

**FGV DIREITO SP**  
**MESTRADO PROFISSIONAL**

**CONTRATAÇÃO DE EVENTOS PÚBLICOS NO BRASIL:  
MODELAGEM JURÍDICA, INSTRUMENTOS CONTRATUAIS E MELHORES PRÁTICAS**

Alessandro Matheus Marques Santos

Projeto de pesquisa apresentado ao  
Mestrado Profissional da FGV Direito SP.

Orientador: Professor Doutor André Janjácomo Rosilho

Versão de 05.09.2019

### **1. Tema, contexto, objetivos e delimitação de escopo**

A dissertação abordará os aspectos jurídicos da contratação de eventos públicos no Brasil, assim considerados os eventos cuja organização e/ou captação de patrocínio é contratada pela Administração Pública Direta ou Indireta no âmbito de Estados e Municípios para a realização do calendário local de festividades (a exemplo de festas de Carnaval, Reveillon, São João, Oktoberfest, Aniversário da Cidade, dentre outros). A pesquisa tem por objetivo central responder à seguinte questão: qual a modelagem contratual adequada e segura juridicamente para a celebração de contratos de patrocínio de eventos públicos?

A dissertação buscará demonstrar a atipicidade do contrato de patrocínio de eventos públicos no ordenamento jurídico brasileiro (seja a partir do regramento geral da Lei Federal 8.666/1993, seja a partir de outros regramentos específicos), e demonstrar, também, a inaplicabilidade, em regra, da licitação prévia na celebração de contratos dessa natureza. Eis aí a hipótese de pesquisa a ser validada por meio da dissertação.

Isso porque o tipo de relacionamento desenvolvido ao longo da execução de um contrato de patrocínio de um evento público não é contemplado pela Lei Geral de Licitações e Contratos Administrativos (já mencionada) em razão da própria definição do seu objeto, das diferenças de contrapartidas imputadas aos particulares e à Administração Pública, e, também, pela dinâmica de cooperação e de colaboração entre as partes para a produção (ou co-realização) do evento do calendário público estadual ou municipal.

Na esteira dessa temática, a pesquisa buscará discutir quais cautelas o Poder Público e o setor privado deverão adotar nas fases pré-contratual (modelagem e manifestação de interesse), contratual (adimplemento do negócio jurídico) e pós-contratual (prestação de contas e responsabilidade civil) nas contratações de eventos públicos, destacando-se as verificações e *due diligences* necessárias no campo do Compliance para a formalização desses acordos.

A pesquisa prover um diagnóstico para a construção de um novo modelo de patrocínios de eventos públicos, indicando os seus requisitos e subsidiando o debate público ao reunir um conjunto de diretrizes com as melhores práticas contratuais e de Compliance desenvolvidas pelo mercado na celebração de contratos dessa natureza, evidenciando, por consequência, as

práticas que não funcionaram nesse segmento e potenciais *inputs* para uma alteração legislativa sobre a matéria.

O tema insere-se no contexto da história recente do Brasil, que se tornou um país mundialmente conhecido por sediar grandes eventos como a Copa das Confederações 2013, a Copa do Mundo FIFA 2014, os Jogos Olímpicos 2016 e, nos meses de junho e julho de 2019, a Copa América. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR)<sup>1</sup>, mais de 6,6 milhões de turistas ingressaram no Brasil no ano de 2016, movimentando mais de 6 bilhões de dólares no segmento do turismo internacional.

A construção e a promoção de um calendário de eventos nacionais são objetivos listados na Política Nacional do Turismo (art. 5º, inciso V e art. 14)<sup>2</sup>, a qual busca incentivar, fomentar e expandir a realização de eventos públicos e privados no país enquanto política pública de geração de empregos e negócios, também a nível doméstico.

No plano constitucional (art. 215, § 3º)<sup>3</sup>, a determinação de se criar um Plano Nacional de Cultura (PNC) também impulsionou a adoção de estratégias e ações que envolvessem a promoção de eventos, especialmente em espaços e equipamentos públicos (item 3.5.2 do anexo do)<sup>4</sup> enquanto ferramenta de promoção da cultura a nível federal.

Nesse contexto, tanto o Poder Público<sup>5</sup> como a iniciativa privada utilizam instrumentos jurídicos diversos para a promoção de eventos no país, dentre eles, a celebração de contratos de patrocínio para eventos.

A partir de uma pesquisa preliminar sobre os modelos de contratos de patrocínio de eventos públicos celebrados no Brasil, notou-se uma grande variação dos instrumentos jurídicos empregados para formalizar negócios dessa espécie, que oscilam desde a mecânica

<sup>1</sup> BRASIL, EMBRATUR. **Relatório de gestão do exercício de 2017**. Brasília: Ministério do Turismo, 2018. p. 22.

<sup>2</sup> Lei Federal 11.771/2008, Art. 5º. A Política Nacional de Turismo tem por objetivos:

(...) V - propiciar o suporte a programas estratégicos de captação e apoio à realização de feiras e exposições de negócios, viagens de incentivo, congressos e eventos nacionais e internacionais.

