

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DIREITO DOS CONTRATOS E
RESPONSABILIDADE CIVIL

GUILHERME CHITTO STUMPF

O Contrato de Patrocínio no Esporte

PORTO ALEGRE

2012

GUILHERME CHITTO STUMPF

O Contrato de Patrocínio no Esporte

Monografia apresentada como requisito parcial/final para obtenção do título de Especialista em Direito dos Contratos e Responsabilidade Civil da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador(a): Prof. MS. Daniel Ustárroz

PORTO ALEGRE

2012

RESUMO

O tema central do estudo consiste na abordagem do contrato de patrocínio no esporte. Através de uma pesquisa bibliográfica na literatura nacional e estrangeira, busca definir este tipo de contrato e apresentar suas principais características como a finalidade promocional e publicitária, destacando a forte conexão entre as imagens de cada um dos contratantes. Apresenta também a viabilidade do reconhecimento pelo ordenamento jurídico brasileiro através da figura dos contratos atípicos. Identifica as principais obrigações decorrentes da relação contratual (de exposição da marca e fomento da atividade desportiva) e seu inadimplemento. Em relação a este, apresenta as hipóteses de descumprimento, tanto das obrigações principais quanto dos deveres laterais.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	4
1.1 Definição do Problema do Estudo.....	4
1.2 Justificativa	6
1.3 Objetivos do Estudo.....	7
1.4 Metodologia	8
2 CONTRATO DE PATROCÍNIO NO ESPORTE.....	9
2.1 Características do Contrato de Patrocínio.....	9
2.2 Contrato de Patrocínio no Ordenamento Jurídico Brasileiro.....	24
2.3 Deveres Decorrentes dos Contratos de Patrocínio no Esporte.....	36
2.4 Inadimplemento nos Contratos de Patrocínio no Esporte	53
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS.....	71

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema central o contrato de patrocínio no esporte. O tema foi escolhido pela importância que o esporte tem hoje na vida e na economia nacional. Além disso, faz parte de nossa experiência profissional o assessoramento jurídico a um clube esportivo, de onde fomos buscar a motivação para o aprofundamento teórico sobre o assunto e para ilustrar os argumentos apresentados.

O tipo de estudo a ser realizado é teórico a ser feito através uma revisão da literatura, uma vez que os estudos empíricos são inviáveis devido aos contratos feitos entre as duas partes – clubes e patrocinadores - serem sigilosos. No entanto, são utilizados alguns exemplos reais apresentados por autores para ilustrar a exposição.

1.1 Definição do Problema do Estudo

Há muito o esporte deixou de figurar como meramente como lazer, para se concretizar como fonte de riqueza social, movimentando fortemente a economia com a geração de empregos e possibilitando a educação de pessoas carentes e inserção social, tomando muitas vezes o papel do estado na formação dos cidadãos.

As atividades desportivas hoje em dia já extrapolaram o âmbito amador e de mera atividade lúdica, passando a ser consideradas verdadeiras fontes de receita e investimentos. O desporto, principalmente o de resultado, passou a ser tratado como verdadeira atividade econômica, movimentando consideráveis somas no mundo e uma significativa parcela do PIB nacional.

Estima-se que a indústria do esporte seja responsável por aproximadamente 3% da atividade econômica mundial (SOUZA, 2007) mobilizando, anualmente, US\$ 250 bilhões. (FERNANDES, 2007).

No Brasil, o negócio do esporte está em fase de crescimento, e, segundo dados de Souza (2007), movimenta US\$ 16 bilhões, o que equivale a 3,4% do PIB nacional. Deste valor, só o futebol, movimenta US\$ 2 bilhões anuais, representando 0,01% do PIB. Com isso, não se pode mais negar sua importância e abrangência como veículo de movimentação da economia nacional e mundial.

A realização de competições com larga visibilidade e a concessão de uma exposição aos competidores, sejam equipes ou competidores individuais, possibilitou a maior obtenção de rendimentos nas diversas áreas em que ingressam valores, multiplicando as formas de rentabilizar economicamente uma atividade desportiva com o auxílio de inúmeros instrumentos comerciais.

Como principal veículo do desporto de resultado, além dos competidores individuais – *como tenistas, golfistas, surfistas, etc., ou até os atletas membros de equipes, como jogadores de vôlei, basquete, futebol* –, tem-se as já centenárias associações/clubes sociais, que vinham, há muito, fomentando o esporte como atividade lúdica. Contudo, com o crescimento do desporto de resultado nasceu a necessidade destas instituições em buscar investimentos para a manutenção da competitividade, surgindo, conseqüentemente, a necessidade da busca de investimentos externos. Os Clubes e os desportistas em geral alcançaram uma projeção nacional e internacional, permitindo com que auferissem riquezas de várias ordens como verbas publicitárias, exploração da imagem, patrocínio, bilheterias, e, principalmente, seu maior ativo representado por sua marca.

Dentre os investidores no esporte, têm-se os patrocinadores, que procuram fomentar a atividade esportiva em troca da exposição e promoção de suas marcas pelos competidores. Desta troca, criou-se uma associação direta entre a imagem dos atletas e equipes e a marca patrocinadora, tendo no contrato que regula o patrocínio o instrumento capaz de estabelecer os direitos e obrigações das partes,

os limites da exposição e até a conduta a ser observada, tendo em vista a associação da imagem de ambos.

O sucesso da parceria gera uma situação em que ambas as partes ganham. Por outro lado, o desrespeito culposo de qualquer das obrigações por uma das partes acarreta a disputa entre patrocinador e patrocinado, trazendo o contrato à discussão, a fim de reequilibrar a relação ou finalizá-la.

Assim, se apresenta importante a visualização da violação dos contratos de patrocínio desportivo, discutindo-se a possibilidade de aplicação dos efeitos do inadimplemento culposo. Nessa hipótese, aborda-se a resolução do contrato por inexistência do interesse útil da parte na sua manutenção, decorrente de ato praticado por uma das partes, oportunidade em que ocorre a violação dos objetos principais dos contratos ou de deveres laterais.

Nesse contexto, pretende-se analisar os contratos de patrocínio e o inadimplemento dos mesmos, tendo em vista a importância econômica retratada pelos investimentos no desporto através desta relação negocial, bem como a possibilidade de rompimento do vínculo e os efeitos que isso pode trazer para a relação.

O tema de pesquisa a ser desenvolvido é, portanto, o contrato de patrocínio e seu descumprimento e sobre ele lança-se as seguintes indagações:

No que consiste um contrato de patrocínio?

Como ele é recepcionado no direito brasileiro?

Quais os direitos e obrigações usuais?

Quais as principais hipóteses de seu descumprimento?

1.2 Justificativa

Procura-se com este estudo caracterizar os contratos de patrocínio e visualizar sua inserção no direito brasileiro, considerada a ausência de uma previsão

legal típica, bem como a visualização dos deveres que brotam para as partes, não somente aqueles previstos no instrumento, mas também aqueles decorrentes da natureza da relação.

Ainda procura-se abordar o inadimplemento, seus efeitos, sua caracterização nos contratos de patrocínio e as alternativas que a parte lesada possui no rompimento das relações obrigacionais de patrocínio, apresentando algumas conseqüências nos casos da extinção forçada da relação.

Além das razões apresentadas na Introdução deste trabalho, outro aspecto que influenciou este estudo foi a atualidade que o esporte, de um modo geral, e os investimentos no desporto, de um modo particular, possuem na economia nacional, tendo em vista a visibilidade do país em um cenário mundial com a organização ora em curso de dois eventos de grande porte – *Copa do Mundo e Olimpíada*. Estes eventos receberão largos investimentos externos e, com isso, serão criados e formalizados vínculos com diversas empresas interessadas em veiculada suas marcas.

Possibilitar-se-á, ainda, com o resultado do estudo, a avaliação das conseqüências para a tomada de decisões, pretendendo visualizar de uma forma mais completa as relações criadas através dos contratos de patrocínio, inclusive para a adoção de uma melhor maneira na composição do rompimento do vínculo.

Assim, em que pese a ausência de uma figura típica, mas considerando a possibilidade de elaboração de relações obrigacionais que respondam aos anseios e às atualidades do tráfego negocial, abre-se a possibilidade de direcionar e conciliar a tomada de decisões na dissolução dos vínculos de patrocínio, buscando uma melhor solução do litígio.

1.3 Objetivos do Estudo

Objetivo Geral:

O objetivo maior do estudo é analisar os contratos de patrocínio, suas características, principais obrigações e o seu descumprimento.

Para o alcance do objetivo geral, pretende-se:

- caracterizar o contrato de patrocínio;
- tratar sua recepção pelo direito brasileiro;
- trazer os deveres que emergem para as partes, tanto do contrato quanto da natureza da relação;
- caracterizar o inadimplemento especificamente nos contratos de patrocínio;
- verificar alguns efeitos do inadimplemento.

1.4 Metodologia

Trata-se de um estudo teórico com abordagem dedutiva, uma vez que parte-se do tratamento do assunto no âmbito do direito desportivo nacional e estrangeiro, abordando a recepção no Direito brasileiro. Finalmente, chega-se às obrigações usuais nos contratos e o rompimento da relação por descumprimento de uma das partes.

