

CONTRIBUIÇÕES DOS INCENTIVOS FISCAIS: RESPONSABILIDADE X BENEFÍCIOS

RESUMO

Esse estudo visa verificar se empresas ditas como socialmente responsáveis divulgam os benefícios conseguidos pela redução ou isenção de tributos pelo patrocínio ou doação realizada a projetos sociais, ocasionados pelas leis de incentivos fiscais. O estudo foi desenvolvido analisando 6 empresas que, segundo a reportagem da revista Istoé de 2008, foram as empresas que mais investiram em projetos sociais voltados a cultura por meio da Lei Rouanet no ano de 2007. Tais empresas são a Petrobras, Vale, Telecomunicações de São Paulo (Telesp), Banco do Brasil, Bradesco e Eletrobrás. Os resultados obtidos sugerem que as empresas divulgam o que melhor resultado lhes gerem, neste caso elas enaltecem suas ações, focando no *marketing* social, melhorando a visão de seus clientes, sem divulgar nada sobre os benefícios com os referidos incentivos. Como conclusão identificou-se então que as empresas da amostra tendem a divulgar somente o que lhe é conveniente, ou seja, as empresas divulgam somente o seu lado socialmente responsável, sem transparecer os benefícios que elas conseguem com tais ações, como por exemplo, a redução dos tributos devidos ou reduzidos por ações de patrocínio.

Palavras-Chaves: contabilidade, evidenciação, responsabilidade, benefícios, incentivos fiscais.

1. INTRODUÇÃO

A responsabilidade social esta ganhando ênfase cada dia mais. As empresas com a finalidade de estarem sempre se atualizando vêm mostrando para seu público alvo, principalmente os clientes, que estão tomando medidas frente ao assunto. O que muitos desses clientes não sabem é que essas empresas têm benefícios com o incentivo de ações sociais, e tecnológicas. Esses incentivos podem ser tanto na forma de isenções ou reduções dos tributos devidos pela empresa.

A contabilidade, por sua vez, tem como função evidenciar os acontecimentos de uma entidade, de maneira a fornecer informações que auxiliem a tomada de decisão de seus diferentes usuários, que podem ser tanto o governo, como os colaboradores, os clientes, os fornecedores, a sociedade como um todo, os acionistas (principal foco de muitas empresas), entre outros.

Essa evidenciação é realizada por meio dos demonstrativos contábeis exigidos pela legislação e outros demonstrativos que algumas empresas apresentam por livre iniciativa, os quais resultam em uma maior transparência para seus usuários.

Esses demonstrativos contêm informações dos mais diferentes assuntos, mas todos relacionados com a empresa e seu setor de atuação. Alguns são evidenciados quantitativamente, já outros têm um caráter mais qualitativo, dependendo da necessidade do usuário ou do objetivo da mesma.

Unindo a necessidade de engajamento das empresas de possuírem uma maior responsabilidade social e a evidenciação proporcionada pela contabilidade, em muitos países tornou-se obrigatório para empresas enquadradas em certos parâmetros a divulgação de demonstrativos que evidenciem suas ações sociais. Um exemplo é na França, que para empresas que possuem mais de 300 funcionários são obrigadas a divulgarem tais informações. Aqui no Brasil por sua vez, tentou-se programar o Balanço Social com essa finalidade, mas a tentativa falhou. As empresas podem, portanto dentro dos meios de demonstrações exigidas evidenciar suas ações nas notas explicativas e demonstrando também as isenções ou reduções decorrentes dessas ações, ou caso desejarem em demonstrativos auxiliares (não obrigatórios).

Entretanto as empresas utilizam os incentivos fiscais para melhorarem a visão do mercado sobre elas, fazendo parecer que elas realizam tais ações somente com preocupação para com a sociedade, e na verdade elas possuem benefícios, ou “trocas” de valores. Logo, tais empresas melhoram a imagem delas frente a seu público alvo de “graça”, afinal o valor que gastaram em tais projetos sociais já seria despendido de qualquer maneira pelo pagamento de impostos.

O moderno patrocínio corporativo tem como uma primeira característica o fato de que é a empresa – e não o empresário ou sua família – o agente da formação. Ou seja, ainda que possa haver a mão forte de um proprietário ou presidente sensível às artes, as doações ou patrocínios são decididos em função de uma estratégia corporativa e não de caráter individual-familiar. (DURAND, GOUVEIA, BERMAN, 1997, p. 2)

E com o objetivo de verificar se as empresas estão divulgando os valores que não serão pagos a título de impostos decorrentes de incentivos fiscais, o presente artigo busca responder a seguinte pergunta: as empresas ditas “socialmente responsáveis” estão evidenciando os valores deixados de recolher como impostos ou somente estão divulgando o *marketing* social?

Com isso, o referido artigo apresenta inicialmente uma revisão da literatura sobre a contabilidade, suas formas de evidenciação e os incentivos fiscais, posteriormente uma identificação das empresas presente na amostra, verificação de quais apresentam em seus relatórios e demonstrações a evidência dos valores deixados de recolher a título de impostos provenientes dos incentivos fiscais.

2. FUNÇÃO DA CONTABILIDADE

A contabilidade vem de muitos anos aumentando a sua importância frente ao mercado. Primeiramente, ela surgiu com o intuito de auxiliar o proprietário a quantificar sua riqueza, de maneira a conhecer como andava os rumos de seu negócio. Com o passar dos tempos, o fisco começou a fazer uso desse profissional para que o mesmo realizasse certas ações propiciando uma maior arrecadação para o Governo.

De uma forma ou de outra, o contador está utilizando a contabilidade em seu objetivo básico, que pode ser resumido, no fornecimento de informações econômicas para os diferentes usuários, de forma a auxiliar na tomada de decisões racionais, segundo Iudícibus (2009).

Entretanto a contabilidade visa auxiliar a tomada de decisão de quem? Esse é um dos

grandes questionamentos da contabilidade, uma das suas grandes dificuldades, encontrar um meio de divulgação que atenda esses diferentes tipos de usuários. “Os usuários podem ser internos (gerentes, diretores, administradores, funcionários em geral) ou externos à empresa (acionistas, instituições financeiras, fornecedores, governo, sindicatos).” (MARION, 2009, p.27).

Esses diferentes usuários possuem decisões distintas a serem tomadas, por exemplo, os acionistas desejam saber se devem ou não continuar investindo em certa empresa, e para isso precisam dos resultados até agora alcançados pela mesma, de maneira a poderem traçar uma projeção. Já o governo necessita de todas as informações corretas a respeito de fatos geradores de impostos de maneira que possam fiscalizar se as empresas estão arrecadando todos os valores devidos.

A contabilidade por sua vez não deve ser preparada exclusivamente para atender a esses usuários, como os diretores e acionistas ou ao Governo. Existem outros usuários necessitando das informações elaboradas pela contabilidade. Mas alguns não têm tanta relevância para a elaboração da contabilidade como outros. A sociedade como um todo, por exemplo, precisa saber como as empresas contribuem para o seu desenvolvimento, e para tanto necessitam de evidências que comprovem que suas ações são tomadas de maneira correta dentro dos princípios da ética.

“Não conhecemos suficientemente, ainda, todos os detalhes de cada modelo decisório de cada usuário. Enquanto isso não for conseguido, não poderemos atender igualmente bem, em todo e qualquer tempo, a todos os usuários.” (IUDÍCIBUS, 2009, p. 7)

Essa diferença entre os diferentes tipos de usuários e sua importância dada pela contabilidade é relatada também por Hendriksen e Van Breda que apresentam suas visões sobre a contabilidade, conforme segue:

a contabilidade como “uma arma ideológica no conflito social sobre a distribuição de renda e riqueza”. Isso sugere que a decisão a respeito de quem deve preparar as demonstrações financeiras é uma decisão tanto política quanto técnica. As questões políticas são normalmente consideradas por representantes eleitos, tais como os membros do Congresso. Assim sendo, julga-se que os contadores estariam usurpando o processo político, e por isso são criticados ao focalizarem sua preocupação em certos membros, relativamente privilegiados, da sociedade, tais como acionistas e banqueiros, deixando a maior parte da sociedade fora de seus cálculos. (HEENDRIKSEN; VAN BREDA, 2009, p. 93 e 94)

Aliando o desejo de ser uma empresa vista como socialmente correta e incluindo a sociedade em seus cálculos, sem deixar de lado a concorrência, que muitas empresas vêm aplicando seus recursos em incentivos fiscais de maneira que esses valores deixem de ser repassados para o Governo como impostos. Utilizando assim de maneira eficiente seus recursos, pois afinal de contas os administradores sabem que estas decisões podem ser o diferencial e a garantia de um futuro promissor para a empresa.