Art. 14. O Ministério do Turismo, diretamente ou por intermédio do Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR, poderá utilizar, mediante delegação ou convênio, os serviços das representações diplomáticas, econômicas e culturais do Brasil no exterior para a execução de suas tarefas de captação de turistas, eventos e investidores internacionais para o País e de apoio à promoção e à divulgação de informações turísticas nacionais, com vistas na formação de uma rede de promoção internacional do produto turístico brasileiro, intercâmbio tecnológico com instituições estrangeiras e à prestação de assistência turística aos que dela necessitarem.

<sup>3</sup> CRFB/1988, Art. 215. O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.

(...) § 3º A lei estabelecerá o Plano Nacional de Cultura, de duração plurianual, visando ao desenvolvimento cultural do País e à integração das ações do poder público que conduzem à:

I - defesa e valorização do patrimônio cultural brasileiro;

II - produção, promoção e difusão de bens culturais;

III - formação de pessoal qualificado para a gestão da cultura em suas múltiplas dimensões;

IV - democratização do acesso aos bens de cultura;

V - valorização da diversidade étnica e regional.

<sup>4</sup> Lei Federal 12.343/2010, Anexo do Plano Nacional de Cultura: Estratégias, Diretrizes e Ações, item 3.5.2: Estimular o equilíbrio entre a produção artística e as expressões culturais locais em eventos e equipamentos públicos, valorizando as manifestações e a economia da cultura regional, estimulando sua interação com referências nacionais e internacionais.

<sup>5</sup> Segundo dados da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República referentes ao exercício 2017, o Governo Federal investiu 943,2 milhões de reais em ações de patrocínio, englobando as áreas de esporte, cultura, eventos, meio ambiente e social. SECOM/SG/PR, Disponível em <[http://www.secom.gov.br/atuacao/patrocínio/balanco\\_das\\_acoes\\_de\\_patrocínio\\_2017](http://www.secom.gov.br/atuacao/patrocínio/balanco_das_acoes_de_patrocínio_2017)>. Acesso em 01/06/2019, às 18:40h.

concorrência pública<sup>6</sup>, passando pela tomada de preços<sup>7</sup>, pregão presencial<sup>8</sup> e, também, o uso de chamamentos públicos.<sup>9</sup>

O forte clima de insegurança no ambiente de negócios pactuados com o Poder Público<sup>10</sup> contribui gerando obstáculos para a celebração de novos negócios no país, inclusive a contratação de eventos públicos.<sup>11</sup> Diversas iniciativas vêm sendo adotadas pelo Executivo<sup>12</sup>, Legislativo<sup>13</sup> e Judiciário<sup>14</sup> para reforçar o combate à corrupção no país na era pós-Operação Lava-Jato.

De igual modo, o setor privado movimentou-se<sup>15</sup> para blindar os seus executivos e os contratos por eles celebrados em parceria com o Poder Público por intermédio de programas de Compliance nos segmentos Anticorrupção e Concorrencial justamente para assegurar que os estágios, pré-contratual, contratual e pós-contratual transcorram de acordo com os princípios da Administração Pública (art. 37 da CRFB/1988 c/c art. 2º da Lei Federal nº 9.784/1999), as regras gerais de licitações e contrato, e, ainda, garantindo o atendimento das disposições do Código de Ética e Negócios da própria empresa.

<sup>6</sup> Lei Federal 8.666/1993, Art. 22, § 1º Concorrência é a modalidade de licitação entre quaisquer interessados que, na fase inicial de habilitação preliminar, comprovem possuir os requisitos mínimos de qualificação exigidos no edital para execução de seu objeto.

<sup>7</sup> Lei Federal 8.666/1993, Art. 22, § 2º Tomada de preços é a modalidade de licitação entre interessados devidamente cadastrados ou que atenderem a todas as condições exigidas para cadastramento até o terceiro dia anterior à data do recebimento das propostas, observada a necessária qualificação.

<sup>8</sup> Lei Federal 10.520/2002, Art. 1º Para aquisição de bens e serviços comuns, poderá ser adotada a licitação na modalidade de pregão, que será regida por esta Lei.

Parágrafo único. Consideram-se bens e serviços comuns, para os fins e efeitos deste artigo, aqueles cujos padrões de desempenho e qualidade possam ser objetivamente definidos pelo edital, por meio de especificações usuais no mercado.

<sup>9</sup> Lei Federal 13.019/2014, Art. 2º, inciso XII - chamamento público: procedimento destinado a selecionar organização da sociedade civil para firmar parceria por meio de termo de colaboração ou de fomento, no qual se garanta a observância dos princípios da isonomia, da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos;

<sup>10</sup> O Brasil ficou na 105ª posição na pesquisa “Índice de Percepção da Corrupção” realizada no âmbito do setor público, a qual é divulgada pela ONG Transparência Internacional. Os resultados da pesquisa estão disponíveis em <<https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/tibr-downloads/CPI-2018.pdf>>, acesso em 02/06/2019.

<sup>11</sup> Um exemplo concreto dessa realidade são as Ações de Improbidade Administrativa 1056876-03.2017.8.26.0053 e 1031645-37.2018.8.26.0053, em curso no Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo que discutem atualmente a responsabilidade de gestores públicos e empresários privados na contratação da organização do Carnaval Rua de São Paulo nos anos de 2017 e 2018.

<sup>12</sup> Como exemplo de medida adotada pelo Executivo, cita-se a regulamentação da Lei Brasileira Anticorrupção formalizada pelo Decreto Federal 8.420/2015 e, mais recentemente, a edição do Decreto Federal 9.681/2019, que instituiu a Secretaria de Combate à Corrupção no âmbito da Controladoria Geral da União,

<sup>13</sup> O Legislativo também vem aprovando matérias voltadas para o combate à corrupção no país, a exemplo da própria Lei Brasileira Anticorrupção (Lei Federal 12.846/2013) e o Novo Estatuto Jurídico das Empresas Estatais (Lei Federal 12.303/2016).

<sup>14</sup> O Conselho Nacional de Justiça (CNJ) passou a elaborar relatórios específicos sobre a impunidade no sistema criminal, a exemplo do “Relatório Analítico Propositivo Justiça Pesquisa: justiça criminal, impunidade e prescrição”, editado em 2019 em parceria com a Universidade de São Paulo (USP) e a Associação Brasileira de Jurimetria. O estudo encontra-se disponível em <<http://www.cnj.jus.br/files/conteudo/arquivo/2019/02/11d012fd8332bc85be276afad1e32cc6.pdf>>. Acesso em 02/06/2019.

<sup>15</sup> Segundo o Relatório “Integridade e Empresas no Brasil” elaborado pela ONG Transparência Internacional, numa escala de 0 a 100%, 75% foi a nota média obtida pelas companhias na dimensão que pesquisa compromissos anticorrupção (PAC). Nesse sentido, grandes empresas brasileiras têm conseguido obter resultados razoáveis em levantamentos sobre transparência e compliance. É o caso da publicação Transparência em Relatórios Corporativos (TRAC), lançada pela Transparência Internacional em 2018/49. O TRAC compilou informações públicas das cem maiores companhias e dos dez maiores bancos em operação no Brasil, e mostrou que a nota média das multinacionais brasileiras, embora baixa (4,5 numa escala de 0 a 10), supera a dos mercados emergentes (3,4). Além disso, os sete grupos brasileiros que foram avaliados tanto no relatório dos emergentes (de 2016) quanto no nacional (2018) melhoraram seu desempenho.

Neste contexto, propõe-se um projeto de pesquisa de resolução de problema, onde seja possível reunir boas práticas jurídicas adotadas pelas empresas que celebram contratos com o Poder Público enquanto uma das suas plataformas de negócios. Buscar-se-á identificar quais os riscos e os desafios no desenvolvimento dessa relação jurídica, especialmente para identificar quais medidas preventivas e repressivas precisam ser adotadas pelas empresas privadas na contratação de patrocínios de eventos públicos à luz do ordenamento jurídico brasileiro?

A proposta de pesquisa pretende identificar as melhores práticas que podem ser adotadas pela Administração Pública e pelas empresas de mercado para a celebração de contratos dessa natureza, apontando prós e contras, possibilidades e riscos e mapeando as variáveis jurídicas envolvidas nos diferentes modelos de contratação de patrocínio e organização de eventos públicos no Brasil.

## 2. Relevância prática, caráter inovador e potencial de impacto

O tema tem relevância prática justo porque envolve as principais manifestações culturais brasileiras tais como Carnaval, São João, October Fest, Festa de Parintins, Festas de Rodeio, Reveillon, dentre outros eventos organizados ou co-organizados pelo Poder Público no Brasil, em regra por parte dos Municípios.

Há um grande volume de recursos envolvido nessas contratações, além de uma forte participação popular nos eventos, que gera investimentos colaterais nos setores de alimentação e bebidas, turismo, hotelaria, transportes dentre outros.

O caráter inovador do projeto justifica-se pela ausência de definição de um regime jurídico do contrato de patrocínio, seja na esfera privada seja na esfera pública no Brasil. Diferentemente da Espanha (*Ley General de Publicidad, Ley 34/1988, de 11 de noviembre*), o Brasil não estabelece a tipicidade do contrato de patrocínio.

De igual modo, não há um procedimento típico ou, ainda, uma Lei de regência para a contratação de eventos no país<sup>16</sup>, o que torna ainda mais relevante o debate. Pelo contrário, há uma miscelânea adotada por parte de entes da Administração Pública Direta e Indireta justificando desde a contratação a partir de uma dispensa de licitação, passando pelo uso de chamamentos públicos, pregões presenciais, tomadas de preço e até concorrências públicas para a realização de eventos de grande porte.

Além disso, há escassa literatura<sup>17</sup> abordando a temática do Brasil fora do contexto da Copa das Confederações FIFA 2013, Copa do Mundo FIFA 2014 e dos Jogos Olímpicos Rio 2016, quando se inaugurou a modelagem de oferta de exclusividade comercial dos patrocinadores<sup>18</sup> no evento em troca do investimento financeiro realizado para a sua produção e organização.

