

## **BANCO DO BRASIL - INEXIGIBILIDADE DE LICITAÇÃO EM CONTRATOS DE PATROCÍNIO Denúncia**

Ministro-Relator Adhemar Paladini Ghisi

Grupo II - Classe VII - Plenário

TC-000.925/97-7 (Sigiloso - c/ 04 Volumes Anexos)

Natureza: Denúncia

Entidade: Banco do Brasil S.A.

Interessado: Deputado Augusto Carvalho

*Ementa: denúncia de Parlamentar acerca de possíveis irregularidades cometidas no âmbito da Confederação Brasileira de Volley-Ball. Entidade não jurisdicionada a este Tribunal. Existência de contrato de patrocínio firmado entre o Banco do Brasil e aquela Confederação. Inexigibilidade de licitação em contratos de patrocínio. Comentários acerca da atipicidade dos contratos do gênero. Inexistência de irregularidades. Resultados institucionais e comerciais positivos. Determinações ao Banco do Brasil. Remessa de cópias da Decisão, Relatório e Voto ao denunciante. Juntada às contas do Banco do Brasil relativas ao exercício de 1996.*

### RELATÓRIO

Versam os autos sobre denúncia de autoria do Deputado Federal Augusto Carvalho, a respeito de possíveis irregularidades que estariam ocorrendo na Confederação Brasileira de Vôlei (CBV), mormente quanto à forma de utilização de seus recursos. A denúncia, arriada em notícias veiculadas pela imprensa, diz respeito, sinteticamente, à forma de utilização dos recursos aferidos pela CBV, aduzindo: que os valores recebidos em decorrência da transmissão televisiva dos jogos não são repassados aos jogadores ("direito de arena"); que por conta dos valores arrecadados são feitas despesas com festas, promoções e jantares, sobrando "quase nada" para ser dividido entre os clubes; que haveria superfaturamento no contrato celebrado entre a CBV e a agência Sports Media Empreendimentos Esportivos Ltda.

2. Lembrando que a CBV possui contrato de patrocínio com o Banco do Brasil, "estando sujeita, portanto, à fiscalização desse Egrégio Tribunal em relação aos recursos que lhes são repassados pelo Banco", entende o denunciante que as seguintes questões precisariam ser esclarecidas:

"1. Qual o valor do patrocínio oferecido pelo Banco do Brasil à CBV?

2. O percentual de 40% pago pela CBV à Sports Media Empreendimentos Esportivos Ltda. é legal?

3. A CBV fez licitação para contratar a Sports Media Empreendimentos Esportivos Ltda.?

4. A CBV paga direito de arena aos jogadores? A legislação vigente determina esse pagamento?

5. Os atletas possuem carteira de trabalho assinada?

6. Quais os custos da CBV em relação ao patrocínio que recebe do Banco do Brasil? Quais os custos do vôlei "indoor" (masculino e feminino)? Quais os custos do circuito nacional de vôlei de praia, por etapa?" (fls. 04).

3. Os autos, de Relatoria do Exmo. Sr. Ministro Fernando Gonçalves, foram, de início, recepcionados pelo Exmo. Sr. Ministro Lincoln Magalhães da Rocha, que em período de substituição conheceu da denúncia, por despacho singular, e determinou à 8ª Secex a realização de inspeção "para o completo saneamento do assunto, contrato entre o Banco do Brasil e a Confederação Brasileira de Volley".

4. Realizados os trabalhos, a Equipe de Inspeção elaborou Relatório detalhado, do qual apresento alguns excertos:

"Desde 1991, o Banco do Brasil vem firmando contratos com a Confederação Brasileira de Volley-Ball tendo por objeto o patrocínio, com exclusividade, de todas as atividades esportivas desenvolvidas nas Seleções Brasileiras de Vôlei 'In Door' e no 'Vôlei de Praia'.

Tal patrocínio faz parte de uma estratégia com o objetivo nuclear de rejuvenescer a imagem do Banco. Isso porque os resultados da Pesquisa 'O Banco e o meio urbano', elaborada em 1989 pelo Research International, indicaram que a clientela do BB se situava na faixa etária entre 50 e 65 anos, enquanto a faixa de clientes do sistema bancário se encontrava entre 30 e 49 anos (fls. 80, vol. III). Segundo os pesquisadores, a não-renovação da clientela constituía uma ameaça, que poderia representar no futuro o estreitamento da participação do Banco no mercado.

Em documento SECOM/PROMO (vol. II, fls. 107), o BB cita outros objetivos ligados ao patrocínio: valorização da imagem institucional, renovação da clientela, aproximação com o público jovem e aproveitamento das oportunidades negociais.

.....  
O BB celebrou quatro contratos com a CBV, relativos ao vôlei 'indoor'. O primeiro contrato foi assinado em meados de abril do ano de 1991 com vigência até 31.12.91. O valor total desse contrato foi de Cr\$ 746.921.677,00 (fls. 147, vol. III). O quadro abaixo indica as datas de assinatura, prazo de vigência e valores dos três últimos contratos:

Data da assinatura	Vigência	Valor	Valor em US\$
26.03.92	até 31.03.93	Cr\$ 5.100.000.000,00	2.641.186,98
01.05.93	até 31.03.94	Cr\$ 63.611.250.000,00	2.468.135,25
01.04.94	até 31.12.96	12.000.000 URVs	4.000.000,00 (anuais)

.....

Todos esses contratos tinham por objeto o patrocínio, com exclusividade, de todas as atividades esportivas desenvolvidas pela CBV nas seleções brasileiras de voleibol, masculinas e femininas, em todas as categorias - adulta, juvenil, infante-juvenil e de novos.

Em troca dos recursos repassados pelo BB e indicados no contrato, a CBV deveria fazer a publicidade do Banco nos uniformes e materiais esportivos utilizados pelas equipes, naqueles eventos previamente acordados no contrato. Além disso, a Confederação desenvolveria outras ações tais como: entrevistas, cessão de imagem dos atletas e de jogos, visitas a instalações do patrocinador, etc. (fls. 57/61, vol. II).

Os recursos seriam repassados em parcelas mensais à CBV, cabendo a esta a apresentação mensal de relatório sobre a utilização dos valores (cláusula 3.1., V; vol. II, fls. 58), sendo vedada a utilização desses recursos em fins diversos do previsto no item 1 do contrato (atividades esportivas das seleções brasileiras de vôlei).

.....

Em relação ao vôlei de praia, também foram celebrados quatro contratos. O primeiro contrato se refere ao patrocínio de 05 etapas no valor de Cr\$ 234.815.000,00, realizadas no ano de 1991 (fls. 159, vol. III). Os três últimos contratos estão indicados no quadro abaixo:

Data da assinatura	Vigência	Valor	Valor em US\$
23.06.92	até 28.02.93	Cr\$ 7.860.000.000,00	2.389.094,05
03.05.93	até 28.02.94	Cr\$ 66.126.250.000,00	2.500.000,00
01.04.94	até 31.01.97	10.500.000 de URVs	3.500.000,00 (anuais)

Esses contratos tinham por objeto o patrocínio, com exclusividade, de todas as atividades do vôlei de praia, compreendidas pelo Circuito Banco do Brasil - BB Open (masculino e feminino), desenvolvidas pela CBV.

