



FANESE – FACULDADE DE ADMINISTRAÇÕES E NEGÓCIOS DE SERGIPE
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO – NPGE
GESTÃO FISCAL E PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO

JANICE PEREIRA DA SILVA LINO

INCENTIVOS FISCAIS: UM ESTUDO SOBRE A POLÍTICA DE INCENTIVOS FISCAIS
PARA AS EMPRESAS DO SEGMENTO DE CALL CENTER NO MUNICÍPIO DE
ARACAJU

Aracaju/SE
21 de dezembro de 2015

JANICE PEREIRA DA SILVA LINO

INCENTIVOS FISCAIS: UM ESTUDO SOBRE A POLÍTICA DE INCENTIVOS FISCAIS
PARA AS EMPRESAS DO SEGMENTO DE CALL CENTER NO MUNICÍPIO DE
ARACAJU

Artigo apresentado como pré-requisito parcial para conclusão da disciplina Metodologia dos Trabalhos Acadêmicos do Curso de Pós-Graduação em Gestão Fiscal e Planejamento Tributário da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe - FANESE.

Aracaju/SE
21 de dezembro de 2015

INCENTIVOS FISCAIS: UM ESTUDO SOBRE A POLÍTICA DE INCENTIVOS FISCAIS PARA AS EMPRESAS DO SEGMENTO DE CALL CENTER NO MUNICÍPIO DE ARACAJU

Janice Pereira da Silva Lino ¹

RESUMO

O objetivo deste trabalho é evidenciar através de um estudo, a aplicabilidade da política de incentivos fiscais no município de Aracaju no segmento de Call Center, privilegiando as últimas evidências encontradas na bibliografia. Para construção da base científica deste trabalho foram trazidos vários estudos sobre os incentivos fiscais e suas práticas, apresentando o criterioso levantamento do IBGE sobre o perfil dos municípios brasileiros. Esses estudos apresentam autores com críticas à política pública de incentivos fiscais, da mesma forma que apontam defensores que realçam a sua magnitude e destacam os impactos positivos. A proposição mais geral desse trabalho argumenta que os incentivos fiscais no segmento de Call Center no município de Aracaju é algo novo e relevante, que se apresenta como uma alternativa de aquecimento econômico na região, mas que também pode ter resultados negativos. Por essa razão o município deve avaliar a magnitude do benefício futuro e definir claramente qual o processo de compensação dos subsídios que foram concedidos. Nesse sentido, esse artigo contribui para tornar evidente que política de incentivos fiscais deve ser estudado, questionado e monitorado pelos órgãos públicos para que sua aplicabilidade possa ser comprovadamente positiva na economia e na sociedade da região.

Palavras-chave: Incentivos Fiscais; Aplicabilidade; Políticas Públicas; Contribuição.

ABSTRACT

The objective of this work is evident through a study, the applicability of the tax incentive policy in the municipality of Aracaju in the call center segment, focusing on the latest evidence found in the bibliography. To build the scientific basis of this work were brought several studies on tax incentives and practices, with the judicious IBGE survey on the profile of Brazilian municipalities. These studies provide authors with critical public policy of tax incentives, likewise pointing defenders who highlight their magnitude and highlight the positive impacts. The more general proposition this paper argues that the tax incentives in the call center industry in the city of Aracaju is something new and relevant, which presents itself as an alternative economic boom in the region, but it can also have negative results. For this reason the municipality must assess the magnitude of future benefit and define clearly what

¹ Bacharel em Ciências Contábeis – Universidade Federal de Sergipe.

the compensation process of subsidies that have been granted. Thus, this article helps to make clear that the system of tax incentives should be studied, questioned and monitored by public bodies so that its applicability can be proven positive on the economy and society in the region.

Keywords: Tax breaks; Applicability; Public Policy; Contribution.

INTRODUÇÃO

Imagina-se que no Brasil a procura pelos incentivos fiscais é enorme, porque a carga tributária que incide nas empresas não para de aumentar e a concorrência torna o mercado cada vez mais disputado.

A discussão sobre os incentivos fiscais vem de longo tempo e abrangem as áreas federais, estaduais e municipais. Eles são definidos como benefícios concedidos pelo governo na área fiscal, com o intuito de incentivar uma certa área, setor ou atividade econômica. São exemplos destas práticas: a redução de alíquotas de impostos, a isenção, os deferimentos, o crédito presumido de imposto, o retorno indireto (créditos no sistema financeiro para pagamento de tributos) e depreciação acelerada.

Os incentivos encontram sua razão de ser na disparidade econômica e social que o Brasil apresenta como país-continente que é, visando corrigir ou ao menos atenuar essas diferenças, neste sentido os municípios brasileiros atraem as empresas com incentivos fiscais.

Infelizmente, não se pode afirmar que uma política municipal de atração de investimento, com base na concessão de incentivos fiscais, é boa ou ruim, e este é o problema central para estudo deste artigo. Porque não se pode dizer, que essa política é boa na suposição de que ela pode ampliar a base arrecadadora local ou é ruim porque se supõe que vai subtrair receitas fiscais. É evidente que a prática de concessão de incentivos fiscais deve ser por princípio responsável. Nesse sentido, parece razoável entender melhor os incentivos fiscais nos municípios brasileiros, privilegiando-se a dimensão dos incentivos fiscais na cidade de Aracaju no segmento de Call Center visando melhor delimitação da pesquisa.

O presente artigo procura mostrar a aplicabilidade da política de incentivos fiscais no município de Aracaju no segmento de Call Center. Inicialmente, apresenta-se a revisão da literatura e no item 2, demonstra-se estudos e gráficos acerca dos incentivos fiscais nos

municípios brasileiros. No item 3, analisa-se a atividade de Call Center e realiza-se um diagnóstico sobre os incentivos do município de Aracaju para o segmento. Por fim, serão apresentadas as considerações finais sobre o tema.

