

LEIS DE INCENTIVO AO AUDIOVISUAL E SUA IMPORTÂNCIA NO PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO NAS EMPRESAS

AUDIOVISUAL INCENTIVE LAWS AND ITS SIGNIFICANCE IN THE TAX PLANNING OF ENTERPRISES

Jorge Couto de Alencar¹
Antonio Jorge Pereira Júnior²

RESUMO

O presente trabalho trata da importância do planejamento tributário e das leis de incentivo para o audiovisual e como essas normas podem ser utilizadas nesse planejamento. Em um país como o Brasil com um número gigante e sempre crescente de tributos a serem pago por pessoas físicas e jurídicas, é essencial, para a saúde financeira de uma empresa, um planejamento tributário adequado. O planejamento tributário é uma forma legal de diminuir a quantidade de dinheiro a ser entregue ao governo na forma de imposto. Como consequência desse menor gasto com tributos, o empresário pode disponibilizar seus produtos e serviços a preços mais atraentes e ter mais caixa disponível para ser investido no aumento da produtividade de sua empresa, tornando-a mais competitiva. Um bom administrador deve ter conhecimento de diversas leis e normas capazes de auxiliar nesse planejamento. As leis de incentivo ao audiovisual podem ser especialmente úteis nesse sentido, pois algumas dessas normas permitem abatimentos do imposto de renda devido superior a 100% do valor investido, além de permitirem a participação nos lucros do filme incentivado e propaganda da empresa no material de divulgação do produto audiovisual. Este trabalho utiliza a técnica de pesquisa bibliográfica, com o uso de livros, artigos e sites na internet sobre o tema, além da utilização da legislação tributária e a legislação de incentivos para o audiovisual vigente no Brasil. O trabalho chega à conclusão de que o uso das leis de incentivo para o audiovisual no planejamento tributário das empresas pode ser não apenas

¹ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC) – Linha de Pesquisa I: Fotografia e Audiovisual. Bacharel em Cinema e Audiovisual pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Pós-Graduado Lato Sensu em Gestão e Business Law pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Aluno de Graduação no curso de Direito da Universidade de Fortaleza (UNIFOR).

² Doutor, Mestre e Bacharel em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo – Largo de São Francisco (USP). Professor Adjunto do Programa de Mestrado e Doutorado em Direito Constitucional da Universidade de Fortaleza – PPGD – UNIFOR. Professor da Graduação e Pós-Graduação Lato Sensu em Direito da UNIFOR.

lucrativo como também um importante aliado para o marketing cultural dessa companhia ao melhorar sua imagem com seus clientes.

Palavras-chave: Planejamento tributário. Leis de incentivo. Audiovisual.

ABSTRACT

This paper deals with the importance of tax planning and incentive laws for audiovisual and how these norms can be used in this planning. In a country like Brazil with a huge and ever increasing number of taxes to be paid by individuals and companies it is essential to the financial health of a company proper tax planning. Tax planning is a legal way to reduce the amount of money to be delivered to the government as tax. As a result of this lower spending on taxes the entrepreneur can offer their products and services at attractive prices and have more cash available to be invested in increasing the productivity of the company, making it more competitive. A good manager must have knowledge of various laws and rules which could assist in this planning and the audiovisual incentive laws can be especially useful in this regard because some of these norms allow deductions of income tax higher than 100% of the amount invested, allow the company a share of the profit made by the film and advertising for the company in the audiovisual product promotional material. This paper uses the bibliographic technique, with the use of books, articles and Web sites on the subject, besides the use of tax laws and the rules of incentives for audiovisual in Brazil. The work reaches the conclusion that the use of incentive laws for audiovisual in a company tax planning can be not only profitable but also an important ally for cultural marketing used by that company to improve its image with customers.

Keywords: Tax planning. Incentive laws. Audiovisual.

INTRODUÇÃO

O sistema tributário nacional tem como objetivo a arrecadação de recursos para os cofres públicos. A execução do bem comum é a razão de existência do Estado. Para cumprir essa finalidade ele necessita de recursos financeiros que podem ser obtidos tanto de maneira originária quanto derivada. A receita pública é obtida de forma originária quando o Estado explora seu próprio patrimônio e recebe fundos através da receita de empresas pública, de sociedades de economia mista ou de aluguéis. A receita derivada é adquirida pelo Estado com a utilização do seu poder de império. Ela obriga o particular a contribuir com impostos e multas, por exemplo (LATORRACA, 1998, p. 23-24).

Por mais importante que o dinheiro vindo dos impostos seja para os cofres do governo, há no Brasil uma carga tributária elevada se comparada à de outros países. O estudo feito por Gilberto do Amaral, João Olenike e Letícia do Amaral sobre a evolução da carga tributária brasileira para o Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação, publicado em dezembro de 2013, nos mostra que no Brasil a carga tributária é quase o dobro da média dos BRICS. Esse elevado valor dificulta que empresários disponibilizem certos produtos e/ou serviços a um preço que o consumidor perceba como justo. Por essa razão é de extrema importância para a saúde financeira de uma empresa o planejamento tributário. Através desse recurso é possível, de forma legal, diminuir a quantidade de dinheiro a ser entregue ao governo, podendo o empresário disponibilizar seus produtos e serviços a preços mais atraentes e ter mais caixa disponível para ser investido no aumento da produtividade de sua empresa.

