

## 1 INTRODUÇÃO

A partir da compreensão da relevância dos direitos fundamentais de segunda geração ou dimensão exsurgiu a necessidade de o ente estatal adotar não apenas uma postura absenteísta na promoção do direito ao esporte e à cultura, mas sim se valer de ferramentas positivas. Imerso, dentro desse contexto e da relevância assumida pelo direito ao esporte e à cultura, aponta a ferramenta dos benefícios fiscais e, sobretudo, dos financiamentos de empresas estatais a artistas como um dos meios disponíveis para difundir o esporte e a cultura.

Nesse cenário, esta pesquisa centra-se nos patrocínios das empresas estatais a artistas e a função social deles na promoção da cultura e do esporte. Em resumo, o objetivo geral cinge em verificar se tal instrumento justificar-se-ia como meio de promoção de direitos fundamentais (direito ao lazer e à cultura) ou seria meramente uma ferramenta que diluiria o interesse público em detrimento do lucro dos financiados (interesse privado).

O objetivo específico, por sua vez, consiste em perscrutar a necessidade ou não de se limitar, restringir e até mesmo extinguir os atos de patrocínios das empresas estatais, sobretudo, a artistas consagrados no esporte e na cultura, como meio de se resguardar o interesse coletivo. Para atingir o desiderato proposto e encontrar as respostas aos objetivos declinados, empreende-se uma pesquisa bibliográfica e jurisprudencial.

O método utilizado é o dedutivo em razão de ser o mais didático para se trabalhar com os objetivos declinados alhures, bem como para satisfazer os pontos nodais discriminados. Assim, parte-se da premissa geral com a pretensão de se contextualizar o leitor a respeito da importância e de eventual caráter jusfundamental do direito ao esporte e à cultura. Após, articula-se a respeito do patrocínio das empresas estatais a artistas como instrumento de promoção do esporte e da cultural e a importância dessa política pública.

Contextualizado o leitor e fornecido a ele dados a respeito do patrocínio das empresas estatais, trabalha-se com eventual abuso dessa ferramenta, buscando identificar os efeitos que as arbitrariedades no seu uso acarretam. Por derradeiro, procura-se tecer algumas considerações a respeito da necessidade ou não de se limitar ou extirpar os atos de patrocínio de estatais a artistas esportivos ou culturais, sobretudo, os já consagrados, como resultado de um processo de ponderação entre o interesse público e o privado.

O referencial teórico utilizado gravita em torno da técnica da ponderação ou da concordância recíproca, buscando, para tanto, identificar um eixo de equilíbrio entre os

valores eventualmente conflitantes no caso. Busca-se, enfim, dirimir, por intermédio do referencial teórico, o embate de valores, envolvendo o interesse público, concernente às empresas estatais, e o interesse privado, relacionado ao indivíduo financiado pela benesse pública.

## **2 O DIREITO AO ESPORTE E À CULTURA COMO DIREITOS FUNDAMENTAIS**

O direito ao esporte e à cultura deve ser compreendido dentro do plexo de direitos fundamentais. Com efeito, aquele decorre da inerência do atendimento do princípio da dignidade da pessoa humana. É possível identificar, nesse sentido, o elo íntimo entre o direito ao esporte e à cultura ao próprio direito ao lazer e, em alguns casos, ao trabalho, enquanto direitos sociais (art. 6º da CF/88). De fato, encarado sob o viés individualista daquele que exercer ofício inerente à cultura e ao esporte, tratar-se-á de verdadeiro direito ao trabalho, ao passo que, para os demais, a relação é estabelecida no direito à cultura e ao próprio lazer.

A respeito da vinculação entre o direito ao esporte e à cultura ao próprio direito ao lazer e o âmbito de abrangência deste, Bernardo Duarte (2009, p. 89) argumenta “[...] num determinado contexto, o lazer poderá ser considerado como um direito individual de assistir a um filme ou a uma peça teatral, de praticar esportes, ou, ainda, de ler um livro [...]”. Enfim, a esfera de abrangência do direito ao lazer é amplo e alberga plúrimas ações por ser uma extensão do princípio da dignidade da pessoa humana.

Pode-se dizer, em síntese, que o direito ao esporte e à cultura refrata caráter de direito humano, posto que já nos art. 24 e 27, §1º, da Declaração Universal dos Direitos Humanos, datada de 1948 e subscrita pelo Brasil, previa a proteção jurídica ao lazer, bem como o direito à participação cultural. Ademais, os art. 7º, d; e 15, do Pacto Internacional sobre Direitos Econômicos, Sociais e Culturais, promulgado pelo Decreto nº 591/92, chancelam o reconhecimento desses direitos. Assim, inegável reconhecer a política mundial de resguardo ao direito ao trabalho, ao lazer, enfim, aos direitos sociais, econômicos e culturais, como refratores do princípio da dignidade da pessoa humana.

É possível pontuar, assim, que a Carta Republicana de 1988 tratou do direito ao esporte e à cultura, seguindo os parâmetros e tendências de documentos internacionais, como direitos fundamentais, fazendo enquadrá-los dentro do direito ao lazer, ao trabalho e à cultura (art. 6º, CF/88). Ademais, cabível rememorar que, figurando no tecido constitucional sob a

rubrica dos direitos fundamentais, cuida-se de inegável cláusula pétrea (art. 60, §4º, IV), denotando ainda mais a sua importância no ordenamento jurídico brasileiro.

A importância de o esporte e a cultura serem inseridos na gama de direitos fundamentais, compreendendo-a como extensora da proteção de cláusula pétrea, é de extremo relevo, uma vez que “as cláusulas pétreas asseguram a imutabilidade de certos valores constitucionais. Preservam, também a identidade da sua obra sacramentada pelo constituinte originário. Elas objetivam a proteção aos pilares centrais da Constituição” (CADEMARTORI; BARATIERI, 2017, p. 587-588).

Muito embora o art. 60, §4º, IV, da CF/88 faça menção a direitos e garantias individuais, a proteção, enquanto cláusula pétrea, merece ser estendida aos direitos fundamentais, conforme esclarece Fábio Martins de Andrade (2009, p. 212): “a partir de uma interpretação sistemática, é perfeitamente possível atribuir maior alcance à proteção dos direitos fundamentais pelas cláusulas pétreas, que devem necessariamente abranger também os direitos políticos, sociais [...]”. Evidente, portanto, a percepção do direito ao esporte e à cultura como direitos fundamentais e seu caráter de cláusula pétrea.