A liberação dos recursos à CBV era feita de maneira semelhante à do contrato do vôlei " *in door*", assim como a respectiva prestação de contas. (...)

Nesse contrato, foram definidas as 'etapas' da temporada de 1994 (torneios de duplas masculinas e femininas), sendo que a cada etapa correspondia uma cidade distinta, sede do evento. A organização e a divulgação das etapas, com o intuito de obter a necessária publicidade, ficou a cargo da CBV. Os recursos repassados pelo Banco do Brasil se destinavam a cobrir os custos de cada etapa, inclusive a premiação dos atletas vencedores, que também era prevista no instrumento contratual (fls. 49, vol. II).

Especificamente nesse contrato, o Banco do Brasil detinha todo o direito de publicidade, podendo o espaço publicitário, em cada evento, ser negociado com as empresas interessadas. Essa negociação ficava a cargo do BB, que normalmente cobrava a contrapartida das empresas na forma de reciprocidade, ou seja, aumento dos negócios das empresas com o Banco em troca de espaço publicitário.

A CBV tinha a obrigatoriedade de apresentar relatório financeiro comprovando a utilização dos recursos contratuais recebidos. Além, disso, funcionários do Banco do Brasil faziam uma fiscalização ' *in loco*', verificando o cumprimento das obrigações pelo patrocinado. Antes do início de cada etapa era feito um 'check list' junto à Superintendência do Banco, com o intuito de averiguar a presença de todos os requisitos necessários ao sucesso do evento."

5. Quanto ao retorno proporcionado pelos Contratos, destacou a equipe:

"O retorno obtido pelo Banco do Brasil com o contrato de patrocínio celebrado com a CBV pode ser avaliado sob três aspectos diferentes: a) retorno 'institucional'; b) retorno negocial; e c) retorno com 'publicidade espontânea'.

O retorno 'institucional' se refere à melhoria da imagem do Banco do Brasil perante os seus clientes (...). Os relatórios apresentados informam que esses objetivos foram alcançados, tanto no que se refere à imagem do Banco, como em relação à redução da idade média de seus correntistas.

.....

Quanto ao retorno negocial, ele advém dos ganhos obtidos no relacionamento comercial com as diversas empresas interessadas na publicidade proporcionada pelo Vôlei. O Banco do Brasil negocia com as empresas o espaço publicitário nos torneios e campeonatos de vôlei, e, em troca desse espaço, as empresas estabelecem ou incrementam seus negócios na forma de reciprocidade.

O demonstrativo abaixo revela o incremento da rentabilidade do Banco em função da reciprocidade financeira.

Incremento em Rentabilidade	
Ano	Valores em R\$
1994	8.586.292
1995	4.667.404
1996	5.186.032

Retorno com publicidade espontânea é o ganho obtido pelo Banco, em virtude do espaço ocupado em mídia com publicidade não paga, em relação ao custo desse espaço na mídia.

Tal trabalho, realizado mediante 'clippagem', calcula a centimetragem que o Banco ocupou na mídia impressa em razão da publicidade dada ao vôlei. Além disso, verifica, também, o tempo em segundos ocupado na mídia eletrônica. Com esses dados, e conhecendo-se o valor médio desses serviços no mercado, obtém-se o valor total que se despenderia com a publicidade direta. Comparando-se esse valor com o custo do patrocínio, tem-se o retorno com a publicidade instantânea. Na tabela abaixo, apresentamos esses retornos nos anos de 1992 a 1996, consolidando os valores relativos à Seleção Brasileira e ao vôlei de praia:

Mídia Espontânea					
Ano	Mídia Eletrônica		Mídia Impressa		Total
	segundos	Valor (US\$ mil)	cm/col.	Valor (US\$ mil)	Valor (US\$ mil)
1992	3.904	2.170	17.746	2.719	4.889
1993	132.555	6.356	256.306	5.719	12.075
1994	36.810	9.496	220.942	13.381	22.877
1995	18.300	3.971	209.645	12.698	16.669
1996	40.890	12.137	72.016	8.233	20.370
Total	232.459	34.130	776.655	42.750	76.880

Como se vê, os valores desse retorno são altamente expressivos. Entretanto, é preciso ressaltar que esse método de cálculo iguala, em termos de valor, a publicidade indireta (espontânea) com a direta. Bem se sabe, que o alcance e o impacto da mídia espontânea é inferior aquele proporcionado pela publicidade direta.

Em que pese tal consideração, o confronto dos valores despendidos a título de patrocínio com as quantias obtidas pelo Banco a nível de retorno, nos

levam a constatação de que o contrato entre o BB e a CBV consubstanciou-se em negócio altamente vantajoso.

.....

O total de recursos utilizados pelo BB no patrocínio com a CBV, entre 1992 e 1993, atingiu a quantia de US\$ 32,5 milhões. A soma dos retornos obtidos nesses anos totalizou US\$ 95,3 milhões. Observa-se que, de acordo com os dados fornecidos pelo Banco, o ganho da Instituição aproxima-se da expressiva casa dos US\$ 63 milhões.

Todos esses dados e informações relativos ao retorno que teve o Banco com os contratos com a CBV, leva-nos a concluir que o patrocínio foi coroado de êxito, quer pelo rejuvenescimento da imagem da Instituição, quer pela sua criativa e bem sucedida ação de parcerias negociais. Que fique claro, no entanto, que tal sucesso não reduz a necessidade de revisão de alguns procedimentos praticados pela Instituição em relação ao patrocínio, os quais detalharemos nos capítulos seguintes.

.....

Em nosso entendimento, os contratos celebrados pelo Banco do Brasil com a CBV (...) devem se submeter aos ditames da lei nº 8.666/93. Isso porque o patrocínio esportivo se situa dentro do conceito bastante amplo que em a publicidade. No caso do BB isso é bem evidente, pois o objetivo da instituição foi o de conseguir uma ocupação de espaço em mídia, de tal sorte que o seu nome ficasse definitivamente associado à prática desportiva do vôlei. Dessa forma, o contrato de patrocínio seria um meio de se obter publicidade, ainda que de forma indireta. Tanto isso é verdade, que uma das formas de se aferir o resultado obtido com o contrato de patrocínio é aquela em que se confronta o custo do espaço ocupado em mídia com aquele que se teria com a publicidade direta.

A obrigatoriedade no atendimento à Lei 8.666/93 é expressamente dirigida aos serviços de publicidade no art. 1º, *in verbis*:

'Art. 1º. Esta lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratos administrativos pertinentes a obras, serviços, inclusive de publicidade, compras, alienações e locações no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

Parágrafo único. Subordinam-se ao regime desta Lei, além dos órgãos da administração direta, os fundos especiais, as autarquias, as fundações públicas, as sociedades de economia mista e demais entidades controladas direta ou indiretamente pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios'.