1 REVISÃO DA LITERATURA

1.1 O INÍCIO DO INCENTIVO FISCAL NO BRASIL

Estudos apontam que os primeiros incentivos fiscais foram criados no Brasil no ano de 1963 com a criação da Lei 4.239 que se destinavam aos investimentos na região Nordeste, que naquele momento se tratava da parte mais pobre do país e abrigava mais de 30% da população brasileira. Anos antes de sua criação o Governo realizou um diagnóstico sobre os problemas do Nordeste e criou a SUDENE (Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste).

O princípio adotado pela Lei 4.239 foi inovador e permitiu que as empresas brasileiras, ao invés de pagar 50% do imposto de renda, pudessem investir a quantia correspondente no Nordeste em projetos aprovados pela SUDENE. Desta forma o Governo Federal abria mão de uma receita fiscal para que a quantia correspondente fosse aplicada, pelo setor privado, na principal região-problema do país.

A Constituição Federal garante aos cidadãos direitos fundamentais que deverão ser cumpridos pela União, Estado e Município e para isso permite que seja retirado compulsoriamente por meio dos tributos, recursos que possam promover o bem social, entretanto os entes tributantes poderão planejar uma forma inibir essa tributação com intuito de estimular o crescimento de algumas regiões e a geração de emprego e renda.

Na Carta Magna Federal de 1988, no artigo 165 e também na Lei Complementar 101 de 2000, conhecida com Lei da Responsabilidade Fiscal, em seu artigo 14 definem as técnicas de incentivos ou benefícios fiscais.

Para Fabretti (2001, p.302), os incentivos fiscais são uma das modalidades de renúncia fiscal. Consistem na permissão legal de deduzir do valor do imposto a pagar determinada importância apurada na forma prevista em lei. Cabe ressaltar que, ao realizar a renúncia de receitas o ente tributante deverá estimar os impactos orçamentários e financeiros no período

Nesse sentido Melo (apud Formigone, 2008) define incentivo fiscal como renúncia de receitas públicas que objetivam beneficiar o contribuinte. Caracterizam-se por instrumentos

baseados em desoneração tributária, em que o estado dispensa o tratamento tributário ao contribuinte, cujo objetivo é:

- Promover o desenvolvimento econômico regional, fomentando determinados setores produtivos ou regiões;
- Reduzir as desigualdades sociais nacionais e regionais;
- Aumentar o saldo da balança comercial;
- Colocar os produtos de fabricação nacional no mercado externo;
- Desenvolver o parque industrial nacional;
- Gerar empregos.

O Brasil possui uma das maiores cargas tributárias do mundo, segundo o Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário, a receita com a arrecadação de impostos do país em 2012 foi equivalente a 36,27% do PIB –Produto Interno Bruto, e o retorno à população em investimento é um dos piores do mundo. Este problema proporciona uma descrença nas políticas públicas, tanto por parte da população quanto por parte das empresas privadas, levando muitas vezes à sonegação fiscal.

Os incentivos fiscais quando concedidos pelas as áreas federais, estaduais e municipais provocam a redução da base de cálculo utilizada na apuração do imposto a serem pagos pelo sujeito passivo. Assim define Harada (s.d.)

Incentivo fiscal é um conceito da Ciência das Finanças. Situa-se no campo da extrafiscalidade e implica redução da receita pública de natureza compulsória ou a supressão de sua exigibilidade. É um instrumento do dirigismo econômico; visa desenvolver economicamente determinada região ou certo setor de atividade. (HARADA, Kiyoshi. Direito Financeiro e Tributário. 18. ed. São Paulo: Atlas, 2009).

Os incentivos fiscais estão condicionados a reversão do valor que deixou de ser arrecado a uma finalidade prevista em lei e autorizada por esta. Dessa forma não se confunde incentivos fiscais e renúncia fiscal, quando o ente arrecadador deixa de recolher o tributo sem algum motivo justificável.

1.2 PRÁTICAS DE INCENTIVO FISCAL

A Constituição Federal de 1988 prevê a incentivação de atividades e regiões, dentro aliás, de um espectro que transcende aos incentivos fiscais.

No artigo 150, em seu § 6º, com a redação que lhe deu a Emenda Constitucional nº 3 de 1993, nota-se a exigência de lei específica para a concessão de incentivos, em uma linguagem ampla, como segue:

§ 6º. - Qualquer subsidio ou isenção, redução de base de cálculo, anistia ou remissão, relativos a impostos, taxas ou contribuições, só poderá ser concedido e diante lei específica, federal, estadual ou municipal, que regule exclusivamente as matérias acima enumeradas ou o correspondente tributo ou contribuição, sem prejuízo do disposto no art. 155, § 2o., XII, g.

São considerada práticas de incentivo fiscal: a isenção, a redução de alíquotas de impostos, os deferimentos, o crédito presumido de imposto e depreciação acelerada.

1.2.1 Isenção

A isenção fiscal é a dispensa de tributo por meio de lei, realizada pelo ente federativo competente para instituí-lo. Não há efetivação do lançamento tributário, embora ocorra o fato gerador e conseqüentemente se instaure a obrigação tributária.

A isenção pode ser concedida em caráter individual (concedida por lei mediante solicitação do sujeito passivo, que terá de cumprir alguns requisitos constante na norma concedente) e em caráter geral (depende de lei, mas é genérica e não traz requisitos a serem cumpridos pelo sujeito passivo).

A isenção fiscal pode ainda ser: condicionada (quando concedida mediante o cumprimento de determinados requisitos exigidos pela lei), incondicionada (quando a lei apenas descreve a hipótese de concessão da isenção), por prazo certo (quando a lei determina o prazo que o sujeito passivo terá direito à isenção) e por prazo indeterminado (quando a lei não define o prazo de concessão do benefício).

A concessão de isenção não dispensa o cumprimento de obrigações acessórias. A isenção concedida sob condição onerosa não pode ser livremente suprimida (Súmula 544 do Supremo Tribunal Federal).

O Código Tributário Nacional em seu art. 176 define:

[...] a isenção, ainda quando prevista em contrato, é sempre decorrente de lei que especifique as condições e requisitos exigidos para sua concessão, os tributos a que se aplica e, sendo o caso, o prazo de sua duração (Código Tributário Nacional, Art. 176)

1.2.2 Redução de alíquotas de impostos

Segundo Harada (1999, p. 344) a alíquota: “é o percentual incidente sobre a base de cálculo, ou um valor prefixado para os chamados tributos fixos”.

As alíquotas podem ser fixas ou variáveis, o nome é autoexplicativo, ou seja, as alíquotas fixas são aquelas de cunho permanente que não se alteram, conseqüentemente as alíquotas variáveis são aquelas que sofrem alterações sejam para mais ou para menos, nesse sentido fala-se em alíquotas progressivas e regressivas respectivamente. Os tributos denominados proporcionais, exemplo o imposto sobre a renda de pessoa jurídica, são aplicadas as alíquotas fixas, pois estas são proporcionais à base de cálculo (nesse caso do IRPJ tem-se lucro real, lucro presumido e lucro arbitrado), porém as alíquotas fixas não se confundem com o tributo fixo.

Existem as alíquotas progressivas e regressivas, espécies da alíquota variável, aplicadas conforme o aumento ou redução da base de cálculo, ou seja, se aumenta a base de cálculo a alíquota também será aumentada, da mesma forma se procede em caso de redução.

A redução de alíquota são benefícios fiscais concedidos pelas administrações tributárias, em sua maioria através de atos do Poder Executivo, com o objetivo de diminuir a carga fiscal de determinados segmentos da economia.

As reduções de alíquotas decorrem do modo de calcular o conteúdo pecuniário do dever tributário, determinando uma forma de pagamento que implica redução do *quantum* tributário.

1.2.3 Diferimento

O diferimento consiste no adiamento, na postergação, no deslocamento temporal do momento de lançamento do crédito tributário.

Segundo Catão (2004, p. 85) afirma que:

o deferimento (ou isenção condicionada) a isenção só se aperfeiçoaria pelo implemento de um evento futuro, para o qual deveria concorrer os fatos jurídicos necessários ao seu enquadramento. Somente nesse momento o crédito tributário se tornaria exigível, seja pelo contribuinte originário, ou pelo responsável definido em lei.

O diferimento é a hipótese na qual o lançamento e o pagamento do imposto incidente sobre determinada operação ou prestação são adiados para uma etapa posterior, atribuindo-se a responsabilidade pelo pagamento do imposto diferido ao adquirente ou destinatário da mercadoria, ou ao usuário do serviço, na condição de sujeito passivo por substituição vinculado a etapa posterior.

Convém ressaltar, de início, que o benefício do diferimento não se confunde com a isenção ou com a suspensão do imposto.

1.2.4 Crédito Presumido de Imposto

Crédito presumido é uma técnica de apuração do imposto devido que consiste em substituir todos os créditos, passíveis de serem apropriados em razão da entrada de mercadorias ou bem, por um determinado percentual relativo ao imposto debitado por ocasião das saídas de mercadorias ou prestações de serviço.

A maioria das correntes refere-se ao crédito presumido como uma presunção do tributo que não sofreu destaque no documento fiscal e assim não recolhido pelo emitente da mercadoria, mas, que admite a utilização do crédito pela empresa destinatária da mercadoria, dessa forma configura-se um tipo de incentivo, geralmente explícito em percentuais.

De acordo com Pires 2008, apud Formigone, (p. 30) orienta que o crédito presumido pode tratar-se orade um subsídio, de uma subvenção ou de uma mera redução na base de cálculo, operando, tradicionalmente, no campo dos impostos não-cumulativos.

1.2.5 – Depreciação acelerada

A legislação brasileira admite determinados incentivos, chamados de "depreciação acelerada incentivada", visando incrementar os investimentos em determinados setores ou atividades. O incentivo consiste na redução ou diferimento do pagamento do IRPJ - Imposto de Renda Pessoa Jurídica, PIS - Programas de Integração Social, COFINS - Contribuição para Financiamento da Seguridade Social ou CSLL – Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido, isolada ou conjuntamente.

A depreciação representa a perda de valor dos bens, por uso ou obsolescência, e visa bens físicos do ativo imobilizado, cujos encargos serão registrados periodicamente em contas de custo ou despesa.

Estes incentivos podem ser restritos à determinados setores (como hoteleiro), ou mais amplos (como a todos empreendimentos que utilizam bens em vários turnos de produção), cabendo ao contribuinte o correto enquadramento para utilização do benefício fiscal, dentro das normas que regerem-no especificamente.

Não será admitida quota de depreciação relativamente a:

- a) Terrenos, salvo em relação aos melhoramentos ou construções;

- b) Prédios ou construções não alugadas nem utilizados pela pessoa jurídica na produção dos seus rendimentos, ou destinados à revenda;
- c) Bens que normalmente aumentam de valor com o tempo, como obras de arte e antiguidades; e
- d) Bens para os quais seja registrada quota de exaustão.

Regra geral, a quota de depreciação acelerada incentivada, constituirá exclusão do lucro líquido para fins de determinação do lucro real e será controlada no livro fiscal de apuração do lucro real. Existe incentivo de depreciação acelerada para aquisição de bens de produção para aproveitamento de créditos do PIS - Programas de Integração Social e COFINS - Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (como exemplo, o artigo 1º da Lei 11.774/2008).

2 OS MUNICÍPIOS BRASILEIROS E OS INCENTIVOS FISCAIS

Os incentivos municipais são em grande parte concedidos via redução do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS) e Imposto Sobre Propriedade Predial Urbano (IPTU), além do Imposto de Transmissão de Bens Imóveis (ITBI)

Os percentuais de incentivo variam de Município para Município e proporcionando em média um benefício equivalente a 20% do imposto pago no ISS e IPTU e 5% no ITBI.

Por serem esses impostos as principais receitas dos Municípios possuem uma limitação orçamentária bastante rigorosa (renúncia fiscal).

No campo dos municípios, embora a sua possibilidade de tributação seja quantitativamente menor que a dos estados, a realidade que salta aos olhos é a de que se empenham os mesmos em atrair investimentos industriais e comerciais para o seu território, permitindo assim a geração de empregos e impedindo o êxodo de seus moradores para os centros mais populosos.

Metade dos 5.507 mil municípios existentes no país aplicava alguma forma de incentivo fiscal para que as empresas fossem atraídas para a localidade e os mesmos ocorriam através da isenção total ou parcial do Imposto sobre Serviços de qualquer Natureza - ISS e do Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana - IPTU.

A Figura 1 mostra a distribuição dos 2,7 mil municípios que adotam mecanismos de incentivos à implantação de empreendimentos em seus territórios.

Figura 1 - Municípios que concedem incentivos fiscais no Brasil- 2006



FONTE: IBGE (2006).

Existe, sem dúvida, uma concentração de incentivos nas Regiões Sul e Sudeste, que juntas respondem por cerca de 62,0% dos municípios que possuem os referidos mecanismos.

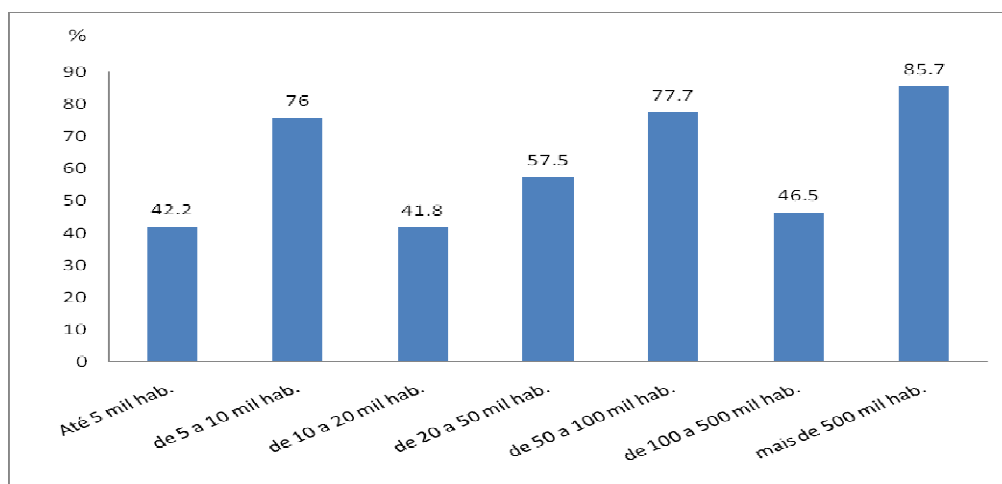
De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2008, p.26), Santa Catarina e Rio Grande do Sul apresentam, em algumas regiões, uma grande aglomeração de municípios que oferecem incentivos.

No primeiro caso, os municípios concentram-se preferencialmente no litoral e no oeste do estado. No Rio Grande do Sul também na parte oeste estão localizados os municípios que beneficiam as empresas.

A prática de concessão de incentivos fiscais deve ser por princípio responsável. Para atender ao objetivo da atração de investimento, entretanto, a concessão de incentivos deve obedecer a critérios filiados às necessidades de desenvolvimento do território, do local ou da região, como também a critérios associados às necessidades de desenvolvimento de setores produtivos, necessidades essas não supridas totalmente pelo mercado.

O Gráfico 1 apresenta o percentual de municípios que utilizam incentivos para implantação de empreendimentos, segundo as classes de tamanho da população.

Gráfico 1 - Percentual de municípios que concedem incentivos à implantação de empreendimentos, segundo as classes de tamanho da população dos municípios no Brasil-2006.

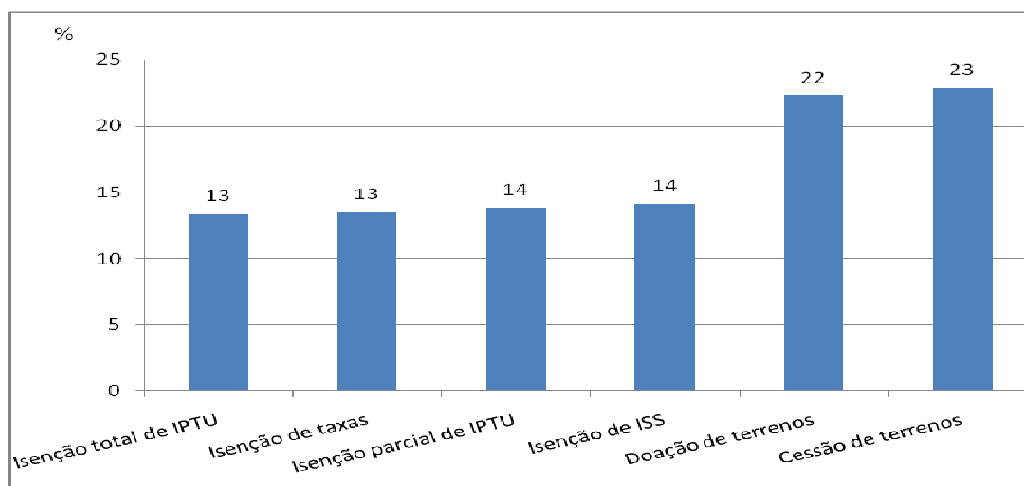


FONTE: IBGE (2006).

Pode-se notar que os municípios com mais de 500 mil habitantes e também os de 50 a 100 mil habitantes são os que mais oferecem incentivos (respectivamente 85,7% e 77,7% do total). Enquanto nos municípios com até 5 mil habitantes e os de 10 a 20 mil habitantes são os que menos concedem incentivos. É importante chamar atenção que, em média no Brasil, 49,5% dos municípios utilizam incentivos para atrair empresas e que alguns estados, principalmente os do norte, estão bem mais abaixo dessa média, ao contrário da região sul.

O IBGE também fez o levantamento do tipo de incentivos oferecidos pelos municípios brasileiros, como pode ser visto Gráfico 2.

Gráfico 2 - Mecanismos de incentivos a implantação de empreendimentos utilizados pelos municípios nos últimos 24 meses segundo o tipo no Brasil – 2006



FONTE: IBGE (2006).

As duas principais formas de incentivos foram cessão e doação de terrenos, respectivamente adotadas por 23% e 22% dos municípios. Aparentemente essa informação é interessante, pois permite afirmar que os municípios brasileiros utilizam preferencialmente um mecanismo não fiscal, que é na realidade uma oferta de um terreno público ao empresário-empREENDEDOR.

No que diz respeito aos mecanismos fiscais, a isenção de ISS (Imposto Sobre Serviços) foi a que mais ocorreu no ano de 2006, junto com a isenção parcial do IPTU, ambas em 14% dos municípios. Logo depois vem as isenções de taxas e isenção total do IPTU, observadas em 13% das localidades.

3 INCENTIVOS FISCAIS NO MUNICÍPIO DE ARACAJU NO SEGMENTO DE CALL CENTER.

3.1 A ATIVIDADE DE CALL CENTER

O termo Call Center diz respeito a uma central de atendimento que tem como objetivo fazer a interface entre o cliente e a empresa. É uma expressão do inglês Call (chamada) Center ou Centre (central).

O serviço de Call Center é um canal de relacionamento que funciona como suporte técnico ou qualquer outra atividade especializada para atender as necessidades dos clientes.

Um Call Center envolve um conjunto de recursos, como computador, equipamento de telecomunicação, sistemas e operadoras, que interagem com os clientes e permite receber um grande número de ligações simultaneamente.

O Call Center utiliza tecnologias que otimizam seus serviços, como a CTI (Computer Telephony Integration) que permite a integração do telefone ao computador, o gerenciamento das ligações e a distribuição das mesmas através das operações e o encaminhamento para os atendentes especializados. Outra tecnologia empregada no Call Center é o IVR (Interactive Voice Response) que possibilita a interação do cliente através de áudio pré-gravado, que permite através de menus, escolher aquele que irá atender às suas necessidades.

O serviço de Call Center é normalmente estabelecido dentro da própria empresa, enquanto o serviço de telemarketing (serviço de venda) é quase sempre terceirizado.

A década de 90 marcou o crescimento do mercado de Call Center no Brasil, que ocorreu a partir de uma série de fatores como o processo de estabilização econômica, a competição empresarial, a abertura ao mercado externo e a criação do Código de Defesa do Consumidor. Além disso, houve um grande aumento na planta da telefonia fixa no Brasil, decorrente do processo de privatização do setor.

Segundo a Anatel (Agência Nacional De Telecomunicações), o ano de 2000, especialmente, representou um aumento considerável no número de linhas telefônicas. Em 1997, o Brasil contava com 18,8 milhões de telefones fixos e 4,6 milhões de celulares, enquanto que em 2001 já possuía 40,5 milhões de telefones fixos e 29,2 milhões de aparelhos celulares, fomentando significativamente o mercado consumidor de produtos ofertados via campanhas de telemarketing. É exatamente neste período que ocorre a explosão do número de PA's (posições de atendimento), o que, conseqüentemente, marcou o setor de Call Center como o principal em oferta de postos de trabalho na área de serviços. Em 1997, por exemplo, o setor de telemarketing empregava 151 mil pessoas e, em 2002 o número de postos de trabalho pulou para 465 mil, segundo a ABT - Associação Brasileira de Telemarketing.

No Brasil o grande crescimento das empresas de Call Center aliado ao vertiginoso desenvolvimento da internet dotou os Call Centers de novas possibilidades para conquistar e fidelizar clientes, criando um novo paradigma no marketing de relacionamento. Atendimento por chat, redes sociais, formulários web e atendimentos blended se integraram ao atendimento telefônico tornando o binômio voz-dados essencial para conquistar e fidelizar clientes.

Tabela 1 – Evolução de Setor de Contact Center

	2010	2011	2012	2013	2014
Volume de movimentação do setor	26 bilhões	28 bilhões	35 bilhões	40 bilhões	32 bilhões
Volume de movimentação terceirizado	9 bilhões	10 bilhões	12 bilhões	14 bilhões	15 bilhões
Total de PAs	619 mil	702 mil	811 mil	818 mil	815 mil
PAs terceirizadas	228 mil	259 mil	299 mil	288 mil	277 mil
Total de funcionários	1.389.730	1.439.760	1.649.725	1.637.278	1.624.926
Funcionários terceirizados	514.200	539.910	593.901	576.322	559.263
Faturamento médio total por PA	44.764,81	43.195,08	45.384,45	52.240,89	55.229,47
Faturamento médio por PA terceirizada	42.729,03	41.787,86	42.149,66	49.753,23	53.939,29
Faturamento médio por funcionário terceirizado	18.994,19	20.079,58	21.266,10	24.873,25	26.719,85

Fonte: Strategy Recarch Center da E-Consulting, 2014

Mais de 1,5 milhão de pessoas trabalham como operadores de Call Center no Brasil, de acordo com a Associação Brasileira de Telemarketing (ABT). O mercado está favorável e as chances de crescimento profissional na área são certas. Para se destacar, porém, é preciso ser um operador diferenciado que, além de não perder o foco em resultados, tenha boas relações com os seus clientes e sua equipe de trabalho.

3.2 INCENTIVOS FISCAIS NO MUNICÍPIO DE ARACAJU

Observando as novas tendências e buscando atrair empresas no ramo de Call Center a Prefeitura de Aracaju criou a Lei Complementar nº. 117 de 26 de dezembro de 2012 que altera dispositivos do código tributário do município e concede incentivo fiscal para as empresas dos segmentos de Call Center e de tecnologia da informação que especifica, da seguinte forma (ARACAJU. Lei Complementar 117/2013, de 26 de fevereiro de 2012):

Art. 2º Fica criado o item 41 no Art. 98 do Código de Tributário Municipal de Aracaju (Lei Municipal nº. 1.547/89 e alterações posteriores), com a seguinte redação:

“Art. 98 (...)

§ 1º (...)

§ 2º (...)

(...)

41 - Serviços realizados pelos centros de contato – “contact centers / call centers” por meio de contato telefônico, da rede mundial de computadores, de “chat” mensagem eletrônica ou outros meios de comunicação.

41.01 - Atendimento ao cliente.

41.02 - Televendas.

- 41.03 - “Telemarketing” ativo e receptivo.
- 41.04 - Pesquisas de mercado.
- 41.05 - Suporte técnico.
- 41.06 - Ouvidoria.
- 41.07 - Recuperação de créditos.
- 41.08 - Elaboração e confirmação de cadastro.

Art. 3º Fica o Poder Executivo autorizado a reduzir a alíquota do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza – ISSQN - de 5% (cinco por cento) para 2% (dois por cento) nas operações gerais de empresas:

I - que prestam serviços de informática e congêneres, de acordo com a discriminação constante Item 1 do Art. 98 do CTMA (Lei Municipal nº. 1.547/89 e alterações posteriores);

II - do segmento de call center, discriminadas no item 41 do Art. 98 do CTMA, que venham a se instalar no âmbito do Município de Aracaju.

Esta Lei foi capaz de mudar o cenário local positivamente propiciando o fortalecimento da base empresarial local, aprimoramento da capacitação técnica das empresas, modernização empresarial, desenvolvimento de novos produtos, avanço no desenvolvimento econômico, científico e tecnológico do município de Aracaju, mais empregos gerados, aumento na receita com maior arrecadação de impostos, melhoria da renda dos profissionais e a chegada de empresas com alto grau de investimento para a região.

Apesar das grandes mudanças trazidas pela Lei 117/2012, existiram impasses quanto ao seu âmbito de atuação, visto que a mesma previa benefício para empresa do segmento de Call Center e Tecnologia da Informação, assim o poder executivo querendo privilegiar apenas o segmento de Call Center revogou a referida lei e promulgou a Lei 120/2013.

A base da Lei 120/2013 foi a Lei 117/2012, apenas deixando de levar em consideração as atividades exercidas pelo segmento de Tecnologia da Informação, reestruturando os artigos já existentes.

Em março de 2013, com base na nova lei promulgada “Lei 120/2013”, a empresa Almagora iniciou suas atividades na cidade de Aracaju com investimento inicial de mais de R\$ 30 milhões, criando 600 frente de trabalho de imediato e com programação para a contratação de mais 1200 colaboradores no mês subsequente a inauguração. (RAMIRO, Alessandro. Entrevista, realizada no 30 de novembro de 2015 com o Gerente da Empresa Almagora-Aracaju)

A nova unidade faz parte da estratégia de expansão da Almagora no Brasil e tornou-se uma grande oportunidade de negócio, cuja implantação agrega valor às metas de criação de empregos formais dos governos federal, estadual e municipal. Além disso, é importante ressaltar que Aracaju é uma cidade com mais de 580 mil habitantes que até então não tinha empresas de Contact Center, mas dispõe de mão de obra disponível no segmento.

A empresa Almaviva chegou ao município de Aracaju buscando praticar as melhores práticas em soluções de Contact Center, com alto valor agregado, customizado individualmente para monitorar e promover a melhoria contínua necessária ao desenvolvimento dos negócios dos seus clientes internos, externos e dos acionistas. Através da realização de ações constantes, acreditando na valorização da eficácia organizacional, promovendo a excelência na capacitação de seus colaboradores.

3.3 IMPACTOS NEGATIVOS E POSITIVOS DA LEI COMPLEMENTAR Nº. 120/2013

De uma forma geral os estudos criticam a política pública de incentivos fiscais, ou se posicionam a favor. Argumentam-se que os municípios em geral estão com um desafio enorme a sua frente, pois a eficiência dos incentivos fiscais é altamente questionável, principalmente quando são oferecidos sem critério algum. Nesse sentido seria interessante que os municípios não utilizassem os incentivos fiscais como a única alternativa para atraírem empresas.