A questão que surge é que, compreendida a dimensão do direito ao lazer ou ao ofício, abrangendo o direito ao esporte e à cultura, imperioso reconhecer que o Estado deve não apenas adotar uma postura inerte, mas, ao invés disso, implementar políticas públicas que tornem concretos os direitos fundamentais, garantidos na Carta Republicana de 1988, consoante advertência de Ana Pintos *et al.* (2016, p. 40). Em resumo, implica concluir que a posição inerte do Estado é insuficiente, sendo exigíveis ações afirmativas e concretas.

O problema, em geral, com que o Estado se depara é que os direitos fundamentais, cuja concretude se comprometeu a garantir, é um rol vasto e implicam custos. Aliás, impende destacar que, na lição de Holmes e Sustain (2019, p. 10-11), “os direitos não têm somente um custo orçamentário, mas também um custo social”. Implica compreender que alguns direitos, entre os quais o do esporte e lazer, embora impliquem custos estatais e orçamentários, aumentam a qualidade de vida, a riqueza social (HOLMES; SUSTEIN, 2009, p. 11), motivo pelo qual é latente o interesse estatal de consolidá-los.

Direitos como saúde, educação, lazer, segurança pública, previdência social, entre outros inúmeros existentes, exigem do Estado uma postura ativa no desenvolvimento de políticas públicas (RIBEIRO; ARAKAKI, 2020, p. 94), mas, além disso, demandam elencar setores prioritários na alocação de recursos financeiros e, em outros, fomentar demais

iniciativas, sobretudo, com a iniciativa privada ou até mesmo com o Estado por intermédio das empresas estatais.

Imbuído dessas premissas, o Estado tem tentando desenvolver políticas públicas que visem ao atendimento do direito ao lazer, máxime no que concerne à cultura e ao esporte. Citem-se, a título meramente exemplificativo, a imunidade constitucional dos impostos quanto a livros, jornais e periódicos e aos fonogramas, videofonogramas musicais na forma do art. 150, VI, e, da CF/88, cujo desiderato constitucional é privilegiar o direito à cultura.

Ainda, dentro do direito à cultura, podem-se declinar como importantes ferramentas para a promoção daquele as Leis nº 8.313/91 e 8.685/93. Marcela Belem e Júlio Donadone pontuam (2013, p. 53-54): “em ambas as referidas leis, o incentivo a projetos culturais se dá por isenções ou deduções tributárias para que o contribuinte do imposto de renda possa apoiar os projetos culturais sob a forma de doação ou patrocínio”. Os referidos autores (2013, p. 54) destacam que as parcerias culturais se estabelecem mediante doação ou patrocínio, distinguindo ambas pelo fato de que, enquanto no primeiro caso a transferência definitiva ao beneficiário recairia sobre bens e serviços, no segundo caso, recairia sobre numerário.

No âmbito do esporte, no mesmo eito, embora com as mesmas dificuldades do contingenciamento de recursos financeiros, observa-se a tentativa do Estado de desenvolver políticas públicas, como se observa, por exemplo, na Lei nº 11.438/06. Por meio desta, busca-se possibilitar a concessão de incentivos e benefícios fiscais para aqueles que patrocinarem ou efetuarem doações, ofertando diretamente apoio a projetos desportivos e paradesportivos (art. 1º, *caput*, da Lei nº 11.438/06).

É possível depreender que, para se desenvolver, ainda que minimamente, políticas públicas no esporte e na cultura, o Estado envida esforços para conceder benefícios e incentivos fiscais à iniciativa privada, ao invés de ele mesmo assumir, por si só, integralmente o ônus. Isso ocorre, em geral, em razão da escassez de recursos financeiros, bem como pela dificuldade decorrente da amplitude semântica e plural amealhada pelo esporte e pela cultura.

Trata-se, evidentemente, de uma opção política que acarreta consequências econômicas, posto que os benefícios fiscais interferem diretamente na arrecadação estatal, a qual serve para, entre outros fins, garantir a efetividade dos direitos sociais. Inegável aqui pontuar, contudo, que o Estado busca concretizar aqueles direitos, recompensando o doador ou patrocinador com a benesse fiscal, para que a iniciativa privada injete recurso privado nos

projetos voltados ao esporte e à cultura, tornando-se uma opção menos burocrática e mais prática.

Conveniente salientar, sob esse prisma, que é inegável reconhecer que o direito ao desporto e à cultura é fundamental, visto que, além de decorrer da compreensão do art. 6º da CF/88, decorre como consequência do próprio princípio constitucional da dignidade da pessoa humana (art. 1º, III, CF/88). Ademais, o direito ao esporte e à cultura influenciam na qualidade de vida do indivíduo, sendo um instrumento de expansão das liberdades, o que, por seu turno, relaciona-se com o desenvolvimento socioeconômico (SEN, 2010, p. 16).

Amartya Sen (2010, p. 16) declina a existência de um elo umbilical entre desenvolvimento socioeconômico e a expansão de liberdades reais, de sorte que aquele se alcança por meio da subtração dos instrumentos responsáveis pela restrição das liberdades reais. Assim, haveria privação da liberdade e, por conseguinte, prejuízo no desenvolvimento socioeconômico, entre outros casos, quando ocorresse a carência de políticas públicas relacionadas à concretude dos direitos fundamentais (SEN, 2010, p. 17).

O referido autor, ao buscar identificar o papel do desenvolvimento humano e socioeconômico, conclui: “a criação de oportunidades sociais contribui diretamente para a expansão das capacidades humanas e de qualidade de vida” (SEN, 2010, p. 191). Em igual sentir, resta clarividente que o direito ao esporte e à cultura agregam custos sociais, bem como funcionam como instrumentos de expansão das liberdades e de desenvolvimento socioeconômico, refratando direitos fundamentais, relacionados ao princípio basilar da dignidade da pessoa humana.

### **3 O PATROCÍNIO DAS EMPRESAS ESTATAIS A ARTISTAS COMO INSTRUMENTO DE PROMOÇÃO DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS AO ESPORTE E À CULTURA**

Discorrido a respeito do caráter jusfundamental do direito ao esporte e à cultura, mister se faz incursionar a respeito da importância de uma das principais medidas utilizadas para tanto, qual seja, o patrocínio das empresas estatais a artistas esportivos e culturais. Implica verificar, enfim, qual a importância de tal ferramenta e o que é propiciado por ela para a sua manutenção, principalmente, em empresas estatais, sem deturpação dessa política pública.

Em razão das especificidades do corrente trabalho e de seu objetivo, embora não se ignore a abrangência maior das empresas estatais para albergar empresas que não sejam necessariamente empresas públicas e sociedades de economia mista, limitar-se-á a ambas, cuja previsão constitucional é pujante e clara. Aliás, quanto às empresas estatais que não se situam no binômio fornecido, verifica-se que são produtos de uma fase anômala e expansiva do setor público brasileiro, tendo possibilitado o surgimento de outras figuras sem lei autorizativa para tanto. (MEIRELLES, 2014, p. 424).

