

O IMPACTO DA PANDEMIA NA MISÉRIA DO BRASIL: “COMO AS EMPRESAS PODEM AUXILIAR NA MELHORA DESSA PROBLEMÁTICA?”

THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON POVERTY IN BRAZIL: “HOW COMPANIES CAN HELP TO IMPROVE THIS PROBLEM?”

Bianca Eleutério Custódio¹
Dayane Natiele Apolinario Da Silva²
Erick Fernando Quintanilha Souza³
Franciele Pereira Elias⁴
Iara Maria de Oliveira Silva⁵
Igor Megale Caçado⁶
Joany Márcia Santos Galvão⁷
José Vitor Campos Menezes⁸
Laila Silva Santos⁹
Lavínia Paula De Faria¹⁰
Maria Eduarda Henriques Lima¹¹
Médelin Isadora Oliveira¹²
Tomaz Barcelos de Souza Machado¹³
Anderson Baptista Leite¹⁴

RESUMO

A fome e a pobreza sempre foram um grande problema para o povo brasileiro e ainda houve um aumento significativo com a chegada da pandemia. Isso é verdade, mas aos olhos das empresas e dos empresários, é algo que precisa ser mudado. O presente trabalho apresenta a lei de incentivo fiscal, seus respectivos procedimentos e benefícios para a sociedade e para as empresas. Com isso, é desejável ter mais empresas participantes e mais famílias beneficiadas, impactando positivamente em uma sociedade mais igualitária, reduzindo ao máximo a fome e a miséria. Para a obtenção dos dados optou-se pelo uso de pesquisas qualitativas, de caráter exploratório, mediante entrevistas semiestruturadas, algumas presenciais, outras via internet. A população foi constituída por representantes de empresas locais. O projeto analisou as leis de preferência tributária e houve a tentativa de colocá-las em prática na sociedade, através da participação das empresas. Para isso, enfatizou a dinâmica da utilização de recursos e incentivos fiscais por parte do governo para forçar os interesses de pessoas físicas e jurídicas a contribuírem para a prática social, e quais os benefícios que essas entidades podem alcançar com essas ações. Foram obtidos diferentes resultados, cada empresa com sua individualidade e seus diferentes modelos de gestão. Há empresas que conhecem e

¹Graduanda no curso de Administração pela Faculdade de Pará de Minas (FAPAM).

²Graduanda no curso de Administração pela Faculdade de Pará de Minas (FAPAM).

³Graduando no curso de Administração pela Faculdade de Pará de Minas (FAPAM).

⁴Graduanda no curso de Administração pela Faculdade de Pará de Minas (FAPAM).

⁵Graduanda no curso de Administração pela Faculdade de Pará de Minas (FAPAM).

⁶Graduando no curso de Administração pela Faculdade de Pará de Minas (FAPAM).

⁷Graduanda no curso de Administração pela Faculdade de Pará de Minas (FAPAM).

⁸Graduando no curso de Administração pela Faculdade de Pará de Minas (FAPAM).

⁹Graduanda no curso de Administração pela Faculdade de Pará de Minas (FAPAM).

¹⁰Graduanda no curso de Administração pela Faculdade de Pará de Minas (FAPAM).

¹¹Graduanda no curso de Administração pela Faculdade de Pará de Minas (FAPAM).

¹²Graduanda no curso de Administração pela Faculdade de Pará de Minas (FAPAM).

¹³Graduando no curso de Administração pela Faculdade de Pará de Minas (FAPAM).

¹⁴Professor Orientador do PI. Mestre em Matemática e Estatística.

praticam a lei de incentivo fiscal, outras que não conhecem e se interessaram pela proposta, e ainda aquelas que conhecem mas preferem não fazer uso da mesma. Portanto, entende-se que é necessário uma disseminação da importância do incentivo fiscal, para que mais empresas tenham interesse em participar, recebendo benefícios sociais e econômicos, como também ajudar assim, os cidadãos em estado de miséria.