Para reforçar o potencial de impacto, destaca-se a recente (e contundente) intervenção dos órgãos de controle, destacadamente dos Tribunais de Contas dos Estados e dos Municípios

<sup>16</sup> Dentre os Projetos de Lei discutindo a matéria no âmbito do Congresso Nacional, destaca-se o Estatuto de Contratação de Eventos (PL 829/2019, do Deputado Federal Roberto de Lucena, PODEMOS-SP), apensado às demais reformas propostas (PL 1.292/1995, do Senador Lauro Campos, do PT/DF) para a alteração da Lei Geral de Licitações e Contratos Administrativos (Lei Federal nº 8.666/1993), atualmente pendente de pauta no Plenário com mais de 50 (cinquenta) emendas ao relatório.

<sup>17</sup> Dentre os poucos pesquisadores que trataram do tema, destaco o recente artigo de SUNDFELD, Carlos Ari; CÂMARA, Jacintho Arruda. Parceria de município com particular para o carnaval de rua, *Revista Síntese Licitações Contratos e Convênios*, São Paulo, v. 9, n. 52, p.30-35, ago./set. 2019.

<sup>18</sup> Sobre o tema, destaca-se no nível internacional o livro de JOHNSON, Philip. *Ambush marketing and brand protection*. 2. ed. Oxford: Oxford University Press, 2011.

e dos membros do Ministério Público na judicialização de matérias relacionadas a eventos públicos no Brasil de modo a criar um ambiente de insegurança jurídica envolvendo contratações desta natureza.<sup>19</sup>

Não há, nesse sentido, (a) um regramento de práticas preventivas e repressivas que podem ser adotadas a título de programa de Compliance no segmento de contratações com órgãos públicos envolvendo eventos; também em virtude de (b) a ausência de modelos legais que tornem não apenas possível como viável o patrocínio e a organização de eventos em território nacional a partir da delimitação do seu objeto e das contrapartidas ofertadas pelas partes.

### 3. Familiaridade com objeto da pesquisa

O pesquisador atua em empresa do segmento de bebidas que realiza grandes investimentos em contratos de patrocínio, publicidade e marketing no Brasil. Atua como responsável interno pelas contratações com órgãos públicos e como membro do Comitê de Incentivos Fiscais que analisam e aprovam projetos de patrocínio e/ou organização de eventos públicos e privados realizados com intermédio de incentivos fiscais culturais ou esportivos. Sua atuação nesse segmento completa 4 (quatro) anos em 2019 e gerou uma pesquisa de aprofundamento sobre o tema na Especialização em Contratos e Responsabilidade Civil cursada na Universidade de Salamanca (Espanha) com o objetivo de investigar o aspecto privado do problema.<sup>20</sup>

### 4. Modelo de Pesquisa

A pesquisa da dissertação será desenvolvida sob a forma de um trabalho exploratório sobre práticas jurídicas, no qual se buscará diagnosticar as possibilidades de contratação de patrocínio e/ou organização para eventos por parte da Administração Pública para, a partir daí, elencar quais as formas juridicamente mais seguras para essa contratação e que cautelas devem ser adotadas nessas relações jurídicas.

A investigação pretende cotejar a legislação vigente sobre o assunto e as práticas jurídicas adotadas no mercado e por parte da Administração Pública e, também, estudar casos de modo incidental para fins de enriquecimento do trabalho.

A estrutura básica do trabalho seguirá a ordem dos quesitos formulados abaixo e a proposta de sumária constante no item 9 deste Projeto.

No final da investigação, espera-se apresentar sugestões de melhorias práticas para o tema estudado, bem como sugestões de possíveis aprimoramentos para a prática atual, sempre com enfoque na segurança jurídica para as empresas patrocinadoras e organizadoras de

---

<sup>19</sup> Destaca-se também a recente incursão do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) sobre o tema da exclusividade comercial no patrocínio de eventos no âmbito do Inquérito Administrativo 08700.006795/2018-11, instaurado após o parecer da antiga Secretaria de Promoção da Produtividade e Advocacia da Concorrência (SEPRAC/Ministério da Fazenda) no Processo Administrativo nº 18101.100170/2018-58.

<sup>20</sup> Nesse sentido, ver o seguinte artigo publicado pelo autor: MARQUES, Alessandro. *El contrato de patrocinio: breves comparaciones entre el régimen jurídico brasileño y el español*. In: Eugenio Llamas Pombo. (Org.). Congreso Internacional de Derecho Civil - Octavo Centenario de la Universidad de Salamanca. Ied.Valencia: Tirant Lo Blanc, 2018, v. 1, p. 235-248.

eventos públicos e, ao mesmo tempo, para o gestor público da Administração Direta ou Indireta contratante dos seus serviços .

## 5. Quesitos

**I.** Qual o modelo atual utilizado pela Administração Pública para a contratação de patrocínio e/ou organização de eventos públicos no Brasil?

**II.** Fase Pré-Contratual da Contratação de Eventos Públicos: quais os caminhos possíveis e viáveis de interação dos particulares perante a Administração Pública para iniciar o processo de contratação de patrocínio e/ou organização de um evento público?

