



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
CONSULTORIA-GERAL DA UNIÃO
CONSULTORIA JURÍDICA JUNTO AO MINISTÉRIO DA CULTURA
COORDENAÇÃO-GERAL JURÍDICA DE POLÍTICAS CULTURAIS
ESPLANADA DOS MINISTÉRIOS BLOCO B, 3º ANDAR

PARECER n. 00219/2018/CONJUR-MINC/CGU/AGU

NUP: 01400.005631/2018-11

INTERESSADOS: SECRETARIA DE FOMENTO E INCENTIVO À CULTURA - SEFIC/MINC

ASSUNTOS: Consulta. Patrocínio via mecenato no período das eleições. Interpretação da Lei Eleitoral, Lei Roaunet e Lei das Estatais.

EMENTA:

I – Administrativo. Mecenato. Consulta da Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura. Questionamento sobre a aplicabilidade das regras do art. 93 da Lei nº 13.303/2016 aos casos de patrocínio incentivado no âmbito da Lei Roaunet. Limitação das despesas das empresas estatais, sociedades de economia mista e suas subsidiárias com patrocínio por exercício e restrição de gastos em período eleitoral.

II – Interpretação conjunta das leis nº 8.313/91, Lei nº 9.504/97 e 13.303/2016. Inexistência de previsão normativa que autorize a diferenciação do conceito de “patrocínio incentivado” e “patrocínio não incentivado”, para fins de superação dos limites previstos no art. 93 da Lei nº 13.303/2016.

III – Ausência de conflito entre as regras contidas na Lei nº 13.303/2016 (Lei das Estatais), Lei Rouanet (Lei nº 8.313/91) e Lei das Eleições (Lei nº 9.504/97). Necessidade de interpretação e aplicação de todas as normas de forma harmônica e coerente. Impossibilidade de se afastar as limitações impostas pelo art. 93 da Lei nº 13.303/2016 por meros critérios de hermenêutica.

IV – A regra do artigo 93 da Lei nº 13.303/2016 (Lei das Estatais) não implica em necessária redução do montante a ser destinado aos projetos culturais de mecenato, cabendo aos entes estatais remanejar, caso queiram, as verbas de patrocínio para priorizar o aporte de recursos de patrocínio àqueles projetos que permitam a posterior dedução dos impostos devidos.

V – Sugestão de lege ferenda para que se promova alteração da Lei 13.303/2016 ou da Lei nº 8.313/91, com a finalidade de se afastar as atuais restrições de patrocínios incidentes sobre as empresas estatais, sociedades de economia mista e suas subsidiárias nos casos de projetos culturais incentivados.

VI – À consideração superior.

Prezada Consultora Jurídica,

1. Trata-se de processo encaminhado a esta Consultoria Jurídica por intermédio do Memorando SEI nº 210/2018 (doc. SEI nº 0546535), elaborado pela Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura, por meio do qual apresenta questionamento se as regras previstas no artigo 93 da Lei nº 13.303/2016 (Lei das Estatais) abrangem os patrocínios incentivados. Demais disso, caso a resposta seja positiva, requer a SEFIC “*orientação de como encaminhar solicitação que desvincule o patrocínio incentivado pela Lei Rouanet, dos limites estabelecidos por essa legislação.*”
2. Por fim, a SEFIC cita entendimento exarado pela SECOM (<http://www.secom.gov.br/perguntas-frequentes/eleicoes-2018>, questão 35) em que aquela Secretaria vinculada à Presidência da República firma entendimento que desvincula os patrocínios incentivados das restrições incidentes sobre o período eleitoral.
3. **É o relatório. Passo à análise.**
4. Primeiramente, 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.
5. 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. Por oportuno, registro que, via de regra, cabe ao Departamento de Coordenação e Orientação de Órgãos Jurídicos – DECOR/CGU fixar a exegese relativa às vedações eleitorais, nos termos do inciso I do art. 14 do Decreto nº 7.392/2010^[1]. Todavia, a Consultoria Jurídica deste Ministério da Cultura também possui a legitimidade para a apreciação da questão apresentada mormente pelo caráter específico da consulta da SEFIC.
7. Com efeito, o questionamento apresentado centra-se na necessidade de estabelecimento de exegese interpretativa relacionado à Lei Rouanet, o que por certo atrai a competência primordial desta Consultoria para fixar a interpretação jurídica sobre a matéria, com espeque na regra prevista no inciso III do art. 11 da Lei Complementar nº 73/95^[2].
8. Fixada essas premissas, observo que o questionamento apresentado pela SEFIC cinge-se ao alcance das limitações estabelecidas no art. 93 da Lei nº 13.303/2016 (Lei das Estatais) relacionado aos patrocínios efetuados pelas empresas públicas e sociedade de economia mista em face da legislação atinente aos incentivos culturais (mecenato) estabelecido na Lei nº 8.313/91 (Lei Rouanet), bem como na Lei nº 9.504/97 (Lei das Eleições).
9. A mencionado regra do art. 93 da Lei nº 13.303/2016 regula **no âmbito das entidades integrantes da Administração Indireta** (empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias) **a limitação de despesas relacionadas com publicidade e patrocínio**. Vejamos:

Art. 93. As despesas com publicidade e patrocínio da empresa pública e da sociedade de economia mista não ultrapassarão, em cada exercício, o limite de 0,5% (cinco décimos por cento) da receita operacional bruta do

exercício anterior.

§ 1º O limite disposto no caput poderá ser ampliado, até o limite de 2% (dois por cento) da receita bruta do exercício anterior, por proposta da diretoria da empresa pública ou da sociedade de economia mista justificada com base em parâmetros de mercado do setor específico de atuação da empresa ou da sociedade e aprovada pelo respectivo Conselho de Administração.

§ 2º É vedado à empresa pública e à sociedade de economia mista realizar, em ano de eleição para cargos do ente federativo a que sejam vinculadas, despesas com publicidade e patrocínio que excedam a média dos gastos nos 3 (três) últimos anos que antecedem o pleito ou no último ano imediatamente anterior à eleição.

10. Ante tal limitação posta, torna-se possível questionar a existência de dois cenários interpretativos possíveis.
11. Em uma primeira leitura, a citada restrição do art. 93 da Lei nº 13.303/2016 se aplicaria a todas as hipóteses em que as sociedades de economia mista e empresas estatais realizassem patrocínio a projetos culturais. Em outras palavras, os limites previstos (0,5% da receita operacional bruta do exercício anterior e proibição de gastos que excedam a média de três meses anteriores ao período eleitoral) incidiria sobre todos os patrocínios feitos pelos entes da Administração Indireta.
12. A outra hipótese interpretativa (em tese) possível seria aquela que diferenciaria o “patrocínio incentivado” do “patrocínio não-incentivado”, para fins de aplicação da regra do art. 93 da Lei nº 13.303/2016. A justificativa nesse caso seria que o sistema de incentivo estabelecido pela Lei nº 8.313/91 albergaria uma possibilidade jurídica de diferenciação dos conceitos de patrocínio, o que afastaria, por conseguinte, as restrições do art. 93 da Lei nº 13.303/2016 ao menos no que toca aos projetos culturais aprovados sob a égide da Lei Rouanet.
13. Pois bem. Para que haja a definição da interpretação jurídica mais adequada, faz-se imperioso verificar se as três leis supracitadas (Lei das Estatais, Lei Rouanet e Lei das Eleições) e seus respectivos atos regulamentares apresentariam pontos conflitantes entre si relacionados ao aspecto específico do conceito de patrocínio o que, em tese, ensejaria a necessidade de utilização de critérios hermenêuticos para solução do eventual conflito normativo existente.
14. Começemos pela Lei Rouanet (Lei nº 8.313/91).
15. O inciso II do art. 23 da Lei nº 8.313/91 define patrocínio como sendo *“a transferência de numerário, com finalidade promocional ou a cobertura, pelo contribuinte do imposto sobre a renda e proventos de qualquer natureza, de gastos, ou a utilização de bem móvel ou imóvel do seu patrimônio, sem a transferência de domínio, para a realização, por outra pessoa física ou jurídica de atividade cultural com ou sem finalidade lucrativa prevista no art. 3º desta lei”*.
16. O ar. 4º inciso V do Decreto nº 5.761/2006 que regulamenta a Lei Rouanet define patrocínio da seguinte forma: *“a transferência definitiva e irreversível de numerário ou serviços, com finalidade promocional, a cobertura de gastos ou a utilização de bens móveis ou imóveis do patrocinador, sem a transferência de domínio, para a realização de programa, projeto ou ação cultural que tenha sido aprovado pelo Ministério da Cultura”*.
17. No inciso III do mesmo artigo 4º do Decreto nº 5.761/91 há a definição do conceito de incentivador para fins da Lei nº 8.313/91, da seguinte forma: *“o contribuinte do Imposto sobre a Renda e Proventos de qualquer natureza, pessoa física ou jurídica, que efetua doação ou patrocínio em favor de programas, projetos e ações culturais aprovados pelo Ministério da Cultura, com vistas a incentivos fiscais, conforme estabelecido na [Lei nº 8.313, de 1991](#).”*
18. Observe-se que tais normas que regem o mecenato não estabelecem formas distintas de patrocínio ou estabelecem quaisquer tipos de diferenciação entre os entes possíveis de realizar o incentivo. Todas as empresas, sejam públicas ou privadas, que