Vivemos um momento em que “aplicar os recursos escassos disponíveis com a máxima eficiência” tornou-se, dadas as dificuldades econômicas (concorrência, etc.), uma tarefa nada fácil. A experiência e o *feeling* do administrador não são mais fatores decisivos no quadro atual; exige-se um elenco de informações reais, que norteiem tais decisões. E essas informações estão contidas nos relatórios elaborados pela Contabilidade. (MARION, 2009, p. 26)

Logo, de que forma a contabilidade deve demonstrar os gastos com incentivos fiscais que consequentemente foram isentados de pagamento referente a impostos? Em qual demonstrativo deve estar contido? Tais itens serão explanados na seção a seguir.

3. AS FORMAS DE EVIDENCIAÇÃO

Conforme já explanado em itens anteriores, umas das maiores dificuldades da contabilidade são o nível exato de divulgação e os meios que esta deve ser realizada. Até que ponto uma informação é considerada importante de maneira a dever ser divulgada?

Hendriksen e Van Breda (2009) defendem que a fixação do nível apropriado de divulgação depende em tese do nível de bem estar social ocasionado pela divulgação. Entretanto é sabido que esse nível é muito difícil de ser mensurado. Logo, algumas vezes fica a critério das empresas a divulgação de alguns itens ou não. Dependendo também de quais usuários as empresas pretendem atingir.

Mas também é de conhecimento geral que nem todos os usuários têm a mesma relevância frente às organizações. “Em parte, o motivo dessa falta de ênfase em outros usuários, que não investidores, é devida a ausência de conhecimento a respeito de suas decisões.” (HENDRIKSEN; VAN BREDA, 2009, p. 511). Entretanto, cabe aqui lembrar que atualmente vem sendo desenvolvida uma versão muito forte sobre a preservação do meio ambiente, os direitos humanos e a igualdade de maneira ampla. Logo, muitos clientes vêm escolhendo seus fornecedores não somente por seus produtos de boa qualidade ou por preços mais acessíveis, mas também pelo engajamento social e ambiental que a empresa apresenta.

“A quantidade de informação a ser divulgada depende, em parte, da sofisticação do leitor que a recebe.” (HENDRIKSEN; VAN BREDA, 2009, p. 515) Mas essa quantidade e por que não, qualidade, da informação também se deve até que ponto a empresa quer que o usuário tenha essa informação, ainda mais o usuário sendo considerado como externo a organização. Por exemplo, é muito mais vantajoso para uma empresa que o seu cliente pense que ela é socialmente e ecologicamente correta e empenhada com o bem estar social, do que verificar que suas ações são uma mera estratégia corporativa. Os referidos autores neste ponto relatam então que o nível de divulgação também depende do padrão considerado mais desejável.

A evidenciação pode ser realizada de diferentes formas, entre as quais estão as demonstrações contábeis, as informações entre parênteses, as notas explicativas, os quadros e demonstrativos suplementares, os comentários do auditor, e o relatório da administração. Nas demonstrações contábeis são apresentados itens mais quantitativos, mas com pouca explicação, somente intitulados, sem nenhuma particularidade. As informações entre parênteses servem para explicar melhor um título de um grupo ou algum critério de avaliação de maneira breve. As notas explicativas servem para apresentar mais detalhes que não são possíveis nas demonstrações. Os quadros e demonstrativos suplementares servem para apresentar detalhes não cabíveis aos demonstrativos tradicionais. Os comentários do auditor não estão ao alcance da empresa em decidir o que será ou não evidenciado, mas é uma fonte adicional de informação. E por último o relatório da administração contém informações não financeiras, por exemplo, expectativas do mercado e do setor, entre outros.

Como os incentivos fiscais são deduzidos da conta a pagar de imposto, e desta maneira apareceria nos demonstrativos contábeis somente como um saldo e não explicando as

transações, não cabe a esses demonstrativos retratar tais ações. De maneira análoga, as informações entre parênteses também não servem para divulgar tais fatos. E por motivos apresentados no parágrafo anterior, os comentários do auditor e o relatório da administração também não servem para o referido caso. Restaram então as notas explicativas e os quadros e demonstrativos suplementares, estes últimos encontrados quase sempre no meio das notas explicativas.

