

Notas sobre o Contrato de Patrocínio no Direito Brasileiro

Daniel Ustárroz –
Mestre e Doutor em Direito pela UFRGS.
Professor da Escola de Direito da PUC/RS.
Gestor da Página no Facebook: “Lições de Direito Civil”
Email: ustarroz@terra.com.br.

O Código Civil brasileiro disciplina inúmeros contratos. Apenas no título dedicado às “várias espécies de contrato”, são apresentados vinte modelos. Ao lado dessas duas dezenas de negócios jurídicos, outros tantos são encontrados em leis esparsas. Contudo, por mais minuciosa e precisa que seja a legislação, jamais haverá a integral previsão de todos os negócios jurídicos observados no seio da sociedade.

É sintomático, sob esse enfoque, que a história do direito tenha consagrado a figura dos contratos atípicos. Ou seja, contratos que existem no seio social e que são respeitados pelo direito, ainda que não previstos na legislação. Respondem, tais contratos, às exigências do tráfico negocial e protegem, na maior parte das vezes, as pessoas nele envolvidas. É princípio assente nos sistemas que as partes são livres para criar contratos não previstos em lei, pela projeção da autonomia privada¹.

Bela é a lição de Pedro Alfonsin Labariega Villanueva, pela qual

“a incessante evolução das relações econômicas, a inacabada revolução tecnológica, a globalização dos mercados que causa a padronização das regras de direito, a economia em constante expansão, as renovadas exigências do tráfico mercantil e as mudanças que cotidianamente se efetuam em todos os âmbitos da vida, determinam a aparição e a profusão de relações contratuais não previstas nos ordenamentos legais, que geram o surgimento de novas figuras; de sorte que os clássicos contratos típicos não se tornam – em algumas ocasiões – o esquema mais adequado para regular tais inovadoras condutas”.²

É o caso do contrato de patrocínio, que é amplamente utilizado na vida contemporânea, a despeito de não ter merecido, ainda, a atenção devida do legislador brasileiro, no plano do direito civil.

Quanto à origem, em geral, a doutrina costuma apontar que ele teria surgido das mecenas, isto é, pequenas doações animadas pela boa vontade do sujeito, uma liberalidade em benefício de terceiros e da sociedade. O termo “mecenas” derivaria de Caio Mecenaz, rico cidadão romano, ministro e amigo do imperador

¹ No Direito brasileiro, é histórica a lição de Orlando Gomes: “No direito moderno, é facultado ao sujeito de direito criar, mediante vínculo contratual, quaisquer obrigações. As pessoas que querem obrigar-se não estão adstritas, com efeito, a usar os tipos contratuais definidos na lei. Desfrutam, numa palavra, a liberdade de contratar ou de obrigar-se” (*Contratos*. 18. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1998. p. 103).

² No original: “*La incesante evolución de las relaciones económicas, la inacabada revolución tecnológica, la globalización de los mercados que causa la estandarización de las reglas de derecho, la economía en constante expansión, las renovadas exigencias del tráfico mercantil y el cambio que cotidianamente se efectúa en todos los ámbitos dela vida, determinan la aparición y profusión de relaciones contractuales no previstas en los ordenamientos legales que generan el surgimiento de nuevas figuras estipulantes; por lo que los clásicos contratos típicos no devienen – en ocasiones- el esquema más adecuado para regular dichas innovadoras conductas*” (Atipicidad del contrato y esponsorización – O patrocínio publicitário, p. 210).

Augusto, que, por volta do ano 70 a.C., prestou auxílio a diversos escritores e artistas, simbolizando com tais atos o altruísmo de seu caráter³.

Emanuela Giacobbe irá afirmar que, na origem, aquilo que move o patrocinador a financiar atividade alheia é justamente o seu “*animo* mecenatístico”, de sorte que o contrato se identifica com uma doação, já que sua causa é o espírito de liberalidade (contrato unilateral, por decorrência). Em um segundo estágio, observa-se um cambiamento do interesse do “doador”, cujo objetivo passa a ser escutar em público a gratidão por parte do beneficiado. Ele mira o reconhecimento social, por isso a autora afirma que a doação, antes pura, torna-se modal. Por fim, como coloca a autora italiana, desaparece por completo o espírito de liberalidade e o *sponsor* será animado exclusivamente pelo interesse publicitário, o que irá permitir classificar o contrato como bilateral e oneroso⁴.

O fato é que ele está presente em nossa vida comercial, há décadas. E se insinua no cotidiano forense, ocasionando a necessidade dos Tribunais recorrerem aos tradicionais critérios de interpretação contratual para dar boa solução aos casos que lhe são apresentados.

O contrato de patrocínio atrai inúmeras áreas do direito. Pense-se, por ilustração, nos litígios da justiça laboral, nos quais uma parte alega que o contrato serve como disfarce de uma relação trabalhista⁵. Na seara tributária, é fundamental a diferenciação entre o patrocínio e a doação, para efeito de se calcular a extensão do benefício fiscal haurido pela pessoa que incentiva o esporte e a cultura, entre outras questões⁶. Essas e tantas outras projeções são igualmente relevantes.

³ Pedro Alfonso Labariega Villanueva (Atipicidad del contrato y esponsorización, p. 220). Contudo, mesmo na *Iliada*, poderia ser visualizado o patrocínio, uma vez que, nos versos 485 a 768 do livro segundo, existe minuciosa descrição de navios, que teriam sido elaborados para atender os apoiadores de Homero, que os fabricavam (idem, p. 220).

⁴ “*Sotto l’influsso, o forse, dell’origine etimologica del termine, sono state enucleate tre fasi che avrebbero scandito la storia del contratto di sponsorizzazione, senza che, con il passaggio dall’una all’altra, la fase precedente venisse meno, avendosi dunque, allo stato attuale, tre distinte fattispecie negoziali mediante le quale il fenomeno sponsorizzazione può manifestarsi. All’origine ciò che spinge lo sponsor a finanziare l’attività altrui sarebbe il suo animo mecenatistico; il contratto si identifica con una donazione, essendo la sua causa lo spirito di liberalità. Successivamente si sarebbe passati alla c.d. sponsorizzazione impropria o impura, per cui allo spirito di liberalità, si aggiunge il desiderio che il beneficiario dell’altrui generosità manifesti in pubblico la sua gratitudine, passandosi così dalla donazione alla donazione modale. Da ultimo, lo spirito di liberalità viene del tutto a mancare, lo sponsor non si accontenta più della mera esternazione della gratitudine, e dal canto suo lo Sponsorizzato, ben consciente del valore, anche e soprattutto, economico della propria notorietà, diventa, molto più esigente, giungendosi alla fisionomia attuale della sponsorizzazione, che è quella di un contratto a prestazioni corrispettive a titolo oneroso.*” (Atipicità del contratto e sponsorizzazione: con particolare riguardo alla legge. *Rivista di Diritto Civile*, n. 223, p. 412-413, 6 ago. 1990)

⁵ Por ilustração: “CONTRATO DE TRABALHO DE ATLETA PROFISSIONAL – DIREITO DE IMAGEM – Hipótese em que a mudança na forma de retribuição da imagem, inicialmente desvinculada da prestação da atividade laborativa do atleta profissional e realizada através do contrato de cessão de direito de imagem de natureza civil, com a inserção de novas cláusulas no contrato civil originário, a ampliar deveres e reduzir direitos, bem como a atrelar a retribuição à atuação profissional, atrai o princípio protetivo e as normas consolidadas para reconhecer a natureza salarial da ‘imagem’, nos exatos termos do art. 457 da CLT. Devida, no período em que os contratos civis visaram mascarar a natureza trabalhista da retribuição da imagem profissional do atleta, a correspondente integração da parcela em férias, 13º salários e FGTS. Recurso do reclamado provido parcialmente” (TRT 4ª R., 3ª T., Rel. Hugo Carlos Scheuermann, DJ 06.12.2005).

⁶ Por exemplo: “TRIBUTÁRIO – CONSTITUCIONAL – CONTRIBUIÇÃO PREVIDENCIÁRIA – CLUBES DE FUTEBOL PROFISSIONAL – BASE DE CÁLCULO – RECEITAS DE PATROCÍNIO E PUBLICIDADE – INCONSTITUCIONALIDADE – LEI Nº 8.212/1991, ART. 22, § 6º; CF, ART. 195, INCISO I E § 4º – 1. A partir da Lei nº 9.528/1997, a contribuição previdenciária devida pelos clubes de futebol profissional deixou de incidir sobre a folha de salários, passando a recair sobre a receita bruta decorrente de espetáculos esportivos e de verbas de patrocínio, publicidade e licenciamento de uso de marcas e símbolos. 2. Segundo a redação original do art. 195 da Constituição Federal, a base de cálculo da contribuição a cargo da empresa incidia sobre a folha de salários, o faturamento e o lucro. Mesmo sob a ótica da equiparação entre faturamento e receita bruta proveniente da venda de mercadorias e serviços,

No direito civil, a doutrina propõe conceitos. Camilo Verde qualifica o patrocínio como “uma atividade que tende à difusão de uma mensagem publicitária por meio de um colegamento entre o nome ou a marca do patrocinador e um evento ou uma série de eventos, protagonizados por um ou mais sujeitos que não participam de seu quadro de pessoal”⁷. Extrai-se dessa primeira citação dois elementos inafastáveis, quais sejam: a veiculação de publicidade de forma alternativa (fim) e mediante a utilização de terceiros que logram atingir o seu público consumidor (meio).

Igualmente didática é a definição de Francesco Galgano, quando indica que é “o contrato através do qual uma empresa (*sponsor*) com a finalidade de aumentar a notoriedade de seus signos distintivos entrega uma quantidade de dinheiro, ou de bens ou serviços, ao organizador de manifestações desportivas ou de iniciativas culturais, de espetáculos televisivos, etc., ou de uma pessoa individual do esporte, do espetáculo (sponsorado), para que este publicite, no momento previsto no contrato, os produtos ou a atividade da empresa”.⁸

Como se observa, a notoriedade da marca irá depender fundamentalmente do sucesso da pessoa ou do evento patrocinado, criando o contrato, nessa linha, uma vinculação entre as imagens dos contratantes.

Essa coligação é o terceiro elemento relevante do patrocínio e vai permitir constatar a necessidade de que cada parte auxilie a outra no curso da execução do programa obrigacional. No conceito de Lina Mussumarra, essa característica fica clara, pois o contrato seria “uma particular forma de colaboração de caráter essencialmente promo-publicitário que se instaura entre um atleta esportivo e uma pessoa com finalidade e objeto social completamente diversos e que ocasiona a veiculação de um signo distintivo do *sponsor*, mediante remuneração”⁹. Se ocorre falha no processo de colaboração de uma parte para com a outra, aumenta-se o risco do fracasso negocial. Veja-se o exemplo dos patrocinados que, olvidando essa íntima relação entre as

considerada constitucional pelo STF, na ADC 1, não é possível alargar o conceito de faturamento, para que nele se incluam os valores recebidos em decorrência de contratos de patrocínio e publicidade, sob pena de violar o dispositivo constitucional. 3. A CF/1988 admite a instituição de outras fontes de custeio da seguridade social, além das mencionadas no inciso I do art. 195, de acordo com o § 4º desse dispositivo, porém exige o atendimento dos requisitos postos no art. 154, inciso I (veiculação por lei complementar, não cumulatividade e fato gerador e base de cálculo diversos das contribuições já previstas nos incisos do art. 195). Em se tratando de nova fonte de custeio – receitas de patrocínio e publicidade –, a contribuição dos clubes de futebol profissional não poderia ter sido criada por lei ordinária. 4. A Emenda Constitucional nº 20/1998, que considera todas as receitas do contribuinte como integrantes da base de cálculo das contribuições de Seguridade Social, inclusive receitas financeiras, não possui o condão de legitimar legislação anterior. Isso porque o ordenamento constitucional posterior não recepção lei inválida, originalmente viciada por inconstitucionalidade. 5. Suscita-se o incidente de arguição de inconstitucionalidade do art. 22, § 6º, da Lei nº 8.212/1991, perante a Corte Especial” (TRF 4ª R., AC 2002.71.13.001664-1, 1ª T., Rel. Joel Ilan Paciornik, DE 20.10.2009).

⁷ Tradução livre. No original: “*La sponsorizzazione si è definita, quindi, come un’attività tesa alla diffusione di un messaggio pubblicitario attraverso un collegamento tra il nome o marchio dello sponsor ed un evento o una serie di eventi di cui è protagonista uno o più soggetti terzi rispetto all’impresa*”.

⁸ Tradução livre. No original: “*El contrato por el que un empresario, espónsor, con la finalidad de aumentar la notoriedad de sus signos distintivos, entrega una cantidad de dinero, o de bienes y servicios, al organizador de manifestaciones deportivas o de iniciativas culturales, de espectáculos televisivos, etc., o de un personaje individual del deporte, del espectáculo (esponsorizado), para que éste publicite, en el modo previsto en el contrato, los productos o la actividad del empresario*” (Apud Maulen, p. 45).

