

**XII ENCONTRO INTERNACIONAL DO
CONPEDI BUENOS AIRES –
ARGENTINA**

**DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO
SUSTENTÁVEL, GLOBALIZAÇÃO E
TRANSFORMAÇÕES NA ORDEM SOCIAL E
ECONÔMICA I**

CAROLINA MEDEIROS BAHIA

KAREN BELTRAME BECKER FRITZ

VIVIANE COÊLHO DE SÉLLOS KNOERR

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - UNIVEM/FMU - São Paulo

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Representante Discente: Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade - UNIMAR/FEPODI - São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC - Minas Gerais

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

Comunicação:

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC - Santa Catarina

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - Paraná

Eventos:

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - Minas Gerais

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UMICAP - Pernambuco

D597

Desenvolvimento Econômico Sustentável, Globalização e Transformações na Ordem social e Econômica I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Carolina Medeiros Bahia; Karen Beltrame Becker Fritz; Viviane Coêlho de Séllos Knoerr. – Florianópolis: CONPEDI, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-755-7

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Derecho, Democracia, Desarrollo y Integración

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Desenvolvimento Econômico. 3. Globalização. XII Encontro Internacional do CONPEDI Buenos Aires – Argentina (2: 2023 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



XII ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI BUENOS AIRES – ARGENTINA

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SUSTENTÁVEL, GLOBALIZAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES NA ORDEM SOCIAL E ECONÔMICA I

Apresentação

É com imensa satisfação que apresentamos a obra referente aos trabalhos apresentados no GT “Desenvolvimento Econômico Sustentável, Globalização e Transformações na Ordem Social e Econômica I” no XXII Congresso Internacional do CONPEDI.

A diversidade de temas que envolvem os problemas na organização social, nos desafios socioeconômico-ambientais, no cenário global e no mercado de consumo no século XXI e em uma velocidade de mudanças que demandam diárias adaptações. E muito foi proposto pelos autores que ora, honradas, apresentamos.

Reflexão acerca da necessária defesa do consumidor pelo sistema jurídico brasileiro em razão da determinação do legislador constituinte originário, trazida pelos pesquisadores Oniye Nashara Siqueira, José Antonio de Faria Martos e Marcelo Braghini, recebeu o título A DEFESA DO CONSUMIDOR FRENTE AOS ALGORITMOS DE PRECIFICAÇÃO: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE GEO-PRICING E GEO-BLOCKING e invoca “esforços conjuntos dos agentes públicos e privados no mercado de consumo a fim de assegurar a lisura dos algoritmos de precificação estabelecendo, se o caso, a regulação algorítmica para impedir condutas discriminatórias”.

O mesmo grupo de autores, SIQUEIRA, MARTOS e BRAGHINI, também analisa o problema do consumo em massa, seu incentivo e/ou facilitação por meio de concessão de crédito, por intermédio do texto A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR IDOSO: UMA ANÁLISE DA (IN) EFETIVIDADE DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE CRÉDITO RESPONSÁVEL E O SUPERENDIVIDAMENTO NA LEI 14.181/2021, que propõe uma educação necessária especialmente junto aos consumidores mais vulneráveis.

Giovanna Taschetto de Lara, Maryana Zubiaurre Corrêa e Isabel Christine Silva De Gregori, com o trabalho intitulado A TUTELA DA AUTODETERMINAÇÃO ALIMENTAR DO CONSUMIDOR E A (IN)SUSTENTABILIDADE DO SISTEMA DE ROTULAGEM DE ALIMENTOS PRODUZIDOS SOB EXPOSIÇÃO A AGROTÓXICOS, alertam que o

consumo de agrotóxicos, frequente no Brasil, é correlato a doenças tais quais o Linfoma Não-Hodgkin, propondo as autoras, então, um reexame do sistema de rotulagem de alimentos, visando advertir os consumidores.

Com o trabalho **CONSTITUCIONALISMO E GLOBALIZAÇÃO ECONÔMICA: IMPACTOS E DESAFIOS PARA A EFETIVAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE**, Nadya Regina Gusella Tonial, Talissa Truccolo Reato analisam o fenômeno da globalização, bem como os efeitos produzidos nos âmbitos político, social e econômico sobre a efetividade da norma e do constitucionalismo como movimento, especialmente para instigar o leitor a refletir sobre os variados conceitos de sustentabilidade em uma sociedade global.

Tecendo pontos acerca da função social, econômica e solidária da empresa e seu papel na promoção da cultura nacional, Samuel Pedro Custodio Oliveira e Daniel Barile da Silveira, dialogam sobre “as concepções de Empresa e de Cultura no mercado e na constituição, bem como sobre o mecanismo atual de financiamento e um possível implemento futuro”. Essa provocação é um pouco, do muito que nos permite pensar sobre o que se encontra no artigo **DO MECENATO FISCAL À SOLIDARIEDADE SOCIAL: A RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA NA PROMOÇÃO DA CULTURA BRASILEIRA**.

Através da análise “dos princípios e normas mantidas pelos tratados internacionais, como a Declaração Universal dos Direitos Humanos e as Convenções Internacionais da Organização Internacional do Trabalho (OIT), além de outros instrumentos internacionais”, Olivia Oliveira Guimarães, Daniel de Souza Vicente e Ipojuca Demétrius Vecchi observam, por meio do texto **GLOBALIZAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES NO MERCADO DE TRABALHO**, “como esses tratados têm sido incorporados nas constituições nacionais e influenciado o desenvolvimento e a consolidação do direito do trabalho”.

Os pesquisadores Karen Beltrame Becker Fritz, Talissa Truccolo Reato e Luiz Ernani Bonesso de Araujo, verificam, “sob a perspectiva da dignidade humana, a relação entre pobreza e meio ambiente a fim de compreender os pobres como agentes ou não das mudanças climáticas”. Assim, o artigo **MUDANÇAS CLIMÁTICAS E POBREZA: O DIREITO À DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA**, que nas palavras dos próprios autores, nos provoca “questionando em que medida as mudanças climáticas, como expressão da degradação, são impulsionadas pela pobreza, prejudicando a afirmação do princípio da dignidade da pessoa humana”, possibilita um novo e necessário olhar.

As pesquisadoras Maryana Zubiaurre Corrêa, Isabel Christine Silva De Gregori e Giovanna Taschetto de Lara trouxeram o tema do direito das relações de consumo em face à

inteligência artificial, com o artigo O CONSUMO PROMOVIDO POR MEIO DA PERSONALIZAÇÃO DA PUBLICIDADE VIA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL FRENTE AO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. Assim, abrem o questionamento: “Em que medida o crescimento da divulgação de publicidade personalizada, a partir da inteligência artificial, está alinhada com o desenvolvimento sustentável?”

O problema da sociedade de consumo foi enfrentado também pelo artigo O HIPERCONSUMO, SEUS REFLEXOS NO SISTEMA JUDICIÁRIO, E A CONSEQUENTE NECESSIDADE DE GESTÃO PROCESSUAL EFICIENTE pelas pesquisadoras Fernanda Ternes , Naiana Scalco e Carolina Medeiros Bahia, visando “demonstrar que, nas relações de consumo, bastante afetadas pelo avanço da vida consumista da sociedade contemporânea, a solução adjudicatória estatal é a via costumeiramente mais procurada para a resolução de conflitos”, apontando que há necessidade de uma educação para a solução adequada de conflitos na seara do direito das relações de consumo.

Andrews de Oliveira Leal, Emerson Wendt e José Alberto Antunes de Miranda oferecem o artigo O PAPEL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NAS ORGANIZAÇÕES DO SUBSISTEMA DA ECONOMIA, com o intuito de “verificar, com base na Teoria dos Sistemas Sociais de Niklas Luhmann, a possibilidade da RSC influenciar comunicações dentro deste subsistema através de sua adoção por parte das empresas, identificando como as comunicações ocorrem dentro das empresas e quais as premissas comunicacionais das Organizações dentro do subsistema da Economia”.

