

Leis de incentivo dão estímulo a ações de marketing de empresas

Marili Ribeiro

Agências de eventos apostam em projetos de renúncia fiscal para atrair anunciantes

O governo do Rio de Janeiro aprovou recentemente o projeto que promove o campeonato Masters of Surfing no Brasil, viabilizado com recursos de renúncia fiscal. O evento, que será realizado em outubro do ano que vem, reunirá alguns dos maiores nomes da história do surfe. E sua aprovação foi brindada duplamente por Carlos Perrone, presidente da agência de marketing Pepper, dona da iniciativa.

Primeiro, porque sua agência obteve liberação de R\$ 3 milhões, valor recorde em projetos do gênero. Depois, porque, segundo Perrone, há uma tendência de, com a redução de verbas para ações de marketing em tempos de crise, as leis de incentivo fiscal virarem uma ótima alternativa para as empresas investirem em propaganda institucional.

"O dinheiro que as empresas iriam depositar no caixa do governo pelo pagamento de impostos devidos passa a ser aplicado em eventos que lhe dão visibilidade", diz. "O governo, de seu lado, também ganha ao estimular a movimentação econômica no entorno do evento."

No caso do projeto recém-aprovado pela Pepper, a lei estadual 1.954/92 do Rio oferece 83% de compensação fiscal dedutível do recolhimento do ICMS. A empresa promotora desembolsa o valor e recebe um documento emitido pelo Estado, com o montante a ser descontado no recolhimento do imposto. Fora isso, organizadores apostam que a empresa ganha "mídia espontânea" durante a divulgação do evento.

Adepto da aplicação de verbas em patrocínios, tanto esportivos como culturais, o diretor de marketing do Bradesco, Luca Cavalcanti, endossa a tese de que, em momentos como o atual, em que há indicação de retração dos negócios, as leis de renúncia fiscal podem realmente funcionar como um estímulo a mais para manter ativas as verbas de marketing. No caso específico do Bradesco, entretanto, Cavalcanti faz questão de ressaltar que, independentemente dos recursos usados por meio de leis de incentivo, há sempre uma parte adicional de dinheiro aplicado pelo banco.

"No Festival de Ópera no teatro Municipal de Manaus, que patrocinamos este ano com recursos da Lei Rouanet, investimos a mais cerca de 30% de recursos próprios somente para divulgação do evento", explica.

MONTANTE MENOR

Fernando Martins, diretor executivo de estratégia de marca e comunicação corporativa do Santander, grupo que também é adepto dos patrocínios incentivados, faz apenas uma ressalva. O montante disponível para patrocínios pode diminuir caso haja mesmo uma forte retração da atividade econômica no País.

A questão é que, como as empresas correm o risco de ter lucro menor diante de um cenário recessivo, terão menos recursos para aplicar, já que a Lei Rouanet, por exemplo, contempla descontos no imposto de renda recolhido pelo lucro real, e não o presumido. Nos últimos dias, a interpretação de que os incentivos poderiam encolher promoveu uma onda de especulações sobre as iniciativas que poderiam ser prejudicadas.

"As leis de incentivo fizeram um enorme bem ao setor de patrocínios porque, entre outras coisas, formalizaram uma atividade onde, antes da existência dos incentivos, tudo era feito sem grandes controles ou normatizações", diz Sérgio Ajzenberg, presidente da Divina Comédia, empresa especializada em marketing cultural. Há um cálculo que aponta as ações de patrocínio, não apenas as incentivadas, como responsáveis por movimentarem algo em torno de R\$ 5,5 bilhões por ano no Brasil.

"O patrocínio já faz parte da plataforma de comunicação das empresas, por isso mesmo alguns patrocínios têm vida própria independente das leis de renúncia fiscal", diz Ajzenberg.

Fonte: O Estado de S.Paulo, São Paulo, 15 dez. 2008, Economia & Negócios, p. B13.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais