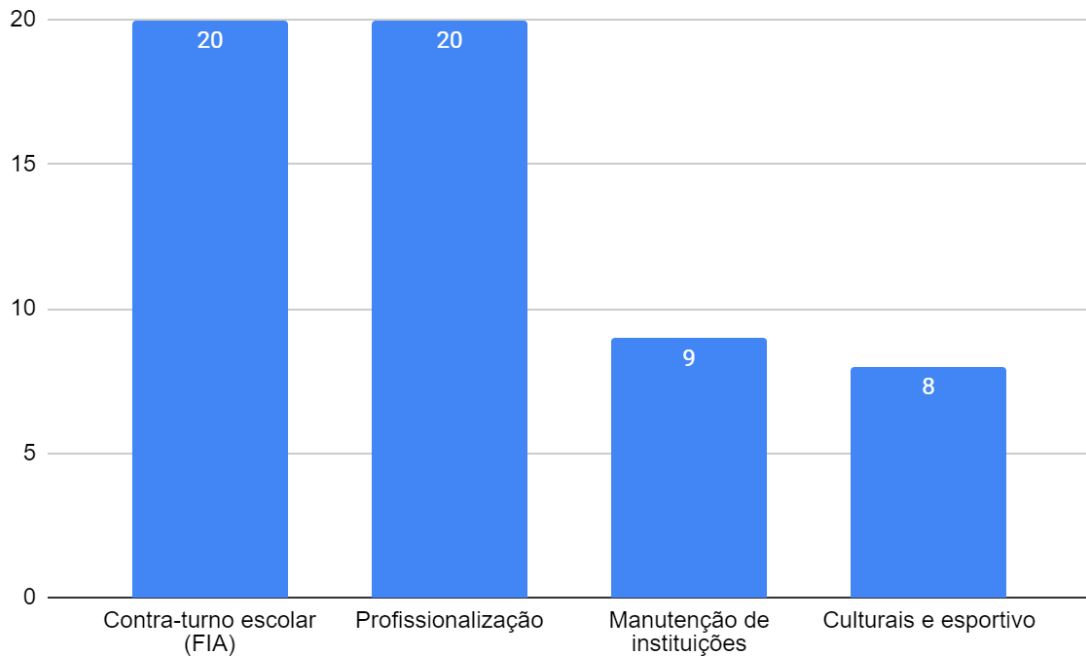
Figura 6 – Tipos de projetos de esportes buscados pelas empresas



Fonte: Elaborado pela Autora (2022).

O gráfico na figura 7 apresenta o que as empresas buscam em projeto de fundo de infância e adolescência. Nele, constata-se que projetos que fazem contraturno escolar e de profissionalização são os mais buscados para receber incentivo.

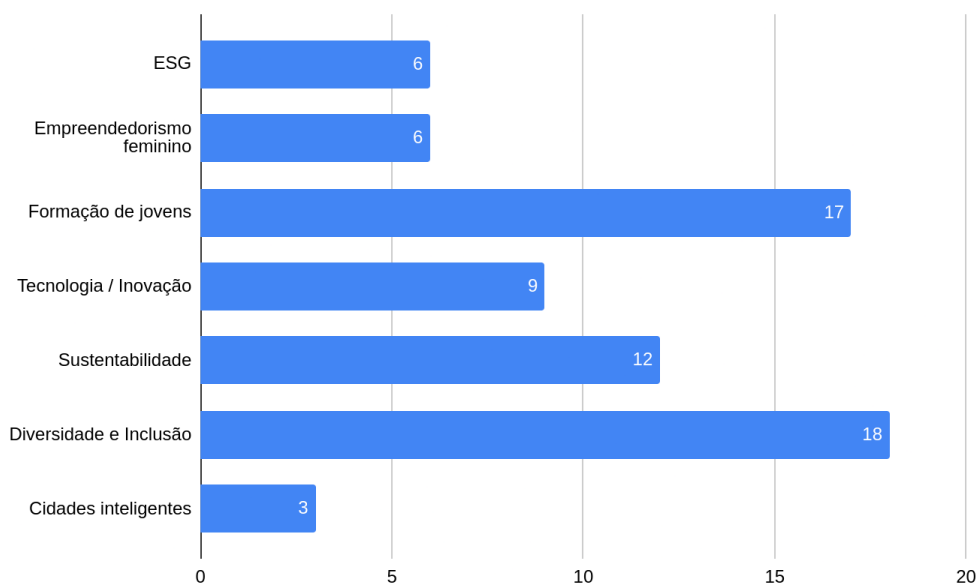
Figura 7 – Características dos projetos de Fundo de Infância e Adolescência



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O Gráfico apresenta que as empresas buscam, prioritariamente, por temáticas atuais no mundo de hoje. O tema mais buscado nos projetos pelas empresas é diversidade e inclusão, seguido por formação de jovens e sustentabilidade.

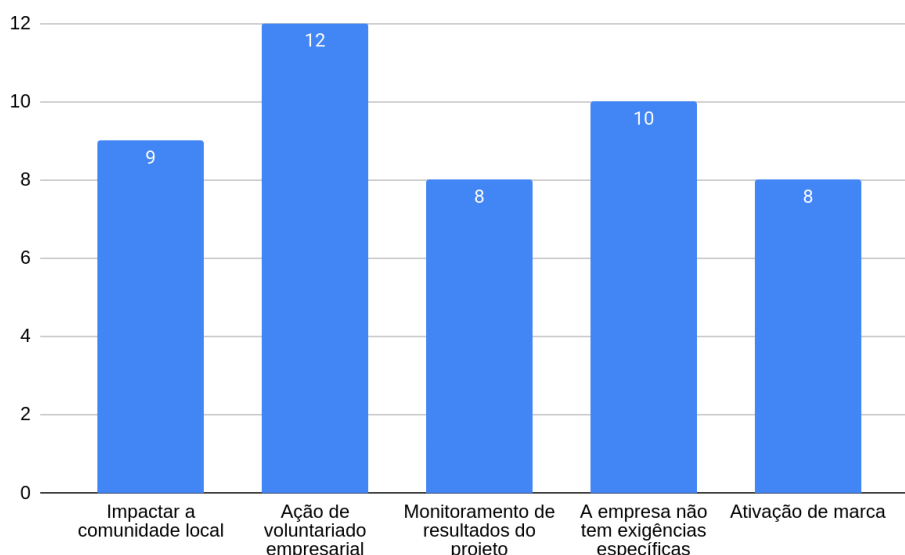
Figura 8 – Temáticas de projetos que as empresas mais buscam



\* O Número total é maior que a amostra pois uma empresa pode buscar mais de uma temática

Fonte: Elaborado pela Autora (2022).

Figura 9 – Contrapartidas que as empresas buscam com os projetos



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na figura nove é possível entender o que as empresas buscam como contrapartida ao incentivar um projeto social. Como visto, ações de voluntariado empresarial é a categoria mais buscada para projetos, seguida por impacto na comunidade local, ativação de marca e monitoramento dos resultados do projeto. Nessa categoria de análise, dez empresas respondentes não possuem especificações para contrapartidas dos projetos.

Vistos os dados das categorias controladas pela pesquisa, segue-se na subseção seguintes as análises de resultados.

#### 4.1 ANÁLISES DE RESULTADOS

Este artigo teve como objetivo analisar, sob a perspectiva organizacional, as motivações que levam as empresas a incentivar projetos sociais via lei de incentivo fiscal e as características buscadas em tais projetos. Para tal, foram realizados estudos sobre os temas: Lei de incentivo, Lei Rouanet, Lei de incentivo ao Esporte, Fundos Municipais e, por meio da pesquisa exploratória, foi apurada a carência de estudos com objetivos similares.

Para a análise qualitativa, procurou-se entender as características da

organização analisando a região de sua atuação e seu segmento de mercado. Apesar de a maior parte das empresas estar localizada na região sudeste, a amostra foi composta por empresas de todas as regiões do Brasil, inclusive algumas que possuem atuação em todo o território nacional. A segunda caracterização foi a análise setorial das empresas, a maior parte de respondentes são as empresas de pequeno porte, contudo esse dado não demonstra que essas empresas são as que mais aportam em projetos e sim são as que mais terceirizam o serviço de seleção de projetos.