A técnica de pesquisa é bibliográfica, uma vez que foram identificadas e analisadas fontes referentes ao tema na bibliografia nacional e estrangeira disponível nas bibliotecas e livrarias. Foram trazidos exemplos da doutrina, omitindo-se, no entanto, qualquer identificação particular, devido ao sigilo que se impõe à documentação empresarial.

2 CONTRATO DE PATROCÍNIO NO ESPORTE E SUA VIABILIDADE NO ORDENAMENTO PÁTRIO

Para responder as indagações deste trabalho, buscou-se os fundamentos na teoria dos contratos de patrocínio no esporte, apresentando tanto seu conceito quanto suas características. Em seguida, apresenta-se sua recepção no ordenamento jurídico brasileiro, abordando-se, após, as obrigações usuais que brotam desta relação. Em continuidade, trata-se do inadimplemento e os efeitos dele decorrente.

2.1 Características do Contrato de Patrocínio

Com a necessidade de busca de investimentos externos na manutenção e crescimento do esporte, a imagem dos clubes e competidores – *seja dos integrantes das equipes, seja dos próprios Clubes* – passou a ser explorada e, junto, o marketing trouxe os patrocinadores, os colaboradores e, mais tarde, os licenciados, que se utilizam da marca do clube para promover e vender seus produtos, “enxergando no desporto os parceiros estratégicos para a alavancagem de seus negócios e publicidade de sua marca”. (CARLEZZO, 2004, p.63).

No caso, como refere Souza, o patrocínio das atividades desportivas representa “todas as formas de captação de recursos no mercado através da exploração de direitos relativos às marcas desportivas (merchandising, licenciamentos) e ações promocionais com e nos eventos desportivos”. (SOUZA, 2007, p.200). Ainda, segue o citado autor mencionando que o aumento da importância do patrocínio desportivo veio, pelo lado do financiador, com a vasta exposição do esporte, viabilizando com que as empresas expusessem as marcas e

realizassem campanhas de marketing a um preço mais convidativo do que a publicidade tradicional.

Por outro lado, pode-se dizer que o patrocínio veio suprir uma lacuna decorrente da escassez de recursos públicos, financiando atividades e necessidades criadas na sociedade em épocas de prosperidade econômica, mas que em momentos de crise não podem mais ser providas, tendo no financiamento fornecido através do contrato de patrocínio a solução para tal situação. (SCALA, 2006, p. 41).

No mesmo sentido, Pedro Alfonso Labriega Villanueva salienta a situação econômica vivenciada nos últimos anos com a escassez de recursos públicos, acrescentando que a isso vem somado o interesse dos patrocinadores em ser reconhecidos perante a sociedade como viabilizadores de determinadas atividades de interesse geral. (VILLANUEVA, 2005, p. 221). (no mesmo sentido, VICENTE DOMINGO, 1998, citado por PORTO, 2009, e CUEVA, s.d., doc. eletrônico).

Não raro, o patrocínio representa o único caminho que determinadas empresas podem seguir para atingir seu público alvo quando tem restringida a publicidade de seus produtos, tais como as empresas tabagistas e produtoras de bebidas alcoólicas. (VILLANUEVA, 2008, p. 1346-1347).

O crescimento dos meios de comunicação de massa atuais (televisão, internet, cinema, rádio e imprensa escrita) potencializa a possibilidade de comunicação com a sociedade, viabilizando às empresas alcançar um importante objetivo no mercado global, seus consumidores.

Nesse contexto, encontrando-se o esporte midiático e gozando dos benefícios da propaganda, diversas empresas aceitam financiar e assumir os gastos dos eventos desportivos, assim como os gastos dos próprios atletas pela repercussão que estes eventos geram na sociedade, graças aos meios de comunicação e à popularidade alcançada pelos desportistas.

Do mesmo modo, surge a figura do patrocínio na medida em que determinadas empresas, com a finalidade de distinguir-se de seus concorrentes,

escolhem eventos ou atividades relacionadas à cultura ou ao esporte para financiar ou realizar publicidade, melhorado, assim, a imagem que projetam na sociedade. O patrocínio vem revolucionando o mercado, na medida em que penetra de uma maneira agradável em diversos espaços da sociedade, seja no âmbito cultural, comercial ou desportivo, através de mensagens silenciosas que se limitam a apresentar uma marca, um logotipo, um slogan, sem mostrar um apetite comercial, mas sim plantando uma imagem para o futuro nos consumidores. (SCALA, 2006; PORTO, 2009).