Segundo Hendriksen e Van Breda (2009, p. 525) “o objetivo de emprego de notas explicativas em demonstrações financeiras deve ser o fornecimento de informação que não pode ser apresentada adequadamente no corpo de uma demonstração sem reduzir a clareza da demonstração.” Logo os mesmos autores falam que uma das vantagens das notas explicativas é a possibilidade de apresentar mais detalhes do que é possível nas demonstrações, contendo informações não quantitativas como parte do relatório financeiro. Mas também destacam algumas desvantagens que devem ser levadas em consideração, como por exemplo, ser de difícil leitura e entendimento caso o leitor não possua um estudo prévio.

4. INCENTIVOS FISCAIS

A responsabilidade empresarial esta cada vez mais presente na sociedade atual. O que mais vimos são empresas que investem em esporte, ainda mais com a vinda do Mundial da Copa do Mundo para o Brasil, juntamente com as Olimpíadas. Empresas que investem em cultura, que auxiliam entidades sem fins lucrativos, como por exemplo, APAE, entre outros.

O Instituto Ethos define responsabilidade social empresarial como:

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (INSITUTO ETHOS, 2010)

O referido instituto ainda ressalta que a responsabilidade social empresarial possui maior relevância, decorrente das enormes carências e desigualdades existentes no país, unidas as deficiências crônicas do Estado no atendimento das demandas sociais.

Muitas empresas se beneficiam dessas carências para colocarem suas marcas em pontos de grande impacto social. Essas empresas se utilizam da responsabilidade social, conforme pode ser percebido a seguir:

Assim, pode-se dizer que realiza responsabilidade social a empresa que “antevê” e potencializa os vetores legais atinentes à sua atividade, adotando opções estratégicas que se dirigem a produzir ou a prestar serviço de maneira a promover melhor desempenho social, ambiental, concorrência saudável e leal, utilizando-se dos incentivos fiscais disponíveis e relacionados à sua atividade. (ESTIGARA; PEREIRA; LEWIS, 2009, p. 69).

Existem diversos tipos de incentivos fiscais atualmente no Brasil, listados pelos

autores supracitados como, por exemplo:

- Doações às entidades sem fins lucrativos e de utilidade pública federal;
- Doações a instituições de ensino e pesquisa;
- Lei de incentivo à cultura (Lei Rouanet) Lei ° 8.313/91;
- Lei do audiovisual;
- Fundo dos direitos da criança e do adolescente;
- Programa Universidade para Todos (PROUNI);
- Lei do esporte;
- Fundo de defesa dos Direitos Difusos (FDD);
- Incentivos à ciência, tecnologia e inovação (diversas leis e programas);

Cada referida modalidade de doação possui suas regras próprias quanto à classificação dos projetos, definições legais, ou seja, cada uma possui uma legislação que a regula, possui seus limites de dedução dos impostos diferenciados, enfim suas peculiaridades.

Um exemplo é a lei Rouanet (incentivo à cultura) que possui um limite de percentuais de abatimento a fins de imposto de renda para pessoas jurídicas no total de 40% (quarenta por cento) das doações e 30% (trinta por cento) dos patrocínios. Alguns tipos de incentivos da mesma lei podem ter abatimento integral, como é o caso de artes cênicas, livros de valor artístico, literário ou humanístico, exposição de artes visuais, entre outros, segundo Estigara, Pereira e Lewis (2009).

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

O estudo realizado foi de natureza descritiva, uma vez que se procurou realizar um levantamento dentro da amostra pesquisada, realizando uma verificação sobre a ocorrência ou não da evidência sobre os benefícios decorrentes dos incentivos fiscais. Afinal de contas “A falta de consenso a respeito do nível mais apropriado de divulgação reflete, em parte, o estado da pesquisa em economia, finanças e contabilidade, bem como outras disciplinas, tais como psicologia e política.” (HENDRIKSEN; VAN BREDA, 2009, p. 511)

A amostra da pesquisa foi escolhida através da leitura de uma matéria na revista Istoé Independente, edição nº 2002, de 19 de março de 2008, no qual relatava a falta de planejamento nas grandes empresas que deixavam de investir em projetos sociais, e consequentemente deixavam de se beneficiar dos incentivos fiscais. Na mesma reportagem estava contido as maiores empresas em investimento na Lei Rouanet no período de 2007. Sendo estas a Petrobras, Vale, Telecomunicações de SP (Telefônica) ou Telesp, Banco do Brasil, Bradesco, e Eletrobrás.