PALAVRAS-CHAVE: Miséria, fome, empresas, empreendedor, lei do incentivo fiscal

ABSTRACT

Hunger and poverty have always been a big problem for the Brazilian people, and there was a significant increase with the arrival of the pandemic. That is true, but for the companies and entrepreneurs, this needs to be changed. This project presents the tax incentive law, its respective procedures, and its benefits for society and companies. Thus, it is desirable to have more participating companies and more benefited families, positively impacting a more egalitarian society, reducing hunger and poverty as much as possible. To obtain the data, we have used qualitative research, of an exploratory nature, through semi-structured interviews, some in person, others via the internet. The population consisted of representatives of local companies. The project analyzed the tax preference laws, and there was an attempt to put them into practice in society through the participation of companies. For this, it emphasized the dynamics of the use of resources and tax incentives by the government to force the interests of individuals and companies to contribute to social practice and what benefits these entities can achieve with these actions. We have got different results, each company with its individuality and its distinct management models. Some companies know and practice the tax incentive law, others that do not know and are interested in the proposal, and even those that know but prefer not to use it. Therefore, we can understand that it is necessary to spread the importance of fiscal incentives so that more companies are interested in participating, receiving social and economic benefits helping citizens in poverty.

KEYWORDS: Misery, hungry, companies, entrepreneur, Tax Incentive Law.

1 INTRODUÇÃO

O presente projeto analisar-se-á sobre a lei de incentivos fiscais e como tal é colocada em prática na sociedade. Fez-se uma análise do cenário brasileiro em sentido amplo, visando colocar em evidência a triste situação cotidiana de muitas famílias. Adiante é possível notar tal problemática e tirar possíveis conclusões.

2 OBJETIVOS GERAIS

O respectivo projeto tem o objetivo principal voltado para possíveis soluções com o intuito de resolver ou minimizar a problemática relacionada ao aumento da pobreza e fome da população brasileira, objetivando os cidadãos da nossa comunidade. Destacando os recursos e os incentivos fiscais que o governo utiliza para compelir o interesse de pessoas físicas e jurídicas a contribuir com práticas de cunho social, e de quais benefícios essas entidades podem usufruir a partir dessas ações.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aprimorar e expandir conhecimentos no setor tributário e fiscal,
- Gerar e despertar o interesse nas empresas em praticar ações sociais e buscar minimizar a miséria

- Desburocratizar ainda mais na visão de todos o processo para abatimento no IR
- Impactar a sociedade no sentido de levar a visualizar a proporção que se passa a pobreza no Brasil.
- Divulgar o projeto, para que, mais empreendedores entenda sobre a lei. E o impacto que ela gera positivamente na sociedade

3 JUSTIFICATIVA SIMPLES

Minimizar a fome e a miséria dos residentes da nossa região, por meio de conscientizações direcionadas as empresas e a pessoas físicas, ressaltando as vantagens para ambos através do incentivo fiscal

4 METODOLOGIA

Conscientização das pessoas por meio de mídias sociais, e entrevistas presenciais nas empresas, com a demonstração da cartilha.

5 DESENVOLVIMENTO

5.1 O CENÁRIO DA MISÉRIA NO BRASIL

O cenário da fome e da miséria no Brasil se agravou durante o período da pandemia (início da pandemia 11 de março de 2020), devido as elevadas taxas de desemprego, muitas famílias se encontram hoje em situação de extrema pobreza, de acordo com a jornalista do jornal CCM BRASIL, Couto Camila, RJ. Em meio à pandemia do Coronavírus, o número de cidadãos que vivem abaixo da linha da pobreza triplicou, e atinge cerca de 27 milhões de pessoas, 12,8% da população brasileira. O levantamento feito pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) também aponta que muitas famílias tentam sobreviver com o valor de R\$ 246,00 (US\$ 43,95) por mês.

Em consequência dessa problemática, muitas famílias sem recursos e auxílio necessários vindos do governo, buscam alimentos em aterros sanitários, lixões, em caminhões com restos de carne, ossos, e procuram o que comer, o que vestir, revirando os lixos dos bairros nobres das cidades. Como mostra o jornal extra 20/09/2021: “Garimpo contra a fome: sem comida, moradores do Rio recorrem a restos de ossos e carne rejeitados por supermercados”. O aumento da inflação contribuiu ativamente para que o número de desempregado, e o valor dos alimentos básicos aumentasse. A inflação acumulada em 12 meses (setembro de 2021) atingiu 10,25%.

A fome e a pobreza sempre foram um grande problema para o povo Brasileiro, um fato, mas como as empresas, os empreendedores estão olhando para a situação é algo que precisa ser mudado, a lei do incentivo fiscal vem para contribuir para a melhora desse problema, como vamos explicar

ao decorrer do trabalho, a doação feita dessa forma, chega mais rapidamente ao seu destino, auxiliando na diminuição da miséria.