A submissão à Lei 8666/93, no caso vertente, se refere ao atendimento de certas formalidades necessárias à celebração dos contratos administrativos. Essas formalidades, previstas na Lei 8666/93, precisam ser observadas sob pena dos atos praticados serem considerados inválidos. Tal estatuto, ao exigir a realização de procedimento licitatório, visa o atendimento de diversos princípios constitucionalmente estabelecidos, como o da legalidade, publicidade, impessoalidade, moralidade, probidade administrativa e outros indicados em seu art. 3º, e esses princípios devem ser observados também no caso da contratação direta, sem licitação.

No caso em tela, a realização de licitação se mostra inviável ante a impossibilidade de competição, pois existe uma única pessoa capaz de celebrar o contrato pretendido pela Administração, a CBV. Essa possibilidade é prevista na Lei 8666/93, art. 25, *caput*, onde são tratados os casos em que ocorre inviabilidade de competição, sendo a licitação considerada como inexigível.

.....”.

6. No tópico “falhas e irregularidades”, a equipe teceu comentários acerca da formalização e execução do contrato. De início, destacou que em se tratando de um contrato administrativo, uma das questões mais relevantes refere-se ao preço ajustado. Nesse mister, passou à análise do processo de definição do preço do contrato firmado entre o Banco do Brasil e a CBV, de forma a “averiguar se esse valor foi fixado em bases bem fundamentadas e justificadas”. Ao final, concluiu que não existem documentos suficientes que “justifiquem o preço do patrocínio, muito embora a necessidade de apresentação de uma proposta detalhada tenha ficado bem clara em negociação que precedeu à assinatura do contrato. A inexistência de justificativa de preços constituiu, portanto, uma direta inobservância ao art. 26 da Lei 8666/93”.

7. Ainda em relação às formalidades exigidas pela Lei nº 8.666/93, a equipe enumerou os seguintes aspectos, “que não foram observados pelo Banco”:

- “a) processo de contratação formalizado, devidamente autuado, protocolado e numerado, conforme determina a Lei 8666/93 no *caput* de seu art. 38;
- b) parecer jurídico, no processo, justificando a inexigibilidade de licitação, conforme previsto no inciso VI do art. 38 da Lei 8666/93;
- c) ratificação pela autoridade superior e publicação no Diário Oficial da situação de inexigibilidade, nos termos do art. 26, *caput*, da Lei 8666/93;
- d) indicação da legislação aplicável à formalização e execução do contrato, conforme inciso XII do art. 55 da Lei 8666/93;
- e) acompanhamento da execução do contrato mediante a apresentação de relatórios analíticos de prestação de contas, pela CBV, conforme art. 58, III, e art. 67 da Lei 8666/93”.

f) exigência de comprovante da regularidade da contratada perante a Seguridade Social, nos termos do art. 195 da Constituição Federal e Decisão nº 705/94-TCU-Plenário.

8. Acerca da execução do contrato, mencionou que os relatórios fornecidos pela CBV, dando conta das despesas efetuadas, "não possuem qualquer proveito para fins de averiguação de gastos". Comentou a equipe:

"...impõe-se a seguinte questão: como garantir o uso apropriado dos recursos com a ausência de instrumentos efetivos de controle e acompanhamento?

.....

Importante registrar que o acompanhamento do uso dos recursos é relevante, em razão de se tratar de dinheiro público. Ademais, o controle desses custos tem outra serventia: constitui-se subsídio para definição de valores de futuros contratos. Diante disso, entendemos clara a necessidade de uma mudança no procedimento de acompanhamento dos recursos liberados pelo BB. Indispensável, portanto, que o Banco exija um relatório que comprove de forma minuciosa o uso adequado dos recursos.

Das falhas e irregularidades cometidas pelo Banco, a que consideramos mais grave foi a redução na quantidade de etapas do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia em 1996. O contrato assinado em 01.04.94, com vigência até 31.01.97, previa, para a temporada de 1994, a realização de 19 etapas no vôlei masculino e 14 etapas no vôlei feminino. As etapas a serem realizadas nas temporadas seguintes - 1995 e 1996 - deveriam ser definidas em termo aditivo ao contrato, conforme estabelecia a Cláusula 1.3, *verbis*:

"As atividades esportivas do Calendário das Etapas 1994/5 estão discriminadas no anexo 1, sendo que para os Calendários de 1995/6 e 1996/7 a PATROCINADA deverá apresentar ao patrocinador, até o final de cada Circuito, os Calendários das etapas dos anos seguintes, os quais serão objeto de Aditivos contratuais".

Diante disso, solicitamos ao BB, mediante SI nº 03/97, às fls. 74 do vol. III, os aditamentos ao contrato. Em resposta, o Banco assegurou que 'não há aditamentos aos contratos firmados com a CBV - Confederação Brasileira de Volley-Ball'.

Ora, se não houve aditamento, então os Calendários de 1995/96 e 1996/97 foram definidos à margem do contrato, no vasto campo da informalidade, em violação direta à Cláusula 1.3. do contrato em tela.

Pedimos ao Banco, então, que informasse o número de etapas do circuito de vôlei de praia nos anos de 1994, 1995 e 1996 nas modalidades masculina e feminina (SI nº 06/97, às fls. 175 do vol. III). O BB apresentou, em resposta, o seguinte quadro:

Ano	Etapas Masculinas	Etapas Femininas
1994	19	14
1995	17	17
1996	10	10

Dos dados acima, constata-se que a redução no número de etapas do masculino, observada na temporada de 1995 em relação a 1994, foi compensada por um acréscimo no número de etapas do feminino. Entretanto, em 1996 houve uma queda abrupta no número de etapas nas duas modalidades, superando a casa dos 40% sem que houvesse qualquer redução no preço do contrato.

.....

É preciso que se diga, com ênfase, que houve uma alteração do objeto do contrato, em evidente prejuízo ao Banco do Brasil, que acabou pagando mais e 'aparecendo' menos. É certo, ainda, que o número de etapas tem uma ligação direta com o retorno obtido pelo BB em espaço de mídia e em negócios. Assim, quanto menor for o número de etapas, menor será o retorno do Banco.

.....

Entendemos que, em razão da irregularidade na alteração das condições contratuais, é necessário que se realize audiência do responsável para que apresente razões de justificativa."

9. Objetivamente no que tange às questões apresentadas pelo denunciante, respondeu a equipe de auditoria:

"1. Qual o valor do patrocínio oferecido pelo Banco do Brasil à CBV?

No tocante ao patrocínio dado às Seleções Brasileiras o montante relativo aos anos de 1994 a 1996 foi de R\$ 12.000.000,00 (doze milhões de reais), perfazendo a quantia de R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais) por ano.

Já com respeito ao patrocínio ao vôlei de praia, os valores atingiram a soma de R\$ 10.500.000,00 (dez milhões e quinhentos mil reais) nos anos de 1994 a 1996. A quota anual foi da ordem de R\$ 3.500.000,00 (três milhões e quinhentos mil reais).

2. O percentual de 40% pago pela CBV à Sports Media Empreendimentos Esportivos Ltda é legal? É habitual no mercado?

Nas pesquisas por nós realizadas não encontramos norma jurídica impondo restrição de percentuais em ajustes do gênero.