Após a escolha da amostra, realizou-se uma identificação das empresas, verificou-se no site das empresas em questão se as mesmas possuíam algum critério de triagem para a escolha dos projetos a serem aprovados. Identificação de marketing sobre o apoio aos

projetos. Assim como também se possuem algum demonstrativo auxiliar que evidencie os gastos com projetos sociais e os benefícios que os mesmos resultaram para as empresas. Posteriormente verificou-se se nas demonstrações obrigatórias para as empresas, constantes no site da BOVESPA, se as mesmas também divulgam em algum local nas notas explicativas os benefícios dos referidos incentivos.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na presente seção serão analisados os resultados encontrados na pesquisa. Separados em caracterização das empresas, identificação do *marketing* sobre o apoio a projetos sociais, identificação de demonstrativos auxiliares e identificação de divulgação nas notas explicativas.

4.1 Caracterização das empresas

As empresas que mais investiram na Lei Rouanet em 2007 foram a Petrobras, Vale, Telecomunicações de SP (Telesp), Banco do Brasil, Bradesco, Eletrobras, segundo reportagem constante na revista da Istoé de 2008.

Todas estas empresas em questão possuem capital aberto, negociado na Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA). Como é sabido, a Bolsa de Valores de São Paulo possui uma segmentação para demonstrar o nível de transparência e práticas de governanças corporativas que as empresas utilizam de maneira voluntária. Essa divisão é realizada da seguinte maneira, com o Nível 1, seguido pelo Nível 2 e posteriormente com o Novo Mercado. Quanto mais próximas estiverem do Novo Mercado, mais práticas de transparência e governança corporativa as empresas praticam.

Das empresas presentes na amostra, verificou-se que somente o Banco do Brasil encontra-se listado no Novo Mercado, nenhuma das empresas está presente no Nível 2, no Nível 1 estão a Vale, o Bradesco e a Eletrobras e as empresas Petrobras e Telesp não se encontram em nenhuma segmentação.

As atividades principais que as mesmas desempenham são o seguinte, conforme dados coletados no site da BOVESPA:

- Petrobras = petróleo, gás e energia;
- Vale = mineração
- Telecomunicações de SP (Telesp) = prestação de serviços públicos de telecomunicações;
- Banco do Brasil = todos os serviços autorizados para banco comercial;
- Bradesco = operações bancárias em geral, inclusive câmbio;
- Eletrobras = geração, transmissão e distribuição de energia.

4.2 Identificação de marketing sobre o apoio aos projetos

Ressalta-se que todas as empresas possuem um ramo de atividade não visto com bons olhos por seus clientes, principalmente os que estão mais preocupados com o meio ambiente, uma vez que a 4 das 6 atuam em áreas com grandes influências ambientais. Já as outras duas são bancos que na visão da população são “máquinas de fazer dinheiro”, ou seja, muito dinheiro para uns e pouco ou nada para outros. Logo uma parte da explicação por essas empresas investirem em projetos sociais se dá ao fato que querem melhorar a visão dos seus usuários.

Percebe-se que principalmente as empresas Petrobras, Vale e Banco do Brasil investem constantemente em publicidade para enaltecer suas ações sociais, como por exemplo constantes propagandas no meio televisivo de rede nacional.

Já em suas páginas na internet, todas as organizações analisadas possuem algum tipo de marketing sobre seus projetos sociais, algumas de maneira mais discretas com algum ícone somente, outras ocupando quase a página toda. Por exemplo, a Petrobras possui uma forte mensagem de marketing, através de uma aba, em sua página inicial, completa sobre o meio ambiente e a sociedade, promovendo todas as suas ações sociais.

O petróleo está no cotidiano de todos nós, até onde nem imaginamos: no pneu do carro, no batom, no chiclete, no combustível. Nossa atividade interfere diretamente na sociedade e por isso estamos sempre ligados a ela. Agir com responsabilidade social e ambiental é, para nós, um compromisso com as pessoas e com o planeta.(PETROBRAS, 2011)

A empresa Vale em sua página inicial, também possui um ícone que leva a suas ações de patrocínio, entretanto a Vale deixa um espaço maior para valorizar suas “realizações” como a mesma assim denomina. Mas diferentemente da Petrobras, a Vale ressalta em sua página que o patrocínio a projetos não está relacionado somente com seu lado socialmente correto, mas também com o seu lado estratégico como empresa. “Com o objetivo de alinhar nossos patrocínios institucionais aos valores e às opções estratégicas da Vale, apoiamos iniciativas e projetos que se destacam pela excelência nas seguintes áreas:” (VALE, 2011).

