

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

BRUNO FERNANDO COSTA NUNES

**RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E INCENTIVOS FISCAIS: UM
ESTUDO SOBRE OS INCENTIVOS FISCAIS À CULTURA CONCEDIDOS A VALE
S.A. NO MARANHÃO E SEUS BENEFÍCIOS A COMUNIDADE LOCAL.**

**SÃO LUÍS – MA
2021**

BRUNO FERNANDO COSTA NUNES

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E INCENTIVOS FISCAIS: UM ESTUDO SOBRE OS INCENTIVOS FISCAIS À CULTURA CONCEDIDOS A VALE S.A. NO MARANHÃO E SEUS BENEFÍCIOS A COMUNIDADE LOCAL.

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Manoel Rubim da Silva.

SÃO LUÍS – MA

2021

Bruno Fernando Costa Nunes

Responsabilidade Social Empresarial e incentivos fiscais: Um estudo sobre os Incentivos fiscais à cultura concedidos a Vale S.A. no Maranhão e seus benefícios a comunidade local.

Aprovação em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof. Manoel Rubim da Silva (Orientador)

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Examinador

Prof. Examinador

São Luís MA

2021

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Nunes, Bruno Fernando Costa.

Responsabilidade Social Empresarial e incentivos fiscais : Um estudo sobre os Incentivos fiscais a cultura concedidos a Vale S.A. no Maranhao e seus beneficios a comunidade local / Bruno Fernando Costa Nunes. - 2021.
42 f.

Orientador(a): Manoel Rubim da Silva.

Monografia (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Universidade Federal do Maranhão, Sao Luis - Maranhao, 2021.

1. Cultura. 2. Incentivos Fiscais. 3. Responsabilidade Social Empresarial. I. Silva, Manoel Rubim da. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por me dar a vida, por suprir todas as minhas necessidades, por me capacitar, me sustentar, me dar forças, me dar saúde e nunca me abandonar nos momentos de dificuldades.

Agradeço aos meus pais pela educação, criação e por sempre me ajudarem a alcançar meus objetivos.

Agradeço a minha namorada que esteve e está comigo durante essa fase da minha vida, ajudando, apoiando, dando forças, e me incentivando todos os dias a ser uma pessoa melhor.

Agradeço a todos os professores do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Maranhão que participaram e contribuíram com minha formação acadêmica e profissional; agradecimento especial ao professor e meu orientador Manoel Rubim da Silva, por sua paciência e dedicação na elaboração desse trabalho.

Agradeço aos amigos que fiz no decorrer do curso que foram em muitos momentos como irmãos, sempre em parceria e cumplicidade nos momentos complicados do decorrer do curso.

Epígrafe

*É melhor tentar e falhar, que preocupar-se e ver a vida passar.
É melhor tentar, ainda que em vão que sentar-se, fazendo nada até o final.
Eu prefiro na chuva caminhar, que em dias frios em casa me esconder.
Prefiro ser feliz embora louco, que em conformidade viver*

Martin Luther King

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivos específicos: Apresentar as práticas e ações de responsabilidade social corporativa voltadas para a promoção cultural, realizadas pela empresa Vale S.A. no estado do Maranhão; identificar se a empresa é beneficiada com incentivos fiscais a cultura; evidenciar a evolução do investimento social nos anos 2017, 2018 e 2019. Quanto a metodologia; a pesquisa caracteriza-se como descritiva, documental e quantitativa. Para atingir o objetivo principal desse estudo, foram analisados os relatórios financeiros, de sustentabilidade, e administrativos, além das demonstrações financeiras e balanços sociais dos anos 2017, 2018 e 2019. Os resultados desta pesquisa demonstraram que a Vale S.A. promoveu por meio de seu Centro de Cultura Vale Maranhão durante o período pesquisado, 620 projetos e eventos culturais no Maranhão, que contaram com 344.237 visitas durante o período desta pesquisa. A empresa investiu entre 2018 e 2019 aproximadamente 55,7 milhões de reais em projetos sociais no Maranhão. No entanto a Vale não evidenciou em seus relatórios ou em suas demonstrações financeira, se era beneficiada por incentivos fiscais a cultura no Maranhão.

Palavras-chave: Responsabilidade Social, Incentivos Fiscais, Cultura.

ABSTRACT

This research has as specific objectives: To present the practices and actions of corporate social responsibility aimed at cultural promotion, carried out by Vale S.A. in the state of Maranhão; identify whether the company benefits from tax incentives the culture; the evolution of social investment in the years 2017, 2018 and 2019. The methodology the research is characterized as descriptive, documentary and quantitative. To achieve the main objective of this study, the financial, sustainability, and administrative reports were analyzed, in addition to the financial statements and social statements for the years 2017, 2018 and 2019. The results of this research showed that Vale S.A. promoted through its Vale Maranhão Culture Center during the research period, 620 projects and cultural events in Maranhão, which had 344,237 visits during the period of this research. The company invested approximately 55.7 million reais in social projects in Maranhão between 2018 and 2019. However, Vale did not show in its reports or financial statements whether the company benefited from tax incentives to culture in Maranhão.

Keywords: Social Responsibility, Tax Incentives, Culture.

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1	–	Projetos culturais realizados em 2017 pelo CCVM.....	31
Tabela 2	–	Projetos culturais realizados em 2018 pelo CCVM.....	31
Tabela 3	–	Projetos culturais realizados em 2019 pelo CCVM.....	32
Tabela 4	–	Número de visitantes ao CCVM em 2017.....	33
Tabela 5	–	Número de visitantes ao CCVM em 2018.....	33
Tabela 6	–	Número de visitantes ao CCVM em 2019.....	34

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANCINE	Agência Nacional do Cinema
BS	Balço Social
CCVM	Centro Cultural Vale Maranhão
CFC	Conselho Federal de Contabilidade
CMC	Certificado de Mérito Cultural
CRC	Conselho Regional de Contabilidade
CVM	Comissão de Valores Mobiliários
CVRD	Companhia Vale do Rio Doce
FICART	Fundo de Investimento Cultural e Artístico
FNC	Fundo Nacional de Cultura
GRI	Global Reporting Initiative
IBASE	Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
IR	Imposto de Renda
MinC	Ministério da Cultura
PRONAC	Programa Nacional de Apoio à Cultura
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
RSE	Responsabilidade Social Empresarial
SECMA	Secretaria de Cultura do Maranhão
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Tema e problema da Pesquisa	11
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 Justificativa	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Responsabilidade Social Corporativa	13
2.1.1 Origem	13
2.1.2 Conceito	14
2.1.3 Teoria dos stakeholders	15
2.2 Indicadores sociais	16
2.2.1 Relatórios de sustentabilidade – GRI	16
2.2.2 Balanço social	17
2.2.3 Indicadores do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social	19
2.3 Incentivos Fiscais	20
2.3.1 Incentivos fiscais à cultura	21
2.3.1.1 Lei Rouanet	22
2.3.1.2 Lei do Audiovisual	25
2.3.1.3 Lei Estadual de Incentivo à Cultura	26
3. METODOLOGIA DE PESQUISA	28
3.1 Caracterização da empresa	28
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	29
4.1 Práticas e ações de responsabilidade social voltados a cultura no Maranhão	29
4.1.1 Centro Cultural Vale Maranhão – CCVM	29
4.2 Incentivos fiscais à cultura, concedidos a Vale no Maranhão	34
4.3 Investimento social no Maranhão	35
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	38

1. INTRODUÇÃO

Sabe-se que com a necessidade das entidades de reformulação da forma de gerenciamento de negócios, focando o desenvolvimento social para o meio em que estão inseridas, promovendo ações que beneficiem tanto a sociedade quanto a empresa. Deixando de lado a perspectiva tradicional de que as empresas são constituídas com o único objetivo de gerar lucros. Surge a responsabilidade social corporativa - RSC, que segundo o Instituto Ethos (2021) é caracterizada pelo relacionamento ético e transparente da empresa com os diversos usuários de seus serviços (Sócios; acionistas; fornecedores; clientes; concorrência; meio ambiente; sociedade; governo e futuros investidores), visando estabelecer metas empresariais que alavanquem o desenvolvimento cultural e ambiental da sociedade, onde se encontra, fazendo assim um melhor uso dos recursos sociais, adotando uma relação de respeito à diversidade e combate às desigualdades sociais.

Como meio de incentivo à prática de responsabilidade social empresarial, e com objetivo de aumentar o número de adeptos de tais ações sociais, as autoridades públicas federais, estaduais e municipais implementaram os incentivos fiscais para a prática de ações sociais como instrumentos para servirem de atrativos econômicos que estimulem as empresas a adotarem o desenvolvimento econômico e socialmente responsável.

Portanto, serão desenvolvidos nos capítulos desta pesquisa, primeiramente os conceitos, origem e evolução da responsabilidade social corporativa, no segundo capítulo deverão ser abordados os indicadores sociais, relatórios de sustentabilidade e o balanço social, seus conceitos e suas estruturas. Por fim, o último capítulo trata dos incentivos fiscais à cultura. O presente trabalho apresenta como métodos bibliográficos de pesquisa: Descritiva, documental e quantitativa.

