

## Incentivos



# Tesouro bem aplicado

*Leis de incentivo fiscal trazem benefícios para empresas que investem em projetos de responsabilidade social, mas ainda há muito desconhecimento*

por Adriana Ramos\*

**O** ano de 2010 foi especial para mais de 10,6 mil crianças de cinco municípios da Paraíba. Pela primeira vez, elas tiveram aulas de educação física na escola. Basquete, vôlei, futebol e brincadeiras populares, como pião e peteca, entraram no currículo escolar desses alunos graças ao projeto Educando pelo Esporte, implantado pelo Instituto Alpargatas por meio de incentivo fiscal da Lei do Esporte. Já em Santa Catarina, nove cida-

des passaram a ter acesso a eventos culturais típicos de metrópole. Cinema, orquestra sinfônica, teatro e outros espetáculos, todos gratuitos, agora fazem parte da rotina dessas comunidades graças a Baesa, Energética Barra Grande S.A., que utiliza verbas da Lei Rouanet, Lei do Esporte e do Fundo da Infância e da Adolescência (FIA) para realizar projetos socioculturais ao longo da região onde está a usina, que tem como acionistas a Alcoa Alumínio S.A., CPFL, Companhia Brasileira de Alumínio e Camargo Corrêa Cimentos.

Exemplos como esses mostram

que é possível transformar uma realidade com investimento social privado, impulsionado pelas leis de incentivo fiscal. Afinal, a dedução do imposto é um dinheiro público. O empresário deixa de pagar para o governo para investir em projetos sociais. Entretanto, a maior parte das empresas brasileiras não aproveita essas leis como poderia nem percebe os benefícios que elas geram para sua marca em decorrência desses projetos. Segundo recente Pesquisa de Ação Social das Empresas, realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), o número de empresas



privadas que realizaram ações sociais em benefício da comunidade saltou 10 pontos percentuais entre 2000 e 2004, passando de 59% para 69%, alcançando cerca de R\$ 4,7 bilhões. Esse montante, porém, é pouco influenciado pela política de benefícios tributários, já que apenas 2% dos empresários que atuaram no social fizeram uso de incentivos fiscais, diz o estudo.

Segundo a Secretaria da Receita Federal, no Brasil há mais de 800 fontes de recursos nacionais, somando R\$ 65 bilhões anuais, para projetos nas áreas de cultura, esporte, meio ambiente,

responsabilidade social, entre outras. Além disso, diversas instituições internacionais destinam recursos para ações realizadas no País. “Poucas empresas brasileiras incluem essas fontes em seu planejamento estratégico, na maioria dos casos por falta de conhecimento”, avalia Márcio Godoy, diretor executivo do IN-PRÓ Instituto Movimento Pró-Projetos, empresa de consultoria corporativa. “Essa visão é estratégica e somente um departamento ligado ao presidente ou a diretores pode conduzir uma reestruturação de comportamento e a melhor utilização

desses recursos”, diz Godoy, um dos autores do livro *103 Dicas – O Que Toda Empresa Precisa Saber para Utilizar Incentivos Fiscais*, lançado em 2009.

**ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO.** Segundo Godoy, a maioria das grandes empresas realiza ações isoladas e não possui um departamento especializado em incentivos fiscais reunindo as diversas áreas (cultura, esporte, meio ambiente etc.). “É preciso enxergar o incentivo fiscal como estratégia de negócio e aproveitar essas fontes de recursos alinhando-as com a cadeia produtiva da empre-

## Incentivos

sa”, orienta. “É fundamental realizar um diagnóstico fiscal para identificar o potencial de investimento e utilizar melhor essas leis para viabilizar projetos de geração de renda e cultura, cidadania e responsabilidade socioambiental”, completa.

Para Godoy, é preciso ter profissionais capacitados. “Delegar mais essa tarefa a gerentes com outras funções acumuladas emperra o melhor aproveitamento desses recursos”, ressalta. “O retorno é institucional. A realização desses projetos, principalmente quando alinhada

mo lidar com fornecedores, cadeia produtiva e questões como sustentabilidade”, explica. Um exemplo é a Natura, que estimula as vendedoras a usar sacolas de tecido no lugar das de plástico, ou a Avon, que investe no marketing relacionado à prevenção do câncer de mama, destinando parte de suas vendas à campanha preventiva da doença.

Lucimara destaca que ainda há muito espaço para o uso das leis de incentivo no Brasil. “A Lei Rouanet, por exemplo, mobiliza cerca de R\$ 1 bilhão por ano desde 2007, e seu potencial é de

centivadas. “A decisão de investir em projetos em benefício das comunidades está muito mais relacionada à responsabilidade socioambiental de cada empresa do que a qualquer outro fator”, opina Schiavotelo. “Nossa ação é uma espécie de compromisso social com a região”, afirma. “Utilizar o incentivo requer muito empenho e acompanhamento, mas se a empresa estiver disposta a trabalhar, vale a pena”, garante. A Baesa encomenda projetos ou utiliza os já aprovados pelo Ministério da Cultura, que estão à espera de patrocínio. “Todos se beneficiam: a região, as instituições envolvidas, a classe cultural e a empresa.”

Para Lucimara, utilizar os incentivos fiscais é uma ação estratégica que traz muitos benefícios institucionais, intrínsecos ao negócio. “Por um lado, a empresa valoriza sua logomarca e, por outro, há uma profissionalização das instituições apoiadas”, diz. É o caso do Instituto Alpagatas e da ONG Pro Dia Nascer Feliz, parceiros desde 2005, na Paraíba. “O foco é a educação. Usamos o esporte, que tem alinhamento com nosso negócio, para melhorar o desempenho escolar e diminuir a evasão e a violência”, conta Berivaldo Araújo, diretor executivo do instituto, que tem uma série de projetos para melhoria da qualidade da educação de 54,1 mil crianças e jovens de 7 a 24 anos por meio de esporte e cultura. “Apostamos no desenvolvimento comunitário do entorno da fábrica.” Em 2009, a ONG Pro Dia Nascer Feliz reescreveu um dos projetos, o Educando para o Esporte, a pedido do instituto, para ampliá-lo para mais 50 escolas de cinco municípios onde não havia profissionais de educação física, utilizando verbas incentivadas pela Lei do Esporte. ■



DIVULGAÇÃO

**LUCIMARA:** é preciso unir o investimento social privado, que tem ação na comunidade, com a Responsabilidade Social Corporativa

dos ao core *business* das empresas, valoriza a marca e sua imagem”, defende.

Alinhar as ações sociais aos interesses corporativos é a mais recente tendência do mercado, confirma Lucimara Letelier, consultora em desenvolvimento institucional das organizações sociais e culturais. “É preciso unir o investimento social privado, que tem ação na comunidade, com a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), uma atitude interna da empresa, sobre co-

R\$ 1,4 bilhão. Ainda há R\$ 400 milhões disponíveis”, calcula, citando dados da Secretaria da Receita Federal e dos Ministérios da Cultura e de Esporte. A Lei do Esporte, por sua vez, mobilizou R\$ 110 milhões em 2009, de R\$ 300 milhões disponíveis. Para ela, a motivação das empresas vai além da dedução fiscal. “A lei é uma facilitadora, mas não é a principal mola propulsora da decisão de investir em projetos”, avalia.

**RETORNO.** É o que mostra Edson Schiavotelo, diretor de sustentabilidade e relações institucionais da Baesa, que realiza de 20 a 30 projetos anuais em Santa Catarina, utilizando 100% de verbas in-

\* Colaboradora