A resposta quanto à indagação se o percentual de 40% seria habitual no mercado, exigiria o conhecimento dos exatos termos do contrato entre a CBV e a sobredita empresa, notadamente quanto às atribuições desta. A partir desses dados, seria necessário conhecer o funcionamento do mercado, bem como elaborar uma pesquisa entre as empresas que atuam na área. Como o trabalho da Equipe se restringiu ao exame do contrato entre o BB e a CBV, vê-se prejudicada a resposta a essa questão.

3. A CBV fez licitação para contratar a Sports Media Empreendimentos Esportivos Ltda?

A CBV não tem obrigação legal de utilizar procedimentos licitatórios para contratar serviços de terceiros, pois não se subordina ao regime da Lei 8.666/93, vez que não é órgão da administração direta, fundo especial, autarquia, fundação pública, empresa pública, sociedade de economia mista ou, ainda, entidade controlada direta ou indiretamente pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios (art. 1º, parágrafo único da Lei 8.666/93)

4. A CBV paga direito de arena aos jogadores? A legislação vigente determina esse pagamento?

A Lei 8672 de 06 de julho de 1993, denominada de 'Lei Zico' trata do assunto em seus artigos 24 e 25, os quais transcrevemos a seguir :

'Art. 24. Às entidades de prática desportiva pertence o direito de autorizar a fixação, transmissão ou retransmissão de imagem de espetáculo desportivo de que participem .

§ 1º Salvo convenção em contrário, vinte por cento da autorização serão distribuídos, em partes iguais, aos atletas participantes do espetáculo .

§ 2º O disposto neste artigo não se aplica a flagrantes do espetáculo desportivo para fins exclusivamente jornalísticos ou educativos, cuja duração no conjunto não exceda de três minutos .

Art. 25. Na comercialização de imagens decorrentes de contrato com a entidade de administração de desporto, as entidades de prática desportiva participarão com vinte e cinco por cento do resultado da contratação, de modo proporcional à quantidade de atletas que cada uma cedeu, ressalvados os direitos assegurados no artigo anterior'.

Como se vê, a Lei determina o rateio de 20 por cento entre os atletas participantes do evento, salvo convenção em contrário. Esse rateio, no entanto, poderá não ocorrer caso haja um acordo nesse sentido firmado entre os atletas e a CBV. No caso específico do vôlei de praia os atletas participantes das diversas etapas assinam um termo abrindo mão desse direito (fls. 278, vol. I). No contrato do BB com a CBV relativo ao vôlei 'In door' a cláusula 3.1.VIII determina que o direito de utilização da imagem das 'equipes' pertence

ao Banco, não havendo cláusula específica que trate do direito de arena dos atletas. É importante ressaltar que no caso do vôlei 'In door' a veiculação deverá ser feita explorando-se as imagens da equipe, sendo vedada a utilização da imagem individual de cada jogador.

Para que se possa responder de forma precisa a questão sobre o pagamento ou não do direito de arena pela CBV, seria necessário uma investigação específica junto a esta entidade, o que extrapola a esfera de atuação deste Tribunal de Contas.

5. Os atletas possuem carteira de trabalho assinada?

O assunto é de âmbito trabalhista, fugindo à competência desta Corte de Contas investigar essa questão. No entanto, podemos esclarecer que a Lei 8672/93 determina no art. 22, § 2º, que 'aplica-se ao atleta profissional as normas gerais da legislação trabalhista e da seguridade social, ressalvadas as peculiaridades expressas nesta Lei ou integrante do contrato de trabalho respectivo'.

Determina ainda no artigo 23 que 'o contrato de trabalho do atleta profissional terá prazo determinado, com vigência não inferior a três meses e não superior a trinta e seis meses'. Além disso, o art. 22 da referida Lei esclarece que 'a atividade do atleta profissional é caracterizada por remuneração pactuada em contrato com pessoa jurídica, devidamente registrado na entidade federal de administração do desporto, e deverá conter cláusula penal para as hipóteses de descumprimento ou rompimento unilateral'. Essas considerações se referem exclusivamente ao vôlei 'In door', pois no vôlei de praia inexistem clubes, sendo o esporte praticado de forma autônoma.

6. Quais os custos da CBV em relação ao patrocínio que recebe do Banco do Brasil? Quais os custos do vôlei 'in door' (masculino e feminino)? Quais os custos do circuito nacional de vôlei de praia, por etapa?

Reproduzimos esse questionamento ao BB (SI nº 04/97, alínea 'e', vol. II, fls. 143), que apresentou a seguinte resposta: 'o valor do contrato, eventos e espaços publicitários, atendem aos custos da CBV, eis que se trata de entidade de natureza sem fins lucrativos' (vol. II, fls. 144).

Em outras palavras, o BB afirmou que os custos da CBV correspondem aos valores consignados nos contratos. Percebe-se que o BB se fundamenta no fato da CBV ser entidade sem fins lucrativos. Ora, isso não pode servir como elemento justificador dos custos do patrocínio, mesmo porque a CBV apresentou proposta inicial com valores expressivamente maiores do que aqueles contratados, conforme relatório às fls. 07 do vol. II. Não podemos, afirmar, portanto, que os valores contratados sejam aqueles estritamente necessários à cobertura dos custos da CBV. Para ser válida, tal assertiva deveria ter como prova uma planilha detalhada dos custos da entidade patrocinada,

os quais, estariam, ainda, sujeitos a confronto com os preços praticados no mercado.

Indagamos ao BB qual seria o custo médio para a construção de uma arena para três mil espectadores. Em resposta o BB afirma que 'o custo para a construção de uma arena para 3.000 espectadores, considerando apenas a estrutura/arquibancada, varia de R\$ 35.000,00 a R\$ 60.000,00, dependendo do material utilizado e do local a ser construída. Uma arena completa, ou seja, pronta para exibição, com todo material publicitário exposto, com área vip instalada e toda infra-estrutura preparada para o desenvolvimento das atividades programadas e para o recebimento do público, dependendo do grau das características acima descritas, varia de R\$ 200.000,00 a R\$ 400.000,00'.

Note-se que há uma enorme elasticidade nos valores apresentados, chegando a uma variação de 100%. No vol. II, às fls. 174, o BB descreve os itens que conformam uma arena completa, sendo 19 relativos a ações de *marketing* e 11 ligados à infra-estrutura. A nosso ver, são exatamente esses itens que devem estar presentes numa justificativa de preços, como também no relatório de execução da receita do patrocínio.

Também indagamos ao Banco o modo pelo qual ele avalia se a proposta de valores de patrocínio apresentada pela CBV contempla custos compatíveis com os praticados no mercado (SI nº 04/97, alínea f, vol. II, fls. 143). De acordo com BB 'a avaliação da proposta da CBV leva em conta a multiplicidade de ações de *marketing* que o evento proporciona e seus custos são compatíveis com os praticados no mercado' (Anexo 5 - levantamento do mercado)' (vol. II, fls. 144).