As motivações de uma organização é algo particular e ligado ao seu planejamento estratégico e ou estratégia corporativa assim como aponta Durand, Gouveia e Berman (1997). Contudo após a pesquisa e análise de dados o estudo foi capaz de identificar alguns critérios na busca de projetos pelas organizações, esses critérios foram apontados no material exposto como as razões que acarretam os aportes.

Oliveira (2001) expõe que o desenvolvimento local decorre da criação de um locus de interação dos cidadãos, onde é estimulada a liberdade pela gestão do bem comum. As organizações utilizam o benefício fiscal como forma de promover a empresa perante sua comunidade e seus consumidores, conforme apresentado nas figuras um e dois, a busca de projetos nas regiões em que a empresa possui maior presença físicas. Um segundo critério é a escolha de projetos em regiões em que as empresas desejam promover sua marca, assim optando por uma promoção via marketing social, que relacionará a empresa via uma causa social, por meio de voluntariados, ações na comunidade entre outros.

As contrapartidas são vistas como uma recompensa ao patrocinador pelo incentivo ao projeto social, sendo uma forma de unir as necessidades dos dois lados, a instituição proponente que precisa do recurso e a empresa patrocinadora que pode se beneficiar do marketing social. Visto que Lima e Zotes (2004, Pagina 12) apontam que o mercado atual encontra-se repleto de “consumidores mais exigentes e conscientes, muitas vezes dispostos a escolher um produto ou serviço levando em consideração os valores da empresa”. Na presente pesquisa todas demonstram interesse em contrapartidas sociais, ainda que algumas não possuam um planejamento pré-definido e não tenham especificado sua escolha.

Ao analisar as características dos projetos buscados pelas empresas, foi possível identificar uma busca por temáticas mais atuais e que estão sendo discutidas no mundo empresarial. É concebível declarar que as empresas também utilizam



projetos sociais como estratégia para pautas atuais do mercado e que provavelmente esses dados serão frequentemente alterados. É possível observar que as regiões de projetos também são alinhadas às estratégias das empresas, visto que a procura é majoritariamente por projetos nas áreas que as instituições possuem atuação.

Na seção a seguir serão feitas as considerações finais do artigo.

## 5 CONCLUSÃO

O objetivo do estudo foi concluído, uma vez que foi possível entender as motivações das empresas e entender as características da busca por projetos. Como visto, este artigo buscou abordar sob uma ótica organizacional o potencial das leis de incentivo fiscais no Brasil, a fim de que cada vez mais empreendedores e pessoas físicas se conscientizem sobre o potencial de um uso social de seus impostos.

Contudo limitações de recursos, de tempo e amostra tornou impossível um estudo mais aprofundado e qualitativo. Sugere-se, para estudos futuros, uma análise com empresas que não aportam em leis de incentivo e quais são suas motivações.

É possível concluir que a utilização de leis de incentivo fiscais pode ser não só uma ferramenta de destinação de impostos, mas também uma estratégia dentro da organização que podem impactar direta ou diretamente todos os stakeholders. A utilização desse benefício pode estar associada a uma estratégia de marketing, responsabilidade social ou até mesmo financeira. “Vivemos um momento em que “aplicar os recursos escassos disponíveis com a máxima eficiência” tornou-se, dadas as dificuldades econômicas, uma tarefa nada fácil.” (MARION, 2009, p. 26).

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. Presidência da República, de 24 de março de 1998. Institui normas gerais sobre desporto e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19615consol.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19615consol.htm) Acesso em: 3 mar. 2022.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/10.741.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/10.741.htm) Acesso em: 3 mar. 2022.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 12.213, de 20 de janeiro de 2010. Institui o Fundo Nacional do Idoso e autoriza deduzir do imposto de renda devido pelas pessoas físicas e jurídicas as doações efetuadas aos Fundos Municipais, Estaduais e Nacional do Idoso; e altera a Lei no 9.250, de 26 de dezembro de 1995. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/12213.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/12213.htm) Acesso em: 3 mar. 2022.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 22.438, de 29 de dezembro de 2006. Dispõe sobre incentivos e benefícios para fomentar as atividades de caráter desportivo e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/lei/11438.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/11438.htm) Acesso em: 3 mar. 2022.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18313cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18313cons.htm) Acesso em: 3 mar. 2022.