Aspectos como infraestrutura, qualidade da prestação dos serviços públicos e mão-de-obra disponível e qualificada são atualmente fatores importantes para atração de novas empresas aos municípios.

A cidade de Aracaju com a criação da Lei Complementar nº. 120/2013 consagrou incentivo fiscal para as empresas dos segmentos de Call Center com o intuito de abrir as portas da Capital Sergipana, atraindo novos empreendimentos. Esta atitude inovadora propicia um estudo sobre os impactos na sociedade aracajuana.

3.3.1 Diagnóstico de impactos negativos

A cidade de Aracaju, como todos os municípios brasileiros enfrenta uma grave crise orçamentária, onde as despesas aumentam e as receitas diminuem a cada ano, a Lei Complementar nº. 120/2013 possibilitou a subtração no aporte de recursos para cidade e consequentemente um aumento da crise.

É evidente que a redução da alíquota do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza – ISSQN - de 5% (cinco por cento) para 2% (dois por cento), (ARACAJU. Lei Complementar 120/2013, de 08 de fevereiro de 2013), trouxe muitos benefícios para o município de Aracaju, porém nada foi de graça e notavelmente geraram impactos negativos.

A Lei que concede incentivo fiscal para as empresas dos segmentos de Call Center subtrair receitas fiscais que retornariam a sociedade aracajuana através da prestação de serviços públicos básicos, desta forma caí os recursos e diminui os investimentos da prefeitura.

Outro impacto negativo encontrado com a criação da Lei Complementar nº. 120/2013 é o prejuízo financeiro que afetará o equilíbrio orçamentário por um período de dez anos, tempo bastante longo de renúncia de receita para um município carente de investimento, conforme indicado no Art. 5º:

Art. 5º Para obter a concessão do benefício previsto no Artigo 1º e 4º desta Lei Complementar, a empresa deve apresentar um Protocolo de Intenções, com a previsão de geração de empregos e da realização de investimentos na cidade de Aracaju, na forma e de acordo com os critérios a serem estabelecidos em portaria da Secretaria Municipal da Fazenda - SEMFAZ.

§ 1º Os benefícios fiscais previstos nesta Lei Complementar devem vigorar pelo prazo de 10 (dez) anos, contados da data de publicação do instrumento próprio de concessão do incentivo.

§ 2º O prazo a que refere o § 1º deste arquivo pode ser prorrogado, desde que atendidas as contrapartidas assumidas pelas empresas, no que diz respeito à geração de empregos e investimentos no Município, conforme estabelecido no respectivo Protocolo de Intenções, pelo prazo máximo de 10 (dez) anos.

3.3.2 Diagnóstico de impactos positivos

Com a crescente crise econômica enfrentada pelo Brasil, onde as oportunidades se tornam cada vez mais escassas, a Prefeitura de Aracaju viu-se obrigado a tomar decisões pontuais para melhorar a captação de recursos e promover o desenvolvimento econômico e social da cidade.

Uma tentativa bastante questionada para resolver tal problema foi a criação Lei Complementar nº. 120/2013 que estimulou o crescimento da cidade atraindo empresas no segmento de Call Center.

Este ramo de prestação de serviço está em crescente evolução e promove a ampliação da base arrecadadora municipal, um setor ainda não explorado pelo Código de Tributário Municipal de Aracaju, conforme foi definido no Art 2º da Lei:

Art. 2º As atividades de Unidade de Central de Atendimento (Call Centers), nos termos do art. 1º desta Lei Complementar, compreendem os serviços abaixo relacionados quando prestados através de telefone, e-mail, chat e tratamento de fax:

I – incrementar vendas, prestar assistência técnica remota e estreitar o relacionamento com os clientes e os parceiros comerciais;

II – fornecimento de tecnologia de ponta que reúna, num mesmo sistema, soluções de computação e telefonia;

III – telemarketing receptivo e ativo;

IV – prestação de informações gerais inclusive de assistência técnica, de cobrança de contas e faturas, locais e à distância, através de equipamentos de telefonia e informática, bem como softwares específicos;

V – cobranças, por conta de terceiros, fornecimento de posição de cobrança ou de recebimento e outros serviços correlatos;

VI - suporte remoto em centrais de telefonia.

O incentivo fiscal para o segmento de Call Center conseguiu atrair para a Aracaju a conceituada empresa Al maviva, que iniciaram suas atividades com investimento de R\$ 30 milhões reais, valores que e aqueceram economicamente a região.

A chegada da citada empresa possibilitou a geração de empregos diretos e indiretos, criando alternativas de crescimento social e econômico para os contratados colaboradores que sofriam com um dos problemas mais recorrente no nosso país.

Outro impacto positivo promovido com a criação da Lei Complementar nº. 120/2013 foi o desenvolvimento econômico da região, pois a chegada da empresa Al maviva no Bairro Industrial promoveu o aumento das relações comerciais da área, com a fixação de restaurantes, prestadores de serviços e uma gama de novos empreendimentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo fora desenvolvido visando compreender a aplicabilidade da política de incentivos fiscais no município de Aracaju no segmento de Call Center.

A revisão da literatura apresentada neste artigo, evidencia o início dos incentivos fiscais no Brasil, as teorias sobre o assunto e as práticas de incentivos aplicadas. Todos esses pontos foram abordados com o intuito de formar uma base que agregasse valor a pesquisa.

Após a abordagem mais teórica do assunto, foram apresentados estudos e gráficos sobre os incentivos fiscais nos municípios brasileiros, eles apontaram que as Regiões Sul e Sudeste concentram mais cidades que utilizam essa política. Também indicam que os municípios com mais de 500 mil habitantes oferecem mais incentivos que os demais. O estudo evidencia que a cessão e a doação são as formas de incentivo mais aplicadas pelas prefeituras brasileiras, como é o caso da atividade de Call Center, que apresenta uma crescente evolução, com aumento de faturamento e com a geração de empregos.