**III.** Fase Contratual: Como se dá a contratação de patrocínio e/ou organização de eventos públicos por parte dos Municípios brasileiros? Há instrumentos adequados para disciplinar o regime jurídico do objeto e das contrapartidas pretendidas? Se não há, quais as consequências para o mercado? E para o gestor?

**IV.** Fase Pós-Contratual: Quais os cuidados devem ser adotados pelas empresas patrocinadoras e/ou organizadoras de eventos públicos no cenário pós-contratual?

## 6. Fonte de pesquisa e forma de acesso

Para fins de desenvolvimento da pesquisa e resposta aos quesitos ora propostos, sugere-se a realização de pesquisa de referências bibliográficas sobre o tema, parcialmente elencadas na parte final deste projeto e, para além do debate doutrinário, buscar-se-á uma lista de precedentes dos Tribunais de Contas dos Estados e Municípios com recomendações elaboradas em face dos editais e contratos de patrocínio de eventos celebrados pelos entes da Administração Direta e Indireta, além de análise da jurisprudência dos Tribunais de Justiça dos Estados, do Superior Tribunal de Justiça e do Supremo Tribunal Federal sobre o tema.

Como fonte primária adicional para a realização da pesquisa, será apresentado um quadro comparativo com a classificação de uma amostra de 25 (vinte e cinco) editais de patrocínio e/ou organização de eventos públicos lançados por Municípios brasileiros, identificando-se:

- a) a modalidade empregada para a contratação;
- b) quais as contrapartidas ofertadas pelo Poder Público;
- c) qual o valor envolvido na contratação;
- d) se o edital se destina a uma contratação direta de patrocínio, para captação de dinheiro, ou de uma contratação indireta de patrocínio, para habilitar uma agência de publicidade ou uma produtora de eventos a negociar a captação as cotas de patrocínio em nome do Poder Público;
- e) qual o prazo de duração destes contratos (em meses);
- f) quais contrapartidas estão sendo ofertadas pelo Poder Público nestes editais de contratação;

- g) Se existe segmentação do edital a partir do critério de valor de cotas de patrocínio;
- h) Se existe segmentação do edital a partir do critério de segmento industrial dos potenciais patrocinadores do evento;
- i) Se existe a possibilidade de aquisição de mais uma cota de patrocínio por parte de uma empresa interessada;
- j) Se existe a possibilidade de formação de consórcio entre empresas para a participação no edital.
- k) Qual o regime jurídico da responsabilidade imputada ao patrocinador do evento e ao organizador do evento.

A definição dos 25 (vinte e cinco) editais e minutas de contratos de patrocínio e/ou organização de eventos pelo Poder Público será definida mediante a fixação de um valor mínimo para a referida contratação, não inferior a R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), para fins de análise e caracterização do perfil de eventos de grande porte (vide Carnaval, Reveillon e São João, por exemplo).

A legislação dos municípios de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador e Recife sobre o patrocínio e a organização de eventos públicos também será analisada no estudo, ao lado das normas dos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia e Pernambuco sobre a temática. No âmbito federal, a análise terá ênfase nos seguintes diplomas legais: Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro (Decreto-lei 4.657/1942 e alterações promovidas pela Lei Federal 13.655/2018), Lei Geral de Licitações e Contratos Administrativos (Lei Federal 8.666/1993), na Lei do Pregão Presencial (Lei Federal 10.520/2002), Lei das Parcerias Público-Privadas (Lei Federal 1.079/2004), Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil (Lei Federal 13.019/2014) e Lei das Estatais (Lei Federal 13.303/2016).

## 7. Bibliografia preliminar

- ALFONSO, Loreto Corredoira. *El patrocinio*. 1. ed. Barcelona: Editorial Bosch, 1991.
- ALMEIDA, Fernando Dias de. *Contrato administrativo*. 1. ed. São Paulo: Quartier Latin, 2012.
- ALVES, Beatriz Patiño. *La autorregulación publicitaria: especial referencia al sistema español*. 1. ed. Barcelona: Editorial Bosch, 2007.
- ARISTI, Rafael Sánchez. *Contratos publicitarios*. In: RODRÍGUEZ-CANO, Rodrigo Bercovitz (Coord.). *Tratado de contratos*. Tomo IV. 2. ed. Valencia: Editorial Tirant Lo Blanch, 2013.
- BAEZA, Maria Teresa Ortuño. *Otras figuras contractuales*. In: SÁNCHEZ, Esperanza Gallego. *Contratación mercantil*. Vol. III: transporte, seguros, otros contratos. 1. ed. Valencia: Editorial Tirant Lo Blanch, 2003.
- BETARELLO, Flávio Campestrin. *Governança corporativa: fundamentos jurídicos e regulação*. 1. ed. São Paulo: Quartier Latin, 2008.

