

## **Leis de incentivo: boas vantagens, pouco uso**

*Alexis Thuller Pagliarini*

Lembro-me muito bem quando foi promulgada a chamada Lei Sarney, que previa incentivos fiscais para empresas dispostas a patrocinar ou investir em projetos culturais. Produtores culturais ficaram em polvorosa, animados com a possibilidade de viabilizar muito mais projetos.

Com o tempo, o mercado foi percebendo que o benefício fiscal não era necessariamente a redenção dos problemas de quem faz cultura. A complexidade da aplicação dos benefícios e mesmo a resistência das empresas em se habilitar aos descontos previstos mostrou uma realidade que frustrou expectativas de muitos.

Na verdade, alguns confundiram as coisas. Acharam que o simples fato de ter um projeto habilitado a oferecer benefícios fiscais bastaria para atrair muitos patrocinadores. Na verdade, se esqueceram que era preciso ter adequação ao prospect, a seus traços de imagem e à estratégia de posicionamento perante o público. Ou seja: ninguém compra um sapato tamanho 46 só porque tem vantagens, a não ser que você calce aquele número. Houve ainda um uso inadequado, até desonesto, da lei, o que provocou um afastamento de potenciais patrocinadores.

Alterações foram feitas e a lei acabou mudando de nome, virou Lei Rouanet. De lá para cá, outras leis de incentivo à cultura foram promulgadas, mas o quadro não mudou significativamente.

Hoje, além da Lei Rouanet, existem a Lei do Audiovisual, o Funcad, a Lei Mendonça (Estado de São Paulo) e outras de âmbito estadual e municipal. Mais recentemente, foram criadas também leis de incentivo ao esporte. Surgiu a Lei Federal de Incentivo ao Esporte, que prevê benefícios na área de Imposto de Renda e LIE do Estado de São Paulo, com deduções do ICMS.

Recentemente, o assunto foi objeto de uma profunda apresentação do especialista Jorge Muzy, presidente da MuzyCorp, feita aos associados do WTC Business Club.

Muzy enfatizou o enorme potencial mal aproveitado pelas empresas, muitas vezes pelo simples desconhecimento das leis. A despeito do momento esportivo do Brasil, que se prepara para receber os dois maiores eventos do planeta – a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 – as leis vêm sendo subutilizadas.

Estima-se que o esporte movimente R\$ 33 bilhões anuais (FGV). No período de 2007 a 2010, foram captados apenas 25,8% do total disponibilizado para renúncia fiscal de pessoas físicas e jurídicas, via LIE. Em valores absolutos, de um total de R\$ 1 bilhão de renúncia fiscal disponibilizada, apenas 258 milhões foram utilizados.

Muitas prefeituras e estados, talvez por total desconhecimento, nunca se utilizaram dos benefícios. Por exemplo, praças esportivas completas podem ser construídas com recursos incentivados.

Segundo levantamento de Muzy, oito estados brasileiros nunca se habilitaram para um mísero projeto passível de incentivo. E a iniciativa deve partir de instituições sem fins lucrativos, dentre elas clubes e agremiações esportivas. E o campo de atividades incentiváveis é bastante amplo.

Na LIE do Estado de São Paulo, por exemplo, são considerados passíveis de incentivo projetos de natureza educacional, de formação desportiva, de rendimento, sócio-desportiva, participativa, gestão e desenvolvimento desportivo e infraestrutura. Há restrições questionáveis, como a vedação de gastos com mídia.

A própria exigência de que o projeto seja desenvolvido por uma instituição sem fins lucrativos e de natureza desportiva, limita as iniciativas. Mas é inegável que muito mais poderia estar sendo viabilizado pelos recursos de isenção fiscal.

Mesmo as pessoas físicas: será que é do conhecimento de todos a prerrogativa de destinar parte do seu Imposto de Renda devido a projetos incentivados? No campo das empresas, o ponto-chave inicial é a identificação do potencial de aproveitamento da renúncia fiscal. Há benefícios na área do IR, do ICMS e até ISS e IPTU. O primeiro passo, portanto, é uma tarefa do marketing e do setor de finanças para identificar o montante passível de incentivos.

A partir daí, deve-se selecionar projetos aprovados para analisar adequação à imagem pretendida pela empresa ou por linhas de produtos, ou mesmo por adequação geográfica.

O importante é saber como lançar mão de um recurso disponível e subutilizado.

**Fonte: Propmark, São Paulo, 5 set. 2011, p. 14.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais