



**ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
CONSULTORIA-GERAL DA UNIÃO
CONSULTORIA JURÍDICA NO MINISTÉRIO DA CULTURA**

PARECER nº 202/2017/CONJUR-MinC/CGU/AGU
PROCESSO nº 01400.221762/2016-73
INTERESSADO: Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura
ASSUNTO: Mecenato. Consulta. Vantagem indevida do patrocinador. Meia-entrada para clientes. Interpretação do §1º do art. 23 da Lei nº 9.313/91 e Parecer nº 202/2016/CONJUR-MINC/CGU/AGU.

Mecenato. Projeto “GISBERTA – PRONAC 164553”. Manifestação do Centro Cultural Banco do Brasil/RJ, por intermédio da Diretoria de Marketing do Banco do Brasil. Questionamento acerca da interpretação concedida ao §1º do art. 23 da Lei nº 8.313/91, nos termos do Parecer nº 202/2016/CONJUR-MINC/CGU/AGU. Venda de ingressos aos clientes do Banco patrocinador e seus parceiros no valor da meia-entrada. Prática vedada. Diferenciação de preços em relação ao público em geral. Vantagem competitiva indevida em razão do patrocínio concedido. Efeitos de manutenção e atração de clientela. Configuração de vantagem material ao patrocinador. Interpretação literal e sistemática das normas de mecenato. Necessidade de manutenção do entendimento desta Consultoria Jurídica contida no Parecer nº 202/2016/CONJUR-MINC/CGU/AGU Retorno do feito à SEFIC, para ciência e adoção das providências de sua alçada. À consideração superior.

1. Trata-se de processo encaminhado a esta Consultoria por intermédio do Despacho nº 0277048/2017, enviado pela Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura, por meio do qual apresenta manifestação do Centro Cultural Banco do Brasil/RJ, por intermédio da Diretoria de Marketing do Banco do Brasil (SEI nº 0276591, produzido em resposta ao Ofício SEI nº 11/2017/COFIS/CGEFI/DEIPC/SEFIC-MinC, de 22/3/2017 (SEI nº 0257828) que notificou o CCBB/RJ a suspender a venda de ingressos com descontos para clientes do Banco do Brasil e do Metrô, tomando por base o art. 23, §1º, da Lei nº 8.313/91 e o Parecer nº 202/2016/CONJUR-MINC/CGU/AGU (SEI nº 0257878).

2. Em breve síntese, o CCBB/RJ busca justificar a concessão de ingressos no valor da meia-entrada aos clientes do Banco do Brasil e do Metrô prevista para o espetáculo “GISBERTA” aduzindo que tal prática não configura vantagem financeira ou material para o patrocinador. Sustenta que a venda de ingressos nos valores da meia-entrada não gera a possibilidade de se constituir evento fechado pois não há reserva de espaço ou número de assentos para os clientes do Banco do Brasil e do Metrô. Assevera o CCBB/RJ que para haver tipificação do §1º do art. 23 da Lei nº 8.313/91 faz-se necessário o ingresso de recursos financeiros no caixa da empresa, o que não se confundiria com o menor desembolso de volume de recurso disponível nesse mesmo caixa. Afirma que receber desconto não tem o efeito de acrescer, mas, quando muito, de promover redução no volume existente. Assevera que caso houvesse “recebimento de vantagem financeira” o beneficiário não seria o Banco patrocinador, mas seu cliente. Aduz que o valor do desconto disponibilizado é irrisório e que, portanto, a vantagem ao patrocinador seria mero benefício indireto ante a publicidade institucional verificada. Cita o conceito de patrocínio previsto no inciso II do art. 23 da Lei nº 8.313/91. Pugna pela manutenção dos valores do descontos concedidos aos cliente e parceiros dos Centros Culturais do Banco do Brasil e no espetáculo “GISBERTA”, bem como no demais projetos realizados nos aludidos espaços.

3. Desse modo, a SEFIC encaminha o feito a esta Consultoria “*tendo em vista que o CCBB foi diligenciado com base no Parecer nº 202/2016/CONJUR-MINC/CGU/AGU e que sua defesa apresenta elementos que possam contribuir para a reformulação da decisão ali contida, sugerimos o envio dos autos à CONJUR para avaliação dos argumentos apresentados pelo patrocinador e manifestação quanto à possibilidade de manter os descontos para clientes e parceiros do CCBB no espetáculo Gisberta, bem como nos demais projetos realizados em seus espaços, conforme proposta transcrita acima.*”

4. É a síntese do necessário. Passo a me manifestar.

5. De início, e, destaco competir a esta Consultoria Jurídica, nos termos do art. 11 da Lei Complementar nº 73/1993, prestar consultoria sob o prisma estritamente jurídico, não lhe cabendo adentrar em aspectos relativos à conveniência e à oportunidade da prática dos atos administrativos, reservados à esfera discricionária do administrador público legalmente competente. Tampouco cabe a esta Consultoria examinar questões de natureza eminentemente técnica, administrativa e/ou financeira. Ademais, destaco que a presente manifestação apresenta natureza meramente opinativa e, por tal motivo, as orientações apresentadas não se tornam vinculantes para o gestor público, o qual pode, de forma justificada, adotar orientação contrária ou diversa daquela emanada por esta Consultoria Jurídica. Ou seja, o presente opinativo apresenta natureza não vinculante.