Visando enaltecer a relevância jurídica e a função social dos contratos, Clara Rodrigues Brito, Luciana Machado Cordeiro e Ricardo Pinha Alonso, por meio do artigo O PAPEL DO ESTADO E A FUNÇÃO SOCIAL DO CONTRATO COMO PILAR PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO: UM ESTUDO À LUZ DO ARTIGO 421 DO CÓDIGO CIVIL ALTERADOS PELA LIBERDADE ECONÔMICA observam que “embora a nova Lei de Liberdade Econômica tenha ressaltado a valoração da autonomia da vontade, a função social e solidária do contrato, possuem grande relevância social, já que atuam como balizadores da autonomia da vontade, impondo limites para coibir abusos que possam comprometer o desenvolvimento socioeconômico das relações negociais”.

Abordando “as questões que circundam o Right to Repair, utilizando-se como sistema de referência Law and Economics e estabelecendo-se um paralelo entre as previsões desse direito no Brasil e nos Estados Unidos de forma comparada por meio do viés consumerista”, Daniel Barile da Silveira, Jonathan Barros Vita e Samuel Pedro Custodio Oliveira refletem sobre OS CUSTOS SOCIOECONÔMICOS DO CONSERTO: UMA ANÁLISE

COMPARADA DO DIREITO DE REPARAR, observando “que, apesar de o direitos de reparar já existir em certos aspectos nos Estados Unidos e de forma mais abrangente nas leis brasileiras, o fato de as empresas insistirem em descumprir até mesmo os parâmetros já positivados evidencia que a mera criação de leis se mostra insuficiente sem a correspondente sanção que torne o racional a se fazer cumprir a legislação e não apenas a ver como mais um custo operacional que pode ser internalizado”.

Apresentando como “objetivo analisar os impactos da globalização no desenvolvimento econômico”, Olivia Oliveira Guimarães, Daniel de Souza Vicente e Karen Beltrame Becker Fritz oferecem o artigo OS IMPACTOS DA GLOBALIZAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DE PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO. Conforme os autores, “os resultados mostram que a globalização pode oferecer oportunidades significativas para o crescimento econômico, por meio do aumento do comércio internacional, investimentos estrangeiros e transferência facilitada de conhecimento e tecnologia” permitindo o desenvolvimento colaborativo dos países.

As autoras Juliana De Farias Nunes, Clara Rodrigues de Brito e Lidiana Costa de Sousa Trovão, por meio do artigo PATROCÍNIO DAS EMPRESAS ESTATAIS AO ESPORTE E CULTURA: PONDERAÇÃO ENTRE PROMOÇÃO CULTURAL E LUCRO DE ARTISTAS FAMOSOS apresentam em sua pesquisa a “análise do patrocínio das empresas estatais ao esporte e cultura, apontando-se como ponto de intersecção sobre a ponderação entre a promoção cultural e o lucro dos artistas famosos”. Verificam-se, no texto, “os requisitos para concessão do benefício, sob o espreque do patrocínio corporativo de empresas estatais ao esporte e a cultura, cujos investimentos foram bastante discutidos nos últimos anos. Destaca-se, que a pesquisa acadêmica sobre esse tipo de patrocínio possui como ferramenta, a revisão interdisciplinar de pesquisas realizadas sobre patrocínio no Brasil, em fomento à economia criativa”.

Gustavo Anjos Miró e Oksandro Osdival Gonçalves, compartilham no artigo A PERPETUAÇÃO DO PROGRAMA EMERGENCIAL DE MANUTENÇÃO DO EMPREGO E DA RENDA COMO POLÍTICA DE ENFRENTAMENTO DE ESTADOS DE CALAMIDADE PÚBLICA, que a “pandemia da Covid-19, levou o Governo Federal brasileiro a adotar políticas de proteção ao emprego e à renda da população como forma de mitigar os efeitos socioeconômicos causados pela crise sanitária. O principal instituto adotado para este fim foi o Programa Emergencial de Preservação do Emprego e da Renda, que, além de garantir a estabilidade provisória do empregado com carteira assinada que aderisse ao programa, pagava a este um Benefício Emergencial (BEm), com o objetivo de não prejudicar a renda do trabalhador”.

Camila Motta de Oliveira Lima, com o artigo **POLÍTICA PÚBLICA DE REGULAÇÃO PRÓ-INOVAÇÃO E REESTRUTURAÇÃO DO SISTEMA FINANCEIRO BRASILEIRO: O CASO DAS FINTECHS**, “faz um estudo da política pública de regulação promovida pelo Banco Central do Brasil a fim de incentivar a inovação no setor financeiro e sua consequente reestruturação do setor ” buscando “demonstrar o papel das fintechs para aumentar a concorrência no setor financeiro brasileiro, sob a ótica da Análise Econômica do Direito”.

Marcelo Benacchio e Mikaele dos Santos, por meio do artigo **REGULAÇÃO ESTATAL DE DISPUTE BOARD: UMA PERSPECTIVA FRENTE AO RACIOCÍNIO JURÍDICO-ADMINISTRATIVO**, propõem “uma observação acerca da convergência de valores entre os fundamentos da regulação brasileira do setor econômico com os estímulos à inovação, citando como exemplo prático a adoção do Dispute Board (DB) em contratos administrativos celebrados pela Prefeitura de São Paulo, com o marco regulatório da Lei nº 16.873/ 2018. Nesse sentido, será possível pensar sobre a incorporação dessa sistemática nos contratos, e os valores já preconizados em normas legais, com as políticas públicas realizadas”.

Ainda **BENACCHIO** e **SANTOS** apresentam um outro texto que colabora com esta obra ao estudar o tema **SOBERANIA E SOLUÇÃO DE PROBLEMAS A PARTIR DE POLÍTICAS INTEGRATIVAS SOB A PERSPECTIVA DE COOPERAÇÃO INTERESTATAL**, visando “demonstrar, a partir da soberania estatal na pós-modernidade e da necessidade de harmonização entre os atores globais, a viabilidade de políticas integrativas para a proteção dos direitos humanos e desenvolvimento social, com práticas comuns”, como desafio ao mundo globalizado.

Rogério Luiz Nery Da Silva e Karolyne Aparecida Lima Maluf apresentam um texto cujo “tema da pesquisa são os tipos societário mais sustentáveis para atividade rural, como recorte, encaminha-se um estudo estratégico para a análise e eleição do tipo societário. A problemática consiste em questionar a necessidade de investigação da opção societária com melhor desempenho no âmbito do agronegócio se a do tipo cooperativa ou a construção de uma holding? A justificativa da pesquisa se ancora na mandatória reorganização ou reengenharia societária capaz de induzir melhoras significativas no desempenho societário e, por via de consequência, no aproveitamento de capital, economicidade e avanço das empresas”. Assim, o questionamento, título do artigo... **SUSTENTABILIDADE SOCIETÁRIA NO AGRONEGÓCIO: HOLDING OU COOPERATIVA?**

Ainda abordando as inovações tecnológicas no setor alimentício, Flávia Thaise Santos Maranhão, Ana Cristina Duarte Pereira Murai e Jonathan Barros Vita, com o artigo **TECNOLOGIA ALIADA À SUSTENTABILIDADE: ANÁLISE DA FOODTECH NOTCO**

E SUAS IMPLICAÇÕES POSITIVAS E NEGATIVAS PARA O MEIO AMBIENTE, com o escopo de “compreender a atuação da Notco, startup Chilena, que lançou no mercado produtos livres de qualquer ingrediente de origem animal e tem na sustentabilidade, sua premissa, usando tecnologia de ponta para produzir em escala alimentos com características nutricionais e de sabor bem similar aos ingredientes de origem animal. Na realização da pesquisa observou-se que muitos setores vêm mostrando que é possível ter lucro, inclusive ambiental e social, ao fazer substituições na produção de alimentos, utilizando plantas, favorecendo, assim, o respeito à sustentabilidade”.

Honradas pela oportunidade de aprender os trabalhos aqui apresentados e compartilhar o avanço da pesquisa brasileira com a comunidade latino-americana, desejamos uma proveitosa e inspiradora leitura!

Buenos Aires, 13 de outubro de 2023.