BRESSER PEREIRA, L. C. Teoria novo-desenvolvimentista: uma síntese. **Cadernos do Desenvolvimento**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 19, pp.145-165, jul-dez. 2016.

CARVALHO, J. M. De. **Cidadania no Brasil: o longo Caminho**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

DOUGLAS, J. **Why Charity: the case for a Third Sector**. London: Sage, 1983.

DURAND, José Carlos Garcia; GOUVEIA, Maria Alice; BERMAN, Graça. Patrocínio

Empresarial e incentivos fiscais à cultura no Brasil: análise de uma experiência recente. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 37, n. 4, p.38-44, out. 1997. Trimestral. Disponível em: <<http://www16.fgv.br/rae/artigos/259.pdf>>. Acesso em: 15 Fev. 2022

DURKHEIM, É. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Martins fontes. 2007.

EXAME. 60 marcas mais valiosas do Brasil em 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/as-60-marcas-mais-valiosas-do-brasil-em-2019-skolperde-trono/>> Acesso em: 23 Fev. 2022.

FERRARI, H.; SOUZA, R. **78 milhões de brasileiros não têm acesso a direitos básicos, aponta IBGE**. *Correio Braziliense*. 7 dez. 2018. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2018/12/07/interna-brasil,723805/milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-direitos-basicos-aponta-ibge.shtml> Acesso em: 3 mar. 2022.

FISCHER, R. M.; FALCONER, A. P. Desafios da Parceria Governo e Terceiro Setor. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 33, n. 1, p.12-19, mar. 1998.

FREUND, J. E.; SIMON, G. A. **Estatística aplicada**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS-FGV(Projetos). Impactos Econômicos da Lei Rouanet. 2018. Apresentação de slideshow. Disponível em: <[http://antigo.cultura.gov.br/documents/10883/1544705/Lei\\_Rouanet\\_Metrica\\_de\\_Avaliacao.pdf/266725c7-c3b0-4c88-8ac0-79bf5f8a5642](http://antigo.cultura.gov.br/documents/10883/1544705/Lei_Rouanet_Metrica_de_Avaliacao.pdf/266725c7-c3b0-4c88-8ac0-79bf5f8a5642)> Acesso em: 07 de março de 2022

GABARDO, E. **Eficiência e legitimidade do Estado**. São Paulo: Manole, 2003.

Garcia E.; Lopes E. L. Responsabilidade Social Corporativa na Visão do Consumidor: Proposição e Validação de uma Escala de Mensuração. XXXVII Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 37. 2013.

LIMA, A. P. F. A.; ZOTES, L. P. Ações de responsabilidade social na indústria do tabaco: é possível? Rio de Janeiro: Editores, 2004.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999

MARINHO, R. A. L. *et al.* Avaliação de Impacto no Terceiro Setor: um Estudo de Caso na Fundação Padre Zuzinha. VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2011. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/58514734.pdf> Acesso em: 3 mar. 2022.

MARION, José Carlos. Contabilidade empresarial. 15. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2009.  
OLIVEIRA, FRANCISCO DE. (2001). Aproximações ao enigma: o que quer dizer desenvolvimento local? São Paulo, Pólis. Programa Gestão Pública e Cidadania/EAESP/FGV, 2001. 40p

MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. New York, NY: Harper, 1954.

MINISTERIO DA CIDADANIA. **Lei de Incentivo ao Esporte terá uma nova marca em janeiro**. 12 nov. 2021. Disponível em: [https://www.gov.br/cidadania/pt-br/noticias-e-conteudos/esporte/noticias\\_esporte/lei-de-incentivo-ao-esporte-tera-uma-nova-marca-em-janeiro](https://www.gov.br/cidadania/pt-br/noticias-e-conteudos/esporte/noticias_esporte/lei-de-incentivo-ao-esporte-tera-uma-nova-marca-em-janeiro) Acesso em: 3 mar. 2022.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Saúde aprova 60 projetos com foco nas pessoas com deficiência e pacientes com câncer**. 21 dez. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2020/dezembro/saude-aprova-60-projetos-com-foco-nas-pessoas-com-deficiencia-e-pacientes-com-cancer> Acesso em: 3 mar. 2022.