visem a obtenção do benefício fiscal contido na Lei nº 8.313/91 são consideradas incentivadoras. Não se verifica nas normas em análise diferenciação entre as espécies de patrocínio.

19. As normas jurídicas que regem o mecenato não revelam a diferenciação conceitual do que vem a ser “patrocínio”, seja no que diz respeito ao próprio significado da palavra “patrocínio”, seja no aspecto relacionado a quem pode patrocinar. Em outras palavras, o “patrocínio” é um conceito único no âmbito da Lei Rouanet e demais normas de regência do instituto do mecenato.

20. Por sua vez, a Lei nº 9.504/97 (Lei das Eleições) também segue a mesma toada. Inexiste menção ao aporte de recursos por intermédio de patrocínio na citada Lei das Eleições. Esta norma estabelece as condutas vedadas aos agentes públicos em campanhas eleitorais. A citada Lei delinea em um rol descritivo as diversas condutas proibidas de serem praticadas por agentes públicos durante o período eleitoral. O escopo da norma é evitar a indevida utilização do aparelho estatal para beneficiar candidatos em detrimento da isonomia que deve permear a disputa eleitoral.

21. Não se verifica do teor da citada norma qualquer conceituação do termo “patrocínio” ou qualquer regra que regule a atuação das entidades da Administração Indireta no que toca o aporte de recursos para projetos culturais patrocinados.

22. Não se observa do citado art. 73 e seguintes da Lei nº 9.504/97 qualquer vedação implícita ou explícita que restrinja a realização de patrocínios culturais por parte de pessoas físicas ou jurídicas durante o período eleitoral. Existe tão somente a menção à restrição da utilização de logomarcas do Governo Federal. Por óbvio, exsurge uma proibição implícita de que os eventos patrocinados não devem assumir de forma escamoteada qualquer tipo de conotação eleitoral, sob pena de atração do regime proibitivo previsto na própria Lei nº 9.504/77. Esse entendimento é corroborado pela manifestação da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República contida em seu site <http://www.secom.gov.br/perguntas-frequentes/eleicoes-2018>. Vejamos:

“35. Os projetos incentivados estarão sujeitos à lei eleitoral? Não estão sujeitos ao controle da legislação eleitoral: a mera divulgação da marca do integrante do SICOM, por iniciativa de terceiros como contrapartida do patrocínio recebido; as despesas com a manutenção de centros culturais e desportivos; e o apoio financeiro e fomento de atividades culturais, artísticas, modalidades esportivas e atletas, não cabendo, nesses casos, a prévia autorização da Justiça Eleitoral. A lei não estabelece nenhuma restrição em relação ao tema dos eventos patrocinados, mas deve-se tomar o cuidado de não fazer uso eleitoral do patrocínio. Além disso, nos eventos patrocinados também deve ser excluída a logomarca do Governo Federal durante o período eleitoral.”

23. No mesmo sentido, os artigos 26 a 28, todos da Instrução Normativa nº 01, de 11 de abril de 2018, editada pela Secretaria-Geral da Presidência da República, também não alargam as restrições à realização de patrocínio por parte dos órgãos e entidades públicos. De igual sorte, o conceito de “patrocínio”, seja para fins de incentivo, seja para fins eminentemente privados, é o mesmo, geral, sem diferenciação. Existe tão somente a menção ao “apoio financeiro e fomento de atividades culturais”. Vejamos:

Da Promoção e do Patrocínio

Art. 26 - As ações promocionais e de patrocínio não estão abrangidas pela vedação prevista no art. 20 desta Instrução Normativa, estando apenas sujeitas ao controle as peças e os materiais publicitários utilizados e/ou distribuídos nessas ações, cuja natureza esteja alinhada ao disposto no art. 21 desta Instrução Normativa.

Parágrafo único - Fica vedada a contratação com recursos públicos de shows artísticos para inauguração de obras ou lançamento de serviços públicos, nos termos do art. 75 da Lei nº 9.504, de 1997.

Art. 27 - Também não estão sujeitos ao controle da legislação eleitoral:

I - a mera divulgação da marca do integrante do SICOM, por iniciativa de terceiros como contrapartida do patrocínio recebido;

II - as despesas com a manutenção de centros culturais e desportivos; e

III - o apoio financeiro e fomento de atividades culturais, artísticas, científicas, modalidades esportivas e atletas, não cabendo, nesses casos, a prévia autorização da Justiça Eleitoral.

§ 1º - A aplicação da marca do integrante do SICOM, em decorrência de contrapartida de patrocínio, deverá ser acompanhada da expressão "Governo Federal", em face da vedação disposta no art. 41 desta Instrução Normativa.

§ 2º - A orientação disposta no parágrafo anterior visa promover a transparência da comunicação de governo e o controle social quanto ao uso de recursos públicos pelos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, em que não se pode prescindir da identificação (assinatura) do responsável pela ação.

§ 3º - A aplicação da expressão "Governo Federal", bem como das assinaturas dos Ministérios, no período eleitoral, deverá adotar tipologia distinta da indicada no Manual de Uso da Marca do Governo Federal, com vistas a evitar qualquer associação indevida das referidas citações e assinaturas com a marca do Governo Federal, em sua representação gráfica.

Art. 28 - Cabe ao integrante do SICOM zelar por suas ações promocionais e de patrocínio, cuja natureza esteja alinhada, por analogia, ao disposto no art. 21 desta Instrução Normativa, no sentido de evitar que, por meio delas, a vontade do eleitor seja influenciada por plataformas ou projetos de candidatos.

24. **Ante tal cenário, é permitida a concessão de patrocínio cultural no período eleitoral sem que exista qualquer regra que diferencie o “patrocínio não-incentivado” e o “patrocínio incentivado”.**

25. De outra banda, observo que a Lei nº 13.303/2016 (Lei das Estatais) é a norma que rege os estatutos jurídicos das empresas estatais e sociedade de economia mista e suas subsidiárias. Esta norma contempla menção aos patrocínios realizados pelos entes da Administração Indireta nos termos do nos termos do §3º do art. 27, *verbis*:

DA FUNÇÃO SOCIAL DA EMPRESA PÚBLICA E DA SOCIEDADE DE ECONOMIA MISTA

Art. 27. A empresa pública e a sociedade de economia mista terão a função social de realização do interesse coletivo ou de atendimento a imperativo da segurança nacional expressa no instrumento de autorização legal para a sua criação.