Carolina Medeiros Bahia - Universidade Federal de Santa Catarina

Karen Beltrame Becker Fritz - Universidade de Passo Fundo

Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – Centro Universitário UNICURITIBA

**PATROCÍNIO DAS EMPRESAS ESTATAIS AO ESPORTE E CULTURA:
PONDERAÇÃO ENTRE PROMOÇÃO CULTURAL E LUCRO DE ARTISTAS
FAMOSOS**

**SPONSORSHIP OF STATE COMPANIES TO SPORT AND CULTURE:
WEIGHTING BETWEEN CULTURAL PROMOTION AND INCOME OF FAMOUS
ARTISTS**

Juliana De Farias Nunes ¹
Clara Rodrigues de Brito ²
Lidiana Costa de Sousa Trovão ³

Resumo

A presente pesquisa se refere à análise do patrocínio das empresas estatais ao esporte e cultura, apontando-se como ponto de intersecção sobre a ponderação entre a promoção cultural e o lucro dos artistas famosos. Analisa-se os requisitos para concessão do benefício, sob o esboço do patrocínio corporativo de empresas estatais ao esporte e a cultura, cujos investimentos foram bastante discutidos nos últimos anos. Destaca-se, que a pesquisa acadêmica sobre esse tipo de patrocínio possui como ferramenta, a revisão interdisciplinar de pesquisas realizadas sobre patrocínio no Brasil, em fomento à economia criativa. Para tanto, utiliza-se fluxos de pesquisa para identificar a natureza do patrocínio, seus aspectos gerenciais, a medição dos efeitos e o uso estratégico do patrocínio mediante considerações legais/éticas. Referidos elementos são examinados e avaliados criticamente, para o fim de realizar uma ponderação dos quadros teóricos e legais para compreensão entre promoção cultural e lucro de artistas famosos. Utiliza o método dedutivo, por meio bibliográfico assentado em doutrina, legislação e entendimento dos tribunais. Colhe-se como resultados a constatação de que o surgimento e os efeitos de tais patrocínios constituem uma forma ilustrativa de como os países buscam promover sua atratividade, cultura, ideias e esporte, e por ter suas capacidades constantemente desacreditadas por grupos sociais, sofre pressões, sendo, inclusive alvo de ataques por parte daqueles que invertem a lógica da sua importância social.

Palavras-chave: Economia criativa, Esporte e cultura, Lei rouanet, Lucro de artistas famosos, Patrocínio de empresas estatais

¹ Mestre em Direito pela Universidade Portucalense Infante D. Henrique – UPT; Mestranda em Direito - Empreendimentos Econômicos, Desenvolvimento e Mudança Social – da Universidade de Marília-UNIMAR; Delegatária do TJ-BA

² Doutoranda em Direito pela Universidade de Marília - UNIMAR; Mestre em Direito pela Universidade de Marília - UNIMAR; Coordenadora e Docente do núcleo de Pós-graduação Lato Sensu da SVT Faculdade.

³ Doutora e Mestre em Direito pela Universidade de Marília – UNIMAR; Pós-doutorado em andamento pela Universidade de Marília/SP. Coordenadora geral e docente do Curso de Direito da UNISULMA/IESMA

Abstract/Resumen/Résumé

This is a research aimed at analyzing the sponsorship of state-owned companies for sport and culture, pointing out as an intersection point the weighting between cultural promotion and the profit of famous artists. The requirements for granting the benefit are analyzed, in the light of corporate sponsorship of state-owned companies for sport and culture, whose investments have been much discussed in recent years. Even so, academic research on this type of sponsorship as a promotional tool permeates the interdisciplinary review of research carried out on sponsorship in Brazil, in support of the creative economy. To this end, research flows are used to identify the nature of sponsorship, its managerial aspects, the measurement of effects and its strategic use of sponsorship through legal/ethical considerations. Said elements are examined and critically evaluated, in order to carry out a weighting of the theoretical and legal framework for understanding between cultural promotion and profit of famous artists. It uses the deductive method, through bibliography based on doctrine, legislation and understanding of the courts. It reaps as results the finding that the emergence and effects of such sponsorships are an illustrative way of how countries seek to promote their attractiveness, culture, ideas and sport, and because their capacities are constantly discredited by social groups, they suffer pressure and are targeted of attacks by those who reverse the logic of its social importance.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Creative economy, Sport and culture. rouanet law, Profit from famous artists, Sponsorship of state-owned companies

INTRODUÇÃO

Patrocínio de eventos esportivos ou artísticos é uma atividade de marketing convencional que auxilia o progresso econômico, social e empresarial das partes vinculadas, e ainda beneficia o desenvolvimento cultural, artístico e esportivo de todo o país.

O apoio financeiro, que entidades, pública ou privada, destina às ações de terceiros, colabora para que as partes possam agregar valor à marca, bem como para divulgar produtos, serviços, programas, projetos, políticas e outras ações de interesses sociais.

Por ser um mandamento que decorre do direito constitucional, o fomento estatal brasileiro ao esporte e à cultura decorre do dever de destinar recursos públicos para promoção prioritária do esporte educacional e, em casos específicos, do esporte de rendimento, conforme art. 215 e seguintes da Constituição Federal do Brasil de 1988.

É necessário abrir uma discussão sobre o realinhamento do pensamento sobre o papel que o patrocínio e outras comunicações indiretas de marketing desempenham e desempenharão no futuro, ante aos anseios concretos que existem entre as empresas estatais e os destinatários desses valores.

Até este ponto, considera-se que o patrocínio, o posicionamento de produto, a *advergaming*¹ e outras novas abordagens, como áreas de interesse único na interseção de publicidade e entretenimento, são formas de considerar essas tendências de forma holística, como um movimento em direção a uma nova era nas comunicações.

Parte do pressuposto que as empresas estatais, enquanto braços do Estado, possuem o dever de proporcionar à sociedade o suporte necessário à manutenção do capital social agregado, que contempla tanto o contexto material, quanto imaterial, e impremem os anseios de uma sociedade que possui fortes inclinações culturais.

Assim, a pesquisa é no sentido da possibilidade da empresa ou organização poder usar o patrocínio em um programa de marketing e comunicação, bem como de viabilizar a ponderação de interesses entre promoção cultural e lucro de artistas famosos, no intuito de desenvolver o país em suas vertentes sociais, econômicas e tributárias.

Ao mesmo tempo, revisa questões conceituais e operacionais na definição do setor criativo e seu núcleo artístico e cultural. As escolhas sobre quais setores, empresas e ocupações

¹ *Advergaming* é a estratégia de comunicação mercadológica (ferramenta do marketing) que usa jogos, em particular os eletrônicos, como ferramentas para divulgar e promover marcas, produtos, organizações e/ou pontos de vista.

afetam o tamanho e o conteúdo resultantes da economia cultural, e porque razão existe a discussão acerca do dispêndio de valores para esses setores.

Aponta-se, como método a discussão dialética, em decorrência das contratações sucessivas de determinados artistas para participação de eventos com altos cachês, como pagamento, cujas quantias provocam indignação ante às demais necessidades de investimentos em outras áreas essenciais para população.

Conduz-se a pesquisa em diretrizes sistemática e interdisciplinar, na observância e compreensão das duas vertentes de observação, no sentido de examinar questões de responsabilidade social corporativa pertinentes ao patrocínio esportivo por empresas estatais.

1. REQUISITOS LEGAIS PARA A CONCESSÃO DE PATROCÍNIO AO ESPORTE E CULTURA PELAS EMPRESAS ESTATAIS

O patrocínio esportivo pode ser identificado como uma forma de filantropia empreendedora ou “patrocínio” em quais indivíduos ricos (patrocinador) fornecem assistência (financeira ou em espécie), ao seu favorito atleta ou equipe (patrocinado), em troca do 'halo efeito' de prestígio e status que tal associação lhes proporcionou entre seus negócios comunidade.

Nos negócios contemporâneos vernaculares, os patrocinadores visam "explorar" a paixão, excitação e conexões emocionais profundas que torcedores têm com seus times e, ao fazê-lo, ajudam conduzir seus objetivos corporativos e comerciais. Em troca, os detentores de direitos de esportes de elite são financeiramente recompensado de acordo com seu nível de popularidade e status de marca global.

Ao fazer parceria com o esporte, detentores de direitos e as entidades empresariais criam estratégias para que o parceiro comercial aumente a conscientização de seus negócios, interesses, desejos e, finalmente, impulsionar as vendas. O “efeito halo” que patrocina alcançar através da parceria com a elite mais popular, times e ligas esportivas, é aquele que pode ser sentido local e globalmente, mas deve ser baseado em uma apreciação mútua do valor compartilhado que a parceria oferece.