1.1 Tema e problema da Pesquisa

Diante da forte necessidade de investimento em ações e práticas sociais, a presente pesquisa tem como objetivo o estudo e análise da relação entre a prática de responsabilidade social empresarial e a concessão de incentivos fiscais à cultura para estimular a produção de projetos sociais pelas entidades, além de objetivar o auxílio às pessoas físicas e jurídicas para a tomada de decisão visando um melhor desenvolvimento social. Sendo assim, apresenta-se as seguintes questões

norteadoras desta pesquisa: A empresa Vale S.A. desenvolve projetos sociais a cultura no Maranhão? E de que forma esses projetos são custeados?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Demonstrar o investimento em ações e projetos sociais voltados a cultura, desenvolvidos pela Vale S.A. para as comunidades maranhenses, e se a empresa utiliza incentivos fiscais a cultura para custear o investimento.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a. Apresentar as práticas e ações de responsabilidade social voltados a cultura no Maranhão praticadas pela empresa nos anos 2017, 2018 e 2019.
- b. Identificar se a empresa é beneficiada com incentivos fiscais voltados para o desenvolvimento cultural no período pesquisado.
- c. Evidenciar a evolução do investimento social nos anos 2017, 2018 e 2019 da empresa foco desde Trabalho de Conclusão de Curso

1.3 Justificativa

A escolha do presente tema decorreu do entendimento prevaiente da necessidade de participação das empresas no desenvolvimento cultural da sociedade, visando a preservação, no particular, da riquíssima cultura do estado do Maranhão, buscando ainda um melhor desenvolvimento das relações sócio-trabalhistas, redução da desigualdade social e respeito à diversidade.

Sendo assim, o desenvolvimento do presente trabalho busca demonstrar a importância da responsabilidade social para o desenvolvimento de projetos voltados para área social e cultural. Busca, também, evidenciar de que formas tais projetos são incentivados pelas autoridades federais, estaduais e municipais e a evolução do investimento nos anos 2017, 2018 e 2019.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Responsabilidade Social Corporativa

2.1.1 Origem

A responsabilidade social teve origem por volta do século XIX, segundo Lourenço e Schroder (2010), Andrew Carnegie, fundador do conglomerado U.S Steel Corporation, em 1899, publicou o livro intitulado *O Evangelho da Riqueza*, que definiu a abordagem clássica da responsabilidade social empresarial. Carnegie baseava sua perspectiva nos princípios da caridade e da custódia. Ambos eram amplamente paternalistas: o princípio da caridade exigia que os membros com melhores condições financeiras da sociedade ajudassem os menos afortunados, já o princípio da custódia, com origem bíblica, determinava que as grandes empresas e os ricos se enxergassem como protetores, ou guardiões, mantendo seu patrimônio em custódia, para benefício de toda sociedade.

Em meados do século XX, os princípios da custódia e da caridade já eram fortemente aceitos pelas empresas, ao passo que aumentava o número de entidades que passaram a reconhecer que possuíam responsabilidade para com a sociedade, que não se limitava apenas as obrigações legais. (LOURENÇO e SCHRODER, 2010, pag. 3).

Segundo Lourenço e Schroder (2010), em contraponto a tais princípios, H. R Bowen em 1953, propôs um conceito de responsabilidade social, ele acreditava que as empresas tinham a obrigação moral de tomar decisões e estabelecer suas políticas de forma que fossem favoráveis aos interesses, objetivos e necessidades da sociedade.

De acordo com Lourenço e Schroder (2010), a evolução da ideia de responsabilidade social viveu-se o momento em que especialistas acreditavam que era obrigação do governo, igrejas, sindicatos e organizações não-governamentais o suprimento das necessidades sociais por meio de ações sociais, e não as empresas, que na verdade tinham uma única responsabilidade que era utilizar de seus recursos para satisfazer seus acionistas.

As décadas de 1970 e 1980 chegaram com a preocupação de como e quando a empresa deveria responder sobre suas obrigações sociais. Nestas décadas, a ética empresarial começou a desenvolver-se e consolidou-se como campo de estudo. Filósofos entraram em cena, aplicando teoria ética e análise filosófica, com o objetivo de estruturar

a disciplina ética empresarial. Nos EUA, o escândalo Watergate, no governo Nixon, focalizou o interesse público na importância da ética no governo. Conferências foram convocadas para discutir responsabilidade social e questões morais e éticas no mundo dos negócios. Surgiram centros com a missão de estudar estes assuntos. Seminários interdisciplinares reuniram professores de administração de empresas, teólogos, filósofos e empresários. (LOURENÇO e SCHRODER, 2010, pag. 4).

Segundo Fedato (2005) falar em Responsabilidade Social Empresarial atualmente é uma tarefa ao mesmo tempo desafiadora e complexa. No âmbito das organizações do setor privado este tema vem ocupando cada vez mais a agenda de colaboradores e dirigentes. O papel da iniciativa privada no desenvolvimento social vem sendo cada vez mais discutido na academia, em fóruns empresariais e em grupos intersetoriais.

Releva destacar que a Responsabilidade Social das Empresas e Instituições e a sua evidenciação conhecida como Balanço Social é um dos assuntos mais discutidos nos meios acadêmicos afins e também nos fóruns nacionais e internacionais que congregam representantes de grandes empresas e governos. (SILVA, 2019, p. 233).

2.1.2 Conceito

Segundo Borges (2001, p. 15), o conceito de responsabilidade social empresarial está relacionado a diferentes ideias. Para alguns ele está associado à ideia de responsabilidade legal; para outros pode significar um comportamento socialmente responsável no sentido ético; e para outros, ainda, pode transmitir a ideia de contribuição socioambiental voluntária e associação a uma causa específica. Trata-se de um conceito complexo e dinâmico, com significados diferentes em contextos diversos.

Para o Instituto Ethos (2021), responsabilidade social *é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que ela se torne parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social.*

Conforme o CFC (2016) a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é uma forma de gestão que prioriza a relação ética e transparente da empresa com os seus públicos interno e externo, estabelece metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade e caracteriza-se, ainda, pela preservação dos recursos ambientais e culturais, pelo respeito à diversidade e pela promoção da redução das desigualdades sociais.

Segundo Barbieri e Cajazeira (2012 p. 11) a responsabilidade social corporativa, representa um caminho de sucesso para as empresas, pois todas dependem basicamente do apoio e do engajamento das pessoas. As empresas socialmente responsáveis, em média, são mais criativas e as mais seguras, podem contar com o apoio da comunidade, com a preferência dos consumidores e dos investidores, com o entusiasmo e engajamento dos funcionários e não acumulam passivos trabalhistas, ambientais, legais e éticos.

De acordo com Silva (2019), no Fórum Econômico Mundial, em Davos na Suíça, foi apresentada uma pesquisa, com cerca 1.500 líderes empresariais, evidenciadora de que menos de um quinto dos pesquisados considerou o lucro como o fator mais importante do sucesso dos negócios. Por outro lado, para 24% dos pesquisados, a reputação e a integridade da marca, para as quais a responsabilidade social contribuiu, são mais relevantes.

Do ponto de vista de Cândido e Macêdo (2011) a RSE é um processo em que as empresas integram, de forma voluntária, preocupações sociais e ambientais em suas operações e em sua interação com seus stakeholders. Essa atuação pode melhorar relações de parceria, o comprometimento com o trabalho, sendo um ponto de interação na procura de ações promissoras e eficazes, aperfeiçoando tanto a empresa quanto as relações que esta mantém com a sociedade.

Para Silva (2019), no que diz respeito às entidades e entes governamentais, é indispensável a adoção das boas práticas de governança corporativa, pois trariam excelentes resultados para a sociedade. Afinal, transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade social estão umbilicalmente ligados à própria criação do Estado.

2.1.3 Teoria dos stakeholders

Para Cândido e Macêdo (2011) as empresas necessitam de estar preparadas para as novas formas de gestão, bem como aos novos requisitos de relevância e atuação social, consolidados a partir das necessidades e problemas dos atores sociais envolvidos com uma organização. Esses atores, os stakeholders, designam-se como os agentes com os quais uma organização mantém relacionamentos distintos necessários à sua sobrevivência. Esses relacionamentos precisam ser considerados, dada a importância que possuem para a empresa.

Nesse sentido, para Cândido e Macêdo é preciso que as empresas desenvolvam relacionamentos socialmente sustentáveis com as partes envolvidas no negócio (stakeholders), e para isso as organizações necessitam se interessar socialmente, desenvolvendo uma ideia de Responsabilidade Social Corporativa, coerente com a estratégia do negócio.

A teoria dos stakeholders demonstra que os resultados das atividades empresárias precisam levar em consideração o devido retorno aos grupos de indivíduos (stakeholders) envolvidos com a organização (CÂNDIDO e MACÊDO, 2011).

De acordo com a teoria dos stakeholders, à medida que os gestores procuram introduzir ações sociais nas empresas ocorre a necessidade de contemplar todo um conjunto de indivíduos relacionados, que atuam direta e indiretamente com a empresa e são por ela influenciados, bem como a necessidade de considerar as prioridades desses indivíduos e seus níveis de poder na organização (Cândido e Macêdo, 2014)

Segundo Boaventura et al. (2008) em diversos estudos observam-se muitos argumentos favoráveis à teoria dos stakeholders, afirmando que com esta teoria a organização possui uma postura administrativa mais estratégica, favorecendo a geração de inúmeros benefícios para a empresa.

2.2 Indicadores sociais

Conforme Azevedo (2006) já são publicadas em relatórios periódicos informações das ações destas empresas que consideram as questões sociais, dentre os diversos indicadores sociais se destacam o Relatórios de sustentabilidade, o Balanço Social, e os indicadores do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.

2.2.1 Relatórios de sustentabilidade – GRI

Para Campos et al. (2013), elaborar relatórios de sustentabilidade que tratam de mensurar e evidenciar os impactos socioambientais causados pelas atividades das organizações vem sendo uma prática incorporada por empresas localizadas em vários países.

De acordo com Campos et al. (2013) a elaboração de relatórios de sustentabilidade é bastante comum na América do Norte, na Europa e em parte da

Ásia e que se torna cada vez mais importante nos mercados emergentes. Um número considerável de empresas tem percebido os benefícios da adesão a este tipo de relatório, que auferem maior transparência e integridade sobre o desempenho de sustentabilidade das organizações, tornando-o, desta forma, um importante instrumento de divulgação e controle para o desenvolvimento de uma relação melhor entre sociedade e meio ambiente.

O relatório da GRI oferece às empresas a possibilidade de publicarem seus relatórios de sustentabilidade em um padrão global, em um modelo organizado de indicadores e informações. Essa publicação oferece benefícios gerenciais para as empresas, visto que a GRI é apreciada pelos investidores e considerada ferramenta indispensável para as empresas que negociam seus títulos no mercado mundial (CORRÊA et al., 2012 apud LEITE FILHO; PRATES; GUIMARAES, 2009).

Segundo Corrêa et al. (2012) Para indicar que um relatório é baseado na GRI, os relatores devem declarar o nível aplicado à estrutura de relatório. Os níveis fornecem um ponto de partida para organizações que elaboram o relatório pela primeira vez, incentivando e reforçando a importância de uma abordagem progressiva para a elaboração de relatórios que aumenta a exigibilidade ao longo do tempo. Podendo ocorrer de forma autodeclarado ou pela verificação externa.

Em 1999 foi elaborado as Diretrizes para Relatório de Sustentabilidade da Global Reporting Initiative (GRI), para assegurar alto grau de qualidade técnica, credibilidade e relevância, a estrutura de relatórios de sustentabilidade da GRI é desenvolvida e continuamente melhorada por meio do engajamento de diversos stakeholders, que envolvem organizações relatoras e especialistas que, juntos, desenvolvem e revisam o conteúdo da estrutura do relatório (CORRÊA et al., 2012 apud GRI, 2011).

As Diretrizes do GRI são utilizadas de maneira voluntária por organizações que desejam elaborar relatórios sobre as dimensões econômica, ambiental e social de suas atividades, produtos e serviços. O objetivo é auxiliar a organização relatora e suas partes interessadas a articular e compreender suas contribuições para o desenvolvimento sustentável (GRI, 2002)

2.2.2 Balanço social

Para Cesar et al. (2017) o surgimento do Balanço Social (BS) partiu da forte necessidade das entidades privadas em estabelecer um levantamento dos principais

indicadores de desempenho social, ambiental e econômico da instituição. De acordo com Cesar et al. (2017) Nessa demonstração contábil é evidenciado o que empresa faz por seus sócios, dependentes, funcionários, comunidade e meio ambiente em que está inserido. Dessa forma, o BS fortalece e constrói fortes elos entre a empresa e a sociedade, para tanto, evidencia práticas adotadas pelas organizações, evidenciando o grau de relacionamento da empresa diante da sociedade em que está inserida. Além disso, é considerado uma poderosa ferramenta de informação e definição de políticas de recursos humanos.

No Brasil, o primeiro modelo que alcançou uma considerável aceitação foi o Balanço Social do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), publicado anualmente numa espécie de demonstrativo contábil (Freire et al. 2014).

Segundo Cesar et al. (2017) a contabilidade visando demonstrar a seus usuários informações sobre o rol de atividades desenvolvidas pelas empresas para a sociedade em que está inserida, e uma melhor utilização de seus recursos sociais, desenvolveu o Balanço Social, que tem como propósito evidenciar a gestão socioeconômica da organização, e demonstrar a relação da empresa com a comunidade, apresentando os frutos de sua responsabilidade socioambiental.

Um dos instrumentos utilizados para isso é o modelo de Balanço Social proposto pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE, que retrata tanto o volume de investimentos em cada indicador – social ou ambiental –, como a relação que esses investimentos têm com a Receita Líquida, o Resultado Operacional e a Folha de Pagamento Bruta. (OLIVEIRA et al. 2005, pag. 2).

Tomando como base os indicadores e resultados evidenciados no Balanço Social, a entidade poderá desenvolver e colocar em funcionamento projetos que gerem benefícios para a comunidade, para seus colaboradores e para meio ambiente.

Segundo Borges et al. (2012) embora seja um relatório de divulgação de informações socioambientais de natureza voluntária, o Balanço Social (BS) vem sendo cada vez mais divulgado entre as empresas e solicitado entre os stakeholders, pois esses visam distinguir quais os negócios sustentáveis os quais podem investir suas finanças.

De acordo com Cesar et al. (2017) a publicação do BS é feita, obrigatoriamente, em alguns países, como a França, onde as empresas com mais de 300 colaboradores são obrigadas a publicar seu BS, essa obrigatoriedade está prevista em lei federal. No entanto, essa obrigatoriedade não existe no Brasil, onde as empresas interessadas

em evidenciar suas ações sociais, seguem às Normas Brasileiras de Contabilidade Técnica - NBC T 15.

A propósito do que deve ser evidenciado em um Balanço Social, o Conselho Federal de Contabilidade, recentemente, editou a Norma Brasileira de Contabilidade (NBCT 15) que trata das Informações de Natureza Social e Ambiental destacando que se configura como informações de natureza social e ambiental: a geração e a distribuição de riqueza, os recursos humanos, a interação da entidade com o ambiente externo e a interação com o meio ambiente. (SILVA, 2019, p. 233).

Segundo a NBC T 15:

15.1.1- Esta norma estabelece procedimentos para evidenciação de informações de natureza social e ambiental, com o objetivo de demonstrar à sociedade a participação e a responsabilidade social da entidade.

15.1.2 -Para fins desta norma, entende-se por informações de natureza social e ambiental:

- a) a geração e a distribuição de riqueza;*
- b) os recursos humanos;*
- c) a interação da entidade com o ambiente externo;*
- d) a interação com o meio ambiente.*

Para Freire et al. (2014) uma de suas deficiências é que não há a possibilidade de demonstrar paralelamente, no relatório, os direitos em relação às obrigações, como se faz no balanço patrimonial de qualquer organização.

2.2.3 Indicadores do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

Segundo o Instituto Ethos (2021) os Indicadores Ethos são uma ferramenta de gestão que visa apoiar as empresas na incorporação da sustentabilidade e da responsabilidade social empresarial (RSE) em suas estratégias de negócio, de modo que esse venha a ser sustentável e responsável. A ferramenta é composta por um questionário que permite o autodiagnóstico da gestão da empresa e um sistema de preenchimento on-line que possibilita a obtenção de relatórios, por meio dos quais é possível fazer o planejamento e a gestão de metas para o avanço da gestão na temática da RSE/Sustentabilidade.

O Instituto desenvolveu os Indicadores Ethos de Responsabilidades Social Empresarial, os quais representam o esforço em oferecer às empresas uma ferramenta que auxilie no processo de aprofundamento de seu comprometimento com a RSC e com o desenvolvimento sustentável (Freire et al. 2014).

Porém, para Freire et al. (2014) os Indicadores Ethos enfrentam limitações como: a) a maioria das empresas do país não os utiliza por desconhecimento,

desconfiança ou por não acreditar no modelo; b) os conceitos de responsabilidade social e desenvolvimento sustentável ainda estão mais no campo ideológico e da propaganda de *empresa cidadã* que no campo da práxis efetiva; e, mais importante, c) no modelo, especificamente nas questões quantitativas, fica impossível descontar os valores que dizem respeito às ações de amenização de práticas passadas quanto à agressão ambiental, discriminação racial, sexual ou qualquer outra quebra dos direitos humanos, e de vendas de produtos ou serviços que algum dia tenham ocasionado ameaças à saúde dos clientes ou do público.

2.3 Incentivos Fiscais

Mallmann (2010) apud Zanluca (s.d), Incentivos fiscais ou benefícios fiscais são expressões sinônimas, caracterizando-se pela redução ou eliminação, direta ou indireta, do respectivo ônus tributário, oriundo de lei ou norma específica.

De acordo com Latorraca (2000, pag. 216), a legislação do imposto de renda possibilita a concessão de benefícios fiscais a pessoas jurídicas, por meio de dedução do imposto de renda devido por elas, com o objetivo de estimular determinada atividade.

Os incentivos fiscais do Imposto de Renda têm por características atuarem diretamente no imposto. Ou seja, após o cálculo do imposto, é permitido o desconto de valores a título de doações e contribuições, desde que feitas de acordo com a legislação e sendo respeitado certos limites. (MALLMANN, 2010, pag. 12).

Segundo o Manual de Incentivos Fiscais para Investimento Sociais, Culturais, Desportivos e na Saúde, publicado pelo CRC/RS (2016, pag. 11) para atender às demandas e à responsabilidade social, o empresário defronta-se, atualmente, com um campo adverso, que dificulta sua contribuição com recursos e ações concretas: recursos financeiros escassos e caros, além da elevada carga tributária.

Como forma de alternativa que atenda às necessidades sociais das empresas, seria a utilização plena dos incentivos fiscais de inclusão social em várias áreas.

A utilização da política dos incentivos fiscais para a obtenção de determinados desideratos desejáveis aumentou consideravelmente a partir de 1964, acompanhando a formulação de novas teorias progressistas. A cada dia, portanto, tem aumentado no Brasil a força dos estímulos de natureza tributária para a busca do desenvolvimento econômico sustentável. (ELALI, 2007, pag. 10).

O antes referido Manual de Incentivos Fiscais para Investimentos Sociais, Culturais, Desportivos e na Saúde, emitido pelo CRC/RS (2016 p. 12), esses incentivos correspondem a uma renúncia fiscal das autoridades públicas federais, estaduais e municipais, para investimento pelas pessoas físicas e jurídicas em projetos sociais, culturais e desportivos, reduzindo, assim, a burocracia e beneficiando a quem de fato necessita.

2.3.1 Incentivos fiscais à cultura

Segundo Bernardo (2012) a cultura tornou-se essencial e insubstituível na estruturação da própria identidade nacional, destacando-se cada vez mais como uma área de grande relevância na economia do País para o crescimento e desenvolvimento da geração e qualificação de emprego e renda.

A primeira lei de incentivo fiscal à cultura no Brasil, lei 7.505, chamada popularmente de *Lei Sarney* foi instituída em 2 de julho de 1986 pelo então presidente do Brasil, José Sarney, e tinha com principal objetivo, de acordo com Bernardo (2012), estabelecer parcerias entre Estado e o setor privado, visando o crescimento da cultura no país.

Conforme Ribeiro (2008) A lei Sarney permitia que fosse descontado do imposto de renda devido o valor de doações, patrocínios e investimentos feitos em favor de entidades jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos, que fossem cadastradas no Ministério da Cultura. A pessoa física poderia fazer o abate de até 10% do imposto devido, e a jurídica em até 2%. O percentual dos pagamentos realizados que poderiam ser abatidos, variava conforme a modalidade de incentivo: 100% para doação, 80% para patrocínio e 50% para investimento.

De acordo com o Art. 1º da Lei 7.505/86:

Art. 1º. O contribuinte do imposto de renda poderá abater da renda bruta, ou deduzir com despesa operacional, o valor das doações, patrocínios e investimentos inclusive despesas e contribuições necessárias à sua efetivação, realizada através ou a favor de pessoa jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos, cadastrada no Ministério da Cultura, na forma desta Lei.

§ 1º Observado o limite máximo de 10% (dez por cento) da renda bruta, a pessoa física poderá abater:

I - até 100% (cem por cento) do valor da doação;

II - até 80% (oitenta por cento) do valor do patrocínio;

III - até 50% (cinquenta por cento) do valor do investimento.

§ 2º O abatimento previsto no § 1º deste artigo não está sujeito ao limite de 50% (cinquenta por cento) da renda bruta previsto na legislação do imposto de renda.

§ 3º A pessoa jurídica poderá deduzir do imposto devido, valor equivalente à aplicação da alíquota cabível do imposto de renda, tendo como base de cálculo:

I - até 100% (cem por cento) do valor das doações;

II - até 80% (oitenta por cento) do valor do patrocínio;

III - até 50% (cinquenta por cento) do valor do investimento.

§ 4º Na hipótese do parágrafo anterior observado o limite máximo de 2% (dois por cento) do imposto devido, as deduções previstas não estão sujeitas a outros limites estabelecidos na legislação do imposto de renda.

§ 5º Os benefícios previstos nesta Lei não excluem ou reduzem outros benefícios ou abatimentos e deduções em vigor, de maneira especial as doações a entidades de utilidade pública feitas por pessoas físicas ou jurídicas.

§ 6º Observado o limite de 50% (cinquenta por cento) de dedutibilidade do imposto devido pela pessoa jurídica, aquela que não se utilizar, no decorrer de seu período-base, dos benefícios concedidos por esta Lei, poderá optar pela dedução de até 5% (cinco por cento) do imposto devido para destinação ao Fundo de Promoção Cultural, gerido pelo Ministério da Cultura.

Para Ribeiro (2008) Não havia necessidade de prestação de contas – embora prevista em lei, sua regulamentação e implantação jamais chegou a ocorrer. Diante dessas lacunas, ocorreram diversas denúncias de corrupção e evasão fiscal – até hoje não comprovadas – que levaram à revogação da lei, em 1990.

Para Bernardo (2012): *Devido à grande vulnerabilidade a fraudes, e em virtude dos desconroles sobre a aplicação das verbas e de inúmeras acusações de supostos crimes fiscais, a lei Sarney foi revogada durante a gestão de Fernando Collor de Mello.*

2.3.1.1 Lei Rouanet

Conforme o CRC/RS (2016, pag. 11), a lei federal nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991, chamada de Lei Rouanet, estabeleceu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), visando à captação de recursos para investimentos em projetos culturais públicos, vedada assim, a utilização em caráter particular ou privado.

Do ponto de vista de Ribeiro (2008): Instituída em dezembro de 1991, em substituição à revogada Lei Sarney, e com o escopo de incentivar investimentos culturais, a Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313/91), ou Lei Rouanet, como também é conhecida, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura.

Para Bernardo (2012), a Lei Rouanet foi promulgada para sanar os problemas da Lei Sarney, a lei leva o nome de seu criador, Sérgio Paulo Rouanet, que por meio da lei 8.313/91, atualizada pela lei 9.874/1997, criou o Programa Nacional de Apoio à Cultura.

De acordo com o Art. 1º da Lei 8.313/91:

Art. 1º Fica instituído o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor de modo a:

I - contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais;

II - promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais;

III - apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores;

IV - proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional;

V - salvaguardar a sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira;

VI - preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro;

VII - desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações;

VIII - estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal, formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória;

IX - priorizar o produto cultural originário do País.

O Art. 3º da lei 8.313/91 com redação atualizada pela lei 9.874/99 descreve que os projetos culturais beneficiados pela canalização e captação de recursos oriundos do PRONAC, devem atender pelo menos um dos objetivos demonstrados a seguir:

I - incentivo à formação artística e cultural, mediante:

a) concessão de bolsas de estudo, pesquisa e trabalho, no Brasil ou no exterior, a autores, artistas e técnicos brasileiros ou estrangeiros residentes no Brasil;

b) concessão de prêmios a criadores, autores, artistas, técnicos e suas obras, filmes, espetáculos musicais e de artes cênicas em concursos e festivais realizados no Brasil;

c) instalação e manutenção de cursos de caráter cultural ou artístico, destinados à formação, especialização e aperfeiçoamento de pessoal da área da cultura, em estabelecimentos de ensino sem fins lucrativos;

II - fomento à produção cultural e artística, mediante:

a) produção de discos, vídeos, obras cinematográficas de curta e média metragem e filmes documentais, preservação do acervo cinematográfico bem assim de outras obras de reprodução videofonográfica de caráter cultural;

b) edição de obras relativas às ciências humanas, às letras e às artes;

c) realização de exposições, festivais de arte, espetáculos de artes cênicas, de música e de folclore;

d) cobertura de despesas com transporte e seguro de objetos de valor cultural destinados a exposições públicas no País e no exterior;

e) realização de exposições, festivais de arte e espetáculos de artes cênicas ou congêneres;

III - preservação e difusão do patrimônio artístico, cultural e histórico, mediante:

a) construção, formação, organização, manutenção, ampliação e equipamento de museus, bibliotecas, arquivos e outras organizações culturais, bem como de suas coleções e acervos;

b) conservação e restauração de prédios, monumentos, logradouros, sítios e demais espaços, inclusive naturais, tombados pelos Poderes Públicos;

c) restauração de obras de artes e bens móveis e imóveis de reconhecido valor cultural;

d) proteção do folclore, do artesanato e das tradições populares nacionais;

IV - estímulo ao conhecimento dos bens e valores culturais, mediante:

a) distribuição gratuita e pública de ingressos para espetáculos culturais e artísticos;

b) levantamentos, estudos e pesquisas na área da cultura e da arte e de seus vários segmentos;

c) fornecimento de recursos para o FNC e para fundações culturais com fins específicos ou para museus, bibliotecas, arquivos ou outras entidades de caráter cultural;

V - apoio a outras atividades culturais e artísticas, mediante:

a) realização de missões culturais no país e no exterior, inclusive através do fornecimento de passagens;

b) contratação de serviços para elaboração de projetos culturais;

c) ações não previstas nos incisos anteriores e consideradas relevantes pelo Ministro de Estado da Cultura, consultada a Comissão Nacional de Apoio à Cultura.

Do ponto de vista de Ribeiro (2008) o objetivo principal da lei é, portanto, garantir o pleno exercício dos direitos culturais, incentivando a produção e a difusão da cultura como um todo.