A legislação cultural, em especial a de audiovisual, pode ser uma importante aliada nesse planejamento. Durante esse trabalho iremos analisar os modos como as leis de investimento em projetos de cinema e televisão podem ser utilizadas para criar abatimentos no imposto devido por empresas. Abatimentos esses que podem chegar a ser maiores do que o total investido em projetos audiovisuais (IKEDA, 2013, p. 47). Além disso, o investimento em projetos desse tipo serve como marketing cultural para a empresa, que passa a ser vista como uma companhia que investe e valoriza a cultura nacional, recebendo ganhos para a sua imagem.

Esse trabalho é relevante pela importância do planejamento tributário para a saúde financeira de uma empresa. Todos os métodos disponíveis devem ser estudados e considerados nesse planejamento e as leis de incentivo ao audiovisual podem ser ferramentas importantes nesse processo, pois elas permitem tanto ganhos financeiros quanto ganhos para a imagem da empresa, sendo a percepção aos clientes e consumidores da companhia como um ente incentivador da cultura nacional um bônus vindo do uso das normas de incentivo a ser somado aos ganhos materiais advindos do uso dessas leis.

O tipo de pesquisa utilizado foi exploratório, pois tem como objetivo dar a explicação sobre um fato com o uso de levantamento bibliográfico, leitura e análise de documentos (OLIVEIRA, 2012, p.65).

Foi usada uma abordagem indutiva, que, segundo Francis Bacon, privilegia a observação como processo para chegar ao conhecimento (ANDRADE, 2010, p.117-119).

A técnica de pesquisa foi bibliográfica, com o uso da internet e acesso a artigos, monografias, dissertações e teses de bibliotecas nacionais. Também foi utilizada na pesquisa a legislação tributária e de incentivos ao audiovisual vigente no Brasil. Com a junção desses dados a pesquisa procurou esclarecer a relevância do uso das leis de incentivo ao audiovisual no planejamento tributário das empresas, tendo esse estudo o objetivo de proporcionar mais conhecimento sobre o assunto.

1 A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO

O Brasil é um país com um sistema tributário vasto e complexo. Segundo o Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT), desde a Constituição Federal de 1988 “foram editadas 4.960.610 normas para reger a vida do cidadão brasileiro, entre emendas constitucionais, leis delegadas, complementares e ordinárias, medidas provisórias, decretos e normas complementares e outros” (ASSCOM IBPT). Dessas quase cinco milhões de normas, 320.343 foram normas tributárias, dando uma média de 46 novas regras criadas por dia útil desde a promulgação da Constituição da República Federativa Brasileira de 1988.

O excesso de tributação existente no País faz com que o planejamento tributário seja essencial para tornar possível que as empresas disponibilizem serviços e produtos a um preço compatível com o que o mercado deseja e pode pagar. Segundo o IBPT, 33% do faturamento de uma empresa é utilizado para o pagamento de tributos. O planejamento tributário é empregado com o objetivo de legalmente poder diminuir o montante a ser repassado ao governo através dos impostos.

O impacto dos impostos atinge de forma direta os lucros, os preços e as políticas de investimento das empresas. O planejamento tributário deve ter como objetivo a diminuição do montante pago como imposto, sempre de forma legal, devendo ser clara a diferença entre *elisão* e *evasão* tributária.

Ricardo Torres (2009, p. 46 – 47) diferencia esses termos da seguinte forma: *elisão* fiscal é o ato de o contribuinte utilizar meios lícitos para fugir da tributação ou torná-la menos onerosa, enquanto que a *evasão* fiscal

ocorre quando o contribuinte usa meios ilícitos para fugir da tributação. O planejamento tributário de uma empresa deve sempre utilizar meios lícitos para tornar sua contribuição menos pesada.

A Lei nº 5.172, denominada Código Tributário Nacional (CTN), em seu art. 3º, define tributo como toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada. Para a existência da obrigatoriedade do pagamento de um imposto é necessária a existência de um fato gerador para esse imposto. Segundo os artigos 114 e 115 do CTN, fato gerador é definido da seguinte forma:

Art. 114. Fato gerador da obrigação principal é a situação definida em lei como necessária e suficiente à sua ocorrência.

Art. 115. Fato gerador da obrigação acessória é qualquer situação que, na forma da legislação aplicável, impõe a prática ou a abstenção de ato que não configure obrigação principal (BRASIL, 1966).