§ 1º A realização do interesse coletivo de que trata este artigo deverá ser orientada para o alcance do bem-estar econômico e para a alocação socialmente eficiente dos recursos geridos pela empresa pública e pela sociedade de economia mista, bem como para o seguinte:

I - ampliação economicamente sustentada do acesso de consumidores aos produtos e serviços da empresa pública ou da sociedade de economia mista;

II - desenvolvimento ou emprego de tecnologia brasileira para produção e oferta de produtos e serviços da empresa pública ou da sociedade de economia mista, sempre de maneira economicamente justificada.

§ 2º A empresa pública e a sociedade de economia mista deverão, nos termos da lei, adotar práticas de sustentabilidade ambiental e de responsabilidade social corporativa compatíveis com o mercado em que atuam.

§ 3^o A empresa pública e a sociedade de economia mista poderão celebrar convênio ou **contrato de patrocínio com pessoa física ou com pessoa jurídica para promoção de atividades culturais**, sociais, esportivas, educacionais e de inovação tecnológica, desde que comprovadamente vinculadas ao fortalecimento de sua marca, observando-se, no que couber, as normas de licitação e contratos desta Lei.

26. Observa-se que a Lei nº 13.303/2016 também iguala as hipóteses de “patrocínio incentivado” e “patrocínio não-incentivado”, tratando-os da mesma maneira sob a nomenclatura de patrocínio. A Lei das Estatais rege a prática de fomento cultural a ser realizado pelas empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias de forma unívoca. O patrocínio a ser feito pelas entidades abrangidas pela Lei nº 13.303/2016 é feito por intermédio de “contrato de patrocínio”, seja para fins de obtenção de benesse tributária prevista na Lei nº 8.313/91 (patrocínio incentivado), seja para fins de fomento de atividades culturais não abrangidas por qualquer tipo de benefício fiscal (patrocínio não-incentivado).

27. Reitero que a Lei nº 9.504/97 e Lei nº 8.313/91 (bem como suas regulamentações específicas) não estabelecem abertura normativa que viabilize ao intérprete a criação de uma hipótese conceitual dicotômica da palavra “patrocínio”. As leis aplicáveis ao caso não estabelecem para fins de aplicação de eventuais restrições eleitorais incidentes a diferenciação entre “patrocínio incentivado” e “patrocínio não-incentivado”, ao menos no âmbito das próprias entidades abrangidas pela Lei nº 13.303/2016. Nesse ponto, quaisquer espécies de patrocínio têm que dividir o mesmo limite de aporte de recursos.

28. Desse modo, não observo conflito implícito ou explícito entre essas citadas normas (Lei nº 9.504/97 e Lei nº 8.313/91) e a Lei nº 13.303/2016. Não há antinomias – contradições evidentes ou aparentes – capazes de ensejar a utilização de critérios hermenêuticos para se verificar a eventual derrogação ou abrogação das regras existentes, pois – repita-se – as regras postas não conflitam entre si. Logo, deve-se compreender que todas as citadas leis estão em vigor e devem ser interpretadas e aplicadas de forma harmônica e coerente.

29. Sob esse viés, entendo não haver espaço para se sustentar uma interpretação jurídica que diferencie os conceitos de “patrocínio incentivado” e “patrocínio não-incentivado”, sob o risco de se afastar a regra expressa do art. 93 da Lei nº 13.303/2016 que regula no âmbito das entidades integrantes da Administração Indireta (empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias) a limitação de despesas relacionadas com publicidade e patrocínio. Peço vênia para novamente transcrever o citado dispositivo:

Art. 93. As despesas com publicidade e patrocínio da empresa pública e da sociedade de economia mista não ultrapassarão, em cada exercício, o limite de 0,5% (cinco décimos por cento) da receita operacional bruta do exercício anterior.