As empresas estatais, compreendidas, portanto, para o corrente estudo, na órbita em torno das empresas públicas e sociedades de economia mista, integram a Administração Pública Indireta, ao lado das autarquias e das fundações públicas (MELO, 1993, p. 72). Diógenes Gasparini (2012, p. 491) as caracteriza como “pessoas privadas, criadas pelo Estado, com recursos essencialmente públicos, para a execução e exploração de serviços públicos ou para a intervenção na atividade econômica”.

O art. 173, *caput*, da CF/88, por sua vez, é de clareza solar ao estatuir a possibilidade de o Estado explorar diretamente a atividade econômica somente por imperativo de segurança nacional ou relevante interesse coletivo, uma vez que tal circunstância é exceção no papel da dinâmica estatal. Com efeito, não há dúvida de que cabe ao Estado a prestação de serviços públicos, inclusive, sob a forma de empresas estatais, agora, por outro lado, quanto à exploração de atividade privada, poderia gerar discrepâncias no funcionamento do mercado privado em razão das facilidades que o poder público possui.

É possível deduzir, por conseguinte, que, quando as empresas estatais prestarem serviço público, ou seja, o objeto não se centrar na exploração da atividade econômica, mostra-se inaplicável o regime privado e, por extensão, o art. 173 da CF/88. Nesse sentido, a Suprema Corte brasileira já se posicionou, antes da Lei nº 13.303/16, acerca da possibilidade da extensão das benesses do regime público às empresas estatais, desde que prestadoras de serviço público, ao passo que as exploradoras de atividade econômica sujeitar-se-iam até então ao regime privado:

AGRAVO REGIMENTAL NO RECURSO EXTRAORDINÁRIO COM AGRAVO. TRABALHISTA. AÇÃO DE COBRANÇA AJUIZADA PELO EMPREGADOR. INDENIZAÇÃO POR DANO MATERIAL. PRAZO PRESCRICIONAL. ARTIGO 7º, XXIX, DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL. OFENSA INDIRETA [...] 3. As empresas públicas que exercem atividade econômica sujeitam-se ao regime jurídico das empresas privadas, inclusive quanto às obrigações trabalhistas e tributárias. Precedentes: RE 552.217-AgR, Rel. Min. Eros Grau, Segunda Turma, DJe

22.10.2009, e RE 599.628-AgR, Rel. para o acórdão Min. Joaquim Barbosa, Plenário, DJe 17.10.2011. (STF, 2012).

A fim de equilibrar tal situação, a Carta Política de 1988 previu a possibilidade de exploração da atividade econômica pelo Estado de forma excepcional. Implica dizer, em outras palavras, que o franqueio ocorre em questões atinentes à segurança nacional ou interesse coletivo, definido legalmente, consoante se extrai do art. 173, *caput*, da CF/88. Ademais, o arquétipo deste dispositivo constitucional previu expressamente a proibição de extensão do regime jurídico público benéfico aos entes possuidores de personalidade jurídica privada, como se observa do art. 173, §2º, da CF/88.

Tal enunciado constitucional se justifica à medida que é possível compreender que se cuida, quando se concerne a empresas estatais, de pessoas jurídicas de direito privado, ou seja, usufruidoras estas de personalidade jurídica privada, motivo pelo qual não poderiam se beneficiar de um regime favorecido das entidades de personalidade jurídica de direito público (imunidade tributária, regime de precatórios, entre outras benesses), sob pena de criar privilégios estatais e fulminar a concorrência do setor privado.

Tecidas resumidamente ponderações a respeito das estatais e seu regime jurídico, em razão do objetivo do corrente artigo, mister se faz analisar qual o impacto do patrocínio das empresas estatais a artistas para a política pública de acessibilidade cultural e esportiva da população em geral. Nesse espectro, importa mencionar que o art. 173, §1º, da CF/88 alude claramente a um estatuto jurídico das estatais exploradores da atividade econômica, ficando silente a respeito das prestadoras de serviço público. (ZOCKUN, M; ZOCKUN, C. Z., 2020, p. 179).

A Lei nº 13.303/16, por seu turno, veio posteriormente para regulamentar o estatuto jurídico das empresas estatais, o que foi de extrema relevância. Extrai-se de seu bojo, em síntese, além do importante conceito legal das empresas públicas (art. 3º, *caput*) e das sociedades de economia mista (art. 4º), a própria função social a ser exercida por elas (art. 27, *caput*). Danilo Vilela e Bruna de Bonito (2020, p. 280) esclarecem: “é mister a tais entidades terem como norte a efetuação do bem social, uma vez que a finalidade da sua criação é essa.”

Interessante observar, nesse espectro, que o próprio art. 27, §3º, da Lei nº 13.303/16 possibilita às empresas estatais celebrarem contratos de patrocínio com artistas para a promoção de diversas atividades, entre as quais as culturais e esportivas, desde que implique o fortalecimento da marca. É fato que se cuida de uma das formas de instrumentalização do

próprio dever de função social das empresas estatais, uma vez que propicia maior concretude a direitos sociais, como cultura, lazer, esporte, ensino, entre outros.

Com efeito, a partir do patrocínio de empresas estatais é possível diminuir os valores de ingressos e até obter gratuidade para o público a fim de permitir que o indivíduo, independentemente de sua condição socioeconômica, possa ter acesso ao lazer, o que dificilmente ocorreria se tivesse que desembolsar o valor integral do ingresso para tanto. Não é preciso muito esforço para se concluir que a sociedade brasileira é extremamente desigual na distribuição de renda, possibilitando que pessoas menos afortunadas não tenham acesso a eventos esportivos e atividades culturais.

Sob essa perspectiva, mostra-se claramente perceptível que o patrocínio de empresas estatais a artistas culturais e esportivos, sobretudo, propiciando desde ingressos mais baratos ao público e até mesmo divulgação de talentos desconhecidos propicia o atendimento do interesse público e satisfaz a função social (ALVES, 2017, p. 144). Milton Launtenschlager e Odete Queiroz (2019, p. 656 e 680-685) lembram ainda que a partir da Constitucionalização do Direito, tornou-se imperioso concluir pela exigibilidade da função social dos contratos.

É sabido que a Constitucionalização do Direito e a centralização do princípio da dignidade da pessoa humana inauguraram nova fase no Constitucionalismo brasileiro e, por conseguinte, no ordenamento jurídico pátrio (BARROSO, 2013, p. 269-287). Valores e princípios, como a função social, tornaram-se pedras angulares no contexto surgido, remodelando o ambiente negocial. (FERREIRA, SERVA; OLIVEIRA, 2010, p. 194).