As empresas precisam estar atentas e ativas pois ações como essas, fortalece os valores da marca, além de contribuir ativamente para a região em que está inserida

5.2 A LEI DO INCENTIVO FISCAL

As leis de incentivo fiscal são instrumentos utilizados pelo governo para estimular ações de cunho cultural, educacional, de saúde, e esporte. Empresas tributadas em lucro real ou pessoa física que realiza IR completo podem fazer esse tipo de operação. A empresa não paga nada a mais nem a menos no IR, o que ocorre é que uma parte dos recursos que já seriam pagos em forma de impostos passam a ser destinados às iniciativas sociais escolhidas.

Destacando-se as três principais formas de dedução para empresas tributadas pelo lucro real, ela pode ocorrer através da base de cálculo do IR, como despesa operacional, aqui o investimento feito é deduzido do lucro operacional da empresa como sendo uma despesa operacional, antes mesmo do cálculo do IR e da contribuição social sobre o lucro líquido (CSLL) a pagar (nesse caso ao deduzir como despesa, reduz-se o lucro e, assim, o IR incidirá sob a base de cálculo menor). Pode também ser feita a dedução diretamente do valor do IR devido pela pessoa jurídica, que no caso, deduz-se no valor do imposto a Pagar. E por fim, a junção das duas formas descritas acima, ou seja por lucro operacional ou por IR devido.

E porque as empresas fazem isso, ou devem fazer? Pois, ela pode ver de perto o impacto direto que a empresa pode causar no desenvolvimento da sociedade. E principalmente ter sua marca exposta em campanhas publicitárias e também a associação positiva em relação a marca. Vale lembrar que há lei de incentivo em diversas esferas, federais, estaduais e municipais.

5.3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO INTEGRADOR

Para o desenvolvimento do projeto, inicialmente, buscamos entender um pouco mais sobre a lei de incentivo e como ela é realizada. Para isso, uma visita foi feita à contabilidade de grande porte na cidade, MMJ, realizando uma conversa com Flávio, contador responsável pelo setor fiscal, que expos seus conhecimentos sobre o tema e inclusive mostrou uma organização que coloca a lei em prática na cidade.

Para tornar o projeto mais sólido e ao alcance de um maior público, contamos com o apoio de Denise, ex-aluna Fapam e contadora atuante na área, para captar informações e promover o projeto. Ela em seu perfil profissional do Instagram divulgou o trabalho com a realização de postagens e stories sobre o tema abordado. Houve também a realização de uma *live* em formato de bate papo com uma das integrantes do grupo para abordar e explicar ainda mais o assunto. Outra

forma de divulgação do trabalho foi com a criação de um Instagram, pelo grupo, como meio de “dar a cara” ao projeto e deixar todos os materiais salvos e públicos.

Foi realizada uma cartilha direcionada e entregue à algumas empresas de Pará de Minas e região, que fazem parte da tributação lucro real, possíveis doadoras, com informações sobre a lei e como ela é aplicada, a fim de dar aporte a essas organizações, incentivá-las a contribuir com a sociedade e também fazer uso de seus benefícios com essa ação.

5.4 VISITA ÀS EMPRESAS

Uma das parceiras escolhidas para realização desse projeto foi a B.A Industrial Ltda, popularmente conhecida como Temperos Napanela, que é uma empresa fornecedora de produtos alimentícios como temperos, molhos, especiarias e condimentos.

A conversa e explanação da cartilha foi feita com uma das responsáveis pela fábrica, Sílvia de Souza Maia. Silvia relatou que não tinha conhecimento da Lei de incentivo e a firma não possui nenhuma campanha parecida com a proposta por nós.

Ela recebeu prontamente a ideia e se encarregou de encaminhar o material para a contadora da casa, para que fosse analisado mais sobre o assunto e se possível execução da doação. Ela acrescenta ainda que a ação é interessante, porém vê um pouco de dificuldade para que isso seja realizado, o que precisa ser estudado perante as condições da empresa.

Diferentemente do caso apresentado anteriormente, encontramos ao conversar com Daniele Martins, responsável pelo Supermercado Martins, situado em Pará de Minas. Ela diz ter conhecimento do Incentivo Fiscal disponibilizado pelo Estado de Minas Gerais denominado LEI DE INCENTIVO FISCAL À CULTURA. Participa do projeto "Cultura no Parque" que é feito anualmente em algum ponto turístico de Pará de Minas e envolve música, cultura, lazer, gastronomia e diversão para o público paraminense, podendo participar empresas e profissionais da cidade e das redondezas. Daniele considera de grande valia a participação nesse tipo de evento, já que se obtém mais visibilidade e ao mesmo tempo apoia a causa, que é bacana e agregadora para a cidade como um todo.