O conceito de valor compartilhado não é novidade no mundo dos negócios e para muitos é uma reafirmação de financiamento público. A tendência de diminuir os aportes financeiros é uma tendência não exclusiva das empresas estatais brasileiras, considerando que esta realidade financeira forçou as organizações esportivas, atletas individuais e artistas, assim como empresas

culturais a considerar o financiamento alternativo para suprir as suas necessidades, a fim de manter e expandir programas e serviços (LEMOS, 2011).

O patrocínio corporativo, tanto privado, como de empresas estatais é uma área a que estas organizações recorrem para obter financiamento para suas operações. Coincidindo com a necessidade de as organizações desportivas e culturais gerarem financiamento externo, tem havido um aumento contínuo nos gastos com patrocínio esportivo por corporações.

Lançado em 2012, o Plano Brasil Medalhas “[...] se destina a formar novas gerações de atletas das modalidades e estruturar centros de treinamentos que atendam desde as equipes principais do alto rendimento até as categorias de base” (BRASIL, 2022 a, p. 1).

Visou, nesse sentido, possibilitar aos atletas a ascensão do quadro de medalhas em competições mundiais, em especial nos Jogos Olímpicos Paralímpicos, realizados no ano de 2016. Por meio de aporte financeiro de cerca de R\$ 1 bilhão adicional aos esportes olímpicos e paraolímpicos em sua preparação para o Rio 2016, R\$ 328 milhões, destacados do montante total, se destinou a apoiar as seleções, por diversas ações, “[...] entre elas a Bolsa Pódio (criada pela Lei 12.395/2011), contratação de técnicos e equipes multidisciplinares, compra de equipamentos, materiais e viagens para treinamentos e competições” (BRASIL, 2022 a, p. 1).

Os outros R\$ 452,2 milhões foram destinados para questões de infraestrutura e logística, como construção, reforma e equipagem de centros de treinamento de várias modalidades e complexos multiesportivos (BRASIL, 2022 a).

No que tange especificamente aos patrocínios realizados por empresas estatais, cuja questão da operação e gerenciamento de instalações esportivas de grande porte é um quebra-cabeça mundial, mesmo em muitos países economicamente desenvolvidos, não há um padrão definido para o investimento, exploração e gestão de recintos desportivos.

Destacam Chadwuk, Widop e Burton (2019, p. 56) que, em países como Alemanha e Itália:

[...] as instalações esportivas podem ser divididas em instalações esportivas públicas e recinto desportivo privado por objeto de investimento. As instalações desportivas públicas são principalmente investidas por governos, enquanto os espaços esportivos privados são investidos principalmente por grupos sociais e indivíduos. No que diz respeito à construção de recintos desportivos públicos, é geralmente planeada pelo governo central, e investidos por níveis de governos locais. As instalações esportivas privadas são investidas por grupos sociais ou indivíduos, e o governo é responsável por planejar e fornecer subsídios ou compensações de aspecto do bem-estar público.

Quando se volta para o Brasil, relativamente ao mecanismo de gestão, os recintos desportivos públicos são geridos por níveis de governos, e locais esportivos privados são administrados por investidores deste segmento. As instalações esportivas de grande escala são

construídas principalmente por clubes privados, que firmam parcerias para que determinados setores sejam gerenciados.

Como explica:

[...] no que diz respeito à parceria entre os setores público e privado, é certo que seus objetivos, motivações e públicos são distintos – ou, vistos por outro ângulo, complementares. Afinal, há áreas públicas que funcionam com lógica privada, como as empresas estatais. Do mesmo modo, há órgãos privados que funcionam com lógica pública, como fundações, associações e as organizações não-governamentais. Sendo assim, é importante que os gestores culturais não tomem essa dicotomia como intransponível, transitando e mediando esses setores. Trabalhando para o setor privado, relaciona-se com o setor público e vice-versa. As trajetórias se cruzam, sendo, portanto necessário conhecer ambos os setores. (LEMOS, 2017, p. 159)

Diante da necessidade de constante aperfeiçoamento das políticas públicas no setor do esporte e da cultura, o Estado percebeu o problema do atual mecanismo de manutenção das atividades desportivas, e às reformulou, o que era medida de rigor (RAMASCO; BLANCHET, 2017).

No que tange aos termos de dimensão cultural, o fomento se dá em grande parte pelos caminhos traçados pela economia criativa, a qual movimenta um setor que nasce das entranhas da comunidade, e para cuja realização, vista como domínio de atividade variada em que indivíduos, comunidades, população e organizações desempenham um papel na determinação e formação de sua provisão cultural local.

Empenha-se também em promover o crescimento comunitário, o que proporciona uma série de benefícios em suas localidades urbanas, e emprega uma abordagem voltada para a comunidade e um modo híbrido de engajamento criativo e cultural - algumas de cujas principais aspirações, visões e os valores estão enraizados na produção cultural originária da na contracultural (NANNI; SANTOS, 2018).

Diante dessas premissas, dá-se ênfase particular às demandas e pressões geradas e associadas a interesses corporativos e subsídios orientados por políticas públicas. A descoberta abrangente é tão surpreendente quanto esclarecedora, apesar das condições austeras, onde o ecossistema político, econômico e institucional está mudando genuinamente em apoio à equidade, efetividade e justiça social.

Desse modo, a intervenção econômica do estado na economia criativa propicia que haja contribuição para o desenvolvimento de abordagens de capacitação genuína, participação significativa e crescimento orgânico, nos termos de indivíduos, comunidades e públicos, em suas localidades urbanas, por intermédio da economia criativa (REIS, 2017).

Isso está acontecendo cada vez mais no contexto de alianças multissetoriais em um escopo mais amplo do que parecia ser o caso no passado.

2. ECONOMIA CRIATIVA COMO VETORA DOS PROJETOS CULTURAIS E ESPORTIVOS

Diálogos recentes na geografia e nas ciências sociais têm lembrado aos pesquisadores até que ponto os conhecimentos acadêmicos e políticos estão social e espacialmente embutidos – isto é, eles circulam por meio de sistemas formais e informais de publicação, troca, mercantilização e influência cultural.

Os conhecimentos acadêmicos e políticos são, em suma, uma parte importante da economia criativa. À luz disso, o conhecimento da própria economia criativa, conforme refletido nas fontes literárias atuais, utilizam um enquadramento pós-positivista adaptado da teoria da difusão, cuja interpretação, mutação e adaptação dos saberes da economia criativa podem significar reivindicações do seu significado, áreas de ênfases e silêncios notáveis (OLIVEIRA; ARAÚJO, 2013).

Desde os anos 2000, o conceito teórico de “Economia Criativa” discutido internacionalmente como gerador de desenvolvimento econômico, funcionando como impulsionador de economias desenvolvidas e em desenvolvimento, pois as economias trocam empregos que são altamente baseados em capacidades de produção de técnicas, para trabalhos que exigem habilidades intelectuais de análise e julgamento (TROSBY, 2007).

Essas atividades criativas abrangem empresas que exploram propriedade intelectual que surgem da criatividade, como forças motrizes para geração de riqueza e empregos, causando efeitos em indústrias relacionadas e ganhando influência como agentes de sua sociedade política, mudanças sociais e educacionais.

O termo mais amplo Economia Criativa inclui uma gama mais ampla de atividades que abrange não apenas as indústrias culturais, mas também, considera-se, de início, que o pêndulo analítico oscilou demais ao priorizar o consumo nas análises da economia cultural, e por isso traz consigo o desequilíbrio entre necessidade e possibilidade dos investimentos oriundos das empresas estatais (LEMOS, 2017).

Na esteira, Lemos (2017, p. 51) aponta que subsiste uma situação gravíssima, que é a:

[...] falta de credibilidade nos governos (salvo raras exceções), uma consequência (sic) séria das sucessivas mudanças políticas mal administradas. A cada mudança

governamental ocorrem mudanças até o quarto ou quinto escalão. Assim não existe continuidade nos processos, nem gestão dos conhecimentos acumulados.