⁹ Tradução livre. No original: “*Prima di analizzare la natura giuridica del contratto di sponsorizzazione sportiva si può affermare che la sua funzione principale consiste in una particolare forma di collaborazione a carattere promopubblicitario che si instaura tra un soggetto sportivo e un ente, denominato sponsor, avente di solito finalità ed oggetto sociale diversi, e che si estrinseca nella veicolazione di un segno distintivo dello sponsor da parte del soggetto sportivo, a fronte di un corrispettivo*”.

imagens projetadas, adotam condutas manifestamente ofensivas ou desonrosas à luz da opinião pública. Fatalmente, o *sponsor* também será atingido por tais atos.

A definição da autora anteriormente citada também auxilia na compreensão da última característica fundamental do patrocínio, que é a autonomia que cada parte conserva na gestão de seu próprio negócio, uma vez que o objeto social e a área de atuação dos sujeitos são distintos. Os contratantes conservam plena autonomia para gerir as suas vidas, já que seu conhecimento técnico é distinto, de sorte que não deve ser cogitada a ingerência de um na atividade do outro. Quando presente um vínculo de subordinação, o relacionamento comercial é desnaturado, abrindo a possibilidade de ser caracterizada, inclusive, uma relação de emprego mascarada.

A coligação entre os sujeitos permitirá a publicidade almejada pelo *sponsor*, com a promoção de sua marca, as suas cores, o seu nome, os seus produtos e serviços, etc. O contrato, portanto, emerge como uma figura pela qual a pessoa contribui, de diversas maneiras, para a realização de uma determinada atividade ou evento atraente, aprimorando assim sua imagem perante o público atingido pelo evento¹⁰.

À luz dessas definições, colhidas por amostragem na doutrina estrangeira, podem ser visualizados seus elementos individualizadores: (a) a finalidade publicitária; (b) a realização dessa publicidade por meio de pessoas estranhas à empresa beneficiada; (c) a coligação entre a imagem dos sujeitos; e (d) a autonomia própria de cada parte, na condução de suas ações.

Ao lado dessas quatro características, constata-se a exigência de colaboração para que o contrato alcance sucesso. Valendo-se da lição de François Ost, "mais do que a estrita comutação de dívidas recíprocas, a cooperação e a participação serão a regra", uma vez que toda forma de contrato representa um modelo de aliança com vistas ao interesse comum das partes e que implica o mínimo de consideração entre elas¹¹. Esta concepção terá reflexo nos deveres assumidos pelas partes.

De um lado, compete ao patrocinado envidar os seus melhores esforços para viabilizar a adequada divulgação da marca do *sponsor*. Engloba, como salienta Camillo Verde, comportamentos negativos e positivos; pois, de um lado, se limita a consentir a vinculação de sua figura ao nome-imagem do *sponsor* e, de outro, a desempenhar as atividades necessárias para a veiculação da imagem do patrocinador. Espera-se do *sponsor*, de seu turno, a prestação prevista em contrato, a qual poderá ser a entrega de dinheiro ou de quaisquer outros bens passíveis de quantificação econômica. Nada impede, portanto, que sejam acordados outros meios alternativos, como o fornecimento de matérias-primas, *marketing*, treinamento, etc. Desde que passíveis de qualificação patrimonial, a natureza do contrato será atendida. Pela autonomia privada, as partes serão livres para convencionar a melhor forma de efetuar o intercâmbio econômico. Em caso julgado pelo TJRS, uma empresa havia se comprometido a entregar vinho, em tradicional evento da Serra Gaúcha (foi destacado

¹⁰ Avança Giacobbe: "*Il contratto di sponsorizzazione emerge come contratto mediante il quale un'impresa contribuisce in vario modo alla realizzazione o svolgimento di una determinata attività od evento, che possiede, per caratteristiche sue proprie, elementi di attrattiva ed interesse, al fine di creare un collegamento tra l'evento stesso e la propria immagine o i propri segni distintivi, per favorirne e migliorarne la divulgazione*" (idem, p. 411).