A empresa Telesp, por sua vez, possui em sua página inicial possui somente um link que leva a sua página de publicação sobre suas ações sociais. A empresa possui juntamente com outras organizações uma fundação específica que realiza seus projetos sociais. Mas também realiza patrocínios específicos. Cabe ressaltar que o apelo ao marketing não é tão grande quanto nas outras empresas, anteriormente analisadas. Na sua página na seção dos patrocínios, somente é relatado o que é cada projeto apoiado, sem ressaltar a importância da empresa e sim a importância do projeto.

O Banco do Brasil apresenta de maneira similar as outras empresas em sua página inicial um ícone sobre seus projetos sociais, separados em esporte e cultura. Ao entrar nesse ícone é possível verificar quais projetos foram selecionados para o período. Assim como também é possível verificar quais as programações para os centros de cultura presentes em diferentes locais.

Com todo esse empenho, o Banco do Brasil tem se destacado como empresa modelo de atuação em marketing cultural e vem recebendo elogios da crítica especializada. Há 20 anos os Centros Culturais fazem do Banco do Brasil o Banco da Cultura. (BANCO DO BRASIL, 2011).

O Bradesco também possui somente um ícone em sua página que direciona a outra página voltada totalmente para o lado social da organização. Possui um apelo muito forte ao marketing, se intitulando como o banco do planeta. Entretanto ressalta em sua página o uso de incentivos: “O Bradesco também patrocinou uma série de eventos com apoio das leis de incentivo.” (BRADESCO, 2011).

E, por fim, a Eletrobras possui um espaço em sua página que leva a parte relacionada à cultura e esporte no qual há uma divulgação sobre os projetos que a mesma patrocina ou realiza doações. “Há 48 anos, a Eletrobrás investe na energia do Brasil. Na energia elétrica, motor do desenvolvimento do país, e na energia que emana das mais variadas formas de expressão do povo brasileiro.” (ELETROBRAS, 2011).

4.3 Identificação de Demonstrativos Auxiliares

Como o intuito desse item não é verificar exaustivamente todo o site de cada empresa, analisou-se de maneira geral, verificando possíveis locais onde os relatórios auxiliares poderiam estar contidos. Tentou-se realizar uma analogia ao nível de divulgação e o segmento que a organização se encontra na BOVESPA.

No site da Petrobras foram encontrados demonstrativos que evidenciassem os gastos com suas ações sociais. É possível verificar o relatório de sustentabilidade desde o ano de 2003 até o de 2009. Dentre os diversos tipos de relatórios, encontra-se o balanço social segundo o modelo do IBASE, no qual esta contida quanto foi investido em cada setor da sociedade, dentre os quais está presente a cultura.

A Vale também possui relatório de sustentabilidade no qual esta contido discriminadamente qual o valor gasto com projetos sociais, e há menção que os gastos com esses projetos ocasionam em uma redução no pagamento dos impostos, mas não há menção do valor exato do benefício, somente do montante gasto com projetos.

A Telesp por sua vez também possui o relatório de sustentabilidade, no mesmo está reservado uma área específica para os patrocínios, é registrado o valor dos gastos com os projetos, mas não é mencionado que esses valores são revertidos em benefícios para a empresa com a redução de impostos. Somente é colocado que uma parcela é para a Lei do Incentivo à Cultura e ao Esporte.

Em relação ao Banco do Brasil, não se conseguiu encontrar um local em seu site onde estariam contidos relatórios relacionados aos seus patrocínios e doações, nem tampouco foram encontrados outros tipos de relatórios. Entretanto há menção na parte de premiações que entre os anos de 1998 a 2006 que a instituição recebeu o Selo IBASE pela publicação do Balanço Social.

O Banco do Bradesco por sua vez possui o Balanço Social segundo o IBASE, o qual consta somente o valor gasto com cultura, ou esporte, com relação à receita operacional e a receita líquida, mas não há levantamento dos valores deixados de recolher de impostos provenientes de tais ações.