6. Fixadas tais premissas, verifico que a controvérsia apresentada a esta Consultoria Jurídica cinge-se à possibilidade de revisão do entendimento fixado no Parecer nº 202/2016/CONJUR-MINC/CGU/AGU (0257828) ante a argumentação apresentada pelo Centro Cultural Banco do Brasil/RJ, por intermédio da Diretoria de Marketing do Banco do Brasil (SEI nº 0276591).

7. Registro que a insurgência do Banco patrocinador atrela-se essencialmente à interpretação dada por esta Consultoria Jurídica à regra estatuída no §1º do art. 23 da Lei nº 8313/91, notadamente em relação à impossibilidade de recebimento por parte do patrocinador de qualquer vantagem direta decorrente do patrocínio que aportou no projeto.

8. Da análise do arrazoado produzido pelo Banco do Brasil em cotejo com a regra legal vigente entendo, **salvo melhor juízo**, inexistirem motivos para alteração da exegese fixada no aludido Parecer nº 202/2016/CONJUR-MINC/CGU/AGU.

9. É que o ponto central da argumentação do Banco do Brasil resume-se ao fato de que a concessão de valor de meia-entrada a seus clientes e aos demais parceiros dos Centros Culturais por ele mantido não se configuraria em vantagem financeira ou material configurando-se em mero benefício indireto ante a publicidade institucional verificada, o que afastaria a aplicabilidade da regra prevista no §1º do art. 23 da Lei nº 8.313/91.

10. Todavia, tal argumentação ignora a literalidade do citado §1º do art. 23 da Lei nº 8.313/91 que veda não só a obtenção de vantagem financeira mas também o recebimento de qualquer vantagem de ordem material. Vejamos;

Art. 23. Para os fins desta lei, considera-se:

§ 1º Constitui infração a esta Lei o recebimento pelo patrocinador, de qualquer vantagem financeira ou material em decorrência do patrocínio que efetuar.

11. É evidente que a disponibilização de ingressos nos valores da meia-entrada aos clientes da entidade patrocinadora ou aos seus parceiros configura-se em vantagem de ordem material pois representa benefício competitivo não derivado da atuação exclusiva do Banco do Brasil no próprio mercado e, sim, decorrente da simples ocorrência do patrocínio proporcionado pelo mecenato. Com efeito, o Banco do Brasil ao disponibilizar a oportunidade de que seus clientes paguem valores menores de ingresso em relação ao público em geral distorce a competição no mercado em face dos demais bancos privados pelo simples fato de estar promovendo, pela via do mecenato, incentivo a projetos culturais em suas próprias instalações.

12. O Banco patrocinador ao permitir que seus clientes sejam beneficiados com a possibilidade de usufruírem de forma menos onerosa produtos culturais patrocinados pelo próprio Banco, advindos da utilização de recursos do mecenato (recursos de natureza pública, destaque-se), por certo amplia a possibilidade de angariar ou de manter clientes junto ao Banco do Brasil. Essa ampliação da clientela e criação de estímulo de permanência para as pessoas que já são clientes do Banco do Brasil se configura em vantagem material direta proporcionada pelo fato do Banco patrocinar projetos culturais sob os auspícios da Lei Roanet.

13. Os benefícios obtidos a partir da estratégia de marketing de concessão de meia-entrada se afiguram como vantagens diretas facilmente perceptíveis, não podendo se confundir como mero benefício indireto ante a publicidade institucional verificada.

14. Tal procedimento, contudo, não é aceito pelo expresso dispositivo contido no §1º do art. 23 da Lei nº 8.313/91, que estatui a impossibilidade do patrocinador obter qualquer outro tipo de vantagem que não seja a do próprio patrocínio e consequente abatimento dos valores devidos no imposto de renda.

15. Nesse ponto, também é possível afastar a argumentação do Banco do Brasil ante uma interpretação sistemática do arcabouço normativo do mecenato em vigor, que gera a compreensão de que o patrocinador só deve se beneficiar do benefício fiscal existente e da vinculação do seu nome ao projeto. Peço vênua para transcrever trecho do Parecer nº 202/2016/CONJUR-MINC/CGU/AGU que delinea com maestria a questão:

*“4. Conforme disposto no dispositivo legal invocado (Lei nº 8.313/1991, Art. 23, § 1º), o Pronac não admite que as empresas beneficiárias dos incentivos fiscais da lei recebam **qualquer vantagem** diretamente decorrente do patrocínio que aportou ao projeto, ainda que não financeira. Em outras palavras, é dizer que o patrocinador, ao efetuar seu incentivo ao projeto, somente deve fazê-lo com vistas ao recebimento do benefício fiscal previsto na lei, isto é, a dedução do patrocínio de seu imposto de renda e a vinculação de seu nome ao projeto, para fins de publicidade institucional, com eventuais benefícios **indiretos** que de tal publicidade possa decorrer.*