No anexo mencionado, às fls. 167/68 do vol. II, o Banco cita uma série de patrocínios, tais como da Nestlé à equipe de voleibol feminina leite moça, no valor de US\$ 6 milhões; do Banco Excel Econômico à equipe de futebol do Corinthians, por US\$ 12 milhões e da Nike à seleção brasileira de futebol por US\$ 200 milhões até o ano 2000."

10. Em conclusão, propôs a equipe de inspeção que o Tribunal:

"a) determine a audiência do Sr. Antônio Carlos Silva, CPF 075.047.488-20, nos termos do art. 43, inciso II da Lei nº 8.443, de 16.07.92, c/c o art. 194, inciso III do Regimento Interno do TCU, para no prazo de 15 (quinze) dias apresentar razões de justificativas, quanto a:

a1) redução da ordem de 40% no número de etapas do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia no ano de 1996 em relação a 1995, sem que houvesse diminuição proporcional dos valores liberados pelo Banco à Confederação Brasileira de Volley-Ball;

a2) alterações nos valores contratuais, no valor da premiação e no número de etapas do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia realizadas de modo verbal, sem a formalização de aditivo contratual, constituindo-se violação ao art. 60, parágrafo único da Lei. 8.666/93.

b) determine ao Banco do Brasil, nos termos do art. 43, da Lei n1 8.443, de 16.07.92, c/c o art. 194, inciso II do RI/TCU, que, para a formalização e execução dos contratos de patrocínio esportivo, observe, rigorosamente, os seguintes quesitos:

b1) composição de processo, devidamente autuado, protocolado e numerado, conforme determina a Lei 8666/93 no *caput* do seu art. 38;

b2) justificativa da inexigibilidade de licitação, consoante previsto no inciso VI do art. 38 da Lei 8666/93;

b3) razão da escolha do patrocinado, de acordo com o art. 26, parágrafo único, inciso III, da Lei 8.666/93;

b4) justificativa do preço do contrato, contendo, inclusive, o detalhamento dos custos do patrocinado, conforme art. 26, parágrafo único, inciso III, da Lei 8.666/93;

b5) ratificação de inexigibilidade pela autoridade superior e publicação dessa decisão no Diário Oficial, nos termos do art. 26, *caput*, da Lei 8666/93;

b6) indicação da legislação aplicável à execução do contrato, conforme inciso XII do art. 55 da Lei 8666/93;

b7) acompanhamento da execução do contrato, com a exigência de apresentação de relatórios analíticos de prestação de contas, pela patrocinada, conforme art. 58, inciso III e art. 67 da Lei 8666/93, sem prejuízo de outras medidas de controle que julgar pertinentes;

c) firme, em caráter normativo, o entendimento de que os contratos de patrocínio esportivo se submetem aos ditames da Lei 8.666/93, sendo que para sua formalização e execução devem ser observados, com rigor, os seguintes quesitos:

c1) composição de processo, devidamente autuado, protocolado e numerado, conforme determina a Lei 8666/93 no *caput* do seu art. 38;

c2) justificativa da inexigibilidade de licitação, consoante previsto no inciso VI do art. 38 da Lei 8666/93;

c3) razão da escolha do patrocinado, de acordo com o art. 26, parágrafo único, inciso III, da Lei 8.666/93;

c4) justificativa do preço do contrato, contendo, inclusive, o detalhamento dos custos do patrocinado, conforme art. 26, parágrafo único, inciso III, da Lei 8.666/93;

c5) ratificação de inexigibilidade pela autoridade superior e publicação dessa decisão no Diário Oficial, nos termos do art. 26, *caput*, da Lei 8666/93;

c6) indicação da legislação aplicável à execução do contrato, conforme inciso XII do art. 55 da Lei 8666/93;

c7) acompanhamento da execução do contrato, com a exigência de apresentação de relatórios analíticos de prestação de contas, pela patrocinada, conforme art. 58, inciso III e art. 67 da Lei 8666/93, sem prejuízo de outras medidas de controle que julgar pertinentes;

d) determine à Ciset a divulgação dos procedimentos e requisitos listados no item 'c', os quais devem ser compulsoriamente observados para a formalização e execução de contratos de patrocínio esportivo;

e) encaminhe cópia do presente Relatório ao Exmo. Deputado Federal Augusto Carvalho, bem como da Decisão que vier a ser proferida por esta Corte, além do Voto e Relatório que a fundamentam."

11. A Sra. Secretária de Controle Externo em substituição exarou percuciente Parecer, aquiescendo às conclusões da equipe de inspeção.  
É o Relatório.

## VOTO

Preliminarmente devo consignar que relato os presentes autos em decorrência de sorteio realizado na Sessão de 08.10.97, pela ausência, para tratamento de saúde, do Exmo. Senhor Ministro Fernando Gonçalves, bem como que deixo de me pronunciar acerca dos requisitos de admissibilidade da peça vestibular por já ter sido objeto de manifestação do Exmo. Sr. Ministro Lincoln Magalhães da Rocha, que atuou nos autos em substituição àquele Relator, consoante Despacho singular exarado em 03 de janeiro deste ano de 1997.

2. Na realidade, a atenta leitura das diversas peças constates dos autos, que tentei sintetizar, sem perda de conteúdo, no Relatório que antecede a este Voto, demonstra que o cerne das questões suscitadas pelo Deputado Augusto Carvalho escapa à competência desta Corte, uma vez que não nos cabe fiscalizar o funcionamento da Confederação Brasileira de Volley-Ball, nos termos da competência atribuída ao Tribunal pelo art. 71 da Carta Magna. Assim, conquanto compreendamos a preocupação demonstrada pelo Parlamentar com os possíveis prejuízos que estejam sendo impostos aos atletas do voleibol, prejuízos esses que, em seu entendimento, lhes estão sendo impostos pelos administradores da Confederação, nada podemos fazer a respeito. Frise-se que é equivocada a afirmativa

do denunciante no sentido de que "a CBV possui contrato com o Banco do Brasil, estando sujeita, portanto, à fiscalização desse Egrégio Tribunal em relação aos recursos que lhes são repassados pelo Banco". Na verdade, sendo tais verbas recebidas pela CBV a título de pagamento de contrato, não tem este Tribunal qualquer poder fiscalizatório em relação a utilização futura das verbas: nossa competência se esgota na verificação do cumprimento das cláusulas contratuais acordadas. Note-se, no caso, sensível diferença em relação às verbas repassadas mediante convênios e outros instrumentos congêneres, que necessariamente vinculam o beneficiário às regras do direito público, sujeitando-os à fiscalização dos órgãos repassadores dos recursos e deste Tribunal. No caso de contratos, entretanto, os beneficiários recebem as verbas como contraprestação de serviços prestados ou de produtos vendidos, e uma vez cumpridas as cláusulas acordadas, podem dispor dos recursos como melhor lhes aprouver.