§ 1^o O limite disposto no caput poderá ser ampliado, até o limite de 2% (dois por cento) da receita bruta do exercício anterior, por proposta da diretoria da empresa pública ou da sociedade de economia mista justificada com base em parâmetros de mercado do setor específico de atuação da empresa ou da sociedade e aprovada pelo respectivo Conselho de Administração.

§ 2^o É vedado à empresa pública e à sociedade de economia mista realizar, em ano de eleição para cargos do ente federativo a que sejam vinculadas, despesas com publicidade e patrocínio que excedam a média dos gastos nos 3 (três) últimos anos que antecedem o pleito ou no último ano imediatamente anterior à eleição.

30. Essa restrição está em vigor e, repise-se, por inexistir conflito com as demais normas em vigor, notadamente a Lei Rouanet e a Lei das Eleições, deve ser literalmente aplicada pelas empresas públicas, sociedades de economia mista e suas

subsidiárias. A limitação de gastos com patrocínio previsto no art. 93 da Lei nº 13.303/2016 constitui-se em norma de *compliance* interno estabelecido pelo legislador ordinário, com vistas a regulamentar a atividade das entidades estatais. A restrição imposta abrange o conceito amplo de patrocínio realizado pelos entes regulados pela norma. Patrocínio para fins da Lei nº 13.303/2016 é um só. A vedação do art. 93 da Lei nº 13.303/2016 visa inibir qualquer forma de patrocínio realizado pelas empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias.

31. As balizas traçadas no art. 93 da Lei nº 13.303/2016 consistem em opções legítimas do legislador que vislumbrou a necessidade de estabelecer critérios mais rígidos de regulamentação dos dispêndios realizados a título de patrocínio pela órgãos e entidades da Administração Indireta, seja qual tipo de patrocínio for.

32. Com efeito, no âmbito das entidades abrangidas pela citada Lei nº 13.303/2016, o patrocínio, seja para qual área for destinado, é tratado de maneira uniforme. A citada lei não diferencia o patrocínio incentivado do patrocínio sem incentivo. Muito pelo contrário, a lei é explícita ao determinar que as empresas públicas e sociedade de economia mista, para cumprir sua função social, poderão realizar patrocínio destinado à promoção de atividades culturais, sociais, esportivas, educacionais e de inovação tecnológica por intermédio de um contrato de patrocínio, nos termos do §3º do art. 27 da citada Lei nº 13.303/2016^[3], tratando-o de maneira indivisível. Esse contrato de patrocínio pode ser celebrado com proponentes de projeto cultural incentivado ou com proponentes de projetos culturais que não se enquadrem nas regras de fomento da Lei Rouanet. A Lei nº 13.303/2016 não estabeleceu distinção entre essas modalidades de patrocínio.

33. Caso o legislador intentasse ressaltar as verbas de patrocínio do mecenato em relação às restrições impostas ao patrocínio como um todo deveria ter feito tal menção de forma expressa. Se não fez, não cabe ao intérprete fazê-lo.

34. Não há como se firmar interpretação que estabeleça tal diferenciação sem correr o risco de se criar norma jurídica nova, suplantando, portanto, a competência privativa do Parlamento nesta seara. A vedação do art. 93 da Lei nº 13.303/2016 aplica-se a todas as atividades realizadas pelos entes estatais relacionadas a patrocínio, sejam àqueles submetidos à Lei Rouanet, sejam àqueles não incentivados, ou mesmo àqueles objeto de incentivo por outras leis.

35. Repise-se: a Lei nº 13.303/2016, a Lei nº 8.313/91 e a Lei nº 9.504/97 não distinguiram o conceito de patrocínio. Logo, se o legislador não fez tal distinção não cabe ao intérprete fazê-lo, sob pena de indevida usurpação de sua competência e derrogação da atual Lei das Estatais em vigor.