- CARNEIRO, Claudio; SANTOS JUNIOR, Milton de Castro. *Compliance e boa governança pública e privada*. 1. ed. Curitiba: Editora Juruá, 2018.
- CARVALHO, André Castro; ALVIM, Tiago Cripa; BERTOCCELLI, Rodrigo de Pinho; VENTURINI, Otavio. *Manual de compliance*. 1. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.
- CARVALHO, Maria Miguel Rocha Morais de. *Merchandising de marcas: a comercialização do valor sugestivo das marcas*. 1. ed. Coimbra: Editorial Almedina, 2003.
- CARVALHOSA, Modesto. *Considerações sobre a lei anticorrupção das pessoas jurídicas*. 1. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015.
- CHAVES, Rui Moreira. *Regime jurídico da publicidade*. 1. ed. Coimbra: Editorial Almedina, 2005.
- CUEVA, Ricardo Villas Bôas; FRAZÃO, Ana (Coord.). *Compliance: perspectivas e desafios dos programas de conformidade*. 1. ed. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2018.
- DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. *Parcerias na administração pública: concessão, permissão, franquia, terceirização, parceria público-privada e outras formas*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- \_\_\_\_\_. *Uso privativo de bem público por particular*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- \_\_\_\_\_. *Direito administrativo*. 27. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. 2. ed. São Paulo: Editorial Revista dos Tribunais, 2013.
- DÍEZ-PICAZO, Luís. *El contrato de esponsorización*. Anuario de Derecho Civil, Madrid, n. 4, p.5-15, jan./dez. 1994.
- DOMINGO, Elena Vicente; TORRES, Amable Corcuera. *El contrato de esponsorización o patrocinio*. In: TOLSADA, Mariano Izquierdo (Coord.). *Contratos civiles, mercantiles, públicos, laborales e internacionales con sus implicaciones tributarias*. 1. ed. Pamplona: Editorial Thomson Reuters Aranzadi, 2014.
- ESCRIBANO, Celia Martínez; SUÁREZ, Carmen Herrero; GARCÍA, Lirio Martín; HERNÁNDEZ-RICO, Jose Miguel. *Derecho de la publicidad*. 1. ed. Pamplona: Editorial Thomson Reuters Aranzadi, 2015.
- GARCIA, Flávio Amaral. *Concessões, parcerias e regulação*. 1. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2019.

- \_\_\_\_\_. *Licitações e contratos administrativos: casos e polêmicas*. 5. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2018.
- GIACCOMUZZI, José Guilherme. *Estado e contrato: supremacia do interesse público “versus” igualdade – um estudo comparado sobre a exorbitância no contrato administrativo*. 1. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2011.
- GUERRERO, José Luis García. *La publicidad: fundamentos y límites constitucionales*. 1. ed. Valencia: Editorial Tirant Lo Blanc, 2014.
- HEINEN, Juliano. *Comentários à lei anticorrupção – Lei nº 12.846/2013*. 1. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2015.
- JOHNSON, Philip. *Ambush marketing and brand protection*. 2. ed. Oxford: Oxford University Press, 2011.
- JUSTEN FILHO, Marçal. *Comentários à lei de licitações e contratos administrativos*. 16. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.
- LIMA, Danielle Pinheiro Diógenes. *Compliance: prevenção de responsabilidades nos negócios e contratos*. 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.
- LIMA, Mário Márcio Saadi. *O procedimento de manifestação de interesse à luz do ordenamento jurídico brasileiro*. 1. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2015.
- MACHADO, Santiago Muñoz. *Tratado de derecho administrativo y de derecho público general*. Vol. XIII: Contratos del sector público. 2. ed. Madrid: Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, 2018.
- MARQUES, Alessandro. *El contrato de patrocinio: breves comparaciones entre el régimen jurídico brasileño y el español*. In: POMBO, Eugenio Llamas. (Org.). Congreso Internacional de Derecho Civil - Octavo Centenario de la Universidad de Salamanca. 1. ed. Valencia: Editorial Tirant Lo Blanc, 2018.
- MARQUES NETO, Floriano Peixoto de Azevedo. *Regulação estatal e interesses públicos*. 1. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2002.
- MENDES, Francisco Schertel; CARVALHO, Vinicius Marques de. *Compliance: concorrência e combate à corrupção*. 1. ed. São Paulo: Trevisan Editora, 2017.
- MESTRE, Alexandre Miguel. *Direito e jogos olímpicos*. 1. ed. Coimbra: Almedina, 2008.
- MIRAGEM, Bruno. *A nova administração pública e o direito administrativo*. 2. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