*5. Portanto, qualquer destinação de ingressos para comercialização **pelos** patrocinadores ou **aos** patrocinadores do projeto encontra-se abrangida na vedação do art. 23, § 1º, da Lei nº 8.313/1991, uma vez que resulta em vantagem material direta, qualquer que seja o valor de sua comercialização. E, em se tratando de ingressos gratuitos, o decreto regulamentador da lei expressamente autoriza o percentual máximo de 10% para patrocinadores, a fim de evitar que o evento do projeto se caracterize como circuito fechado - vedado pelo art. 2º da lei.*

*6. Ora, se apenas para ingressos gratuitos (que considera-se não representar vantagem direta) a legislação prevê a possibilidade de distribuição de uma dada cota a patrocinadores que, aprovada pelo ministério, não represente prejuízo à democratização de acesso do projeto, é porque presume-se haver a vantagem indevida e o prejuízo à tal princípio na distribuição de ingressos não gratuitos aos colaboradores do projeto. Ou seja, ainda que se possa argumentar, conforme a faixa de descontos exclusivos oferecidos, que a ação promocional do patrocinador visa contribuir de alguma forma para democratizar o acesso, isto não afastaria a vantagem indevida, uma vez que não se trataria de acesso universal e indiscriminado, mas utilizado pelo patrocinador com finalidade diversa do mero acesso ao benefício fiscal, visando à concessão de vantagens financeiras a clientes ou funcionários, o que claramente suplanta o mero **efeito publicitário institucional autorizado em lei**, uma vez que repercute na concorrência do mercado.*

7. Da mesma forma, não há amparo para que se ofereça qualquer preferência ao patrocinador para que seus clientes ou funcionários tenham acesso antecipado aos ingressos de um evento patrocinado - em caráter de pré-venda - ainda que sem a aplicação de preços promocionais exclusivos. Afinal, também neste caso o patrocinador se vale de vantagem concorrencial indevida, decorrente do patrocínio que efetuou no projeto destinado a democratizar o acesso público à cultura”

16. Nesse compasso, a maneira pela qual os valores dos ingressos - deverão ser estabelecidos deve se ater ao que foi estabelecido no plano de distribuição previsto no próprio projeto cultural aprovado e condicionada à prévia autorização deste Ministério da Cultura. Destarte, inexistente a possibilidade do patrocinador modificar a forma pela qual os ingressos serão cobrados fora das hipóteses previstas no art. 31 do Decreto nº 5.761/2006[1].

17. Ademais, registro que o entendimento acerca da impossibilidade de diferenciação de preços de ingressos, seja para clientes do patrocinador ou de seus parceiros em divergência do que é concedido ao público em geral, foi expressamente classificada como prática vedada, nos termos do rol exemplificativo estabelecido no art. 38 da Instrução Normativa MinC nº 01/2017, o que vem ao encontro da necessidade de manutenção da exegese sufragada por esta Consultoria Jurídica nos termos do Parecer nº 202/2016/CONJUR-MINC/CGU/AGU (0257878). Vejamos:

*“Art. 38 - **É vedada** a adoção de práticas que configurem vantagem financeira ou material ao patrocinador ou doador, como as abaixo relacionadas ou quaisquer outras diversas das contrapartidas estabelecidas na Lei nº 8.313, de 1991, e no Decreto nº 5.761, de 2006:*

I - a comercialização do produto cultural em condições diversas das praticadas ao público em geral e/ou delimitar espaços a público determinado;”

18. Ante o acima expandido, entendo não haver motivos jurídicos para acatamento das razões contidas no doc. SEI nº 0276591, motivo pelo qual opino pela manutenção das orientações contidas no Parecer nº

202/2016/CONJUR-MINC/CGU/AGU.

19. Eis o parecer.

20. À consideração superior, com sugestão de posterior devolução dos autos à SEFIC, para ciência e adoção das providências de sua alçada.

Brasília, 25 de abril de 2017.

*(assinado eletronicamente)***EDUARDO MAGALHÃES TEIXEIRA**

Advogado da União

Coordenador-Geral de Políticas Culturais

[1] Art. 31. Não constitui vantagem financeira ou material a destinação ao patrocinador de até dez por cento dos produtos resultantes do programa, projeto ou ação cultural, com a finalidade de distribuição gratuita promocional, consoante plano de distribuição a ser apresentado quando da inscrição do programa, projeto ou ação, desde que previamente autorizado pelo Ministério da Cultura.



Documento assinado eletronicamente por **Eduardo Magalhães Teixeira, Advogado(a) da União**, em 25/04/2017, às 12:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 30, inciso II, da Portaria nº 26/2016, de 01/04/2016, do Ministério da Cultura, Publicada no Diário Oficial da União de 04/04/2016.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.cultura.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0283196** e o código CRC **E6A7EDE5**.