MOLLO, M. L. R.. Desenvolvimentismos, inclusão social e papel do estado. **Cadernos do Desenvolvimento**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 19, pp. 131-143, julho-dezembro 2016.

NASCIMENTO, L. **Aumenta número de empresas abertas no país**. Agência Brasil. 02 fev. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-02/aumenta-numero-de-empresas-abertas-no-pais> Acesso em: 3 mar. 2022.

NIYAMA, J. K.; SILVA, C. A. T. **Teoria da Contabilidade**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2013.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia Científica**: um manual para a realização de pesquisas em administração. Universidade Federal de Goiás. Curso de Administração. Catalão (GO), 2011.

OLIVEIRA, FRANCISCO DE. (2001). Aproximações ao enigma: o que quer dizer desenvolvimento local? São Paulo, Pólis. Programa Gestão Pública e Cidadania/EAESP/FGV, 2001. 40p

RAICHELIS, R. Democratizar a gestão das políticas sociais: um desafio a ser enfrentado pela sociedade civil. **Serviço Social e saúde-formação e trabalho profissional**, Brasília, v. 3, p. 1-17, 2006.

SALAMON, L. M.; SOKOLOWSKI, S. W. Beyond Nonprofits: Re-conceptualizing the Third Sector. **VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**, v. 27, n. 4, p. 1515–1545, Aug. 2016.

SMITH, A. **A riqueza das nações**: investigação sobre sua natureza e suas causas. São Paulo: Abril Cultural, 1983

SOUZA, M de B.; CALDANA, A. C. F.; LIBONNI, L. B. Empresas Sustentáveis no Brasil: suas ações na área cultural e as leis de incentivo fiscal. *In.:* COSTA, A. D. (org) **Cultura, Cidadania e Políticas Públicas**. Belo Horizonte: Atena Editora, 2019.

TACHIZAWA, T. **Organizações Não Governamentais e o Terceiro Setor: Criação de ONG's e estratégia de atuação**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

TOKARNIA, M. **Analfabetismo cai, mas Brasil ainda tem 11 milhões sem ler e escrever**. Agência Brasil. 15 jul. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2020-07/taxa-cai-levemente-mas-brasil-ainda-tem-11-milhoes-de-analfabetos> Acesso em: 3 mar. 2020.

TOMEI, P. A responsabilidade social da empresa: análise quantitativa da opinião do empresariado nacional. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 4, p. 189-202, out./dez 1984.

TRAMONTIN, O. **Incentivos públicos a empresas privados & guerra fiscal**. Curitiba, PR: Juruá, 2002.

TREVISAN, A. P.; VAN BELLEN, H. M.. Avaliação de políticas: uma revisão teórica de um campo em construção. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 42, p.529-550, maio 2008.

TUBINO, M. J. G. **500 Anos de Legislação esportiva Brasileira: do Brasil Colônia ao Início do Século XXI**. Rio de Janeiro: Shape, 2002.

TUBINO, M. J. G. **Estudos brasileiros sobre o esporte: ênfase no esporte e educação**. Maringá: Eduem, 2010.

## **ANEXO - Questionário aplicado às empresas**

1. Nome da Empresa
2. Qual o segmento de atuação da empresa?
3. Quais produtos ou serviços são oferecidos?
4. Quais regiões a empresa está presente?
5. Quais os principais eixos temáticos do investimento social?
6. Quais as localidades desejam que os projetos alcancem?
7. O que a empresa pretende obter em termos de contrapartida ?
8. Qual o formato do projeto cultural ?
9. Quais as vertentes de atuação dos projetos esportivos que se interessam?
10. Quais as vertentes de atuação dos projetos de Fundo