Para Ribeiro (2008, p. 33) *A lei Rouanet prevê três formas de incentivo cultural, numa espécie de tripé: o Fundo Nacional de Cultura (FNC), o Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart) e o Incentivo Fiscal (Mecenato).*

De acordo com o Art 2º da Lei 8.313/91:

Art. 2º O Pronac será implementado através dos seguintes mecanismos:

I - Fundo Nacional da Cultura (FNC);

II - Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart);

III - Incentivo a projetos culturais.

§ 1º Os incentivos criados por esta Lei somente serão concedidos a projetos culturais cuja exibição, utilização e circulação dos bens culturais deles resultantes sejam abertas, sem distinção, a qualquer pessoa, se gratuitas, e a público pagante, se cobrado ingresso.

§ 2º É vedada a concessão de incentivo a obras, produtos, eventos ou outros decorrentes, destinados ou circunscritos a coleções particulares ou circuitos privados que estabeleçam limitações de acesso.

§ 3º Os incentivos criados por esta Lei somente serão concedidos a projetos culturais que forem disponibilizados, sempre que tecnicamente possível, também em formato acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento.

Do ponto de vista de Bernardo (2012) com a utilização das leis de incentivo à cultura, o Estado procura beneficiar o projeto a ser beneficiado com recursos da iniciativa privada de maneira a reduzir a burocracia, com o intuito de captar os valores financeiros necessários para estimular a realização cultural.

2.3.1.2 Lei do Audiovisual

Para o CRC/RS (2016) a Lei do Audiovisual é um incentivo fiscal federal que criou mecanismos de fomento à atividade audiovisual no Brasil, incentiva sua produção, distribuição, exibição e promoção, inclusive fora do Brasil, contribuindo, ainda, para preservar a sua memória.

Por decorrência da Lei 8.685, de 20 de julho de 1993, sancionada pelo então Presidente da República Itamar Franco e subscrita pelos, à época, Ministros de Estado Fernando Henrique Cardoso, da Fazenda, e Antônio Houaiss, da Cultura, foram criados mecanismos de fomento à atividade audiovisual, como tal definida no art. 2º da Lei 8.401, de 8 de janeiro de 1992, que foi regulamentada pelo Decreto 567, de 11 de junho de 1992. (SILVA, 2019, p. 189).

De acordo com o autor, no dia 20 de julho de 1993 foi criada a Lei 8.685, ou Lei do Audiovisual com o objetivo de atender à demanda por soluções que se instalava no meio cultural brasileiro, mais especificamente no meio cinematográfico. Vale-se de incentivos fiscais a fim de estimular a indústria do audiovisual. No princípio era de responsabilidade do Ministério da Cultura (MinC), a partir de 2002 a ANCINE se torna responsável pela lei. (MICHEL, 2010, p. 9).

O Art. 1º da Lei 8.685/93 popularmente chamada de Lei do Audiovisual descreve:

Art. 1º Até o exercício fiscal de 2024, inclusive, os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias investidas na produção de obras audiovisuais brasileiras de produção independente, mediante a aquisição de quotas representativas dos direitos de comercialização das 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). (Redação dada pela Lei nº 14.044, de 2020)

§ 1º A responsabilidade dos adquirentes é limitada à integralização das quotas subscritas.

§ 2º A dedução prevista neste artigo está limitada a três por cento do imposto devido pelas pessoas físicas e a um por cento do imposto devido pelas pessoas jurídicas. (Vide Lei 9.323, de 1996)

§ 3º Os valores aplicados nos investimentos de que trata o artigo anterior serão:

a) deduzidos do imposto devido no mês a que se referirem os investimentos, para as pessoas jurídicas que apuram o lucro mensal;

b) deduzidos do imposto devido na declaração de ajuste para:

1. as pessoas jurídicas que, tendo optado pelo recolhimento do imposto por estimativa, apuram o lucro real anual;

2. as pessoas físicas.

§ 4º A pessoa jurídica tributada com base no lucro real poderá, também, abater o total dos investimentos efetuados na forma deste artigo como despesa operacional.

§ 5º Os projetos específicos da área audiovisual, cinematográfica de exibição, distribuição e infra-estrutura técnica apresentados por empresa brasileira de capital nacional, poderão ser credenciados pelos Ministérios da Fazenda e da Cultura para fruição dos incentivos fiscais de que trata o caput deste artigo.

Conforme Silva (2019) a consolidação desses investimentos ocorrerá com a aquisição, pelas pessoas físicas e jurídicas, de quotas representativas dos direitos de comercialização das obras audiovisuais, através do mercado de capitais, em ativos previstos em lei e regulamentados pela Comissão de Valores Mobiliários, devendo os projetos audiovisuais beneficiários dos recursos ser submetidos, previamente, à aprovação do MinC.

De acordo com o CRC/RS (2016 p. 113) *O benefício fiscal é exclusivo para as pessoas físicas que optarem pela Declaração de IR no modelo completo e para as pessoas jurídicas que apuram o seu IR pela sistemática do lucro real.*

Conforme o Manual de Incentivos Fiscais para Investimentos Sociais, Culturais, Desportivos e na Saúde, os investimentos em projetos de audiovisual pelas pessoas físicas e pessoas jurídicas podem ser efetuados no valor desejado. Todavia para fins de deduções fiscal no imposto de renda devido, a legislação do imposto de renda estabelece limites máximos anuais.

Silva (2019) ressalta que, se a empresa é beneficiária, conjuntamente, do incentivo fiscal relativo às operações de natureza cultural e artístico, Lei Rouanet, com o do Audiovisual, o limite máximo para a utilização dos dois incentivos será de 5% (cinco por cento) do imposto de renda devido.

2.3.1.3 Lei Estadual de Incentivo à Cultura

A Lei Estadual de Incentivo à Cultura é uma ferramenta de fomento da produção cultural e difusão no Estado do Maranhão, instituída em 15 de agosto de 2011 por meio da Lei 9.437, que se destina ao financiamento de projetos artísticos e culturais, por meio de recursos oriundos da renúncia fiscal do ICMS (Imposto sobre Circulação

de Mercadorias e Serviços) a partir do faturamento da empresa patrocinadora. (SECMA, 2021).

De acordo com Art. 1º da Lei estadual 9.437/11:

Art. 1º Fica regulamentada a Lei 9.437, de 15 de agosto de 2011, que dispõe sobre a concessão de incentivo fiscal para contribuinte do imposto sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual, intermunicipal e de comunicação - ICMS que financiar projeto cultural aprovado pela Secretaria de Estado da Cultura - SECMA.

Parágrafo único. Para consecução dos objetivos do incentivo mencionado no caput admitir-se-á, salvo exceções, pessoa jurídica de direito privado como proponente de projeto.

Segundo a SECMA (2021), a Secretaria de Estado da Cultura e Turismo faz a intermediação entre incentivado e patrocinador contribuindo para dinamizar o desenvolvimento cultural do estado. Os projetos que demandam o incentivo são avaliados por uma comissão técnica que analisa as documentações com base nas normas que regulamentam a Lei e parâmetros para a concessão do Certificado de Mérito Cultural – CMC.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

Quanto aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como descritiva. Silva (2005) classifica-a como fatos que são analisados, classificados e interpretados, sem interferência do pesquisador, além de se utilizar de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Quanto aos procedimentos, caracteriza-se como documental, pois as informações serão coletadas nos relatórios de sustentabilidade, relatórios financeiros e Balanço Social dos anos 2017, 2018 e 2019 da empresa Vale S.A.

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa terá caráter quantitativo, que para Silva (2005), é tudo que pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas.

A Pesquisa tem como foco a empresa Vale S.A, e a sua atuação no incentivo à cultura do Maranhão. A coleta de dados será realizada através das análises das demonstrações contábeis e suas notas explicativas, como também dos relatórios de sustentabilidade, relatórios financeiros e balanço social, considerando os anos de 2017, 2018, 2019. Tendo como objetivo evidenciar os projetos e ações de responsabilidade social corporativa adotadas no Maranhão, no período mencionado, e por quais benefícios fiscais à cultura a empresa é beneficiária, além de demonstrar sua evolução nos anos 2017, 2018 e 2019.

3.1 Caracterização da empresa

Em 1º de Junho de 1942 a Companhia Vale do Rio Doce (CVRD) foi fundada como uma Estatal pelo então presidente do Brasil, Getúlio Vargas, a Estatal por meio do Decreto-Lei nº 4.352/42, com prazo de 50 anos de duração para execução de suas atividades. (VALE, 2021). Conforme descreve em seu site, a Vale atualmente é uma empresa privada que figura entre as maiores mineradoras globais. Com operações que ultrapassam fronteiras, estando presente em cerca de 30 países (VALE, 2021).

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Práticas e ações de responsabilidade social voltados a cultura no Maranhão

Este tópico apresenta as práticas e ações de responsabilidade social voltados a cultura no Maranhão realizadas pela Vale. Estão contempladas na análise dos resultados deste estudo, as práticas voltadas à cultura no ano de 2017, 2018 e 2019.

4.1.1 Centro Cultural Vale Maranhão – CCVM

Aberto ao público em 04/04/2017, o Centro Cultural Vale Maranhão foi criado com a proposta de atuar como espaço versátil e apto a receber programação de diversas linguagens da cultura, em diferentes formatos. Desta maneira o CCVM busca atender uma lacuna do centro histórico de São Luís, carente de espaço cultural tecnicamente qualificado.