A Eletrobrás possui diferentes tipos de relatórios para os diferentes anos, mas todos relacionados com as suas ações sociais, seu desempenho operacional, entre outros assuntos. No ano de 2009 sua denominação é relatório de sustentabilidade. No referido relatório há

somente a citação dos projetos sociais, assim como seus objetivos e alcances, mas não há descrição de valores, tão pouco sobre os benefícios que os mesmos geraram para a organização.

Percebeu-se que não há relação entre o grau que a empresa se encontra na segmentação na BOVESPA e a sua transparência em relação a itens não exigidos para tais segmentações. Afinal de contas, era de se esperar que o Banco do Brasil possuísse uma maior transparência por se apresentar no Nível do Novo Mercado e a Petrobras e a Telesp por não estarem enquadradas em nenhuma segmentação deveriam possuir menor ou nenhuma transparência frente a estes assuntos. Mas como se pode perceber não há relação lógica entre tais fatores.

4.4 Identificação de divulgação em notas explicativas

As notas explicativas servem para dar mais informações sobre as transações que não são possíveis de estarem contidas nas demonstrações financeiras. Um caso de informações que não são possíveis de estarem contidas nas demonstrações é o incentivo fiscal ocasionado por doações ou patrocínios.

Entretanto acredita-se que as empresas não divulguem tais valores, na busca de enaltecer a empresa focando somente no marketing social. Para verificar se tal suposição é verdadeira, serão analisadas as notas explicativas das empresas presentes na amostra anteriormente selecionada

As notas explicativas que foram analisadas são as presentes no site da BOVESPA, referentes ao exercício social findo em 31 de dezembro de 2009, pois mesmo já estando em 2011, as demonstrações referentes ao exercício de 2010 ainda não estão finalizadas, tão pouco divulgadas para apreciação.

A Petrobras na nota explicativa em que apresenta a reconciliação do Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro há o valor que foi decorrente de benefício referente a incentivos fiscais, entretanto não são mencionados quais os motivos de tais incentivos fiscais. Portanto há uma informação vaga, se muitos detalhes. Estes poderiam ser mais minuciosos, afinal de contas essa é a utilidade das notas explicativas, pois esses incentivos podem ser ocasionados por benefícios cedidos ocasionados por sua atividade fim.

A empresa Vale, por sua vez, possui em suas notas explicativas reduções do pagamento de impostos provenientes de incentivos, mas estes originários de sua atividade fim. Há outra categoria denominada Outros, mas sem nenhuma explicação. Portanto em termos de transparência em suas demonstrações obrigatórias a cerca do assunto em questão, a Vale poderia melhorar.

A organização Telecomunicações de São Paulo (Telesp) apresenta na nota explicativa sobre a conciliação da despesa tributária com a alíquota padrão, dentro de Outros Itens o valor do benefício relativo a incentivos decorrentes de ações culturais, alimentação e transporte. Até o presente momento é a empresa presente na amostra com melhor transparência, abrindo todos os itens (até Outros).

Nas notas explicativas do Banco do Brasil não foram encontradas nenhuma referência ao assunto em questão, nem simplesmente algum item com uma mera referência. Ou seja,

mesmo sendo a única organização com o mais alto nível de transparência na BOVESPA, somente atende aos critérios exigidos para tal índice.

O Banco do Bradesco de maneira análoga ao Banco do Brasil também não apresenta nenhuma menção sobre os benefícios conseguidos por incentivos fiscais a ações sociais para a redução dos valores a pagar de impostos.

A empresa Eletrobrás de maneira similar a outras empresas anteriormente analisadas, não menciona nada sobre os incentivos fiscais que possui graças aos projetos culturais que a mesma apóia. Nas suas notas explicativas somente é explicado sobre os incentivos que a organização possui por causa da sua atividade fim.

Logo, pode-se concluir que não há analogia alguma em relação a segmentação de níveis de transparência da BOVESPA com outros tipos de transparências sem ser os exigidos para tais níveis, afinal de contas em relação ao assunto estudado (benefícios referentes a incentivos fiscais), a empresa que apresentou melhor transparência foi a Telesp, e a mesma não se encontra em nenhum nível de transparência da BOVESPA.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta inicial deste trabalho foi verificar se há divulgação dos benefícios que as organizações possuem ao incentivar projetos sociais através de patrocínios ou doações. Ou se as mesmas somente divulgam o *marketing* social para enaltecer as empresas frente a seus usuários. Novas questões também foram surgindo ao longo do trabalho, mas assim que possível já iam sendo respondidas.