É possível identificar, nesse sentido, que a opção do patrocínio das empresas estatais a artistas esportivos e culturais permite o atendimento da função social, visto que, se de um lado atende a questão social, possibilitando tornar mais barato o evento ou até mesmo sua realização gratuita, em outro vértice, agrega valor à própria empresa estatal por meio do marketing. Nas palavras de Daniela de Quevedo et al (2015, p. 284), este “trata-se de uma ferramenta de comunicação estratégica utilizada pelas empresas para que, através de patrocínios a projetos culturais, agreguem valor às suas marcas”.

Stephanie Mayorkis (2001, p. 75) assevera que o marketing comercial, entre outros pontos, propicia o aumento do reconhecimento da marca, bem como das vendas, maior abrangência de um público-alvo novo ou não identificado anteriormente. Implica dizer, portanto, que os contratos de patrocínio das empresas estatais a artistas exercem um relevante



papel social, visto que, ao mesmo tempo, podem servir para a descoberta de talentos desconhecidos, baratear o acesso ao evento, sem prejuízo de agregar valor social à marca.

Retirar a possibilidade da celebração de contratos de patrocínio de estatais a artistas, enfim, implicaria extirpar a pouca política pública existente na área do incentivo ao lazer, nele compreendido a cultura e o esporte. Assim, diante dos benefícios agregados às empresas estatais, bem como do cumprimento da função social, inegável pugnar no sentido de que tais instrumentos desempenham um papel relevante, o que, contudo, não significa que inexistam distorções e problemas a se corrigir.

#### **4 O PATROCÍNIO ABUSIVO DAS EMPRESAS ESTATAIS A ARTISTAS E O PREJUÍZO AO INTERESSE PÚBLICO: UMA PONDERAÇÃO ENTRE A PROMOÇÃO CULTURAL, O LUCRO PRIVADO E O INTERESSE ESTATAL**

Se, por um lado, os contratos de patrocínio, firmados por empresas estatais, desempenham uma função social relevante, trazendo benefícios, em outro sentido, há que se tomar cautela quando tais instrumentos são utilizados abusivamente, ou seja, focando apenas em artistas famosos (ou organizações que os contratam), seja do esporte<sup>1</sup> ou da cultura<sup>2</sup>, possibilitando a eles amealhar recursos financeiros volumosos às custas da viúva estatal.

É cediço que textualmente, de fato, o art. 27, §3º, da Lei nº 13.303/16 permite a celebração de contrato de patrocínio, entretanto, condiciona que haja o fortalecimento da marca, observada a legislação que regula as licitações. Equivocadamente, tende tal dispositivo a ser interpretado na linha do interesse do mercado privado, olvidando a satisfação do

---

1 Cite-se, a título exemplificativo, que, tendo como referência o ano de 2012, o Banco do Brasil patrocinou o ex-tenista Gustavo Kuerten, durante dois anos, pelo valor de R\$ 2.400.000,00, bem como pagou R\$ 1.189.580,00 à escola de voleibol do técnico Bernardinho. (PANNUNZIO, 2012). Acrescente-se que, no período de 2009 a 2012, o Banco do Brasil injetou na Confederação Brasileira de Voleibol R\$ 165.000.000,00. (PANNUNZIO, 2012). Na Caixa Econômica Federal não funciona muito diferente, pois se notabilizou em investir altos valores no setor esportivo, sobretudo, no futebol. Entre o interregno de 2012-2018, a empresa pública verteu R\$ 723.900.000,00 a 35 clubes, entre os quais o Clube de Regatas do Flamengo (R\$ 141 milhões em 6 anos), Sport Club Corinthians Paulista (R\$ 121 milhões em 5 anos) e o Clube de Regatas Vasco da Gama (R\$ 65 milhões em 5 anos). (ZIRPOLI, 2019). A Petrobras, por sua vez, em relação ao esporte, focou-se no automobilismo. Entre 2014 e 2016, patrocinou a escuderia Williams Racing de Fórmula 1, destinando R\$ 55.548.264,00. (NETO, 2019).

2 Em relação aos patrocínios mais recentes no meio cultural, citem-se, a título meramente exemplificativo, a destinação de R\$ 37.200.000,00 pela Petrobras, no interregno de 2010 e 2019, à Companhia de Dança Deborah Colker (NETO, 2019), e o patrocínio de R\$ 600.000,00, oriundo da Eletrobras, à produção “Copacabana Palace – O Musical”, de 2019 (ELETROBRAS, 2019), contando com atores já renomados integrando a referida peça (SÁBIOS PROJETOS, 2019). Logo se observa que os valores destinados são exorbitantes e não guardam qualquer relação com o objeto da própria estatal, o que demanda reflexão a respeito do assunto.

interesse público, chegando-se apenas a profissionais altamente gabaritados no esporte e na cultura, amparado no argumento de que o valor daqueles fortalece a estatal no jogo do marketing, com o que se discorda.

Evidente que artistas já consagrados possuem um valor relevante no marketing da empresa estatal, contudo, o art. 27, §3º, da Lei nº 13.303/16 não pode ser lido apenas sob o viés individualista. Deve o dispositivo infralegal abranger o interesse social, teleológico, extraído a partir do enunciado inclusivo do art. 215, *caput*, da Carta Republicana de 1988. Aliás, esta, na condição de pilar estruturante do ordenamento jurídico, é um estatuto inclusivo, o que é depreendido a partir de diversas disposições constitucionais: do princípio da dignidade da pessoa humana aos direitos e garantias fundamentais; dos objetivos da República à expansão da jurisdição constitucional.

É insofismável verificar que a Constituição Federal é um documento plural, analítico e cujo norte se centra na inclusão social. A respeito da necessidade de se observar a unidade constitucional como ferramenta central para a higidez do ordenamento jurídico de forma harmônica e sistêmica, Francisco Balaguer Callejón (2014, p. 32) assevera:

[...] o princípio da unidade se garante pela Constituição como norma central do ordenamento jurídico que outorga validade às demais normas e por meio da qual se pode julgar e controlar a sua validade. A garantia da unidade é que torna possível, por outra parte, a realização dos outros dois princípios essenciais do sistema jurídico: a plenitude e a coerência.

Sob esse espectro, admitir que o art. 27, §3º, da Lei nº 13.303/16 seja assimilado apenas a fim de se centrar os contratos de patrocínios em artistas já altamente consagrados é ir de encontro com o sentido expressado pela Carta Republicana. Implica tal interpretação o divórcio do sentido do próprio tecido constitucional, intensificando o processo de desigualdades, em detrimento do próprio interesse público.