Realizamos contato também em uma empresa de tecidos em Itaúna, com o intuito de apresentar a nossa ideia. Um dos nossos integrantes participou de uma pequena reunião onde apresentou o escopo do trabalho, falou sobre como funcionava a Lei de Incentivo fiscal e como ela ajuda projetos e causas sociais, logo, sua importância em uma sociedade tão desigual e carente de ajuda. A empresa, onde um dos integrantes é funcionário, foi escolhida por já estar no ramo a bastante tempo e realizar campanhas de doações algumas vezes durante o ano, além dela se encaixar nos requisitos necessários para poder usufruir dessa lei.

Porém não tivemos sucesso à nossa proposta. A firma sempre esteve ciente a respeito da Lei

de Incentivo Fiscal, mas nunca se interessou por fazer parte dela; as campanhas de doações que ela faz são espontâneas e realizadas sem mais intenções, fazem por conta própria por se tratar de uma empresa mais conservadora eles preferem não divulgar tais campanhas e deixar apenas no interno da empresa. E por isso também preferiram não participar do nosso projeto e nem ter suas campanhas divulgadas por nós, mas incentivaram a seguir com a ideia que, segundo eles, tem uma visão excelente e se cumprida vai ajudar muito a sociedade nesse momento tão difícil.

Para embasar ainda mais a importância da cartilha e agregar o projeto procuramos um dos maiores empresários de Pará de Minas, Misael proprietário das Lojas Chá de Panela. Quando abordado, de imediato interessou-se em contribuir para o referente projeto, com sua vasta experiência no ramo varejista da cidade.

O empresário já tinha conhecimento da lei, porém todas as ações sociais feitas pela empresa em sua história, foram realizadas sem a implementação da mesma. Ou seja, todas campanhas sociais foram financiadas em sua totalidade com o financeiro das lojas “Chá de Panela” sem nenhum abatimento em impostos. Conversando com ele pode ser percebido a necessidade de uma divulgação melhor da Lei de Incentivo Fiscal e suas vantagens, muitos dos grandes e microempresários de Pará de Minas não conhecem e nem fazem uso dos benefícios.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos notar com base em nossas entrevistas com os empreendedores locais, e aliada a nossa vivência no mercado, que são poucos os empreendedores com o conhecimento das Leis de Incentivos Fiscais. Os que tem este conhecimento acabam optando a não utilizá-las, seja pelo receio a burocracia ou até mesmo por não conhecer a fundo suas vantagens.

Notamos que a vontade de ajudar é presente na maioria dos empreendedores, mas a falta de informação e a burocracia instalada os impedem. Aos que a sua vontade ultrapassam a linha do comodismo, preferem por si próprios, fornecerem ajuda aos mais necessitados com campanhas internas e de custeio privado.

Tomando como base nossas pesquisas, concluímos que uma campanha para disseminar mais estas informações e detalhar os benefícios para as empresas seriam acima de tudo necessário, tão quanto no âmbito empresarial quanto ao âmbito social.

REFERÊNCIAS

COUTO, Camille. População abaixo da linha da pobreza triplica e atinge 27 milhões de brasileiros. CNN, 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/populacao-abaixo-da-linha-da-pobreza-triplica-e-atinge-27-milhoes-de-brasileiros/>>. Acesso em: 13 de nov. de 2021.

SOUZA, Rafael Nascimento. Garimpo contra a fome: sem comida, moradores do Rio recorrem a restos de ossos e carne rejeitados por supermercados. **Extra**, 2021. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/rio/garimpo-contra-fome-sem-comida-moradores-do-rio-recorrem-restos-de-ossos-carne-rejeitados-por-supermercados-25216735.html>>. Acesso em: 15 de nov. de 2021.

NEUMAM, Camila. 19 milhões de brasileiros vivem com fome; consequências na saúde são irreversíveis. **CNN**, 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/19-milhoes-de-brasileiros-vive-com-fome-consequencias-na-saude-sao-irreversiveis/?amp>>. Acesso em: 15 de nov. de 2021.