Esta, dentre outras razões, aponta a produção de cultura como capital social agregado, que inclui também o esporte e comunga elementos que compõem o patrimônio imaterial de um povo.

Ilustra-se esse cenário através da repercussão dos patrocínios ofertados pelas empresas estatais à eventos esportivos e culturais, em que a cultura material de produção (redefinida para abranger todo o “ciclo” de fabricação e modelagem de mercadorias culturais), recomenda isso como base para o desenvolvimento de políticas públicas do setor.

Mormente ao desequilíbrio da destinação desses recursos, o desvirtuamento dos patrocínios faz com que as demandas sejam questionadas, mesmo diante da necessidade de investimentos nos mencionados setores. Embora quando se parta para ponderação (PAGLIOTO, 2016).

Ressalta-se que a economia criativa é definida como emprego nas indústrias criativas, mais empregos criativos que estão embutidos fora as indústrias criativas na economia em geral. Dentro dessa dinâmica, as indústrias criativas são um dos contribuintes mais importantes para a economia, e, portanto, é importante medir com precisão sua contribuição para a atividade econômica (OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013).

Isso pode ajudar tanto os formuladores de políticas quanto os profissionais do setor a comunicar conceitos-chave, compartilhar dados confiáveis e defender maiores investimentos. Houve tentativas renovadas de estimar o tamanho real da economia criativa, mas é fundamental para essa constatação a compreensão da verdadeira extensão da atividade criativa dentro da economia.

Contextualizada a premissa no âmbito brasileiro:

O primeiro Plano de Gestão da Economia Criativa da SEC, foi lançado para o período de 2011 a 2014, sendo que em fevereiro de 2012 foi instituído o Observatório de Economia Criativa (OBEC), como entidade responsável pela produção e divulgação de dados de pesquisas e informações sobre a economia criativa brasileira economia e também estimulando o debate. O Plano SEC busca a implementação de políticas públicas transversais dirigidas aos setores de governo, setor privado e sociedade civil, tendo como ponto de partida a construção de um quadro conceptual e princípios orientadores para apoiar a institucionalização de uma política nacional voltado para estimular a cadeia criativa no país (KON, 2016, p. 170, tradução nossa)².

² “The first Creative Economy Management Plan by SEC, was launched for the 2011 to 2014 period, and in February 2012 it was established the Brazilian Observatory for Creative Economy (OBEC), as the entity responsible for the production and dissemination of research data and information on Brazilian creative economy, and also by stimulating debate. The SEC Plan seeks the implementation of transversal public policies directed to

Destaque-se que, nos últimos anos, as indústrias criativas têm despertado crescente interesse nos campos político e acadêmico, com maior necessidade de medidas e metodologias universais para avaliar e comparar sua dimensão entre países e regiões.

No caso brasileiro, a destinação de recursos para as indústrias criativas vem sendo discutido em virtude dos altos valores destinados a artistas famosos, em eventos realizados em cidades que, pela realidade econômica, não possuem a mínima capacidade de custeá-la.

Mormente, o patrocínio de empresas estatais a esses segmentos, implica na satisfação do teor da função social que exercem na sociedade, cuja reformulação dessa política, pode representar um esvaziamento ou estrangulamento do seu conteúdo social.

Destaque-se o fato de que, em 2019, os representantes de empresas estatais “[...] admitiram a redução de investimento em patrocínios culturais e a revisão dos critérios de seleção de projetos em audiência pública na Comissão de Cultura da Câmara dos Deputados [...]” (HAJE, 2019, p. 1). No caso da Petrobrás, o valor do investimento “[...] em patrocínio cultural foi reduzido de R\$ 153 milhões em 2011 para R\$ 38 milhões em 2018”, atribuído à “[...] queda à redução no orçamento global da empresa, que passa por dificuldades financeiras” (HAJE, 2019, p. 1).

Ressalta-se que os objetivos de relações públicas do patrocínio são muito importantes para o negócio, inclusive de empresas estatais. É possível mostrar o cumprimento da sua responsabilidade social por meio do patrocínio, pois, agindo desta forma, o negócio pode apoiar a imagem corporativa, proporcionando uma boa reputação sobre si mesmo.

Durante atividades de patrocínio, o logotipo, a fonte e as cores usadas pela empresa são repetidas muitas vezes. Assim, a empresa pode ser facilmente reconhecida, separada de seus concorrentes e diferenciada. O estabelecimento da identidade corporativa na mente do consumidor é uma ferramenta importante para o patrocínio.

Graças aos patrocínios, é possível reconhecer o nome da empresa ou um produto e colocá-lo nas mentes. Patrocínio é muito vantajoso especialmente se o negócio ou produto acaba de entrar no mercado, e é reconhecidamente importante, especialmente em atividades de relações públicas voltadas para o público-alvo, ou seja, a sociedade (AKPULAT, 2020).

government sectors, the private sector and civil society, taking as a starting point, the building of a conceptual framework and guiding principles to support the institutionalization of a national policy which is geared to stimulating the creative chain in the country”. (KON, 2016, p. 170).

Consideradas essas premissas, salutar a discussão acerca das características do patrocínio artístico e do patrocínio esportivo, considerando que ambos se tratam de uma plataforma de comunicação de marketing estabelecida que assume várias formas.

Nesse sentido, em termos de objetivos e medição, o patrocínio funcionou como publicidade por décadas, e até os dias atuais, funciona como potencial mecanismo para apoiar o envolvimento social, tanto para o patrocinador quanto para o beneficiado.

3. IMPORTÂNCIA DOS PATROCÍNIOS E A DISCUSSÃO SOCIAL SOBRE OS VALORES DESTINADOS

O financiamento por meio de patrocínio realizado pelas empresas estatais tornou-se uma fonte básica de receitas para muitos eventos esportivos e culturais, mas existem dois tipos de resultados potencialmente negativos para as propriedades que podem estar associados a ele: risco operacional e risco reputacional.

O Brasil e o mundo estão voltados para o esporte. Consequência disso é o aumento no número de pedidos de patrocínio que são constantemente recebidos por empresas, e cujo resultado apontado é a reavaliação de seus critérios para concessão desses benefícios.

Isto provavelmente resultará em uma abordagem mais discriminatória na seleção de patrocínios esportivos, e uma maior ênfase em seu retorno sobre o investimento. O aumento da concorrência e as contribuições corporativas mais discriminatórias destacam a necessidade de organizações esportivas e culturais para desenvolver suas competências que são mais sofisticadas e reconhecem as necessidades de patrocinador (CARNEIRO *Et al*, 2019).

Existe considerável literatura teórica e empírica sobre o que motiva as empresas (de um modo geral) a se tornarem envolvidos no patrocínio esportivo, quais qualidades são consideradas importante em um contrato de patrocínio, e como as corporações selecionam e avaliam essas parcerias.

Por extensão, há implicações estratégicas para organizações esportivas sem fins lucrativos interessadas em garantir a manutenção de patrocínios. No entanto, pouco se sabe se as organizações esportivas abordam o patrocínio corporativo como um método estratégico. Pode haver um espectro de organizações esportivas e culturais que evidenciam vários níveis de sofisticação e sucesso de patrocínio.

Embora seja interessante para tais empresas, e inerente à sua atividade, que congrega capital público e privado, o risco operacional se faz presente quando insistem em alterar as

regras ou o formato do evento, ou quando exercem influência indevida sobre seu conteúdo, horário, local ou participantes.

Nesse sentido, é necessário observar as nuances desse processo como um mecanismo estratégico, baseado na noção de que os patrocinados precisam abordar o patrocínio corporativo das empresas estatais como uma aliança estratégica progressiva, que vise garantir e manter o subsídio enquanto houver necessidade (OLIVEIRA; FERNANDES, 2016).

Outro ponto bastante relevante, que merece destaque logo *a priori*, e serve de paradigma para discussão formatada neste derradeiro capítulo, é a dimensão da importância da manutenção do capital cultural que congrega ambos os segmentos – esportivo e cultural – em que a sociedade se encontra abrasivamente arraigada.

Diga-se de passagem, a principal fonte de risco reputacional é o aumento da sensibilidade do público aos impactos negativos à saúde de algumas categorias de produtos, principalmente as de tabaco, álcool, jogos de azar e produtos com alto teor de gordura, sal ou açúcar que podem tornar controverso para uma propriedade esportiva fazer parceria com empresas nessas classes de produtos.