De acordo com a Vale (2020), o CCVM tem o propósito de cumprir o duplo papel que cabe a toda instituição cultural que é, de um lado, abrir oportunidades para o público de interagir com a produção cultural e com a arte, a oportunidade de ser tocado ou transformado por ela, e por outro lado, tão fundamental quanto, é de abrir oportunidades para artistas, criadores, produtores de cultura. Com o objetivo de construir um espaço que seja para todos, que receba o público espontâneo e favoreça a visita do público inabitual, que não costuma frequentar espaços culturais por falta de condições ou de oportunidade.

Está situado à Rua Direita n. 149, Praia Grande, no coração do centro histórico de São Luís, em prédio edificado em finais do século XVIII (originalmente duas moradas) e adaptado no início do século XX para receber o Liceu Maranhense. (VALE, 2020, p. 7).

Quadro – Objetivos do Centro de Cultura Vale Maranhão
Preservar o prédio sede, integrante do patrimônio histórico tombado em nível federal e mundial, realizando sua adequada manutenção, integrando-o à vida da cidade, garantindo sua função social voltada para o uso cultural;
Valorizar o patrimônio cultural maranhense (material e imaterial);
Valorizar a cultura de povos indígenas, de comunidades quilombolas e a cultura popular de modo geral, abrindo espaço na programação do centro cultural e levando essas comunidades em consideração nas ações de ampliação de público;
Oferecer oportunidades para artistas e realizadores exibirem sua produção de forma qualificada, favorecendo o diálogo e a troca com um público diversificado;

Quadro – Objetivos do Centro de Cultura Vale Maranhão
Continuação
Contribuir para a dinamização do centro histórico, criando programação que atraia diferentes públicos;
Favorecer a relação da cidade com a cultura do interior do Maranhão, criando oportunidades para artistas de fora da cidade e trazendo a cultura do interior para a composição de programação;
Oferecer ao público a oportunidade de interagir com uma programação cultural diversificada e acessível;
Democratizar o acesso à cultura, empenhando-se em trazer para o centro cultural escolas, grupos de EJA, CAPS, CRAS, pacientes de hospitais, portadores de necessidades especiais, assim com o público inabitual, que não frequenta espaços culturais por falta de oportunidade ou dificuldade de acesso;
Contribuir para a consolidação de São Luís como destino forte do turismo cultural.

Fonte: Adaptado do Relatório de Atividades Centro Cultural Vale Maranhão – 2017.

O CCVM interage fortemente com seu entorno, relacionando-se com moradores, profissionais e instituições, valorizando a região e procurando colaborar para o crescimento do centro histórico de São Luís como polo cultural do município, oferecendo programação diversificada e dinâmica, procurando abranger diferentes públicos e cativar visitantes para a região.

O Maranhão tem um artesanato diversificado e de muita qualidade, mas pouco conhecido nacionalmente. O CCVM tem como uma de suas propostas de atuação, divulgar esse patrimônio cultural. A identidade visual do prédio foi inspirada na cultura local e a decoração envolve peças criadas especialmente para os espaços por grandes artesãos maranhenses. Os elementos de identidade cultural constituem uma das marcas do CCVM. (VALE, 2020, p. 24).

O Centro Cultural Vale Maranhão trabalha sua programação dentro de seis linhas de ação criadas pela curadoria:

1. Editais;
2. Exposições;
3. Festivais;
4. Oficinas e cursos;
5. Palestras;
6. Circulação/ itinerância de eventos da programação;
7. Patrimônio;
8. Parcerias com eventos locais.

De acordo com o Relatório de Atividades centro cultural vale maranhão (2020) a curadoria é responsável pela criação dos editais e projetos, pela definição das ações de circulação e pela identificação, pela seleção de exposições e oficinas e avaliação

de parcerias com projetos existentes na cidade. Também é responsável por todo conteúdo referente à programação disponibilizado a imprensa e ao público, exceção aos projetos de terceiros apoiados pelo CCVM.

As atividades da programação do CCVM utilizam prioritariamente serviços de profissionais sediados no centro histórico (marceneiros, serralheiros, ferreiros, gráficos etc.) e de empresas locais (gráficas, sinalização, vidraçaria, sonorização, iluminação, TI etc.). A montagem e desmontagem de programação, além de envolver equipe do CCVM, têm contratado jovens profissionais maranhenses, que são acompanhados pelo expógrafo, pelo iluminador e pela coordenação artística, numa intensa troca de experiência, que exerce papel formativo da mão-de-obra local, carente de profissionais especializados. (VALE, 2020, p. 35).

Na tabela 1, foi relacionado a quantidade de projetos culturais realizados pela Vale por meio do Centro de Cultura Vale Maranhão no ano de 2017, segregando em 7 categorias: Espetáculos; exposições; circulações de exposição; shows; oficinas e cursos; sessões de cinema e palestras:

Tabela 1 – Projetos culturais realizados em 2017 pelo CCVM

Categorias	Nº Projetos
Espectáculos	13
Exposições	5
Circulações de exposição	-
Shows	13
Oficinas e cursos	18
Sessões de cinema	8
Palestras	1
Total	58

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme demonstrado na tabela acima, em 2017 a Vale S.A através do CCVM, realizou 58 eventos culturais no Maranhão, sendo em maioria Oficinas, cursos, espetáculos e shows.

Na tabela 2, apresentamos a quantidade de projetos culturais realizados pela Vale através do Centro de Cultura Vale Maranhão no ano de 2018, divididos por categorias:

Tabela 2 – Projetos culturais realizados em 2018 pelo CCVM

Categorias	Nº Projetos
Espectáculos	50
Exposições	4
Circulações de exposição	3

Tabela 2 – Projetos culturais realizados em 2018 pelo CCVM

Continuação

Categorias	Nº Projetos
Shows	65
Oficinas e cursos	63
Sessões de cinema	37
Palestras	15
Total	237

Fonte: Dados da pesquisa.

Em 2018 foram 237 eventos realizados pelo CCVM, cerca de 308% a mais projetos que em 2017, sendo que aproximadamente 27% foram shows e 26,6% foram oficinas e cursos.

Já na Tabela 3, apresentamos os projetos culturais realizados pela Vale através do CCVM no ano de 2019, divididos por 7 categorias:

Tabela 3 – Projetos culturais realizados em 2019 pelo CCVM

Tipo	Nº Projetos
Espectáculos	17
Exposições	5
Circulações de exposição	45
Shows	54
Oficinas e cursos	53
Sessões de cinema	139
Palestras	12
Total	325

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 3, 2019 a Vale realizou 325 projetos culturais, o que corresponde a variação positiva de aproximadamente 37% em relação ao ano anterior. Em 2019 foram promovidas pela Vale 139 sessões de cinema 42,77% do total de eventos realizados em 2019.

Segundo a Vale (2020) as atividades realizadas no CCVM não são exclusivas para convidados, todas são abertas ao público e gratuitas, incluindo eventos de abertura de exposições e lançamento de programação. O público dos eventos é bastante diversificado em termos de áreas de atuação e faixa etária.

Tabela 4 - Número de visitantes ao CCVM em 2017

Mês	Escolar/ grupos	Espontâneo	Total	Escolas atendidas	Professores atendidos
Abril	4.145	3.867	8.012	18	163
Mai	5.160	6.432	11.592	47	245
Junho	1.161	7.227	8.388	11	51
Julho	323	7.375	7.698	4	23
Agosto	3.854	4.512	8.366	22	177
Setembro	839	6.674	7.513	5	49
Outubro	4.229	4.289	8.518	19	191
Novembro	4.622	2.939	7.561	24	210
Dezembro	1.268	6.834	8.102	7	58
TOTAL	25.601	50.149	75.750	157	1.167

Fonte: Adaptado do Relatório de Atividades Centro Cultural Vale Maranhão – 2017.

Conforme demonstrado na Tabela 4, em 2017 o CCVM recebeu 75.750 visitantes, tendo seu maior fluxo de visitas no mês de maio, com 11.592 visitas, durante o ano 1.167 professores foram atendidos pelo CCVM e 157 escolas. O CCVM em 2017 recebeu em média mensal 8.417 visitas.

Tabela 5 - Número de visitantes ao CCVM em 2018

Mês	Escolar/ grupos	Espontâneo	Total	Escolas atendidas	Professores atendidos
Janeiro	3.408	4.909	8.317	15	184
Fevereiro	2.950	6.433	9.383	14	128
Março	4.450	6.487	10.937	19	194
Abril	4.452	3.913	8.365	22	185
Mai	4.941	3.962	8.903	31	278
Junho	4.028	7.679	11.707	24	228
Julho	1.569	7.597	9.166	22	152
Agosto	4.780	6.543	11.323	33	305
Setembro	4.709	5.084	9.793	44	333
Outubro	4.904	5.912	10.816	38	334
Novembro	4.229	8.866	13.095	34	270
Dezembro	2.452	9.770	12.222	18	157
TOTAL	46.872	77.155	124.027	314	2.748

Fonte: Adaptado do Relatório de Atividades Centro Cultural Vale Maranhão – 2018.

Já em 2018, o CCVM recebeu 124.027 visitante durante o ano, que representa um aumento de 63,70% de visitas em comparação com 2017, seu maior número de

visitas foi em novembro com 13.095 visitas, e média mensal de 10.336 visitas. Em 2018 o CCVM atendeu 314 escolas e 2.748 professores.