II

3. Especificamente quanto às verbas repassadas pelo Banco do Brasil àquela Confederação, por conta dos contratos de patrocínio assinados, peço vênias ao Exmo. Sr. Marcos Vilaça para fazer minhas suas palavras constantes de Voto proferido no processo TC-001.543/92-0, que tratou de denúncia relativa à utilização de verbas da Telebrás para o patrocínio da seleção brasileira de basquetebol:

"O patrocínio esportivo é hoje das ferramentas mais importantes do *marketing* em todo o mundo. Grandes empresas privadas, estatais e até mesmo empresas governamentais procuram, através do *marketing* esportivo (o patrocínio de equipes ou de competições), chegar mais perto do seu público."

4. De fato, deve-se ter em mente que a construção institucional das organizações é um processo temporal complexo e dinâmico; mais do que isso, entretanto, a imagem institucional apresenta-se como reflexo de suas realidades internas, devendo ser reafirmada e reforçada como um poderoso instrumento de alcance de objetivos, com a utilização das novas técnicas e métodos disponíveis no mercado. Harwood L. Childs, em sua obra intitulada "Introdução ao Estudo da Opinião Pública", destacou que o problema básico das relações públicas consiste em pôr essas relações em conformidade com o interesse público - um interesse que, conforme descreve, está sendo constantemente redefinido pela opinião das massas. Contudo, Childs declara que "não somente temos o dever de conformar-nos à opinião pública, mas também temos a responsabilidade e oportunidade de amoldá-la e guiá-la. Enfim, a opinião pública é o que, coletivamente, fazemos que ela seja. E só quando tentamos, por todos os modos, melhorar a sua qualidade, é que nos libertamos do perigo do conformismo".

5. Ainda campo da Administração, Eric Carlson, em sua obra intitulada "Curso de Relações Públicas", descreveu algumas das "leis" que regem a opinião pública,

consoante os ensinamentos do professor de Princetown, Hadley Cantril, das quais destacamos:

"- A opinião é muito sensível aos acontecimentos importantes;

- A opinião, em geral, é determinada mais pelos fatos do que pelas palavras  
- a não ser que essas palavras sejam consideradas elas mesmas como 'fatos';

- A opinião não permanece desperta durante muito tempo, a não ser que as pessoas sintam que o seu interesse próprio está profundamente envolvido, ou a não ser que a opinião, provocada pelas palavras, seja mantida pelos fatos;

- Quando alguma opinião conta com pequena maioria ou não tem bases sólidas, um fato consumado tende a levar a opinião em direção à aceitação."

6. É inegável a importância que o patrocínio, não apenas o esportivo, ganha no cenário mundial, quando se menciona da consolidação da imagem de uma Instituição. Observe-se, a título de ilustração, a modéstia da verba empregada pelo Banco do Brasil no patrocínio do voleibol, quando comparados aos seguintes contratos de patrocínio:

- Parmalat: patrocínio esportivo do Palmeiras, em 1996, por US\$ 30 milhões;
- Banco Bandeirantes: patrocínio do piloto de Fórmula Indy Maurício Gugelmin, em 1996, por US\$ 4 milhões;
- Nestlé: patrocínio da equipe feminina de voleibol "Leite Moça", em 1996, por US\$ 6 milhões;
- Nike: patrocínio da seleção brasileira de futebol, até o ano 2.000, por US\$ 200 milhões;
- Amway: patrocínio da equipe de basquete do Corinthians, em 1996, por US\$ 3,9 milhões;
- Shell: patrocínio cultural (Prêmio Shell de Música e Prêmio Shell de Teatro), anual, de US\$ 3 milhões;
- Souza Cruz: festival de música "Hollywood Rock" por US\$ 10 milhões; "Carlton Dance", por US\$ 6 milhões; e "Free Jazz Festival", por US\$ 10 milhões;
- General Motors Corporation: patrocínio ao Comitê Olímpico Norte-Americano, por US\$ 1 bilhão.

III

7. É despiendo comentar da inadequação de ser realizado procedimento licitatório quando adotada a decisão de oferecer patrocínio a alguma entidade ou evento. A decisão de patrocinar é personalíssima, adotada exatamente em função da

expectativa de sucesso que possa vir a ser alcançado pela respectiva entidade ou evento, trazendo uma maior veiculação do nome do patrocinador. Assim, fica caracterizada a inviabilidade de competição que conduz à inexigibilidade prevista no *caput* do art. 25 do Estatuto das Licitações e Contratos.

8. Nesse mister, impende destacar que a contratação de patrocínio não pode ser confundida com outros serviços comuns de publicidade, aludidos no art. 2º da Lei nº 8.443/92, que devem ser licitados. A licitação será sempre exigível quando houver a contratação de trabalhos técnicos e/ou artísticos que visem à divulgação de determinada idéia ou produto. Na verdade, a idéia de publicidade retratada na Lei nº 8.666/93 diz respeito a um produto final elaborado, e não à simples divulgação do nome de uma instituição. O próprio conceito constante do Regulamento para a execução da Lei nº 4.680/65, que dispôs sobre a profissão de publicitários, diz que essa profissão compreende "as atividades daqueles que, em caráter regular e permanente, exercem funções artísticas e técnicas através das quais estuda-se, concebe-se, executa-se e distribui-se propaganda". Logo, a idéia de publicidade constante da Lei nº 8.666/93 não pode ser dissociada da existência de criação artística que é, via de regra, a essência das diversas campanhas promocionais. No caso tópico de um contrato de patrocínio, entretanto, tal criação artística não existe.

9. Aliás, torna-se importante destacar algumas sutis diferenças conceituais entre a Publicidade, a Propaganda e as Relações Públicas Institucionais, que lamentavelmente são tratadas, no direito pátrio e na linguagem usual, indevidamente, como sinônimos.

10. Diz a bibliografia especializada que a publicidade, qualquer que seja sua forma de ação, é antes de tudo uma forma de vender. Já em 1929, Claude Hopkins, em sua obra "Scientific Advertising", dizia que a publicidade é "a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação". Nos dizeres de Martha D'Azevedo, a publicidade "cria necessidades para levar o público à compra dos produtos por ela anunciados e visa sempre o mesmo fim: estimular a oferta e a procura do produto ou do serviço, para aumentar as vendas" (*in* Relações Públicas - Teoria e Processo, 2ª ed., pp. 145).

11. A propaganda, por seu turno, liga-se a um componente ideológico, e apela aos dotes morais e cívicos dos indivíduos. É, portanto, dirigida ao indivíduo, que espera persuadir mediante a enunciação daquilo que prega ser a verdade. Diferentemente da publicidade, não é paga diretamente pelo indivíduo, mas pelas organizações que as vinculam (na publicidade, o custo das campanhas torna-se um custo adicional dos produtos). Nesse sentido, Carlos Pinto Coelho Motta, em consulta que lhe foi formulada pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos em momento peculiar de processo de consolidação de sua imagem institucional, invocou a lição de Rogério Nunes para dizer que:

"Propaganda, em linguagem corrente, é empregada como sinônimo de publicidade. Porém, no vocabulário dos profissionais de comunicação, ela apresenta sentido diferente. (...) A publicidade - do latim *publicus* - significa tornar público ou difundir uma atividade comercial, com o objetivo de

despertar na pessoa que recebe a mensagem publicitária o desejo de comprar, ao passo que a propaganda - do gerúndio propagare - exprime formulação de juízo sobre determinados assuntos ou fatos, com a finalidade de persuadir, modificar atitudes ou comportamentos, em relação a eles, sem o propósito mercantil, mas com fim ideológico". (*in* Boletim de Licitações e Contratos, fevereiro de 1994).