O que já era de se esperar foi confirmado. A maioria das empresas pesquisadas somente apresenta de maneira satisfatória o *marketing* social. Através de propagandas no meio televisivo, e páginas da *internet* muito bem elaboradas enaltecendo suas realizações como algumas gostam de assim denominar.

Tentou-se fazer uma relação lógica entre o nível encontrado para cada empresa dentro da segmentação segundo a BOVESPA para transparência e governança corporativa e a transparência relativa a divulgação do benefício dos incentivos fiscais. Entretanto essa relação não é verdadeira, uma vez que a empresa que se encontra no nível do Novo Mercado, maior nível em transparência, foi a que pior divulgou os benefícios dos incentivos, não sendo encontrado nem relatório de sustentabilidade, nem nenhuma nota explicativa que ao menos comentasse sobre algum tipo de incentivo. Já a Telesp, empresa em que não se encontra em nenhum nível de segmentação na BOVESPA foi a empresa que apresentou maior divulgação e transparência sobre os incentivos, divulgando em suas notas explicativas os benefícios. Além de citar em seu relatório de sustentabilidade mesmo que de maneira vaga sobre a Lei de incentivo ao esporte e a cultura.

O que foi de grande surpresa foi a constatação que todas as empresas constantes na amostra, com exceção do Banco do Brasil, possuem um relatório de sustentabilidade, algumas até o Balanço Social segundo modelo do IBASE, mesmo sem o referido demonstrativo ser obrigatório. Mas os referidos demonstrativos auxiliares servem em sua grande maioria, conforme constatado, para aumentar ainda mais o *marketing* sobre a empresa, enaltecendo suas ações.

Logo, chega-se a conclusão de que as empresas da amostra tendem a divulgar somente

o que lhe é conveniente. Ou seja, as empresas divulgam somente o seu lado socialmente responsável, sem transparecer os benefícios que elas conseguem com tais ações, como por exemplo a redução dos tributos devidos.

Sugerem-se para trabalhos posteriores que se analisem as referidas empresas daqui a algum tempo, visando verificar se essa tendência relatada anteriormente ainda continua a mesma ou esta tomando um rumo diferenciado.

Também são necessárias e sugeridas para outros trabalhos que se analise a quantidade e a qualidade das informações divulgadas nas notas explicativas, verificando se as mesmas estão atendendo ao objetivo principal de tal demonstração. Afinal não foi objeto de estudo desse artigo, mas constatou-se que as notas explicativas apresentam informações pouco aprofundadas.

REFERÊNCIAS

À ESPERA DOS MECENAS. **Revista Istoé**. Brasil, ,nº. 2002, 19 mar. 2008. Disponível em: <
http://www.istoe.com.br/reportagens/1894_A+ESPERA+DOS+MECENAS?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage>. Acesso em: 22 dez. 2010.

BANCO DO BRASIL. **Quem somos**. Disponível em: <
<http://www.bb.com.br/portalbb/page504,128,10134,0,0,1,1.bb?codigoNoticia=17951&codigoMenu=9881>>. Acesso em: 08 jan 2011.

BRADESCO. **Patrocínios e doações**. Disponível em: <
<http://www.bancodoplaneta.com.br/site/>>. Acesso em: 08 jan. 2011.

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: 19 nov. 2010.

ELETROBRAS. **Cultura e esporte**. Disponível em: <
<http://www.eletronbras.com/elb/data/Pages/LUMIS948CE40APTBRIE.htm>>. Acesso em: 08 jan. 2011.

ESTIGARA, Adriana; PEREIRA, Reni; LEWIS, Sandra A. L. B. **Responsabilidade Social e Incentivos Fiscais**. São Paulo: Atlas S.A., 2009.

HENDRIKSEN, Eldon S.;VAN BREDA, Michael F. **Teoria da Contabilidade**. 1. ed. – 7 reimpr. São Paulo: Atlas S.A., 2009.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **O que é RSE.** Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx>. Acesso em: 19 nov. 2010.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da Contabilidade.** 9. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2009.

MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial.** 15. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2009.

PETROBRAS. **Meio ambiente e sociedade.** Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/meio-ambiente-e-sociedade/>>. Acesso em: 08 jan. 2011.

VALE. **Patrocínios.** Disponível em: <<http://www.vale.com/pt-br/conheca-a-vale/patrocinio/paginas/default.aspx>>. Acesso em: 08 jan 2011.