A dialética do esporte e da cultura ante às condicionantes mencionadas, de modo a imprimir uma mensagem contrária a esses fatores cujo gerenciamento demanda das políticas públicas estatais o viés do crescimento pessoal de jovens atletas e artistas para que se mantenham longe de riscos sociais agregados, implicam em controvérsias semelhantes da sensibilidade pública (RAMASCO; BLANCHET, 2017).

Diante desse status de constante risco social, principalmente nas comunidades, vê-se que o incentivo ao esporte e à cultura, por meio de patrocínios, pode fazer surgir parâmetros a serem redefinidos em torno de questões de responsabilidade social do Estado, à medida que crescem as expectativas em relação ao impacto das ações de uma empresa na sociedade (AIDAR, 2003).

Nessa perspectiva, devido ao apelo *mainstream*³ de alguns esportes, a inclusão de jogadores jovens, em situação de risco e problemáticos, que podem ser levados a jogar são ferramentas importantes para as campanhas de marketing direto das empresas estatais, de modo que alinham o jogo a uma atividade saudável e que contribui para que esses jovens se mantenham longe dos maus caminhos.

Portanto, o patrocínio esportivo concedido pelas empresas estatais promove um comportamento que serve como espelho para que outros jovens possam ter a oportunidade de

³ *Mainstream* é um conceito que expressa uma tendência ou moda principal e dominante. A tradução literal de *mainstream* é "corrente principal" ou "fluxo principal".

seguir os mesmos passos de seus ídolos. Entretanto, como em todo segmento que envolve dinheiro público, a necessidade de medidas regulatórias a serem reformuladas por governos e organizações privadas em relação ao patrocínio esportivo é critério de rigor (MAGALHÃES, 2009).

Em termos atuais, o investimento das empresas estatais por meio da Lei 8.313/91, denominada Lei Rouanet, constitui a principal ferramenta de fomento à Cultura do Brasil, e “[...] contribui para que milhares de projetos culturais aconteçam, todos os anos, em todas as regiões do país”. Ademais, segundo informações colhidas no site da Secretaria de Incentivo à Cultura (BRASIL, 2022, p. 1):

Por meio dela, empresas e pessoas físicas podem patrocinar espetáculos – exposições, shows, livros, museus, galerias e várias outras formas de expressão cultural – e abater o valor total ou parcial do apoio do Imposto de Renda. A Lei também contribui para ampliar o acesso dos cidadãos à Cultura, já que os projetos patrocinados são obrigados a oferecer uma contrapartida social, ou seja, eles têm que distribuir parte dos ingressos gratuitamente e promover ações de formação e capacitação junto às comunidades. Criado em 1991 pela Lei 8.313, o mecanismo do incentivo à cultura é um dos pilares do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que também conta com o Fundo Nacional de Cultura (FNC) e os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficarts). Saiba mais sobre o Programa.

A reformulação dos critérios de concessão desses patrocínios é necessária até mesmo para melhorar o cenário; contudo, o seu estrangulamento não favorece nenhuma das partes envolvidas, e pior, condiciona a sociedade à minguar suas expectativas. Isso também pode levar a novas mudanças regulatórias que afetariam diretamente a gestão das organizações esportivas.

Há uma dificuldade enorme em conseguir subsídio por meio da Lei Rouanet, tendo em vista que o produtor interessado precisa convencer a empresa a financiar seu projeto via renúncia fiscal, principalmente aqueles sem grande visibilidade ou sem fins comerciais, como explicam Oliveira e Fernandes (2016, p. 98).

Hipótese confirmada quanto à escolha de projetos sem apelo comercial, que são preteridos em grande parte. Algo comumente procurado pelas grandes corporações privadas que, com renúncia fiscal, utilizam-se do dinheiro público e dirigem a cultura ao seu interesse.

Existem diversas implicações que permeiam a concessão de patrocínios por empresas estatais com base na Lei Rouanet, tendo em vista que:

Por causa da crise econômica e dos escândalos de corrupção, a participação das empresas estatais na lei de incentivo à cultura, a Lei Rouanet, caiu 31% em 2017 na comparação com o ano anterior. Foi a menor participação de estatais desde que a lei foi criada. Elas já chegaram a investir 38% em projetos culturais. (CRUZ, 2018, p. 1)

Poucos estudos examinaram essas questões e há pouco conhecimento sobre os impactos que os acordos de patrocínio esportivo têm na sociedade. Diante disso, a pesquisa é necessária para informar a tomada de decisão prudente sobre a regulamentação apropriada do patrocínio esportivo.

Além disto, deve-se analisar com cautela as discussões relacionadas à destinação dos recursos públicos e privados das empresas estatais ante à dialética da ponderação entre promoção cultural e lucro de artistas famosos.

A análise deve se pautar no cenário atual de patrocínio esportivo e cultural, bem como avaliar os benefícios gerados ao longo dos anos, e passadas tantas gestões federais, bem como o quanto realmente se obteve com o desenvolvimento do esporte e da cultura no país.

Nesse ponto, passa-se a importar a compreensão do custeio econômico como mecanismo de auxílio estatal e manutenção da continuidade das políticas públicas antimarginalização, com preservação do capital humano e cultural que os setores envolvem – e a polêmica dimensão orquestrada pelos que são contra esses aportes concedidos.

A organização desportiva deve refletir sobre os seus objetivos para patrocínio corporativo, e o que ele tem a oferecer ao futuro patrocinador. Os objetivos da organização podem ser para obter fundos, bens ou serviços, sensibilizar, aumentar a credibilidade e/ou criar ou aprimorar uma imagem (SHILBURY; QUICK; WESTERBEEK, 2003).

Embora financeiros ou em espécie, os recursos podem ser a necessidade crítica e imediata de organização desportiva ou cultural. Assim o patrocínio, além de mater as atividades, agrega valor à imagem, exposição, e ainda proporcionam empregos e mais receitas que possam dela advir. Tudo isso gera benefícios importantes, e que podem resultar da associação com um patrocinador específico.

A organização também deve determinar se está buscando um patrocinador exclusivo, principal, subsidiário ou oficial e, a duração preferencial do patrocínio (AMIS; PANT & SLACK, 1997).

O contrato de patrocínio deve estabelecer o tempo mínimo para o parceiro corporativo concluir o evento, estipular as contrapartidas sociais, econômicas, ecológicas, e ainda cláusulas que garantam a comprovação dos benefícios desejados pelas partes, fixadas em critérios objetivos e metas alcançáveis.

O Brasil possui uma política pública de incentivo que norteia a dinâmica de patrocínio, o Plano Brasil Medalhas, em que “as estatais ampliaram o volume de recursos voltados ao patrocínio esportivo das modalidades contempladas”. Somado a ela, são destinados recursos

para modalidades olímpicas e paraolímpicas que não fazem parte do Plano (REDE DO ESPORTE, 2022, p. 1).

Empresas estatais como a Petrobras, Infraero, Eletrobrás, Correios, Caixa Econômica Federal, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), Banco do Brasil e Banco do Nordeste são atualmente patrocinadoras do esporte brasileiro, cujos recursos são destinados a garantir o suporte necessários aos atletas contemplados (REDE DO ESPORTE, 2022).

Durante o governo que se encerra no final deste ano de 2022, inúmeras foram as incertezas em relação à continuidade e à possibilidade de cortes de patrocínios de estatais, que, historicamente, tem sido alguns dos principais apoiadores da economia criativa no Brasil. Essa condição tem levado agentes culturais a se preocuparem com o futuro do setor, embora tenha sido determinada a reavaliação dos contratos de patrocínio referentes à Petrobrás.

Como explica Prikladnicki (2019, p. 1):

De concreto, há o fim da parceria com o projeto Sessão Vitrine Petrobras, que realiza sessões de filmes brasileiros em mais de 20 cidades, incluindo Porto Alegre. A página do projeto no Facebook informa que a renovação do patrocínio foi suspensa e que seus organizadores agora buscam novos parceiros para dar prosseguimento às atividades. A Petrobras confirma que não houve renovação.