36. **Note-se que essa exegese se baseia em conceitos jurídicos e não ignora que, no planejamento comercial das empresas estatais e das sociedades de economia mista, ocorra uma diferenciação prática entre o patrocínio incentivado e o não-incentivado.** Todavia, tal constatação empírica não dá margem para uma superação da regra jurídica imposta que restringe a realização de todo e qualquer patrocínio pelos entes estatais durante o período eleitoral. A prática e os resultados contábeis relativos aos patrocínios não-incentivados ou incentivados não possui força para superar o óbice jurídico da norma restritiva em vigor.

37. As normas são harmônicas, sem que se vislumbre conflitos. Ante a ausência de lacunas, percebe-se que foi uma opção legislativa de tratar da mesma maneira o patrocínio, qualquer que seja a sua finalidade. Entretanto, podem existir motivos que de *lege ferenda* venham a autorizar um tratamento diferenciado.

38. **Ante tal panorama é possível conceber, todavia, que o entendimento jurídico apresentado não implica em necessária e imediata restrição ao volume de recursos que eventualmente as entidades da Administração Indireta possam destinar ao incentivo cultural com base na Lei Rouanet.**

39. É que caso as empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias desejem utilizar o mecanismo previsto na Lei Rouanet poderão fazê-lo em patamar equivalente ao que vem sendo feito ao longo dos anos, desde que o dispêndio efetuado esteja dentro dos limites firmados no art. 93 da Lei nº 13.303/2016. Explica-se: os entes estatais poderão alocar 100% da verba de patrocínio existente para fins da Lei Rouanet, limitado ao valor do teto do art. 93 da Lei nº 13.303/2016. Não há qualquer

entrevé jurídico para que isso ocorra. Os entes estatais poderão optar por diminuir a utilização do patrocínio direto sem dedução fiscal (conceito comercial ou contábil de patrocínio não-incentivado) e privilegiar a destinação dos recursos aos projetos culturais sujeitos ao mecenato (conceito comercial ou contábil de patrocínio incentivado), o que, em tese, implicaria em obtenção de vantagem econômica aos citados entes em razão da dedução fiscal operada.

40. **Dessa feita, entendo que conquanto as regras previstas no artigo 93 da Lei nº 13.303/2016 (Lei das Estatais) abranjam todos os patrocínios realizados, tal situação não implica em necessária redução do montante a ser destinado aos projetos culturais de mecenato, cabendo aos entes estatais remanejar, caso queiram, as verbas de patrocínio para priorizar o aporte de recursos de patrocínio àqueles projetos que permitam a posterior dedução dos impostos devidos.**

41. Ante tal cenário, entendo possível sintetizar e responder os questionamentos apresentados pela SEFIC em sua consulta da seguinte maneira:

PERGUNTA: A regra do art. 93 da Lei nº 13.303/2016 abrange os patrocínios incentivados? Sim. Não há distinção normativa conceitual de patrocínio aplicável no âmbito das empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias, consoante exegese da Lei nº 13.303/2016, Lei nº 8.313/91 e 9.504/97. Inexistem previsões nestas normas que autorizem uma interpretação jurídica capaz de diferenciar o patrocínio incentivado do patrocínio não-incentivado para fins de superação da restrição imposta durante o período eleitoral nos termos do art. 93 da Lei nº 13.303/2016. Realizar tal diferenciação por mera interpretação jurídica representaria afastamento das regras de *compliance* interno previstas na própria Lei nº 13.303/2016 e criação de nova regra jurídica sem autorização legislativa para tanto. **Todavia, esse entendimento não gera, de forma necessária ou imediata, a redução dos aportes pelas entidades estatais de recursos para projetos incentivados no âmbito da Lei Rouanet.**