- MOREIRA, Egon Bockmann. *Processo administrativo: princípios constitucionais e a Lei 9.784/1999*. 4. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2010.
- \_\_\_\_\_; GUIMARÃES, Fernando Vernalha. *Licitação pública – a lei geral de licitações/LGL e o regime diferenciado de contratações/RDC*. 2. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2015.
- MONTEIRO, Vera. *Licitação na modalidade pregão (Lei 10.520, de 17 de julho de 2002)*. 2. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2010.
- NOHARA, Irene Patrícia; CÂMARA, Jacintho Arruda. *Licitação e contratos administrativos*. In: DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella (Coord.). *Tratado de Direito Administrativo*. 2. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2019.
- OLMEDA, Alberto Palomar; MONTERO, Ángel de Álvaro (Coord.). *La colaboración público privada: análisis avanzado de los problemas prácticos de esta modalidad contractual*. 1. ed. Navarra: Editorial Aranzadi, 2011.
- ORTEGA, Ricardo Rivero. *Derecho administrativo económico*. 8. ed. Madrid: Marcial Pons, 2018.
- \_\_\_\_\_. *Derecho administrativo*. 2. ed. Salamanca: Ratio Legis Librería Jurídica, 2018.
- PALERMO, Fernanda Keller de Oliveira. *Regime jurídico público e privado nos contratos administrativos: pontos de aproximação e afastamento*. 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008.
- PALOP, Vicente Escuin. *Elementos de derecho público*. 9. ed. Madrid: Editorial Tecnos, 2016.
- PAULA, Marco Aurélio Borges de; CASTRO, Rodrigo Pironti Aguirre de. *Compliance, gestão de riscos e combate à corrupção: integridade para o desenvolvimento*. 1. ed. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2018.
- PINTO JUNIOR, Mario Engler. Pesquisa jurídica no Mestrado Profissional. *Revista Direito GV*, São Paulo, vol. 14, n. 1, p. 27-48, jan./abr. 2018.
- PRANDINO, Diego. *O contrato de patrocínio ativo na administração pública: fundamentos, regime jurídico e controle da atividade patrocinadora do estado*. 1. ed. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2018.
- QUEIROZ, Rafael Mafei Rabelo; FEFERBAUM, Marina (Coord.). *Metodologia jurídica: um roteiro prático para trabalhos de conclusão de curso*. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.
- RAVENTÓS, Lidia Aranau. *El contrato de patrocinio publicitario*. 1. ed. Madrid: Editorial La Ley, 2001.
- ROSILHO, André. *Licitação no Brasil*. 1. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2013.

- \_\_\_\_\_. *Tribunal de Contas da União: competências, jurisdição e instrumentos de controle*. 1. Ed. São Paulo: Editora Quartier Latin, 2019.
- RUIZ, Lorenzo Mellado. *El principio de transparencia integral en la contratación del sector público*. 1. ed. Valencia: Editorial Tirant Lo Blanc, 2017.
- RUIZ, Mercedes Sánchez. *El contrato de patrocínio publicitário*. In: SÁNCHEZ, Emilio Jesús Lázaro (Coord.). *Derecho de a publicidad*. 1. ed. Palmplona: Editorial Thomson Reuters, 2012.
- SCHIEFLER, Gustavo Henrique Carvalho. *Procedimento de manifestação de interesse (PMI)*. 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2014.
- SCHNEIDER, Ari. *Publicidade, ética e liberdade: o trabalho do CONAR pelo respeito na propaganda*. 1. ed. São Paulo: CONAR, 2018.
- SCHRRAMM, Fernanda Santos. *Compliance nas contratações públicas*. 1. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2019.
- SHAPIRO, Mario G.; MARINHO, Sarah M. Matos. *Compliance concorrencial: cooperação regulatória na defesa da concorrência*. 1. ed. São Paulo: Almedina, 2019.
- SILVA, José Afonso da. *Comentário contextual à constituição*. 7. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2010.
- SOUZA, Jorge Munhos; QUEIROZ, Ronaldo Pinheiro de (Orgs.). *Lei anticorrupção*. 1. ed. Salvador: Editora Juspodivm, 2015.
- SUNDFELD, Carlos Ari. *Direito administrativo para céticos*. 2. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2014.
- \_\_\_\_\_. *Fundamentos de direito público*. 5. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2012.
- \_\_\_\_\_; ROSILHO, André (Org.). *Direito da regulação e políticas públicas*. 1. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2014.
- \_\_\_\_\_; JURKSAITIS, Guilherme Jardim (Org.). *Contratos públicos e direito administrativo*. 1. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2015.
- \_\_\_\_\_; CÂMARA, Jacintho Arrruda. *Parceria de município com particular para o carnaval de rua*, *Revista Síntese Licitações Contratos e Convênios*, São Paulo, v. 9, n. 52, p.30-35, ago./set. 2019.
- \_\_\_\_\_. *Contratações públicas e seu controle*. 1. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2013.

TAVARES, André Ramos. *Direito constitucional da empresa*. 1. ed. São Paulo: Método, 2013.

VASCONCELOS, Pedro Pais de. *Contratos atípicos*. 2. ed. Coimbra: Almedina, 2009.