Tabela 6 - Número de visitantes ao CCVM em 2019

Mês	Escolar/ grupos	Espontâneo	Total	Escolas atendidas	Professores atendidos
Janeiro	2.147	3.905	6.052	27	165
Fevereiro	3.885	3.586	7.471	33	235
Março	3.110	6.415	9.525	24	185
Abril	5.035	8.096	13.131	38	265
Mai	6.774	6.384	13.158	47	428
Junho	5.197	8.302	13.499	36	320
Julho	4.092	9.808	13.900	55	298
Agosto	4.237	7.769	12.006	37	155
Setembro	4.057	6.114	10.171	36	179
Outubro	4.907	13.467	18.374	42	217
Novembro	4.224	8.409	12.633	34	175
Dezembro	2.754	11.786	14.540	28	105
TOTAL	50.419	94.041	144.460	437	2.727

Fonte: Adaptado do Relatório de Atividades Centro Cultural Vale Maranhão – 2019.

Em 2019 de acordo com a Tabela 6, o CCVM atendeu 144.460 visitantes, 20.433 visitas a mais que no ano anterior, o que é correspondente a uma variação positiva de aproximadamente 16,45% em 2019. O CCVM atendeu 437 escolas e 2.727 professores.

4.2 Incentivos fiscais à cultura, concedidos a Vale no Maranhão

Após análise das demonstrações financeira, relatórios financeiros e de sustentabilidade, ficou constatado que a Vale S.A. não evidenciou se é beneficiária de incentivos fiscais à cultura no Maranhão nos anos 2017, 2018 e 2019 em suas demonstrações e relatórios. Entretanto, a empresa declara em seu relatório de transparência fiscal que é beneficiária de incentivos fiscais à cultura, provenientes da Lei federal 8.313/91, mas não especificam os valores e onde foram utilizados. Entramos em contato com a Vale S.A. por meio de seu site, através da ferramenta *Fale Conosco Vale*, para solicitar tais informações, mas não obtivemos retorno.

4.3 Investimento social no Maranhão

Analisando os relatórios financeiro, administrativos e de sustentabilidade dos anos 2017, 2018 e 2019, constatou-se que em 2017 a Vale S.A., não evidenciou o valor correspondente ao investimento social no Maranhão, no entanto em 2018 com base no relatório *Balanço Vale+ 2018*, a empresa investiu 14,7 milhões de reais em projetos e ações sociais. Já em 2019, a Vale declarou em seu relatório *Balanço Vale+ 2019* o investimento em projetos sociais no montante de 41 milhões de reais, o que corresponde a variação positiva de aproximadamente 178,9% em comparação com o ano de 2018.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No desenvolvimento do presente estudo, foram atingidos os objetivos pré-definidos no início da pesquisa. A elaboração da pesquisa possibilitou a análise das práticas sociais a cultura, desenvolvidas pela Vale S.A. no estado do Maranhão. Além disso, permitiu a análise do investimento em responsabilidade social nos anos 2017, 2018 e 2019.

Após a análise dos resultados, a pesquisa constatou que durante o período pesquisado a empresa através do CCVM realizou 620 eventos e projetos culturais no Maranhão, tendo seu auge em 2019 com 325 projetos culturais no Maranhão, um aumento de aproximadamente 37% em comparação com 2018. O CCVM durante os 3 anos desta pesquisa recebeu 344.237 visitantes, de todas as faixas etárias e classes sociais, entre eles 6.642 professores e 908 escolas.

No entanto, apesar de declarar em seu relatório de transparência fiscal que é beneficiada pela Lei Rouanet, não evidenciou montante, o destino, nem o período do incentivo concedido pelo Ministério da Cultura. Após análise dos relatórios de sustentabilidade dos anos 2017, 2018 e 2019, ficou constatado que a Vale investiu aproximadamente 55,7 milhões de reais em projetos sociais no Maranhão nos anos 2018 e 2019, por outro lado, em 2017 não foi declarado o valor investido em projetos sociais no Maranhão. Vale destacar que a capital maranhense, São Luís, foi eleita em 2009 como a Capital Brasileira da Cultura, sendo a primeira capital brasileira a receber esse título, São Luís ainda possui seu Centro Histórico tombado pelo IPHAN em 1974, e reconhecido pela Unesco em 1997 como Patrimônio Cultural Mundial. Títulos que qualificam e credenciam a capital maranhense a receber investimento sociais à cultura não apenas pela empresa foco desta pesquisa, mas por qualquer entidade privada que tenha o desejo de investir em cultura.

Foi reconhecido como Patrimônio Cultural Mundial pela Unesco, em 1997, por aportar o testemunho de uma tradição cultural rica e diversificada, além de constituir um excepcional exemplo de cidade colonial portuguesa, com traçado preservado e conjunto arquitetônico representativo. Por se tratar de uma cidade histórica viva, pela sua própria natureza de capital, São Luís se expandiu, preservando a malha urbana do século XVII e seu conjunto arquitetônico original. Em toda a cidade, são cerca de quatro mil imóveis tombados: solares, sobrados, casas térreas e edificações com até quatro pavimentos. (IPHAN, 2014)

Diante do exposto pelo presente trabalho, conclui-se que a empresa Vale S.A. contribuiu significativamente durante o período desta pesquisa para a promoção e

revitalização da cultura maranhense, realizando diversos projetos culturais, em diversas áreas, abrangendo um número significativo de visitantes ao seu Centro de Cultura, demonstrando que é uma empresa comprometida com a propagação cultural no Maranhão. No entanto por não haver evidenciado se tais projetos são custeados com incentivos fiscais à cultura, demonstra uma falha da empresa em evidenciar a origem dos recursos utilizados na realização de seus eventos culturais. Vale ressaltar que a não evidenciação de tais informações pela entidade vai de encontro ao objetivo geral dos relatórios financeiros. De acordo com a NBC TG Estrutura conceitual de 21 de novembro de 2019, que dispõe sobre a estrutura conceitual para relatório financeiro:

O objetivo do relatório financeiro para fins gerais é fornecer informações financeiras sobre a entidade que reporta que sejam úteis para investidores, credores por empréstimos e outros credores, existentes e potenciais, na tomada de decisões referente à oferta de recursos à entidade.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Ana Luiza Vieira. **Indicadores de sustentabilidade empresarial no Brasil: uma avaliação do Relatório do CEBDS**. 2006. Revista Iberoamericana de Economia Ecológica. Vol. 5, p. 75-93 Disponível em: <https://www.raco.cat/index.php/Revibec/article/view/57899/67960>. Acesso em fevereiro de 2021.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável. da teoria à prática**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

BERNARDO, Gilberto Resendes. **Aplicação da Lei Rouanet: Destinação do imposto de renda pessoa jurídica com ênfase no desenvolvimento do marketing social institucional**. 2012. Trabalho de conclusão de curso. Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma – SC. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/1735>. Acesso em 14 de abril de 2021.

BOAVENTURA, João Maurício Gama; CARDOSO, Fernando Rodrigues; SILVA, Edilson Simoni; SILVA, Ralph Santos. **Teoria dos Stakeholders e Teoria da Firma: um estudo sobre a hierarquização das funções-objetivo em empresas brasileiras**. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/947/94712655005.pdf>. Acesso em 15 de março de 2021.

BORGES, Fernanda Gabriela. **Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. São Paulo. 2001. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04022002-105347/pt-br.php>. Acesso em 19 de março de 2021.

_____. Danilo Lacerda; BRESSAN, Valéria Gama Full; COLARES, Ana Carolina Vasconcelos; LAMOUNIER, Wagner Moura. **O Balanço Social como indicativo socioambiental das empresas do Índice de Sustentabilidade Empresarial da BM&FBOVESPA**. 2012; Disponível em: <https://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/rcmccuerj/article/download/5386/3962>. Acesso em 25 de março de 2021.

BRASIL, Congresso Nacional (1986). **Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986. Dispõe sobre benefícios fiscais na área do imposto de renda concedidos a operações de caráter cultural ou artístico**. Brasília – DF: CN. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7505.htm. Acesso em 15 de abril de 2021.

_____. Congresso Nacional (1991). **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**. Brasília – DF: CN. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm. Acesso em 15 de abril de 2021.

_____. Congresso Nacional (1993). **Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993. Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências**.

Brasília – DF: CN. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8685.htm. Acesso em 15 de abril de 2021.

CAMPOS, Lucila Maria de Souza; COELHO, Araújo Lima; DALFOVO, Michael Samir; OLIVEIRA, Murilo de Alencar Souza; SEHNEM, Simone; ROSSETTO, Adriana Marques. **Relatório de sustentabilidade: perfil das organizações brasileiras e estrangeiras segundo o padrão da Global Reporting Initiative**. 2013. Disponível em https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2013000400011&script=sci_arttext. Acesso em 15 de março de 2021.

CÂNDIDO, Gesinaldo Ataíde; MACÊDO, Nívea Marcela Marques Nascimento. **Identificação das percepções de responsabilidade social empresarial: Um estudo qualitativo a partir da aplicação do modelo conceitual tridimensional de performance social**. 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Gesinaldo_Candido/publication/276185847_IDENTIFICACAO_DAS_PERCEPCOES_DE_RESPONSABILIDADE_SOCIAL_EMPRESARIAL_UM_ESTUDO_QUALITATIVO_A_PARTIR_DA_APLICACAO_DO_MODELO_CONCEITUAL_TRIDIMENSIONAL_DE_PERFORMANCE_SOCIAL/links/571a92fc08ae7f552a473424.pdf. Acesso em 30 de março de 2021.