PERGUNTA: Em caso positivo da primeira pergunta, qual seria a orientação para se encaminhar solicitação que desvincule o patrocínio incentivado pela Lei Rouanet dos limites estabelecidos por essa legislação? Eventual afastamento da regra prevista no art. 93 da Lei nº 13.303/2016 poderá ser feito por instrumento jurídico equivalente, ou seja, por outra lei posterior. Tal diploma poderá inserir exceção no corpo do art. 27 ou do art. 93 da Lei nº 13.303/2016, com afastamento das limitações impostas aos casos do patrocínio incentivado. De igual maneira, também é viável a inserção de exceção na Lei nº 8.313/91 que excetue a citada limitação em face dos patrocínios incentivados pelas empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias.

À consideração superior.

Brasília, 27 de abril de 2018.

EDUARDO MAGALHÃES
ADVOGADO DA UNIÃO
Coordenador-Geral Políticas Culturais

Atenção, a consulta ao processo eletrônico está disponível em <http://sapiens.agu.gov.br> mediante o fornecimento do Número Único de Protocolo (NUP) 01400005631201811 e da chave de acesso 31ae71c2

Notas

1. [^] *Art. 14. Ao Departamento de Coordenação e Orientação de Órgãos Jurídicos compete: I - orientar e coordenar os trabalhos das Consultorias Jurídicas ou órgãos equivalentes, especialmente no que se refere à: a) uniformização da jurisprudência administrativa;*
2. [^] *Art. 11 - Às Consultorias Jurídicas, órgãos administrativamente subordinados aos Ministros de Estado, ao Secretário-Geral e aos demais titulares de Secretarias da Presidência da República e ao Chefe do Estado-Maior das Forças Armadas, compete, especialmente: (...) III - fixar a interpretação da Constituição, das leis, dos tratados e dos demais atos normativos a ser uniformemente seguida em suas áreas de atuação e coordenação quando não houver orientação normativa do Advogado-Geral da União;*
3. [^] *DA FUNÇÃO SOCIAL DA EMPRESA PÚBLICA E DA SOCIEDADE DE ECONOMIA MISTA*
Art. 27. A empresa pública e a sociedade de economia mista terão a função social de realização do interesse coletivo ou de atendimento a imperativo da segurança nacional expressa no instrumento de autorização legal para a sua criação. § 1o A realização do interesse coletivo de que trata este artigo deverá ser orientada para o alcance do bem-estar econômico e para a alocação socialmente eficiente dos recursos geridos pela empresa pública e pela sociedade de economia mista, bem como para o seguinte: I - ampliação economicamente sustentada do acesso de consumidores aos produtos e serviços da empresa pública ou da sociedade de economia mista; II - desenvolvimento ou emprego de tecnologia brasileira para produção e oferta de produtos e serviços da empresa pública ou da sociedade de economia mista, sempre de maneira economicamente justificada. § 2o A empresa pública e a sociedade de economia mista deverão, nos termos da lei, adotar práticas de sustentabilidade ambiental e de responsabilidade social corporativa compatíveis com o mercado em que atuam. § 3o A empresa pública e a sociedade de economia mista poderão celebrar convênio ou contrato de patrocínio com pessoa física ou com pessoa jurídica para promoção de atividades culturais, sociais, esportivas, educacionais e de inovação tecnológica, desde que comprovadamente vinculadas ao fortalecimento de sua marca, observando-se, no que couber, as normas de licitação e contratos desta Lei.

Documento assinado eletronicamente por EDUARDO MAGALHAES TEIXEIRA, de acordo com os normativos legais aplicáveis. A conferência da autenticidade do documento está disponível com o código 128947855 no endereço eletrônico <http://sapiens.agu.gov.br>. Informações adicionais: Signatário (a): EDUARDO MAGALHAES TEIXEIRA. Data e Hora: 27-04-2018 17:02. Número de Série: 1795756. Emissor: Autoridade Certificadora SERPRORFBv5.