O resultado da pesquisa defende que os municípios deveriam realizar um estudo mais aprofundado, antes de oferecer vantagens as empresas, a fim de verificar se a provável geração de emprego e renda vai de fato superar a renúncia fiscal ou de patrimônio público. Sendo necessário ainda, uma avaliação quanto a magnitude do benefício futuro (com a utilização de uma matriz), definir claramente qual o processo de compensação e procurar acompanhar o processo, monitorando os efeitos na economia e na sociedade.

Quanto a aplicabilidade da política de incentivos fiscais no município de Aracaju no segmento de Call Center, ficou constatado que os pontos positivos sobressaem mais que os pontos negativos, visto que as dificuldades apresentadas pelo município são enormes e que a concorrência força a tomada de decisões que visem o bem social.

Finalmente, convém salientar que, apesar deste artigo ter seus limites, por não ter sido exaustivo, ele oferece alguns resultados encorajadores, estimulando mais reflexões.

REFERÊNCIAS

ARACAJU. Lei Complementar 117/2013, de 26 de fevereiro de 2012. Altera dispositivos do código tributário do município de Aracaju e concede incentivo fiscal para as empresas dos segmentos de Call Center e de Tecnologia da Informação que especifica. Disponível em <<http://www.aracaju.se.gov.br/userfiles/Contribuinte/legislacao117-2012.pdf>> Acesso em 20 ago 2015.

ARACAJU. Lei Complementar 120/2013, de 08 de fevereiro de 2013. Concede incentivo fiscal para empresas do segmento Call Center que especifica e dá providências correlatas. Disponível em < <http://www.aracaju.se.gov.br/userfiles/lei-complementar-120-2013.pdf>> Acesso em 20 ago 2015.

CARVALHO , A.X.Y. ET alii. Dinâmica dos municípios. IPEA, Brasília, 2007.

CATÃO . Marcos André Vinhas. Regime Jurídico dos Incentivos Fiscais. 1 ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2004.

CAVALCANTI, C.E.G.& PRADO,S. Aspectos da guerra fiscal no Brasil. Brasília: IPEA; São Paulo: FUNDAP, 1998.

ESTIGARA , Adriana; PEREIRA, Reni; LEWIS, Sandra A. Lopes. Responsabilidade Social e Incentivos Fiscais. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FABRETTI, Láudio Camargo. Contabilidade Tributária. 7. ed São Paulo: Atlas, 2001.

FOLHA ONLINE. Quase metade dos municípios faz "guerra fiscal", aponta IBGE. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u340016.shtml>> Acesso em 04 jun 2015

FORMIGONI, Henrique. A influência dos incentivos fiscais sob a Estrutura de Capital e Rentabilidade das Companhias abertas não Financeiras. São Paulo 2008. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12136/tde-18022010-155046/pt-br.php>> Acesso em 20 ago 2015.

FREITAS, A.B.R. Fatores condicionantes da evasão tributária: uma análise da contribuição para o financiamento da Previdência Social. (Mestrado em economia). Programa de Pós-Graduação em Economia. Universidade Nacional de Brasília, 2007.

GLASENAPP, I. O Fundopem E Seus Propósitos Dentro Das Estratégias De Desenvolvimento Regional No Estado Do Rio Grande Do Sul. Monografia De Conclusão Do Curso De Especialização Em Gestão Fazendária, PUCRS, 2005.

HARADA, Kiyoshi. Direito Financeiro e Tributário. 18. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

IBGE. Perfil dos Municípios Brasileiros 2006. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilmunic/default.shtm>> Acesso em 07 jul 2015

MACHADO, Hugo de Brito. Curso de Direito Tributário. 31 ed. São Paulo: Malheiros, 2010.

MARTINS, Ives Gandra da Silva; ELALI, André; PEIXOTO, Marcelo Magalhães (orgs). Incentivos Fiscais. 1 ed. São Paulo, 2007.

MENEGHETTI NETO, A. O desempenho das finanças públicas estaduais em 2007. Indicadores Econômicos FEE, 35(4), 2008. Disponível em <http://www.fee.tche.br/sitefee/download/indicadores/35_04/9-parte.pdf> Acesso em 04 ago 2015

NAJBERG, S.; PEREIRA, R. de O. Novas estimativas do modelo de geração de empregos do BNDES. Disponível em <<http://www.bndes.gov.br>> Acesso em 10 jun 2015.

PESTANA JUNIOR, S.D. A desconcentração dos novos investimentos industriais nos anos 90 e o papel do Estado. Monografia da PUCRS, 2001.

PORSSE, A. A. Competição tributária regional, externalidades fiscais e federalismo no Brasil: uma abordagem de equilíbrio geral computável. Tese de doutorado. UFRGS, 2005.

RAMIRO, Alessandro. Entrevista, realizada no 30 de novembro de 2015 com o Gerente da Empresa Almaviva-Aracaju.

RIBAS JUNIOR, D. FUNDOPEM/RS: Análise do funcionamento e controle do incentivo. Monografia de conclusão do Curso de Especialização em Gestão Fazendária, PUCRS, 2004.

SALOMONE, Giulio. Alma viva inaugura site em Aracaju. Disponível em <<http://www.callcenter.inf.br/outourcing/49577/almaviva-inaugura-site-emaracaju/ler.aspx> > Acesso em 27 nov 2015.

VARELA, A.C.O. Novo FUNDOPEM/RS: concepção, estrutura e perspectivas. Monografia de conclusão do Curso de Especialização em Gestão Fazendária, PUCRS, 2004.