_____. Gesinaldo Ataíde; GADELHA, Maria Albenisa; MACÊDO, Nívea Marcela Marques Nascimento. **Apresentação da Construção dos Parâmetros à Aplicação do Modelo Conceitual Tridimensional de Performance Social de Carroll**. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2734/273432264005.pdf>. Acesso em 11 setembro de 2020.

CESAR, Ricardo Lopes Vieira; GIRARDI, Gustavo Melazi; GONÇALVES, Euliene da Silva; MARTINS, Artur Virgílio Simpson; SILVA, Rwrсылany. **Balço Social: Estudo sobre a presença formal e/ou informal de práticas que caracterizam situações sociais nas IES em Porto Velho**. 2017. Disponível em: <http://engemausp.submissao.com.br/19/anais/arquivos/240.pdf>. Acesso em 16 de março de 2021.

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO RIO GRANDE DO SUL. **Manual de Incentivos Fiscais para Investimentos Sociais, Culturais, Desportivos e na Saúde**. Porto Alegre: CRC/RS, 2016.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Balço Socioambiental**. Brasília – DF, CFC, 2016. Disponível em <https://cfc.org.br/balanco-socioambiental/balanco-social-2005/>. Acesso em 05 de abril de 2021.

_____. **NBC T 15**. Informações de Natureza Social e Ambiental. Brasília – DF, CFC, 2004. Disponível em: https://www2.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?Codigo=2004/001003&arquivo=Res_1003.doc. Acesso em 14 de abril de 2021.

_____. **NBC TG**. Estrutura conceitual para relatório financeiro. Brasília – DF, CFC, 2019. Disponível em: https://www2.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?Codigo=2019/NBCTGEC&arquivo=NBCTGEC.doc. Acesso em 23 de abril de 2021.

CORRÊA, Rosany; SOUZA, Maria Tereza Saraiva; RIBEIRO, Henrique César Melo; RUIZ. **Evolução dos Níveis de Aplicação de Relatórios de Sustentabilidade (GRI) de Empresas do ISE/Bovespa**. 2013. Disponível em: <http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/ufrj/article/view/1492/1336>. Acesso em 21 de março de 2020.

ELALI, André. **Incentivos fiscais, neutralidade da tributação e desenvolvimento econômico: A questão da redução das desigualdades regionais e sociais**. 2010. Disponível em: <http://sisnet.aduaneiras.com.br/lex/doutrinas/arquivos/070807.pdf>. Acesso em 21 de março de 2021.

FEDATO, Maria Cristina Lopes. **Responsabilidade Social Corporativa: Benefício social ou vantagem competitiva? Um estudo das estratégias de atuação social empresarial e sua avaliação de resultados**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, 2005.

FREIRE, Otávio Bandeira De Lamônica; SILVA, Eduardo Augusto da; SILVA, Filipe Quevedo Pires de Oliveira. **Indicadores de sustentabilidade como instrumentos de gestão: Uma análise da GRI, Ethos e ISE**. 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4716/471647054008.pdf>. Acesso em 14 de abril de 2021.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE. **Diretrizes para relatórios de sustentabilidade**. 2002. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/wp-content//2012/12/1Vers%C3%A3o-2002.pdf>. Acesso em 14 de novembro de 2020.

INSTITUTO ETHOS, Disponível em: <http://www.ethos.org.br>. Acessos em 20 de março de 2021.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL, **História Monumentos e Espaços Públicos Tombados Obras do PAC Cidades Históricas - São Luís (MA)**. 2014. IPHAN, Brasília – DF. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/346/#:~:text=Foi%20reconhecido%20como%20Patrim%C3%B4nio%20Cultural,preservado%20e%20conjunto%20arquitet%C3%B4nico%20representativo>. Acesso em 23 de abril de 2021.

MALLMANN, Fernanda. **Incentivos fiscais relacionados a doações: uma alternativa para a prática da responsabilidade social**. Porto Alegre. 2010. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/27229>. Acesso em 19 de dezembro de 2020.

MARANHÃO, 2011. **Decreto nº 27.731**. 2011, São Luís – MA. Disponível em: <https://sistemas1.sefaz.ma.gov.br/portalsefaz/pdf?codigo=599>. Acesso em 29 de abril de 2021.

MICHEL, Rodrigo Cavalcante. **A indústria da sétima arte no Brasil: Uma análise da Lei do Audiovisual**. 2010. Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/wordpress/24454.pdf>. Acesso em 15 de abril de 2021.

LATORRACA, Nilton. **Direito Tributário: Imposto de Renda das Empresas**. São Paulo: Atlas. 2010.

LOURENÇO, Alex Guimarães; SCHRODER, Débora de Souza. **Vale investir em responsabilidade social? Stakeholders, ganhos e perdas**. 2010. Disponível em: www.ethos.gov.br. Acesso em 05 de março de 2021.

OLIVEIRA, Fernando; SANTOS, A., V., S.; VASCONCELOS, A., L., F., S. **Medição do grau de responsabilidade social das empresas: Um estudo empírico-analítico dos balanços sociais publicados no Brasil em 2005**. Universidade Federal de Pernambuco. 2005. Disponível em: <https://www.intercostos.org/documentos/apellidos/Silva%20de%20Oliveira.pdf>. Acesso em 11 de agosto de 2020.

RIBEIRO, Guilherme de Almeida. **Legislação de Incentivo Cultural**. 2008. Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal do Paraná, Curitiba – PR. Disponível em <http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/30949/M%20998.pdf?sequence=1>. Acesso em 15 de abril de 2021.

SECRETARIA DE CULTURA DO MARANHÃO, 2021. **Alteração no trâmite de abertura de contas de projetos culturais incentivados e prazo de validade dos Certificados de Mérito Cultural – CMC**. 2021, SECMA, São Luís – MA. Disponível em: https://cultura.ma.gov.br/?page_id=1090#.YltWh5BKjIU. Acesso em 29 de abril de 2021.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. UFSC: Florianópolis, 2005. Disponível em: <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcb/files/2011/03/Metodologia-da-Pesquisa-3a-edicao.pdf>. Acesso em 12 de março de 2021.

SILVA, Manoel Rubim da. **Contador: Pensador Social Estratégico - Visões Interdisciplinares**. 2019. São Luís – MA. Disponível em: <https://www.edufma.ufma.br/?s=contador%3A+pensador>. Acesso em 27 de fevereiro de 2021.

VALE. 2019. **Balanço Vale+ 2018**. 2019. Disponível em: http://www.vale.com/brasil/PT/sustainability/vale-nas-comunidades/maranhao/Documents/Balanco_Maranhao_4t18.pdf. Acesso em 15 de março de 2021.

_____. 2020. **Balanço Vale+ 2019**. 2020. Disponível em: http://www.vale.com/brasil/PT/sustainability/vale-nas-comunidades/maranhao/Documents/Balanco_Maranhao_ano_2019.pdf. Acesso em 15 de abril de 2021.

_____. 2021. **Nossa História**. Disponível em: <http://www.vale.com/brasil/PT/aboutvale/Paginas/default.aspx>. Acesso em 16 de abril de 2021.

_____. **Relatório de Atividades Centro Cultural Vale Maranhão – 2018.** 2020. Disponível em: <https://ccv-ma.org.br/publicacoes/>. Acesso em: 16 de abril de 2021.

_____. **Relatório de Atividades Centro Cultural Vale Maranhão – 2018.** 2020. Disponível em: <https://ccv-ma.org.br/publicacoes/>. Acesso em: 16 de abril de 2021.

_____. **Relatório de Atividades Centro Cultural Vale Maranhão – 2019.** 2020. Disponível em: <https://ccv-ma.org.br/publicacoes/>. Acesso em: 16 de abril de 2021.

_____. 2017. **Relatório de Sustentabilidade 2017.** 2017. Disponível em: http://www.vale.com/PT/investors/information-market/annual-reports/sustainability-reports/Sustentabilidade/v_VALE_RelatorioSustentabilidade_2017_v.pdf. Acesso em 14 de abril de 2021.

_____. 2019. **Relatório de Sustentabilidade 2018.** 2019. Disponível em: http://www.vale.com/PT/investors/information-market/annual-reports/sustainability-reports/Sustentabilidade/Relatorio_sustentabilidade_vale_2019_alta_pt.pdf. Acesso em 14 de abril de 2021.

_____. 2020. **Relatório de Sustentabilidade 2019.** 2020. Disponível em: http://www.vale.com/PT/investors/information-market/annual-reports/sustainability-reports/Sustentabilidade/Relatorio_sustentabilidade_Vale_2018_RI.pdf. Acesso em 14 de abril de 2021.

_____. 2020. **Relatório de Transparência Fiscal 2019.** 2020. Disponível em: http://www.vale.com/esg/pt/Documents/Relat%C3%B3rio%20de%20Transpar%C3%AAncia%20Fiscal%202019_pt%201.pdf. Acesso em 15 de abril de 2021.