Flaviane Aparecida de Oliveira Silva, Mayra Faria Carpinetti, Beniza Maria Figueira Thomaz da Silva e Luciani Vieira Gomes Alvareli, em um artigo sobre a importância do planejamento tributário nas empresas brasileiras, discorrem sobre como esse planejamento as ajuda a alcançar vantagens e cumprir deveres, como evitar o pagamento de tributos desnecessários, diminuir o risco de incidência de tributos, permitir maior controle sobre o fluxo do caixa ao criar uma visão integrada dos custos da empresa e reduzir custos, tornando conseqüentemente a empresa mais competitiva.

A implantação do planejamento tributário, sendo uma forma lícita de reduzir o montante de impostos a ser pago, exige conhecimento legal e contábil dos responsáveis pelas tomadas de decisão em uma empresa, que devem ser sempre adequadamente assessorados em todas as suas decisões. O administrador deve ser capaz de distinguir entre duas ou mais opções menos onerosas, devendo, antes da concretização do fato gerador, ter noção dos fatos e de suas conseqüências fiscais e legais para a empresa, sempre agindo dentro da lei em todas as suas escolhas. Como disse Nilton Latorraca (1998, p. 62) no livro *Direito Tributário: Imposto de Renda das Empresas*:

Costuma-se denominar de Planejamento Tributário a atividade empresarial que, desenvolvendo-se de forma estritamente preventiva, projeta os atos e fatos administrativos com o objetivo de informar quais os ônus tributários em cada uma das opções legais disponíveis. O objeto do planejamento tributário é, em última análise, a economia tributária. Cotejando as várias opções legais, o administrador obviamente procura orientar os seus passos de forma a evitar, sempre que possível, o procedimento mais oneroso do ponto de vista fiscal. Eis porque o caráter preventivo do planejamento tributário é essencial à definição da matéria, não só no sentido técnico, mas como também do ponto de vista legal.

Apesar de o Estado ter como objetivo a arrecadação de impostos, algumas vezes, para atingir outros propósitos de seu interesse, ele pode abrir mão da arrecadação de tributos. O incentivo à produção audiovisual é um desses interesses e as leis de incentivo à produção de cinema e televisão utilizam a isenção fiscal como principal forma de encorajamento para pessoas físicas e jurídicas investirem dinheiro nessas produções. Para obter os incentivos tributários é necessário que a pessoa física ou jurídica cumpra de forma precisa o que as leis de incentivo determinam como requisitos para a utilização dessas normas.

O bom administrador deve ter conhecimento desse código e saber como as leis de incentivo podem fazer parte do planejamento tributário de sua empresa, gerando ganhos monetários e benefícios para a imagem de sua companhia, pois, ao utilizar normas como as leis de incentivo ao audiovisual, além dos abatimentos do imposto de renda devidos que podem superar 100% do montante investido, há o ganho com o chamado marketing cultural, pelo qual a companhia passa ser a vista como uma incentivadora da cultura brasileira.

2 MERCADO E LEIS DE INCENTIVO PARA O AUDIOVISUAL

Existe atualmente uma grande variedade de mecanismos federais, estaduais e municipais para o incentivo à produção audiovisual. Essa variedade representa não só oportunidade para os produtores captarem recursos para seus projetos, mas possibilidades para as empresas a diversificação de seu planejamento tributário e *marketing* cultural. Entretanto, antes de utilizar

esses mecanismos, é necessário conhecer o seu funcionamento. Durante esta parte do artigo será tratado, de forma sucinta, o mercado audiovisual e algumas das normas de incentivo existentes no Brasil.

2.1 Mercado Audiovisual

O mercado audiovisual é de extrema importância econômica em todo o mundo. Segundo a *InfoComm International*, em 2014 esse mercado gerou como um todo 91 bilhões de dólares mundialmente e a previsão para 2016 é que produza 114 bilhões de dólares com todos os seus produtos e serviços. Por movimentar uma quantidade tão grande de dinheiro em todo o mundo, o audiovisual é considerado a mais importante das indústrias culturais.

No Brasil, o mercado audiovisual tem se fortalecido nos últimos anos. Na palestra de abertura do *RioContentMarket*, em fevereiro de 2015, Marcelo Haddad, ao falar sobre a expansão desse mercado, destacou o fato de entre os anos de 2009 e 2013 ter tido um crescimento anual médio de 7,7%. Haddad destacou que as produções cinematográficas brasileiras representarem 19% de toda a produção da América Latina, tendo o Brasil o maior *market share* nessa região.

Por sua visibilidade e posição de participante de destaque na indústria cultural, o investimento tem o poder de trazer grandes benefícios à imagem das empresas incentivadoras. Ela passa a ser vista como uma instituição que incentiva a cultura e dá valor ao produto brasileiro. O benefício recebido ao incentivar o audiovisual brasileiro, entretanto, vai além das vantagens para a imagem da empresa.