VERÍSSIMO, Carla. *Compliance: incentivo à adoção de medidas anticorrupção*. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

## 8. Cronograma de execução

Atividade	2019					2020												Horas	
	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Revisão bibliográfica																			120h
Coleta de decisões administrativas e judiciais																			40h
Organização de dados de decisões administrativas e judiciais																			14h
Coleta de Editais e Contratos de Licitação + Chamamentos Públicos																			35h
Organização de dados das fontes primárias																			15h
Redação do Capítulo 1 – Fase Pré-Contratual																			30h
Revisão do Orientador																			3h
Redação do Capítulo 2 – Fase Contratual																			30h
Revisão do Orientador																			3h
Envio-Versão Preliminar do Trabalho de Conclusão																			1h
Redação do Capítulo 3 – Fase Pós Contratual																			60h
Revisão do Orientador																			3h
Envio da Versão Intermediária do Trabalho de Conclusão																			1h
Banca de Qualificação da Dissertação																			1h
Redação do Capítulo 4 – Propostas de recomendação de condutas e melhores práticas																			30h
Revisão Ortográfica + Formatação do Trabalho																			10h
Revisão Final do Orientador																			3h
Depósito + Banca de Defesa da Dissertação de Mestrado																			1h
<b>TEMPO TOTAL DAS ATIVIDADES DE PESQUISA</b>																		<b>400h</b>	

## 9. Sumário preliminar

### 1 INTRODUÇÃO

### 2 MODELOS LEGAIS DE CONTRATAÇÃO DE PATROCÍNIO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS PÚBLICOS

- 2.1 O QUE SÃO EVENTOS PÚBLICOS?
- 2.2 CENÁRIO ATUAL DA CONTRATAÇÃO DE PATROCÍNIOS E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS PÚBLICOS NO BRASIL

### 3 FASE PRELIMINAR NA CONTRAÇÃO DE EVENTOS PÚBLICOS: COMO OCORRE A INTERAÇÃO ENTRE PARTICULARES E ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA?

- 3.1 MANIFESTAÇÃO DE INTERESSE PRIVADO
  - 3.1.1 PRESSUPOSTOS
  - 3.1.2 REQUISITOS
  - 3.1.3 PROCESSAMENTO DA MANIFESTAÇÃO DE INTERESSE PELA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA
  - 3.1.4 LIMITES DE ATUAÇÃO DAS EMPRESAS PRIVADAS NAS CONSULTAS PÚBLICAS
- 3.2 DUE DILLIGENCE NO SETOR PRIVADO
  - 3.2.1 ANÁLISE DE MÍDIA
  - 3.2.2 VERIFICAÇÃO DE CONFLITO DE INTERESSES EFETIVO OU POTENCIAL

### 4. FASE CONTRATUAL: QUAIS PROCESSOS DE SELEÇÃO DE PATROCINADORES E/OU ORGANIZADORES DE EVENTOS PÚBLICOS SÃO UTILIZADOS PELOS ESTADOS E MUNICÍPIOS BRASILEIROS?

- 4.1 QUADRO GERAL
- 4.2 ASPECTOS SUBJETIVOS
  - 4.2.1 ADMINISTRAÇÃO DIRETA
  - 4.2.2 ADMINISTRAÇÃO INDIRETA
    - 4.2.2.1 SOCIEDADES DE ECONOMIA MISTA
    - 4.2.2.2 FUNDAÇÕES
- 4.3 ASPECTOS OBJETIVOS
  - 4.3.1 DISPENSA
  - 4.3.2 INEXIGIBILIDADE
  - 4.3.3 A INCOMPATIBILIDADE DO OBJETO NA CONTRATAÇÃO DE EVENTOS AFASTA A NECESSIDADE DE LICITAÇÃO STRITO SENSU
- 4.4 CHAMAMENTO PÚBLICO: PROCEDIMENTO JURIDICAMENTE ADEQUADO PARA A CONTRATAÇÃO
- 4.5 MODELAGEM DE EDITAIS: PEDIDOS DE ESCLARECIMENTOS E IMPUGNAÇÕES
- 4.6 ATUAÇÃO DOS ÓRGÃOS DE CONTROLE
- 4.7 CUMPRIMENTO DAS CONTRAPARTIDAS PELO PODER PÚBLICO: O CASO DA EXCLUSIVIDADE DE MARCAS E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS PELOS PATROCINADORES

#### 4.8 SEGURANÇA DOS EVENTOS: *DUE DILLIGENCE* PRÉVIA E INDISPENSÁVEL

### **5 FASE PÓS-CONTRATUAL: QUAIS OS CUIDADOS DEVEM SER ADOTADOS PELAS EMPRESAS PATROCINADORAS E ORGANIZADORAS DE EVENTOS PÚBLICOS APÓS A SUA REALIZAÇÃO?**

- 5.1 INADIMPLEMENTO DAS OBRIGAÇÕES DA EMPRESA PRIVADA
- 5.2 INADIMPLEMENTO DAS OBRIGAÇÕES DO PODER PÚBLICO
- 5.3 CLÁUSULA ANTICORRUPÇÃO E EXCEÇÃO DO CONTRATO NÃO CUMPRIDO
  - 5.3.1 ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA DIRETA OU INDIRETA
  - 5.3.2 EMPRESAS PRIVADAS INTERMEDIÁRIAS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA
- 5.4 A PRESTAÇÃO DE CONTAS
- 5.5 RESPONSABILIDADE CIVIL E ADMINISTRATIVA AMBIENTAL
- 5.6 RESPONSABILIDADE CIVIL E ADMINISTRATIVA POR ATOS DE IMPROBIDADE
- 5.7 RESPONSABILIDADE CIVIL E ADMINISTRATIVA POR ACIDENTES DE CONSUMO

### **6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS**

#### **REFERÊNCIAS**