Com efeito, é cediço que, a começar, no caso de patrocínio, o art. 27, §3º, *in fine*, da Lei nº 13.303/16, insere a necessidade de se observar os dispositivos que tratam do procedimento licitatório (art. 28 e seguintes da Lei nº 13.303/16). Sucede que, em se cuidando de artista de renome, cujas características sejam singulares, por óbvio, que não haverá como se seguir o procedimento licitatório, em razão da inviabilidade da competição, tal como apregoa o art. 28, §3º, II, da Lei nº 13.303/16.

Significa, em outras palavras, que o cenário propicia para que o artista já altamente renomado não se submeta ao procedimento de competição, sendo beneficiado por quantias

exorbitantes de patrocínio de empresas estatais, sob o pretexto de que valorizará a marca. Assim, a fim de se resguardar a tônica constitucional, mister se faz com que se interprete o art. 27, §3º, da Lei nº 13.303/16 de forma inclusiva, permitindo que a agregação de valor à marca decorra do próprio marketing positivo de financiar um projeto cultural ou esportivo.

Isso porque, como é cediço, os que mais necessitam de espaço e de patrocínio para a divulgação de seus talentos são os artistas não descobertos, não consagrados pela mídia, motivo pelo qual não se justifica que as estatais ignorem aqueles ou os sujeite ao procedimento licitatório comum, ao passo que aos artistas consagrados não se é exigido o mesmo expediente e lhes são garantidos recursos financeiros com facilidade e em alto montante. Tal comportamento, aliás, fomenta a intensificação de clara falha de mercado.

De fato, Luís Schoueri (2005, p. 75) ensina que uma das falhas de mercado é a verticalização, ou seja, a centralização do mercado, destacando ainda que tal circunstância quebra a lógica de liberdade da fixação e estabelecimentos de preços. Pontua o autor (2005, p. 75) que a verticalização permite que determinado segmento fique à mercê de poucos que o dominam, possibilitando a estes fixar os valores que entenderem adequados. Essa ocorrência influencia substancialmente na efetividade do próprio princípio da livre concorrência (art. 170, IV, da CF/88).

Aliás, é importante compreender que o princípio da livre concorrência não implica a compreensão de uma concorrência absoluta e descomedida dentro do mercado liberal, não figurando como um fim em si (SAAVEDRA, 2013, p. 1802). O atendimento ao princípio da livre concorrência deve ser compreendido de forma ampla, dentro da concepção da tônica constitucional, devendo abranger, conforme pondera Eros Grau (2018, p. 200):

b.1) faculdade de conquistar a clientela, desde que não através de concorrência desleal – liberdade privada; b.2.) proibição de formas de atuação que deteriam a concorrência – liberdade privada; b.3) neutralidade do Estado diante do fenômeno concorrencial, em igualdade de condições dos concorrentes – liberdade pública (GRAU, 2018, p. 200).

Pois bem, ao se permitir que o contrato de patrocínio se verta apenas a artistas já célebres, facilitando o processo para tornar hermético o mercado para os desconhecidos, descumpra a finalidade social daquele instrumento, pois possibilita que o Estado, por intermédio das estatais, ao invés de assumir uma postura de neutralidade, dentro do mercado concorrencial do esporte ou cultural, favoreça justamente a parte mais privilegiada.

Ao invés de direcionar recursos para descobrir novos talentos e mais baratos, volta-se a poucos seletos do grupo, aportando cifras altas, o que ofende o princípio da livre concorrência, posto que franqueia condições altamente mais favoráveis para aqueles que já se encontram em uma situação mais favorecida, em detrimento dos demais. É preciso, por conseguinte, repensar os valores aportados de empresas estatais para o patrocínio de artistas renomados.

Não se quer defender aqui que o financiamento das estatais deve ficar adstrito a artistas desconhecidos, cujo retorno do marketing cultural evidentemente é menor do que no caso de indivíduo de renome cultural ou esportivo. Não se trata disso. Agora, é necessário se privilegiar, no contexto de política pública de promoção de direitos fundamentais, a pluralidade, a diversidade; jamais intensificar o processo excludente existente e evidente.

Em outras palavras, nada impediria o patrocínio das empresas a artistas consagrados, desde que oportunizado também aos demais que não sejam célebres. Além disso, o aporte do patrocínio, independentemente do artista, não pode variar substancialmente a depender da fama ou do valor agregado à marca, ao argumento do marketing cultural, pois no caso das estatais há o interesse público inato e que justifica a existência da própria empresa.

Se o contrato de patrocínio da estatal permite render a exploração do marketing cultural e os frutos dali decorrentes, inegável constatar que igualmente é interessante ao artista, famoso ou não, obter patrocínio do setor público e, além disso, agregar à sua fama a solidez e a marca de uma empresa estatal. Enfim, muito embora o art. 27, §3º, da Lei nº 13.303/16 aparentemente propicie compreender como se apenas as empresas estatais obtivessem valor agregado pelo marketing cultural, não se deve ignorar que a empresa estatal, em igual sentir, fortalece o artista, sem prejuízo da facilidade do patrocínio.

Não se justifica, nesse contexto, patrocínio em cifras exorbitantes, destinadas a artistas seletos, posto que ofende o interesse público. Divorcia-se, enfim, da própria função social das empresas estatais, as quais, ao invés de focarem no interesse coletivo ou na segurança nacional, destinam recursos robustos para patrocínios paralelos, sob o pretexto do marketing cultural. Este é necessário, contudo, no caso das estatais, ainda que possuidoras de personalidade jurídica privada, possuem elas o interesse público latente, o qual não pode ser ignorado.

Deve-se, por conseguinte, aplicar-se a técnica da ponderação, da concordância prática a fim de dirimir os interesses em tela. De um lado paira o interesse coletivo,

consistente nas diretrizes da estatal, da busca à efetivação do direito fundamental ao lazer, do valor agregado ao marketing cultural, entre outros, porém, em outro vértice, há o interesse privado, ou seja, do lucro do próprio artista financiado. É necessário, pela técnica da ponderação ou da concordância prática, dirimir qual interesse deve ter primazia na hipótese em tela.

## **5 A NECESSIDADE DA LIMITAÇÃO DOS PATROCÍNIOS DAS EMPRESAS ESTATAIS A ARTISTAS E A FIXAÇÃO DE CRITÉRIOS MAIS OBJETIVOS A FIM DE EQUILIBRAR O INTERESSE PÚBLICO E PRIVADO**

A necessidade de limitação dos patrocínios das empresas estatais a artistas célebres em valores exorbitantes envolve verdadeira colisão de princípios e valores constitucionais. Se, de um vértice, observa-se o interesse do financiado, eminentemente privado, no afã de satisfazer sua sanha pelo lucro e de seu direito fundamental ao trabalho, em outro sentir, de igual maneira, pairam o interesse público, consubstanciado na efetivação do direito ao lazer, à cultura e ao esporte, bem como a função social da própria estatal e o regime jurídico desta.