As poderosas relações políticas, econômicas e institucionais mencionadas acima são melhor examinadas por meio da tradição da economia política crítica, que é uma estrutura conceitual útil para explorar relações de poder, alocação de recursos e considerações de justiça social no que se refere à regulamentação, propriedade, organização, produção, disseminação, consumo e envolvimento com a cultura amplamente considerada (SANTOS, 2022).

Na exploração desses aspectos-chave, o patrocínio de esporte e cultura por empresas estatais se distingue de outras vertentes da economia política, por ir além das considerações de questões técnicas de controle, competição, redução de custos e eficiência, financiamento, produtividade e maximização do lucro e se envolver com questões morais básicas de justiça, equidade e o bem público.

As teorias da integração econômica, diante das perspectivas da economia política crítica, destacam os desequilíbrios e as assimetrias estruturais de projetos de poder e como eles se manifestaram nas múltiplas crises econômicas, cujas origens e consequências tornam-se uma questão-chave (ARAGÃO, 1968).

Do ponto de vista das artes, cultura, patrimônio e desenvolvimento baseado no lugar, os aspectos mencionados acima foram estudados por meio de políticas culturais e correspondentes

apoios estatais, desenvolvimento organizacional e modelos de negócios relacionados, expressão criativa e tradições artísticas associadas, tecnologias, mercados e textos entre outras coisas (RAMASCO; BLANCHET, 2017).

À medida que as políticas públicas de incentivo ao esporte foram evoluindo ao longo das décadas, também desenvolveram as perspectivas que as informam em um esforço para explicar as mudanças consideráveis que deslocaram as formas estabelecidas e familiares de se envolver com a cultura.

Tais mudanças variaram desde o ajuste à evolução das estruturas, atribuições e formas de trabalhar para lidar com a crescente influência da ideologia neoliberalizadora e mecanismos políticos relacionados para navegar no equilíbrio entre agendas locais e imperativos regionais, nacionais e globais (BAPTISTA, 1994).

Na percepção de novas agendas que fomentem a atividade e impeçam que desajustes ocorram, há a necessidade de que as empresas patrocinadoras tenham total consciência de que os subsídios voltados para esporte e cultura são necessários, mas que a sua malversação implode todo um projeto de crescimento social.

Pelas razões acima expostas, é preciso que haja ponderação entre a necessidade de promoção cultural e o lucro de artistas famosos, tendo em vista que a discrepância entre as dificuldades na concessão desses patrocínios, da efetivação da Lei Rouanet e o uso indiscriminado em outro lado colocam em risco a efetivação da proteção ao direito constitucional ao esporte e à cultura.

4. PONDERAÇÃO ENTRE PROMOÇÃO CULTURAL E LUCRO DE ARTISTAS FAMOSOS ATRAVÉS DA LEI ROUANET

Dentre as várias descrições de projetos culturais de artistas famosos que foram angariados por meio dos incentivos fiscais da Lei Rouanet, diversos deles saltam aos olhos, não apenas pelas enormes somas de dinheiro investido e o pouco sucesso das empreitadas, como também, pela destinação de promoções pessoais que não alcançam diretamente o objetivo de fomento à cultura do referido regramento.

Na concepção dos que são contra esse tipo de patrocínio, realizado não apenas por empresas estatais como também por pessoas físicas, o *quantum* deixado de arrecadar aos cofres públicos se dá em face de recursos escusos, em que o artista se vale da sua imagem consolidada para convencer as empresas a patrocinarem seus projetos.

Permeada de escândalos midiáticos e políticos, a concessão desses patrocínios tornou-se um processo desvirtuado, que ao invés de promover a cultura por meio de incentivos estatais, acabou por ser duramente criticada em face dos projetos autorizados, que nada ou quase nada agregam de concreto em termos culturais.

No ano de 2021, foi sancionada a Lei Aldir Blanc, sob o n. 14.150/2021, a qual visa apoiar o setor cultural em decorrência dos efeitos causados pela pandemia de Covid-19. De acordo com Nobre (2021, p. 1), “o novo prazo valerá para captação e execução dos projetos culturais aprovados, com mais seis meses para a prestação de contas”.

Não se nega a necessidade de que leis sejam editadas, ou que suas diretrizes sejam formalizadas para que ocorra a liberação de recursos estatais de incentivo à cultura. Entretanto, a ponderação que se faz, é que os projetos submetidos tenham que ser mais criteriosos, no sentido de dar mais lucidez aos recursos destinados.

O que parece, da análise dos dados públicos disponibilizados, é que o nome do artista vale muito mais do que os projetos submetidos, e que seus projetos, quaisquer que sejam. Conforme evidenciam Malhão e Damo (2022, p. 4169), em um cenário pandêmico:

As táticas de monetização dos artistas da base da pirâmide se assentam, prioritariamente, na articulação de agenciamentos locais que, por seu turno, estão fortemente vinculados ao fluxo ordinário da vida. As pessoas não deixaram de ouvir música durante a pandemia, mas foram canceladas as feiras locais (em cujas programações há shows), as festas comunitárias (bailes, matinês) e até os sepultamentos tiveram seus rituais abreviados – entre os serviços funerários em grandes centros urbanos é corrente a oferta de performances musicais para homenagear os mortos.

Embora tenham havido amplos debates sobre essas legislações de regência, até o momento houve pouco esforço para uma análise sustentada, do ponto de vista econômico, das funções que os direitos culturais podem desempenhar. Ao propor tal análise, argumenta-se que os direitos culturais servem, entre outros propósitos, para controlar as externalidades reputacionais para o benefício potencial, não apenas do artista individual, mas de outros proprietários do trabalho do artista e do público em geral.

Também discute a importância da doutrina de direitos autorais no desempenho de um papel semelhante e explora os méritos de complementar ou substituir a doutrina de direitos morais por um sistema mais amplo e flexível de direitos de exibição para artistas plásticos. Afinal, não se pode desprezar que os direitos autorais, independentemente da presença física do artista na execução dos projetos propostos, significa um aporte cuja natureza jurídica, por si, já tem o condão de agregar outros tantos valores (princípios) e direitos.

Nesse sentido, as normas que conferem ao artista renomado a possibilidade, assim como os demais que não possuem essa característica, a possibilidade de captação de recursos para execução de seus projetos culturais nada tem de errado. Acredita-se que a aprovação e demais etapas de condicionamento delas é que são o problema.

Portanto, a legislação que cria ou reforça o direito de captação desses recursos para artistas, que mantém uma popularidade política substancial – particularmente afeta aos membros do governo federal – apesar da atitude frequentemente cética em relação a esses direitos na literatura econômica, podem estar mais à frente daqueles que não os possuem.

Essa comparação é particularmente interessante porque alguns dos principais argumentos feitos contra a concessão desses patrocínios por meio da Lei Rouanet para artistas famosos, também se aplicam aos demais que não possuem essa prerrogativa pessoal.

Na esteira, aponta Cerqueira (2019, p. 128):

Enquanto o Estado prescinde de sua atuação direta para descentralizar e democratizar os projetos culturais, o Mecenato, pela lógica do mercado, centraliza os recursos nos principais centros do país, áreas de interesse do marketing cultural das empresas, cuja visibilidade e retorno comercial é mais provável. Segundo o MinC (2012, p.2), em 2010, 78% da captação dos recursos aprovados pelo Ministério dirigiram-se a projetos da região Sudeste. Além disso, a Lei Rouanet promove investimento bastante criticados, como ocorreu no Rock in Rio 2011, cuja produção o MinC autorizou a destinação de R\$ 12,3 milhões. Nesse sentido, quando o Estado se retrai naquilo que é em favor de interesses públicos, avançam interesses de mercado, que são corporativistas e, portanto, de benefício restrito.

A exploração do tema “popularidade” na seleção de artista, e justificativa econômico-financeiras na concessão do patrocínio, com valores elevados de aporte, carece de debate por parte da doutrina, embora seja uma questão de grande destaque nas mídias e críticas da população em geral.

Esse tema só veio a ser questionado com mais agressividade nos últimos quatro anos. Aqui é oportuno esclarecer que a regra do princípio da impessoalidade dos processos de licitações, no patrocínio é flexibilizada, por se enquadrar no procedimento de inexigibilidade.