12. As Relações Públicas Institucionais representam a fusão das técnicas da publicidade e da propaganda, para a divulgação da imagem da organização, e são consideradas "como atividades criadas em torno da filosofia da empresa e sua participação na comunidade, procuram granjear simpatia e boa vontade e não tem objetivos comerciais imediatos. A diferença é que procuram produzir uma atitude mental ao invés de uma venda imediata". (Martha D'Azevedo, *op. Cit.*, pp. 150).

#### IV

13. O contrato de patrocínio firmado entre o Banco do Brasil e a Confederação Brasileira de Volley-Ball tem o nítido caráter de divulgação institucional, frise-se, bem sucedida, como se depreende dos seguintes dados:

- em pesquisas realizadas por institutos especializados após o Campeonato Sul-Americano de Voleibol, o índice de lembrança e fixação da marca do Banco como patrocinador atingiu junto ao público um nível de cerca de 82% do "recall";
- ainda com base na mesma pesquisa, 93% do total da amostra achou que a iniciativa do Banco em patrocinar o voleibol foi "ótima" ou "boa", apontando como principais razões: a) o incentivo aos jovens para a prática dos esportes, tirando-os das ruas e das drogas; b) possibilitou a realização do Campeonato, servindo de exemplo para outras grandes empresas;
- pesquisa realizada pelo "Top of Mind" do Datafolha registrou significante melhora na performance do Banco, figurando como primeiro nome em resposta à questão "Qual o primeiro nome que vem à cabeça quando se fala em Banco" com os seguintes índices: 36% em fevereiro de 1992; 39% em setembro de 1992 e 47% em fevereiro de 1993;
- o rejuvenescimento da imagem do Banco refletiu na mudança de perfil da faixa etária de seus clientes, consoante almejado, que se situou na faixa até 40 anos;
- o Banco do Brasil foi mencionado, em pesquisas, como patrocinador de esportes que, de fato, não patrocinou, associando-se, portanto, sua imagem à dos esportes nacionais. Cite-se, como exemplo, a resposta de 4,3% dos entrevistados que afirmaram que o Banco do Brasil patrocinou a seleção de futebol e 13,1% que afirmaram que a seleção feminina de basquete foi por ele patrocinada, ambas no ano de 1996;

- a "torcida Brasil", formada para os jogos olímpicos de 1996 (camisetas amarelo com o logotipo do Banco do Brasil), foi um sucesso: suas imagens, veiculando a propaganda institucional do Banco, foram transformadas em vinhetas de abertura do canal de televisão europeu Eurosport, e também veiculadas em anúncios da multinacional holandesa Phillips; o cineasta espanhol Carlos Saura gravou imagens para utilização em filme sobre os jogos olímpicos; e contagiado pelo clima de animação, o cineasta americano Spike Lee, durante a partida de vôlei Brasil X EUA, passou da torcida americana para a brasileira, chegando a vestir a camiseta do Banco do Brasil; a rede americana de televisão NBC afirmou, em uma reportagem, que os brasileiros deviam ganhar uma medalha de ouro pela animação de sua torcida.

14. Mas não apenas a imagem institucional foi valorizada com o contrato de patrocínio. O retorno comercial também foi bastante expressivo, conforme se verifica:

- no ano de 1993, para cada US 1.00 investido o Banco obteve um retorno, em espaço de mídia, equivalente a US\$ 5.42;
- as negociações realizadas com outras empresas em troca de espaço promocional possibilitou retorno mediante as seguintes operações: centralização de movimentação financeira, ampliação da carteira de cobrança, recolhimento de impostos e tributos, operações de seguro, leasing, câmbio, cartão de crédito e incremento de depósitos à vista. Apenas a título exemplificativo, mencione-se que uma única empresa negociou com o Banco do Brasil 1/3 de sua carteira de cobrança, significando uma média mensal de US\$ 150 milhões, com expectativa de retorno financeiro mensal da ordem de US\$ 3 milhões;
- as parcerias negociais resultaram em incrementos de rentabilidade da ordem de R\$ 8,5 milhões em 1994, R\$ 4,7 milhões em 1995 e R\$ 5,2 milhões em 1996;
- as metas fixadas como retorno para as olimpíadas de 1996 foram expressivamente superadas: a participação do Banco no mercado, em CDB/RDB, cresceu em 1,5%, ao invés dos 0,9% pretendidos; foram ativados 224 mil cartões de crédito e "business card", contra uma previsão inicial de 100 mil; as vendas de "Travelers Cheque" e "TravelMoney" foram superadas em 15%; os diversos tipos de seguro, em 11%; e o Ourocap, em 5%.

## V

15. Considerando a natureza da avença (contrato), os objetivos iniciais propostos (mudança da imagem institucional do Banco) e a fórmula eleita para sua obtenção (patrocínio esportivo), creio serem inadequadas algumas das premissas iniciais que conduziram as análises levadas a efeito pela Unidade Técnica. A primeira delas diz respeito ao preço.

16. Estabeleceram os integrantes da equipe de inspeção que os preços pagos nos contratos de patrocínio deveriam ser função direta dos custos incorridos pela Confederação Brasileira de Volley-Ball na realização dos eventos. Nesta linha, concluíram, ao final, que não existiam planilhas de custos confiáveis, que pudessem balizar o correto preço a ser pago pelo Banco do Brasil. Entendeu que a redução de preço do contrato de patrocínio, equivalente a US\$ 2 milhões, conseguida pelo Banco do Brasil no processo de negociação com a CBV, apenas serviu para demonstrar "a importância da justificativa de preços do patrocínio, bem como do conhecimento dos preços praticados pelo mercado para o custeio dos eventos".

17. Creio que a questão não foi analisada pela ótica devida: não se trata da contratação de um serviço ou da compra de um produto comum, que possa ser indistintamente ofertado por mais de um fornecedor e tenha seu preço estabelecido simplesmente em função dos custos incorridos, acrescido de uma pequena margem de lucro. É preciso ter em mente que quando se discute um patrocínio estamos falando de um produto que possui um valor real fixado não mais apenas em função de custos, mas principalmente da expectativa de retorno que irá trazer ao "comprador".

18. Aliás, o mesmo raciocínio é aplicado a outras ações de *marketing*. A veiculação de um comercial, em televisão, é diferente conforme o horário em que se pretenda veiculá-lo, não obstante os custos da emissora de televisão serem os mesmos em todos os horários. Paga-se a partir da expectativa de retorno que se espera obter pela veiculação do comercial em determinado horário.

19. O preço pago pelo patrocínio foi estipulado pela Confederação Brasileira de Volley-Ball, que ofertava um bom produto, com pronta aceitação do mercado, e se o Banco do Brasil não estivesse disposto a pagá-lo, certamente seria procurado um outro patrocinador. Tratam-se de relações dinâmicas de mercado, e o Banco do Brasil atuou não mais como mero ente estatal, mas como uma empresa que compete, de igual para igual, na colocação e oferta de seus produtos.