A técnica da ponderação e da concordância recíproca, por conseguinte, reverbera como instrumento idôneo para dirimir o conflito desenhado, permitindo, sem prejuízo dessa resolatividade, que um dos valores ou princípios, diante de um caso, prevaleça em relação ao outro. Não se extirpa um em detrimento do outro, mas equilibra a sua extensão a fim de, em determinados casos, verificar qual deles deve ter primazia (ARAÚJO; NUNES JÚNIOR, 2008, p. 87).

Luís Roberto Barroso (2013, p. 361) destaca, a respeito do princípio da concordância prática, que: “O raciocínio a ser desenvolvido nessas situações haverá de ter uma estrutura diversa, que seja capaz de operar multidirecionalmente, em busca da regra constitucional que vai reger a espécie”. Implica dizer, em síntese, que o princípio da concordância prática e da ponderação ou técnica da ponderação demanda análise dos valores concretos conflitantes, cuja situação não é resolvida simplesmente pela subsunção normativa ordinária.

Imbuído dessa premissa, ao se debruçar sobre o caso específico de financiamento de artistas por empresas estatais, ecoa como clarividente que o interesse público, evidentemente, deve ter primazia sobre o interesse meramente particular e privado do financiado. Assim, a

começar, os atos de patrocínios de empresas estatais deveriam ser limitados por algum instrumento mais objetivo que propicie igualdade entre as partes a serem financiadas.

Embora a personalidade jurídica das estatais seja de direito privado, a partir da Lei nº 13.303/16 é possível observar que o mais correto a se afirmar é que o regime jurídico das empresas estatais é híbrido, uma vez que, dentro daquele ato normativo, guardam as disposições de natureza eminentemente pública, como, por exemplo, a exigência de procedimento licitatório e as causas de dispensa (art. 28 e seguintes). Além disso, o próprio contorno das empresas públicas e sociedades de economia mista destaca inegável interesse público.

Isso porque, conforme já destacado alhures, é possível a existência de empresas estatais para desempenhar serviço público ou explorar atividade econômica, neste caso, apenas quanto a interesses de segurança nacional ou interesse coletivo. A função social das empresas estatais se encontra intimamente atrelada à consecução do interesse justificador de sua existência, conforme se depreende do art. 27, *caput*, da Lei nº 13.303/16.

Sob a égide de tais pontos, residentes no regime jurídico híbrido e na própria justificativa da existência das empresas estatais, não há como escapar os atos de patrocínios a artistas de uma limitação maior e mais objetiva. Não se justifica a existência de estatais que gastem milhões de seus recursos em patrocínios, pouco importando se há ou não agregação de marketing cultural à marca, uma vez que a função social primária das estatais se centra no substrato de sua existência.

O fundamento da existência da estatal, por seu turno, é minado a partir do momento em que se franqueia que o aparato estatal, ao invés de se centrar em concretizar os interesses da própria empresa, volta-se apenas a atividades de caráter secundário, como os atos de patrocínios. Assim, há que se ter um controle, e mais do que isso, que o foco da prioridade da estatal seja primariamente o motivo ensejador de sua existência, isto é, razões de segurança nacional ou interesse coletivo.

Nesse ponto, seria mais do que desejável que a própria Lei nº 13.303/16 ou outro ato legal viesse a disciplinar com minudência os atos de patrocínio de empresas estatais a artistas, imprimindo maior objetividade de transparência aos atos. Ademais, propiciaria maior fiscalização das próprias instituições de controle, como o Ministério Público, e da população em geral. Atualmente, dada a inexistência de objetividade e de regramentos mais fixos, é

difícil contar com a fiscalização popular a contento nessa questão, o que fragiliza o sistema de controle.

Obviamente, que, na conjuntura atual, a liberdade e autonomia de que usufruem as empresas estatais não são absolutas, encontrando limites legais. Nesse sentido, pendem limitações sobre atos de estatais quanto a patrocínios, como se depreende da própria jurisprudência do Tribunal de Contas da União:

A celebração, por empresas estatais, de contratos de patrocínio com entidades esportivas exige o detalhamento das razões que motivaram a escolha: i) do patrocínio entre as demais ações de comunicação; ii) do setor esportivo entre os demais setores existentes; e iii) da modalidade ou da entidade a ser patrocinada, de modo a se atender o disposto no art. 26, inciso II, da Lei 8.666/1993. (TCU, 2018).

Na mesma linha, o TCU também já decidiu que “é obrigatória a prestação de contas dos recursos transferidos por órgãos ou entidades da Administração Pública a entidades privadas por meio de contrato de patrocínio” (TCU, 2014), bem como que devem ser realizadas “avaliações de resultados sobre os ganhos institucionais proporcionados pelos patrocínios concedidos”. (TCU, 2007).

É possível compreender dos julgados acima colacionados, destarte, que os atos de patrocínios de empresas estatais não são lastreados apenas na autonomia da vontade e na liberalidade das partes, visto que o próprio Tribunal de Contas da União realiza a fiscalização, bem como o Ministério Público. Embora haja atividades fiscalizatórias, entretanto, são poucas as restrições legais e regulamentares dos atos de patrocínios, motivo pelo qual imperioso verificar que seria desejável um cenário de maior objetividade e transparência.

Ademais, é necessário também que a lei, que eventualmente venha para regulamentar os atos de patrocínios a artistas, leve, pelo princípio da concordância prática e da ponderação, em conta: a) a função social das empresas estatais; b) o interesse coletivo ou as razões de segurança nacional que justifiquem a existência das estatais; c) a oportunização de igualdade de competição entre os artistas, permitindo dividir os valores a serem destinados a esse nicho, direcionando, sobretudo, àqueles não célebres; d) equilíbrio e razoabilidade nos valores destinados a patrocínios, sem discrepâncias quanto à natureza dos artistas.

Conforme destaca Francisco Peixoto: “O princípio da concorrência prática atua no problema da tensão ou conflito em concreto de bens e valores, confronta-os a fim de saber qual deles prevalece, coordenando-os no caso concreto.” (2009, p. 167). Na situação em testilha, não há dúvida de que o interesse coletivo e público das estatais, ainda que se cuide de

empresas revestidas de personalidade jurídica de direito privado, deve preponderar em face do interesse particular do artista financiado.

Em outras palavras, mostram-se injustificáveis atos excessivos das empresas estatais que não se atentem a essa diretriz interpretativa, seja jorrando quantias substanciais a título de patrocínio, seja proporcionando o enriquecimento, de forma desproporcional e robusta, de artistas consagrados e célebres, deixando de fora outros que necessitariam de auxílio estatal para terem seu talento visto ao público.