2.2 Leis de Incentivo para o Audiovisual

As políticas de fomento ao audiovisual, tendo como base o modelo de incentivos fiscais, apesar de terem sido criadas anteriormente, se consolidaram durante os governos do presidente Fernando Henrique Cardoso. Nesse modelo de incentivo, pessoas físicas ou jurídicas aportam capital em um determinado projeto, sendo o valor então abatido total ou parcialmente do imposto de renda devido. O Estado age nesse modo de incentivo de forma indireta, estimulando a ação de terceiros (IKEDA, 2013, p. 12 – 13).

2.2.1 Lei nº 8.313/91 (Lei Rouanet)

A Lei Rouanet foi criada no início dos anos 90 com o objetivo de incentivar a cultura nacional. Para atingir esse objetivo uma das estratégias utilizadas por ela é o incentivo ao mecenato privado. Projetos culturais são previamente aprovados pelo Ministério da Cultura para receber recursos. Pessoas físicas e jurídicas podem escolher entre esses projetos e abatem integral ou parcialmente o recurso investido do valor a pagar em seu imposto de renda.

Planilha de Incentivo pelo Art. 18 da Lei Rouanet
(Lei nº 8.313/91)

Modalidade de Incentivo	Art. 18		
Tipo de Incentivo	-		
Tipo de Incentivador	Pessoa Jurídica		
Lucro Líquido	1.000.000,00		
Valor do Incentivo	9.040,00		
		Com Lei Rouanet	Sem Incentivo
1	Lucro Líquido	1.000.000,00	1.000.000,00
2 = 9% (1)	Contribuição social sobre o lucro líquido (CSLL)	90.000,00	90.000,00
3 = (1) - 9% (1)	Lucro Real	910.000,00	910.000,00
4 = 15% (1)	IR a pagar	150.000,00	150.000,00
5 = 10% [(1) - R\$ 240 mil]	Adicional de IR	76.000,00	76.000,00
6 = 100% (inc)	Dedução do IR a pagar - Lei Rouanet	9.040,00	0,00
7 = (4) + (5) - (6)	IR a pagar após incentivo	216.960,00	226.000,00
8 = (2) + (7)	Total de tributos a pagar (CSLL + IR)	306.960,00	316.000,00
(8) + (inc)	Impostos + Incentivo	316.000,00	316.000,00
	Diferença	0,00	
	Percentual final de dedução do incentivo	100,00%	

Tabela 1 – Fonte: IKEDA, 2013, p. 35.

jurídicas, apenas podem ser beneficiadas pela dedução fiscal empresas que declaram o imposto de renda com base no lucro real. Empresas cuja declaração é feita com base no lucro presumido não podem ser beneficiadas pela dedução fiscal.

Pelo art. 18 da Lei Rouanet, 100% do recurso repassado como doação ou patrocínio para obras audiovisuais de curta e média metragem podem ser abatidos do imposto devido. O art. 25 dessa mesma lei trata de produções cinematográficas e videográficas que não são curta ou média metragem. Nesses casos, a quantidade a ser abatida do imposto devido respeita os seguintes limites: pessoas físicas podem deduzir no máximo

**Planilha de Incentivo pelo Art. 25 da Lei Rouanet
(Lei nº 8.313/91)**

Modalidade de Incentivo	Art. 25		
Tipo de Incentivo	Patrocínio		
Tipo de Incentivador	Pessoa Jurídica		
Lucro Líquido		1.000.000,00	
Valor do Incentivo		9.040,00	
		Com Lei Rouanet	Sem Incentivo
1	Lucro Líquido	1.000.000,00	1.000.000,00
2	Valor do Incentivo	9.040,00	-
3 = (1) - (2)	Novo lucro líquido	990.960,00	1.000.000,00
4 = 9% (3)	Contribuição social sobre o lucro líquido (CSLL)	89.186,40	90.000,00
5 = (3) - (4)	Lucro Real	901.773,60	910.000,00
6 = 15% (5)	IR a pagar	148.644,00	150.000,00
7 = 10% ((3) - R\$ 240 mil)	Adicional de IR	75.096,00	76.000,00
8 = 30% (2)	Dedução do IR a pagar - Lei Rouanet	2.712,00	0,00
9 = (6) + (7) - (8)	IR a pagar após incentivo	221.02800	226.000,00
10 = (9) + (4)	Total de tributos a pagar (CSLL + IR)	310.214,40	316.000,00
(10) + (2)	Impostos + Incentivo	319.254,40	316.000,00
	Diferença	3.254,40	
	Percentual final de dedução do incentivo	64,00%	

Tabela 2 – Fonte: IKEDA, 2013, p. 34.

diferentes encontrados em seus artigos 1º e 3º. Apenas o Art. 1º é relevante para este texto, pois o terceiro tem como objetivo incentivar as empresas estrangeiras distribuidoras de filmes e atuantes no Brasil a investir na produção cinematográfica brasileira.