¹¹ "*Le contrat d'association ou d'entreprise pourrait servir ici de modèle, dès lors que la poursuite d'un intérêt commun en constitue la finalité principale; coopération et participation en sont la règle plutôt que la stricte commutation de dettes réciproques. Toute forme de contrat représente, pourrait-on dire, un modèle réduit de ce type d'alliance vouée à l'intérêt commun des parties et impliquant un minimum de solidarité entre les partenaires. L'analyse économique elle-même ne dément pas cette analyse d'inspiration éthique: les économistes aussi ont montré les avantages, tant individuels que collectives, de cette forme de collaboration durable que cherche à maintenir l'utilité économique de l'accord (son sens pour chacune des deux parties) plutôt qu'à maximiser le gain immédiat d'un des partenaires.*" (Le temps du droit. Paris: Editions Odile Jacob, 1999. p. 241)

o “vexame que a demandante passou, na condição de organizadora de evento, com a falta de bebidas, as quais deveriam ter sido entregues pela ré”¹²).

Não se confunde, portanto, o patrocínio com a doação, na qual deveria estar presente a “liberalidade”, na dicção da lei brasileira. Quem doa não pretende retirar vantagem publicitária relevante. Já o patrocinador, se ausente a vantagem publicitária, não encontra qualquer satisfação com o contrato. A relação, nessa última hipótese, é bilateral, pois cada parte retirará benefício da atuação alheia.

A publicidade, como referido, terá características próprias, bem sintetizadas por Pedro Alfonso Labariega Villanueva: “1. A duração, frequência e a intensidade da mensagem não dependem diretamente do patrocinador, mas exclusivamente das alternativas próprias do evento esportivo ou cultural patrocinado; 2. O conteúdo das mensagens é extremamente concentrado. Usualmente, se limita à marca, a um logotipo ou denominação da empresa; 3. O controle da mensagem pelo patrocinador é mais limitado do que a publicidade tradicional; 4. A potencialidade de atrair a atenção do público é mais elevada que a da publicidade tradicional; 5. Não existe uma direta identificação da fonte da mensagem”.¹³

Como se observa, a ausência de expressa previsão legal não prejudica o reconhecimento do contrato de patrocínio no direito brasileiro. Esse contrato encontra “tipicidade social” que lhe garante a sua individualidade e a proteção jurídica. Atende ao interesse das pessoas, na medida em que viabiliza grandes eventos culturais, projetos de vida, carreiras, razão pela qual ocupa lugar de destaque no direito contratual deste início de século, aliando a função econômica que se espera de todo contrato, com a promoção das pessoas, que se espera de qualquer instituto jurídico.

¹² TJRS, AC 70028211043, 5ª C.Cív., Rel. Jorge Luiz Lopes do Canto, J. 11.02.2009. O seguinte trecho da ementa desenvolve a natureza do contrato de patrocínio e sua recepção no direito brasileiro: “Em que pese à inexistência de um contrato escrito, as provas carreadas aos autos, tais como, por exemplo, as contratações anteriores, indicam a existência de um contrato de patrocínio entre as partes. Frise-se que o Código Civil brasileiro não faz previsão a um contrato típico denominado Contrato de Patrocínio, deste modo, a lei não faz exigências no que se refere à forma de contratação, sendo descabida a alegação da recorrente de que a ausência de um contrato escrito afasta a configuração deste. Inteligência do art. 107 do CC. No caso em exame, o acerto realizado entre a empresa demandante e o representante da ré era o fornecimento de determinada quantidade de bebidas em troca de publicidade, tanto no evento quanto nas publicações da apelada. Patrocínio pode ser definido como o fornecimento de recursos, materiais ou financeiros, para a organização e realização de um evento ou atividade, por meio do qual se pretende obter benefícios comerciais. Oportuno destacar que este tipo de contratação se mostra benéfica para ambas as partes, isto é, tanto o patrocinador quanto o patrocinado são favorecidos neste tipo de acerto”.

¹³ No original: “¿Cuáles son las peculiaridades de esta forma de comunicación? 1. La duración, frecuencia y aun intensidad del mensaje no dependen directamente del patrocinador, sino exclusivamente de las alternativas propias del evento deportivo o cultural patrocinado. 2. El contenido del mensaje es extremadamente concentrado. Usualmente se limita a la marca, un logo o denominación de la empresa. 3. El control del mensaje por el patrocinador es más limitado que la publicidad tradicional. 4. La potencialidad de atraer la atención del público es más elevada que la de la publicidad tradicional” (op. cit., p. 222).