Portanto, há que se ter comedimento, moderação, proporcionalidade e razoabilidade para que tal ferramenta não colida com o interesse público da própria estatal e para que não se torne um instrumento que ofenda o princípio da livre concorrência, proporcionando o enriquecimento de artistas já milionários e célebres, intensificando o procedimento desigualdades dentro de um mercado já altamente hermético e competitivo.

## **6 CONCLUSÃO**

O financiamento de artistas esportivos ou culturais é de grande relevo para a concretização do direito fundamental ao lazer, máxime, em um País com poucas políticas públicas voltadas à área em razão do contingenciamento de recursos financeiros e da prioridade de outros setores de relevo, como a saúde e a educação. Por intermédio do patrocínio, permite-se o acesso do público à cultura e ao esporte, seja gratuitamente, seja com a diminuição do valor do ingresso, sem prejuízo do marketing cultural agregado à marca da empresa estatal.

É necessário, entretanto, observar certos parâmetros para tanto, sob pena de se deturpar o ato de patrocínio das empresas estatais a artistas esportivos e culturais, tornando uma ferramenta que satisfaça interesses particulares apenas do financiado em detrimento do interesse público, guarnecido nas próprias empresas estatais. Nesse ponto, patrocínios excessivos articulados pelas estatais, valores substanciais despendidos e direcionamento apenas a artistas célebres, ao invés de atenderem ao interesse coletivo, ignoram-no e prejudicam a fluidez do princípio da livre concorrência ao intensificar o mercado verticalizado e hermético.

Não significa com isso que os atos de patrocínio devam ser extintos, posto que não se podem ignorar os benefícios que trazem ao direito fundamental ao lazer e à cultura. Mostra-se



imprescindível, por outro lado, coaduná-los, por intermédio do princípio da concordância prática e da ponderação. Seria, nesse espectro, desejável uma lei para tornar mais objetiva as regras de patrocínios, estabelecendo limites objetivos a serem aportados pelas estatais, sem prejudicar sua finalidade, bem como restringir os patrocínios a artistas célebres e já consagrados, permitindo que outros ingressem no mercado.

Mesmo sem uma lei regulamentando com minudência o ato de patrocínio, observa-se, com clareza solar, que os órgãos fiscalizatórios, entre os quais se destaca o Tribunal de Contas da União, atua em relação ao assunto. Embora inegável o benefício do marketing cultural às estatais, não se justifica colocar esse ponto no centro daquelas em detrimento da própria finalidade e da função pública das empresas estatais. Em igual sentir, o marketing cultural não serve como meio para propiciar o enriquecimento de artistas célebres e já ricos, uma vez que é possível usar do marketing cultural a projetos esportivos e culturais relevantes, com pessoas desconhecidas.

Inadmissíveis, por conseguinte, os atos de patrocínio e o argumento do marketing cultural visualizados somente sob o espectro unilateral do valor agregado à estatal, como se o artista financiado, célebre ou não, não tivesse qualquer benefício do marketing do financiamento. É necessário, nesse contexto, que o princípio da concordância prática e da ponderação atue para que equilibre a função social das estatais, a concretização do direito fundamental ao lazer, refratoras do interesse público, como pilares fundamentais na resolução do dilema.

Enfim, não se defende aqui a posição extrema de extirpar a política de patrocínios em razão de sua importância social e dos benefícios trazidos por ela. Sucede que limites e regramentos mais objetivos são altamente desejáveis nesse setor, resguardando o interesse da própria estatal, o interesse público na consolidação do direito fundamental ao lazer, bem como propiciando que artistas variados, sobretudo, os não reconhecidos e não consagrados possam ter igualdade de condições de competição, ao menos dentro da política pública arcada às expensas da Administração Pública (Direta ou Indireta).

## REFERÊNCIAS

ALVES, Diego Prandino. A administração patrocinadora: o contrato de patrocínio como instrumento de concretização do interesse público. **Revista Digital de Direito Administrativo**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 137-174, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rdda/article/view/134466/>. Acesso em: 27 mar. 2021.

ANDRADE, Fábio Martins de. As cláusulas pétreas como instrumentos de proteção dos direitos fundamentais. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, DF, v. 46, n. 181, p. 207-226, jan./mar., 2009.

ARAÚJO, Luiz Alberto David; NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. **Curso de direito constitucional**. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

BARROSO, Luís Roberto. **Curso de direito constitucional: os conceitos fundamentais e a construção do novo modelo**. 4. ed. São Paulo: Saraiva: 2013.

BELEM, Marcela Purini; DONADONE, Júlio César. A lei rouanet e a construção do mercado de patrocínios culturais. **Norus**, Pelotas, vol. 1, nº 1, p. 51-61, jan./jun., 2013, p. 51-61. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/NORUS/article/view/2761/>. Acesso em: 27 mar. 2021.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Agravo Regimental no Recurso Extraordinário com Agravo 689588 AgR**. [...] Trabalhista. Ação de cobrança ajuizada pelo empregador. Indenização por dano material. Prazo prescricional. Artigo 7º, XXIX, da Constituição Federal. Ofensa direta. Relator: Ministro Luiz Fux, 27 de novembro de 2012. Disponível em: <https://jurisprudencia.stf.jus.br/pages/search/sjur223963/false/>. Acesso em: 27 mar. 2021.

BRASIL. Tribunal de Contas da União. **Acórdão 304/2007**. Inspeção. Concessão de patrocínios pela Caixa Econômica Federal. [...] Detectadas impropriedades e falhas de caráter formal, impõe-se determinar medidas para correção. Relator: Ministro Ubiratan Aguiar, 07 de março de 2007. Disponível em: <https://pesquisa.apps.tcu.gov.br/#/redireciona/acordao-completo/%22ACORDAO-COMPLETO-28073%22/>. Acesso em: 27 mar. 2021.

BRASIL. Tribunal de Contas da União. **Acórdão 2770/2018**. Fiscalização de orientação centralizada. Avaliação sistêmica das contratações de patrocínio em seis empresas estatais. Relatório de auditoria consolidado. Determinações. Recomendações. Relator: Ministro Vital do Rego, 28 de novembro de 2018. Disponível em: <https://pesquisa.apps.tcu.gov.br/#/redireciona/acordao-completo/%22ACORDAO-COMPLETO-2303680%22/>. Acesso em: 27 mar. 2021.

BRASIL. Tribunal de Contas da União. **Acórdão 3440/2014**. Representação. Irregularidades. Ausência de publicidade do edital. Sobrepreço. [...]. Relator: Ministro Raimundo Carreiro, 03 de dezembro de 2014. Disponível em: <https://pesquisa.apps.tcu.gov.br/#/redireciona/acordao-completo/%22ACORDAO-COMPLETO-1337668%22/>. Acesso em: 27 mar. 2021.