A Lei nº 8.685/93 foi criada como uma medida de emergência para salvar a produção nacional de cinema no início dos anos 90. Nessa época, os filmes brasileiros tinham menos de 1% de participação de mercado e a Lei Rouanet não estava conseguindo mudar esse quadro. A Lei do Audiovisual tinha como finalidade incentivar a entrada imediata de recursos para a produção audiovisual. Tendo em mente a necessidade da entrada de dinheiro em uma indústria quase morta, pode-se entender a decisão do governo de criar um mecanismo de incentivo no qual a dedução fiscal seria superior a 100% dos valores aportados. Inicialmente essa lei teria um prazo de vigência de dez anos, período no qual a indústria audiovisual deveria se tornar autossustentável. A esperada autossustentabilidade não ocorreu e essa

80% do valor da doação e 60% do valor do patrocínio; pessoas jurídicas podem deduzir até o limite de 40% para doação e de 30% para patrocínio. Por existirem leis de incentivo ao audiovisual mais vantajosas para as empresas do que a Lei nº 8.313/91, a Lei Rouanet atualmente está praticamente em desuso para o fomento de projetos audiovisuais.

2.2.2 LEI Nº 8.685/93 (LEI DO AUDIOVISUAL)

Em 1993 foi criada uma lei de incentivo exclusiva para o audiovisual, a Lei nº 8.685/93, por esse motivo ficou conhecida como Lei do Audiovisual. Essa lei possui dois mecanismos de fomentos

Planilha de Incentivo pela Lei do Audiovisual
(Art. 1º da Lei nº 8.685/93)

Modalidade de Incentivo	Art. 1º Audiovisual		
Tipo de Incentivo	Investimento		
Tipo de Incentivador	Pessoa Jurídica		
Lucro Líquido		1.000.000,00	
Valor do Incentivo		6.780,00	
		Com Lei Rouanet	Sem Incentivo
1	Lucro Líquido	1.000.000,00	1.000.000,00
2	Valor do Incentivo	6.780,00	-
3 = (1) - (2)	Novo lucro líquido	993.220,00	1.000.000,00
4 = 9% (3)	Contribuição social sobre o lucro líquido (CSLL)	89.389,80	90.000,00
5 = (3) - (4)	Lucro Real	903.830,20	910.000,00
6 = 15% (3)	IR a pagar	148.983,00	150.000,00
7 = 10% [(3) - R\$ 240 mil]	Adicional de IR	75.322,00	76.000,00
8 = 100% (2)	Dedução do IR a pagar - Lei Rouanet	6.780,00	0,00
9 = (6) + (7) - (8)	IR a pagar após incentivo	217.525,00	226.000,00
10 = (9) + (4)	Total de tributos a pagar (CSLL + IR)	306.914,80	316.000,00
(10) + (2)	Impostos + Incentivo	313.694,80	316.000,00
	Diferença	- 2.305,20	
	Percentual final de dedução do incentivo	134,00%	

Tabela 3 – Fonte: IKEDA, 2013, p. 48.

que por si só já torna esse artigo vantajoso para o investidor. Ele também pode, se desejar, ter sua marca vinculada ao material promocional da obra e, como retorno de seu investimento, recebe um percentual dos direitos de comercialização da obra. Utilizando o art. 1º da Lei nº 8.685/93 o investidor terá sempre algum retorno financeiro por seu investimento.

O procedimento se dá do seguinte modo: uma empresa produtora com um projeto de produção previamente aprovado pela Agência Nacional do Cinema (ANCINE) contrata uma corretora registrada na Comissão de Valores Mobiliários (CVM) para que essa corretora formule, junto à CVM, um prospecto para o lançamento de cotas desse projeto. O investidor compra um Certificado de Investimento correspondente a certo número de cotas e com isso adquire direito a um percentual dos direitos de comercialização da obra.

norma foi prorrogada, primeiro até 2006, então novamente para 2010 e mais uma vez para 2016. Apesar de ter sido criado como uma solução emergencial com duração de dez anos, esse incentivo já dura mais de vinte anos sem que nenhuma alteração tenha sido feita no seu funcionamento (IKEDA, 2013, p. 44; 52-54).

A Lei do Audiovisual, em seu art. 1º, permite o investimento dedutível de até 4% do imposto de renda devido para pessoa jurídica e de até 6% para pessoa física. Os valores investidos através desse artigo podem ser 100% abatidos do imposto de renda a pagar e o investidor pode incluir os valores investidos como despesa operacional. Isso torna o abatimento de imposto a pagar superior ao valor investido, fato

Art. 1º Até o exercício fiscal de 2016, inclusive, os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias referentes a investimentos feitos na produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente, mediante a aquisição de quotas representativas de direitos de comercialização sobre as referidas obras, desde que esses investimentos sejam realizados no mercado de capitais, em ativos previstos em lei e autorizados pela Comissão de Valores Mobiliários - CVM, e os projetos de produção tenham sido previamente aprovados pela Agência Nacional do Cinema – ANCINE (BRASIL, 1993).