20. Frise-se que o Banco do Brasil não fez, simplesmente, aquiescer ao valor estipulado, mas buscou uma negociação que redundou em uma redução de US\$ 2 milhões. E o valor final pago não foi superior àqueles pagos em negócios similares, conforme pode-se verificar a partir da comparação com os contratos de patrocínio mencionados no item 6 deste Voto.

21. Nessa linha de raciocínio, é natural e até mesmo lógico que a CBV tenha solicitado que a renovação do contrato, em 1994, se desse por um valor superior ao até então contratado, sob a motivação do "bom desempenho da seleção brasileira". Ora, o bom desempenho da seleção traz uma maior veiculação da marca do patrocinador, a partir da obtenção de um maior espaço da mídia. E mais do que isso, torna possível a associação do nome do patrocinador com os bons resultados obtidos: associa-se o nome do patrocinador à imagem de um vencedor. O fato de a CBV ser uma entidade sem fins lucrativos não altera esse quadro, uma vez que o aumento em sua receita apenas torna possível um melhor desempenho em suas atividades, não importando na geração de lucro operacional ao final de seu exercício financeiro.

22. Aliás, é bom destacar que o fato de que a instituição contratada não tenha fins lucrativos não se confunde com a possibilidade de a mesma cobrar a remuneração que entender conveniente pelos serviços prestados ou pelos produtos que vende. A grande característica dessas instituições, ditas sem fins lucrativos, consiste no fato de que os resultados por ela obtidos, quando positivos, serão revertidos em benefício da própria instituição, e não distribuídos aos seus sócios, consoante praticado pelas sociedades comerciais.

23. A atipicidade dos contratos de patrocínio leva-me, igualmente, a entender que não se deve, a partir do exame de um único caso concreto, firmar entendimento, em caráter normativo, nos moldes propostos pela equipe de auditoria. É certo que os princípios gerais regeadores dos contratos, constantes da Lei nº 8.666/93, devem ser cumpridos também quando são firmados contratos de patrocínio, máxime no que tange às garantias e controle sobre sua correta execução. Contudo, creio que diversos dos pontos mencionados pela equipe como passíveis de determinação ao Banco do Brasil já foram cumpridos pela Instituição, ainda que algumas das vezes sem o formalismo requerido pela equipe. São exemplos desse cumprimento tácito a razão da escolha do patrocinado, que está sobejamente comentada em pareceres constantes dos autos, sempre em conjunto com as estratégias tendentes à modificação da imagem institucional do Banco do Brasil, e a justificativa do preço contratado, que se deu à vista da comparação com outros preços pagos em contratos de patrocínio e, novamente o digo, após negociação que resultou em redução equivalente a US\$ 2 milhões.

24. Concordamos com a equipe de auditoria quando ressalta que foi imprópria a redução do número de etapas do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia ocorrido em 1996. Aliás, a impropriedade iniciou, com bem destacou a equipe, a partir da ausência de um Termo Aditivo que fixasse os calendários dos jogos para os anos de 1995 e 1996. Assim, tais calendários - e o conseqüente número de etapas a serem disputadas - ou foram definidos informalmente, de forma verbal, ou pior ainda, ficaram ao exclusivo alvedrio da Confederação Brasileira de Volley-Ball.

25. Frise-se que no caso específico do vôlei de praia o Banco do Brasil não atua como patrocinador específico de uma equipe, mas patrocina todo o circuito nacional. Aliás, empresta mesmo seu nome à competição, que se denomina "Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia". Nesse contexto, o Banco não apenas pode, como efetivamente deve influenciar na elaboração dos calendários, uma vez que um maior número de etapas resulta, logicamente, em uma maior divulgação da Instituição.

26. Não creio, entretanto, que no caso esteja configurada hipótese capaz de ensejar a promoção de audiência prévia. Na realidade, não houve um descumprimento de cláusula contratual que tenha redundado na redução das etapas do circuito de vôlei de praia. Na verdade, o que ocorreu foi a ausência de previsão contratual para o número de etapas a serem disputadas nos anos de 1995 e 1996, o que possibilitou sua redução. Creio que problemas análogos podem ser evitados a partir de determinação deste Tribunal no sentido de que anualmente sejam fixadas, mediante contrato, as etapas a serem cumpridas.

Ante todo o exposto, VOTO no sentido de que o Tribunal adote a deliberação que ora submeto ao Colegiado.

## DECISÃO Nº 855/97 - TCU - PLENÁRIO<sup>1</sup>

1. Processo TC nº 000.925/97-7 (Sigiloso)
2. Classe de Assunto: VII - Denúncia
3. Interessado: Deputado Augusto Carvalho
4. Entidade: Banco do Brasil S.A.
5. Relator: Ministro Adhemar Paladini Ghisi
6. Representante do Ministério Público: não atuou
7. Unidade Técnica: 8ª Secex
8. Decisão: O Tribunal Pleno, diante das razões expostas pelo Relator, com fulcro no art. 43, I, da Lei nº 8.443/92 c/c art. 194, I, do Regimento, DECIDE:
  - 8.1. determinar ao Banco do Brasil S/A:
    - a) relativamente ao contrato de patrocínio celebrado com a Confederação Brasileira de Volley-Ball, que faça constar de cláusula contratual específica, ou de Termos Aditivos, os calendários anuais, com as respectivas etapas a serem cumpridas no Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia, vedando-se sua redução sem a expressa anuência prévia daquele patrocinador;
    - b) que para a formalização e execução dos contratos de patrocínio esportivo, observe a necessidade de formalização de processo, em que conste a justificativa da inexigibilidade de licitação, as razões de escolha do patrocinado, as justificativas do preço contratado, a ratificação de inexigibilidade pela autoridade superior e a publicação dessa decisão no Diário Oficial da União, tudo nos termos dos arts. 26 e 38 da Lei nº 8.666/93, bem assim da elaboração de relatórios analíticos relativos ao acompanhamento da execução do contrato;
  - 8.2. encaminhar cópia desta Decisão, acompanhada do Relatório e Voto que a fundamentaram, ao Deputado Federal Augusto Carvalho, autor da denúncia;
  - 8.3. retirar a chancela de sigilo aposta aos autos;
  - 8.4. Juntar os autos às contas do Banco do Brasil relativas ao exercício de 1996, para exame em conjunto e confronto.
9. Ata nº 46/97 - Plenário
10. Data da Sessão: 3.12.1997-Sigilosa
11. Especificação do *quorum*:
  - 11.1. Ministros presentes: Homero Santos (Presidente), Adhemar Paladini Ghisi (Relator), Carlos Átila Álvares da Silva, Marcos Vinícios Rodrigues Vilaça, Iram Saraiva, Humberto Guimarães Souto, Bento José Bugarin e o Ministro-Substituto José Antonio Barreto de Macedo.

Homero Santos  
Ministro-Presidente

Adhemar Paladini Ghisi  
Ministro-Relator

---

1. Publicado no DOU de 10.12.1997.