CADEMARTORI, L. H.; BARATIERI, N. As cláusulas pétreas: a possibilidade de revisão constitucional de vinculações de receitas na área da educação. **Revista Justiça do Direito**, Passo Fundo, v. 31, n. 3, p. 585-602, 2018.

CALLEJÓN, Francisco Balaguer. **A projeção da Constituição sobre o ordenamento jurídico**. Tradução: Paulo Roberto Barbosa Ramos. São Paulo: Saraiva, 2014.

DUARTE, Bernardo Augusto Ferreira. Levando o direito ao lazer a sério. **Revista do Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais**, Belo Horizonte, v. 73, nº 4, ano XXVII, out./dez., 2009.

ELETROBRAS. **Programa cultural das empresas Eletrobras 2019** – projetos selecionados. Rio de Janeiro, Eletrobrás, 2019. Disponível em: <<https://eletrobras.com/pt/ResponsabilidadeSocial/Projetos%20Selecionados%20e%20Suplentes%202019.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

FERREIRA, Jussara Suzi Assis Borges Nasser; SERVA, Fernanda Mesquita; OLIVEIRA, Gisele Lopes de. A principiologia social do direito negocial contemporâneo. **Revista Argumentum**, Marília, n. 11, 2010. Disponível em: <http://ojs.unimar.br/index.php/revistaargumentum/article/view/1059>. Acesso em: 27 set. 2022.

GASPARINI, Diógenes. **Direito administrativo**. 17. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

HOLMES, Stephen; SUSTEIN; Cass R. **O custo dos direitos: por que a liberdade depende dos impostos?**. Tradução: Marcelo Brandão Cipolla. São Paulo: Martins Fontes, 2019.

GRAU, Eros Roberto. **A ordem econômica na Constituição de 1988**. 19 ed. São Paulo: Malheiros, 2018.

LAUTENSCHLAGER, Milton Flávio de A. C.; QUEIROZ, Odete Novais Carneiro. Da autonomia privada à função social dos contratos. **Revista Argumentum**, Marília v. 20, n. 2, 2019.

MAYORKIS, Stephanie. **O patrocínio esportivo como ferramenta de marketing empresarial**. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) – FGV/EAESP, São Paulo, 2001.

MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito administrativo brasileiro**. 40. ed. São Paulo: Malheiros, 2014.

MELO, Celso Antônio Bandeira. **Curso de direito administrativo**. 4. ed. São Paulo: Malheiros, 1993.

NETO, Vital. Análise: as cifras de patrocínio da Petrobras no automobilismo e em outras áreas. **Motorsport.com**, São Paulo: 5 nov. 2019. Disponível em: <<https://motorsport.uol.com.br/f1/news/contas-dos-patrocinius-da-petrobras/4593043/?nrt=54>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

PANNUNZIO, Fábio. Sabe quanto custa o patrocínio do BB ao vôlei brasileiro? **Blog do Pannunzio**, São Paulo: 18 mai. 2012. Disponível em: <<https://www.pannunzio.com.br/archives/11433>>. Acesso em 17 abr. 2021.

PEIXOTO, Francisco Davi Fernandes. O princípio do balanceamento (balancing) ou contrapeso de valores e bens constitucionalmente protegidos. *In*: MATIAS, João Luís

Nogueira (coord.). **Neoconstitucionalismo e direitos fundamentais**. São Paulo: Atlas, 2009, p. 157-170.

PINTOS, Ana Elenara; CATARINO, Cláudia; SALVADOR, Evilásio; ATHAYDE, Pedro. O direito ao esporte e ao lazer no contexto da política nacional do esporte. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, Belo Horizonte, v. 3, n. 1, p. 38-52, jan./abr., 2016.

QUEVEDO, Daniela Muller de; SCHONARTH, Cássio; FREITAS, Ernani Cesar de; ARAÚJO, Denise Castilhos de. O marketing cultural e as políticas públicas voltadas para a cultura. **Revista Cesumar Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, Maringá, v. 20, n. 2, p. 279-304, jul./dez., 2015. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revcesumar/article/view/3791>. Acesso em: 27 set. 2022.

RIBEIRO, Maria de Fátima; ARAKAKI, Allan Thiago Barbosa. Política fiscal e extrafiscal como forma de promoção da justiça social. **Revista Jurídica da UNIGRAN**, Dourados, v. 22, n. 44, jul./dez., 2020. Disponível em: [https://www.unigran.br/dourados/revista\\_juridica/ed\\_anteriores/44/downloads/revista\\_completa.pdf](https://www.unigran.br/dourados/revista_juridica/ed_anteriores/44/downloads/revista_completa.pdf). Acesso em: 27 set. 2022.

SAAVEDRA, Giovani Agostini. História da norma. In: CANOTILHO, J. J. Gomes *et al.* (org.). **Comentários à Constituição do Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 3347-3358.

SÁBIOS PROJETOS. **Copacabana Palace** – o musical. Rio de Janeiro: 2019. Disponível em: <http://www.sabiosprojetos.com.br/site2/portfolio-item/copacabana-palace-o-musical/>. Acesso em: 17 abr. 2021.

SCHOUERI, Luís Eduardo. **Normas tributárias indutoras e intervenção econômica**. Rio de Janeiro: Forense, 2005

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. Tradução: Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia de Bolso, 2010.

VILELA, Danilo Vieira; BONITO, Bruna Cabrera de. O regime jurídico das empresas estatais no Brasil e seu papel na promoção do desenvolvimento nacional. **Revista Digital de Direito Administrativo**, São Paulo, vol. 7, nº 2, p. 269-291, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rdda/article/view/167958/>. Acesso em: 27 mar. 2021.

ZIRPOLI, Cassio. O ranking de patrocínio da Caixa Econômica em 7 anos. A lista final? **Cassiozirpoli.com.br**, Recife: 7 jan. 2019. Disponível em: <https://cassiozirpoli.com.br/o-ranking-de-patrocinio-da-caixa-economica-em-7-anos-a-lista-final/>. Acesso em: 17 abr. 2021.

ZOCKUN, Maurício; ZOCKUN, Carolina Zancaner. Estatuto das empresas estatais: as empresas estatais obrigadas a licitar e contratar segundo a Lei nº 13.303/16. **Revista de Informação Legislativa**. Brasília, DF, v. 57, nº 227, p. 177-192, jul./set. 2020. Disponível em: [https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/57/227/ril\\_v57\\_n227\\_p177.pdf](https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/57/227/ril_v57_n227_p177.pdf). Acesso em: 27 set. 2022.