2.2.3 Medida Provisória nº 2.228-1/01

A Medida Provisória nº 2.228-1/01, mais conhecida pela criação da Agência Nacional do Cinema (ANCINE) também é responsável pela criação de um novo método de fomento ao audiovisual, chamado de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (FUNCINES).

Os FUNCINES constituem um fundo de investimentos lançados no mercado de ações com o objetivo de atrair o investidor privado para esses fundos. Os investidores podem adquirir quotas emitidas de forma escritural e, com isso, podem deduzir o valor investido de seu imposto de renda devido. A diferença entre os FUNCINES e o art. 1º da Lei nº 8.685/93 é que enquanto esse artigo da Lei do Audiovisual é voltado para o investimento a um único projeto específico escolhido pelo investidor, os FUNCINES podem ser constituídos por fundos de investimento que administram carteiras de projetos, possuindo um ou mais projetos ao mesmo tempo. Os FUNCINES funcionam de forma parecida aos fundos de investimento ofertados pelos bancos, mas têm suas aplicações centradas em projetos audiovisuais.

Art. 41. Os Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional - FUNCINES serão constituídos sob a forma de condomínio fechado, sem personalidade jurídica, e administrados por instituição financeira autorizada a funcionar pelo Banco Central do Brasil ou por agências e bancos de desenvolvimento. (Redação dada pela Lei nº 11.437, de 2006).

§ 1º O patrimônio dos FUNCINES será representado por quotas emitidas sob a forma escritural, alienadas ao público com a intermediação da instituição administradora do Fundo.

§ 2o A administradora será responsável por todas as obrigações do Fundo, inclusive as de caráter tributário.

Art. 42. Compete à Comissão de Valores Mobiliários autorizar, disciplinar e fiscalizar a constituição, o funcionamento e a administração dos FUNCINES, observadas as disposições desta Medida Provisória e as normas aplicáveis aos fundos de investimento.

Parágrafo único. A Comissão de Valores Mobiliários comunicará a constituição dos FUNCINES, bem como as respectivas administradoras à ANCINE (BRASIL, 2001).

2.2.4 Lei nº 11.437/06

A Lei nº 11.437/06 trata da criação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) e modifica a Lei nº 8.685/93, criados novos mecanismos de incentivos nos artigos 1º-A e 3º-A da Lei do Audiovisual. Assim como o art. 3º dessa lei, o art. 3º-A não é relevante para este trabalho.

O art. 1º-A da Lei do Audiovisual, criado pela Lei nº 11.437/06, funciona de forma parecida ao patrocínio encontrado na Lei Rouanet e tem duração até o ano-calendário de 2016. Ele permite a dedução dos valores investidos até o limite de 4% do imposto de renda devido para pessoas jurídicas e 6% para pessoas físicas. Diferentemente da Lei Rouanet, que permite a dedução de 60% do valor investido como patrocínio, o art. 1º-A da Lei do Audiovisual permite a dedução de 100% do valor investido. Em comum com a Lei Rouanet e diferentemente do art. 1º da Lei nº 8.685/93, esse artigo não permite a inclusão dos valores investidos como despesa operacional.

Art. 1º-A Até o ano-calendário de 2016, inclusive, os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias referentes ao patrocínio à produção de obras cinematográficas brasileiras de produção independente, cujos projetos tenham sido previamente aprovados pela Ancine, do imposto de renda devido apurado:

- I - na declaração de ajuste anual pelas pessoas físicas; e
- II - em cada período de apuração, trimestral ou anual, pelas pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real.

§ 1º A dedução prevista neste artigo está limitada:

I - a 4% (quatro por cento) do imposto devido pelas pessoas jurídicas e deve observar o limite previsto no inciso II do art. 6º da Lei nº 9.532, de 10 de dezembro de 1997; e

II - a 6% (seis por cento) do imposto devido pelas pessoas físicas, conjuntamente com as deduções de que trata o art. 22 da Lei nº 9.532, de 10 de dezembro de 1997.

§ 2º Somente são dedutíveis do imposto devido os valores despendidos a título de patrocínio:

I - pela pessoa física no ano-calendário a que se referir a declaração de ajuste anual; e

II - pela pessoa jurídica no respectivo período de apuração de imposto.

§ 3º As pessoas jurídicas não poderão deduzir o valor do patrocínio de que trata o caput deste artigo para fins de determinação do lucro real e da base de cálculo da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido - CSLL (BRASIL, 2006).

2.2.5 Lei nº 12.268/06 (Programa de Ação Cultural – ProAC / SP)

A Lei nº 12.268/06 foi instituída pelo Governo do Estado de São Paulo com o objetivo de apoiar e patrocinar a divulgação e a produção artística no Estado de São Paulo, preservar e difundir o patrimônio cultural material e imaterial do Estado, apoiar pesquisas e projetos de formação cultural, apoiar e patrocinar a preservação e a expansão dos espaços de circulação da produção cultural.