Todavia, é necessário um estudo de legislação no sentido de democratizar essas discriminações positivas na seleção de artistas, bem como compensar os patrocinados de pouco renome, por meio de ações afirmativas, semelhantes ao que é tutelado pelas cotas raciais de concursos públicos.

Portanto, em termos de melhoras a serem realizadas pela legislação, a sugestão é que esses recursos sejam melhor aplicados e atinjam com mais eficácia os objetivos constitucionais de proteção e fomento à cultura no Brasil, por meio de ações afirmativas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da crescente pressão para adquirir fundos do setor empresarial, há uma surpreendente escassez de literatura analítica sobre o tema do patrocínio corporativo do esporte em geral e do esporte amador em particular. Argumenta-se que há uma variedade de motivos diferentes por trás do patrocínio corporativo das empresas estatais, em oposição ao apoio do governo ao esporte, que não coincidem necessariamente.

As implicações de uma maior dependência dos setores esportivo e cultura foram discutidas, numa dimensão de dependência dos setores x reavaliação do governo aos critérios de concessão dos mesmos. É difícil compreender de que maneira o país pretende manter seus atletas, diante da ausência de políticas públicas de ampliação desses patrocínios e a falta de incentivo para que empresas privadas, em meio ao ambiente corporativo, se sintam encorajadas a dispender os valores necessários.

Caso ocorra, futuramente, um redimensionamento, ou mesmo, retirada dos patrocínios por parte das empresas estatais a estes segmentos, que já sobrevivem no limite das suas necessidades, ficando grande parte da sua demanda fora da concessão desses patrocínios. O abismo entre a comunidade esportiva e cultural do Brasil vai se distanciar ainda mais dos demais países que possuem robustos investimentos nessas searas.

A riqueza de um povo é medida pela dimensão do seu patrimônio, que inclui o cultural, material e imaterial. Na conjectura de ambos, a manutenção dessa riqueza possui reflexos indissociáveis na economia, de modo que o cultivo e preservação desses costumes contribuem para que solidez de um povo.

REFERÊNCIAS

AIDAR, Carlos Miguel. Et al. **Curso de Direito Desportivo**. São Paulo: Ícone, 2003.

AKPULAT, Nükhet Adalet. **Sponsorship in tourism businesses**. Academic studies in social, human and administrative sciences, v. 2. Ankara: Gece Kitaplığı / Gece Publishing, 2020. p. 159-174.

AMIS, J.; PANT, N.; SLACK, T. Achieving a sustainable competitive advantage: A resource-based view of sport sponsorship. **Journal of Sport Management**, v. 11, p. 80-96, 1997.

ARAGÃO, J. M. **La teoría económica y el proceso de integración de América Latina**. Integración Latinoamericana. Buenos Aires: INTAL, 1968.

BAPTISTA, Luiz Olavo; RODAS, João Grandino; SOARES, Guido Fernando Silva. **Normas de Direito Internacional**. São Paulo: LTr, 2001.

BRASIL. Ministério da Cidadania. Secretaria Especial do Esporte. **Plano Brasil Medalhas**. 2022. Disponível em: <http://arquivo.esporte.gov.br/index.php/institucional/acesso-a-informacao/perguntas-frequentes/128-ministerio-do-esporte/institucional/alto-rendimento/plano-brasil-medalhas/29-plano-brasil-medalhas>. Acesso em: 12 dez. 2022.

BRASIL. Secretaria Especial de Cultura. Lei de Incentivo à Cultura. **O que é a Lei de Incentivo?** 2022. Disponível em: <http://leideincentivoacultura.cultura.gov.br/>. Acesso em: 12 dez. 2022.

CARNEIRO, Fernando Henrique Silva. Et al. Os gastos tributários com esporte nos governos Lula e Dilma. **Revista Movimento**, Porto Alegre, v. 25, jan./dez. 2019.

CERQUEIRA, Amanda Patrycia Coutinho de. Política cultural e trabalho nas artes: o percurso e o lugar do Estado no campo da cultura. **Revista de Estudos Avançados**, São Paulo, v. 32, n. 92, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://www.significados.com.br/mainstream/>. Acesso em 20 jan.2023.

CRUZ, Eliane Patrícia. Contribuição de estatais com lei de incentivo à cultura cai 31%, diz ministro. São Paulo - SP: Agência Brasil, 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2018-01/contribuicao-de-estatais-com-lei-de-incentivo-cultura-cai-31-diz-ministro>. Acesso: 02 fev. 2023.

HAJE, Lara. **Estatais admitem redução de investimento e revisão de critérios em patrocínios culturais**. Agência Senado. 11/04/2019. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/555426-estatais-admitem-reducao-de-investimento-e-revisao-de-criterios-em-patrocínios-culturais/>. Acesso em: 12 dez. 2022.

KON, Anita. On the creative economy chain in Brazil: potential and challenges. **Brazilian Journal of Political Economy**, São Paulo, v. 36, n. 1, p. 168-189, jan./mar. 2016.

LEMONS, Dayse Maria Oslegher. **Planejando o Desenvolvimento a partir de Cultura. Introdução**. In: RIBEIRO, Joseanne Maria das Graças; LIMA, Luiz Carlos Almeida; COSTA, Rita de Cássia Sarmiento. Caderno de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local. Vitória: SEBRAE, 2011. Disponível em: 19286.pdf (sebrae.com.br). Acesso em: 23 set. 2021.

MAGALHÃES, Alex Weiler. **Marketing Esportivo e o Investimento de Patrocínio nos clubes de futebol do Brasil**. Brasília, 2009.

MALHÃO, Rafael da Silva; DAMO, Arlei Sander. O drama dos artistas na pandemia brasileira. **Revista ciência & saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 11, p. 4165-4174, nov./2022.

NANNI, Henrique Cesar; SANTOS, Laís Alves. Economia criativa como estratégia no desenvolvimento de negócios. **Revista Processando o Saber**, v. 10, p. 93-112, 2018.

OLIVEIRA, João Maria de; ARAÚJO, Bruno Cesar de; SILVA, Leandro Valério. **Panorama da economia criativa no Brasil**. Texto para discussão. Brasília: Rio de Janeiro: Ipea, 2013.

OLIVEIRA, Rafael Niebuhr Maia de; FERNANDES, Fabiana Constância. O financiamento estatal à cultura no Brasil: a Lei Rouanet, suas mazelas e as propostas do projeto de lei 6.722/10. **Revista Direito e Liberdade – RDL – ESMARN**, Natal, v. 18, n. 2, p. 85-112, maio/ago. 2016.

PAGLIOTO, Bárbara Freitas. **Economia Criativa**: mediação entre cultura e desenvolvimento. In: LEITÃO, Cláudia; MACHADO, Ana Flávia (org.). Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira. Belo Horizonte: Código Editora, 2016.

PRIKLADNICKI, Fábio. **Revisão de patrocínios de estatais gera incerteza e setor cultural pensa em alternativas**. 23/03/2019. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2019/03/revisao-de-patrocinius-de-estatais-gera-incerteza-e-setor-cultural-pensa-em-alternativas-cjtir7b4n03t301k0r5ajxpct.html>. Acesso em: 12 dez. 2022.

RAMASCO, Thiago Werner; BLANCHET, Luiz Alberto. Políticas públicas - parâmetros objetivos para sua definição. **Revista Argumentum**, Marília, V. 18, N. 2, pp. 347-361, mai./ago. 2017

REDE DO ESPORTE. **Patrocínios de estatais**. 2022. Disponível em: <http://rededoesporte.gov.br/pt-br/incentivo-ao-esporte/patrocinius-de-estatais>. Acesso em: 11 dez. 2022.

REIS, Paula Cristiane Gianini. O processo de institucionalização da economia criativa no Brasil. **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 4, p. 52-73, jan./abr. 2017.

SANTOS, Nivalter Aires dos Santos. A crítica da economia política como método: alguns elementos para investigação nas ciências sociais. **Revista Katálysis**, Florianópolis, v.25, n. 3, p. 600-610, set./dez. 2022.

SHILBURY, D.; QUICK, S.; WESTERBEEK, H. **Strategic sport marketing (2nd ed.)**. St. Leonards: Allen & Unwin, 2003.