O ProAC destina seus recursos para várias atividades culturais, dentre as quais estão listadas cinema e vídeo. Por essa lei podem ser abatidos, pela pessoa jurídica, 100% do valor incentivado até o limite de 3% do ICMS devido.

2.2.6 Lei nº 5.553/13 (Lei Municipal de Incentivo à Cultura do Rio de Janeiro / Lei do ISS Rio de Janeiro)

A Lei nº 5.553/13 do Rio de Janeiro possibilita que as pessoas jurídicas utilizem parte do que pagaria de Imposto Sobre Serviços (ISS) à cidade do Rio de Janeiro para apoiar projetos culturais diversos. A Lei abrange projetos nas áreas de artes visuais, artesanato, audiovisual, bibliotecas, centros culturais, cinema, circo, dança, design, folclore, fotografia, literatura, moda, museus,

música, multiplataforma, teatro, transmídia e preservação e restauração do patrimônio natural, material e imaterial, sendo assim bastante abrangente.

Pela Lei do ISS, até 20% do Imposto Sobre Serviços a ser pago mensalmente pode ser utilizado para incentivar projetos culturais e artísticos e esse valor é 100% abatido do imposto devido ao Município do Rio de Janeiro.

CONCLUSÃO

O planejamento tributário é uma ferramenta de extrema importância para uma empresa. Isso é especialmente verdade em um país com um sistema tributário tão complexo como o Brasil, onde em média 46 novas normas tributárias são criadas a cada dia útil (ASSCOM IBPT). Esse excesso tributário torna o planejamento uma arma valiosa para que as empresas possam disponibilizar produtos e serviços a um preço compatível com o que o mercado deseja e pode pagar, pois os impostos afetam de maneira direta os lucros, os preços e as políticas de investimentos de uma companhia.

O planejamento tributário exige conhecimento legal e contábil dos responsáveis pelas tomadas de decisão em uma empresa, que devem atuar sempre de forma lícita para atingir o objetivo de reduzir o montante financeiro a ser repassado ao governo na forma de impostos.

As leis de incentivo à produção audiovisual utilizam a isenção fiscal como principal forma de incentivo para pessoas físicas e jurídicas investirem dinheiro nessas produções. Um bom administrador pode utilizar essas normas para ao mesmo tempo gerar ganhos monetários e benefícios para a imagem de sua empresa.

Há no Brasil não só leis de incentivo federais, mas também leis estaduais e leis municipais, como a Lei nº 5.553/13 da cidade do Rio de Janeiro. Essas normas podem ser utilizadas em conjunto, desse modo, a empresa pode maximizar o valor abatido de seu imposto de renda a pagar, tendo assim um planejamento tributário mais vantajoso.

As leis de incentivo à produção de cinema e televisão tendem a ter 100% do valor investido pela empresa abatidos do imposto de renda a pagar e no caso do art. 1º da Lei nº 8.685/93, pela qual é permitida a inclusão do valor investido como despesa operacional, o total abatido do imposto de renda é superior a 100% do aporte. Muitas das leis específicas para o

incentivo ao audiovisual permitem ao investidor participação sobre os lucros da obra, gerando ganhos extras para a empresa.

Essas leis também permitem ao investidor, se desejar, ter sua marca vinculada ao material promocional da obra incentivada. O crescimento do mercado audiovisual nos últimos anos (7,7% ao ano entre 2007 e 2013) torna essa visibilidade importante para as empresas. Ela passa a ser vista como uma instituição que incentiva cultura e dá valor ao produto brasileiro.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Gilberto Luiz do; OLENIKE, João Eloi; AMARAL, Letícia Mary Fernandes do. **Evolução da Carga Tributária Brasileira e Previsão Para 2013**. Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação. Curitiba, 2013. Disponível em: <https://www.ibpt.org.br/img/uploads/novelty/estudo/1443/20131218asscom_EstudoEvolucao dacargatributariabrasileira Previsaopara2013.pdf>. Acesso em: 07 de maio de 2015.

AMARAL, Gilberto Luiz do et al. **Quantidade de Normas Editadas no Brasil – 26 Anos da Constituição Federal de 1988**. Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação. Curitiba, 2014. Disponível em: <<https://www.ibpt.org.br/img/uploads/novelty/estudo/1927/EstudoIbptNormasEditadas2014.pdf>>. Acesso em: 07 de maio de 2015.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRASIL. Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966. Dispõe sobre o Sistema Tributário Nacional e institui normas gerais de direito tributário aplicáveis à União, Estados e Municípios. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 25 de outubro de 1966. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/15172.htm>. Acesso em: 02 de maio de 2015.

BRASIL. 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. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 23 de dezembro de 1991. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/leis/L8313cons.htm>. Acesso em: 09 de maio de 2015.

BRASIL. Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993. Cria Mecanismos de Fomento à Atividade Audiovisual e dá Outras Providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 20 de julho de 1993. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18685.htm>. Acesso em: 09 de maio de 2015.

BRASIL. Lei nº 9.532, de 10 de dezembro de 1997. Altera a Legislação Tributária Federal e dá outras Providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, de 10 de dezembro de 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/leis/L9532.htm>. Acesso em: 02 de maio de 2015.

BRASIL. Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006. Altera a Destinação de Receitas Decorrentes da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional -CONDECINE, Criada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, Visando ao Financiamento de Programas e Projetos Voltados para o Desenvolvimento das Atividades Audiovisuais; Altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e a Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993, Prorrogando e Instituinto Mecanismos de Fomento à Atividade Audiovisual; e dá outras Providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 28 de dezembro de 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11437.htm>. Acesso em: 09 de maio de 2015.

BRASIL. Medida Provisória nº 2.228-1, de 06 de setembro de 2001. Estabelece Princípios Gerais da Política Nacional do Cinema, Cria o Conselho Superior do Cinema e a Agência Nacional do Cinema - ANCINE, Institui o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional - PRODECINE, Autoriza a Criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional - FUNCINES, Altera a Legislação sobre a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional e dá outras Providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 06 de setembro de 2001. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm>. Acesso em: 09 de maio de 2015.

IKEDA, Marcelo. **Leis de Incentivo Para o Audiovisual: Como Captar Recursos para o Projeto de uma Obra de Cinema e Vídeo**. Rio de Janeiro: WSET Multimídia, 2013.

_____. **O Modelo das Leis de Incentivo Fiscal e as Políticas Públicas Cinematográficas a Partir da Década de Noventa**. Niterói, 2011. 216p.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, 2011.

INFOCOMM INTERNATIONAL. InfoComm International é a associação comercial que representa as indústrias de comunicações audiovisuais e de informação profissionais no mundo inteiro. Dados da InfoComm International sobre o crescimento da indústria audiovisual. Disponível em: <<http://www.infocomm.org/cps/rde/xchg/infocomm/hs.xsl/32928.htm>>. Acesso em: 05 de maio de 2015.

LATORRACA, Nilton. **Direito Tributário: Imposto de Renda das Empresas**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARTINS, Vinícius Alves Portela. **Fundamentos da Atividade Cinematográfica e Audiovisual**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

RIO DE JANEIRO (Município). Lei nº 5.553, de 14 de janeiro de 2013. Institui no Âmbito do Município do Rio de Janeiro o Incentivo Fiscal de ISS em Benefício da Produção de Projetos Culturais e dá outras Providências. **Diário da Câmara Municipal do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, 16 de janeiro de 2013. Disponível em: <<http://mail.camara.rj.gov.br/APL/Legislativos/contlei.nsf/4ecaed88fc225893032579d600620cce/e92622ad94d853e603257af5006c6bbd?OpenDocument>>. Acesso em: 04 de maio de 2015.

RIO NEGÓCIOS. Agência de Promoção de Investimentos no Rio de Janeiro. Presidente da Rio Negócios destaca crescimento do mercado audiovisual brasileiro no RioContentMarket. Disponível em: <<http://rio-negocios.com/presidente-da-rio-negocios-destaca-crescimento-do-mercado-audiovisual-brasileiro-no-riocontentmarket/>>. Acesso em: 05 de maio de 2015.

SÃO PAULO (Estado). Lei nº 12.268, de 20 de fevereiro de 2006. Institui o Programa de Ação cultural – PAC, e dá Providências Correlatas. São Paulo, 20 de fevereiro de 2006. Disponível em: <<http://www.cultura.sp.gov.br/StaticFiles/SEC/proac/Lei%20n%C2%BA%2012.268,%20de%2020%20de%20fevereiro%20de%202006.pdf>>. Acesso em: 04 de maio de 2015.

SILVA, Flaviane Aparecida de Oliveira et al. **A Importância do Planejamento Tributário nas Empresas Mediante a Complexa Carga Tributária**

Brasileira. Janus, Lorena, Jan./Jun. 2011. Disponível em: <<http://www.fatea.br/seer/index.php/janus/article/viewFile/963/743>>. Acesso em: 08 de maio de 2015.

SIQUEIRA, Euripedes Bastos; CURY, Lacordaire Kemel Pimenta; GOMES, Thiago Simões. **Planejamento Tributário.** Revista CEPPG – CESUC, Catalão, ano XIV, n. 25, Jul./Dez. 2011. Disponível em: <http://www.portalcatalao.com/painel_clientes/cesuc/painel/arquivos/upload/temp/51c23e8670bb3aeef7da564aa767d33b.pdf>. Acesso em: 08 de maio de 2015.

TORRES, Ricardo Lobo. **Curso de Direito Financeiro e Tributário.** 16. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2009.

TOSCANO, Rafael Scheneztzki. **A Relevância do Planejamento Tributário em Empresas Prestadoras de Serviço.** Porto Alegre, 2010. 30p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.