Hoje em dia, não existe espetáculo de massa, como os eventos desportivos, em que não se visualizam logotipos ou referência a marcas de determinadas empresas, seja nos espaços publicitários tradicionais (como ao redor das quadras esportivas) seja nos uniformes e materiais utilizados pelos atletas, fazendo parte da paisagem do evento. (VILLANUEVA, 2005, p. 221, e CUEVA, s.d., doc. eletrônico). “Sua relevância é tamanha que praticamente nenhum evento, nem mesmo o de pequenas proporções, ocorre sem a existência de pelo menos um patrocinador”. (PORTO, 2009, p.167).

Para tanto, no caso do patrocínio do desporto, passou-se a associar os competidores a empresas, trocando o espaço de exposição das marcas com valores cada vez mais expressivos no fomento da atividade desportiva e com o fornecimento de materiais.

Tais relações terminam, por consequência, associando a marca patrocinadora ao competidor patrocinado, momento em que a imagem de um acarreta diretamente na boa ou má visualização da marca de outro, já que a característica original do patrocínio é a de envolver a personalidade de ambas as partes. (VILLANUEVA, 2005, p.223).

Por outro lado, quando se fala em patrocínio desportivo, tem-se que levar em consideração a existência de uma relação comercial, que se dá entre uma primeira parte chamada de patrocinador, que oferece recursos – *e tais recursos servem para viabilizar a participação em eventos desportivos, assim como para fornecer apoio técnico, econômico ou de serviços* –, e uma segunda parte chamada

de patrocinado, encontrando-se esta relação fundada na finalidade de publicidade. (SÁEZ RODRIGUES, 2008, p. 4).

No caso, o patrocinador busca um prestígio na sociedade de forma a tornar-se atrativo aos seus consumidores e, conseqüentemente, vender mais, buscando um patrocinado que traga grande audiência nos meios de comunicação e que promova, afirme e fortaleça a identidade da marca patrocinadora.

Verifica-se que, dentro dos objetivos que um patrocinador busca ao financiar um evento, atleta ou equipe podem estar o de modificar ou reforçar a imagem de uma empresa, apresentar esta empresa ao seu mercado consumidor, obter vantagem competitiva através de uma exclusividade, aumentar a popularidade da empresa, identificá-la com determinado segmento do mercado, aumentar suas vendas, entre outros, não tendo como objetivo unicamente o aumento de vendas, mas também a melhoria da imagem do patrocinador. (SÁEZ RODRIGUES, 2008, p. 06; PORTO, 2009, p.151-155).

Na mesma linha, vê-se que o interesse pretendido pelo patrocinador, quando da opção de comunicação ao seu público através do patrocínio, também é o de realizar uma comunicação diferenciada e segmentada ao seu público alvo, apresentar ou reforçar a imagem da empresa relacionada ao desempenho de um papel positivo frente à sociedade. (VILLANUEVA, 2008, p. 1348-1349). Tal atitude visa, dessa forma, a criar um valor emocional, uma identificação do público para com a empresa, introduzindo de forma suave a marca e fixando-a nos espectadores como algo que lhe trouxe bons momentos, evitando agredir a percepção dos consumidores e fazendo com que este visualize a marca com simpatia. (PORTO, 2009, p.152).

Assim, entende-se que patrocínio está diretamente relacionado à publicidade, manifestando-se como uma forma de comunicação entre o patrocinador e seu público alvo, salientando Villanueva que esta possui certas peculiaridades, tais como a de que a duração, intensidade ou frequência da mensagem que será passada não dependerem do patrocinador, mas sim das alternativas encontradas no evento específico (esportivo ou cultural), estando o controle mais limitado do que a

publicidade tradicional; o conteúdo da mensagem é extremamente concentrado, limitando-se, usualmente, na apresentação de uma marca, isto é, do logotipo ou nome. Ainda para o referido autor, a potencialidade de atrair a atenção do público é mais elevada do que a publicidade tradicional e não haveria uma possibilidade de identificação direta da fonte da mensagem. (VILLANUEVA, 2005, p. 222-223).

Marlen Lucrecia Gómez Scala verifica, numa linha de argumentação semelhante, que a chave do contrato de patrocínio consiste numa união entre patrocinado e patrocinador com fins comerciais, utilizando a imagem e o nome de ambas as partes, fazendo publicidade através de uma atividade que não é em si publicitária, mas que proporciona ao patrocinador um retorno. (SCALA, 2006, p. 60).

Em troca do retorno publicitário é fornecida uma ajuda econômica ao patrocinado, podendo esta ser realizada através do fornecimento de dinheiro ou material para que realize sua atividade. “A ajuda econômica prestada pelo patrocinador normalmente se dá pela colaboração financeira ou ‘in natura’”, hipótese em que o patrocinador entregará uma quantia em dinheiro, podendo, por outro lado, ser realizada através do fornecimento “de serviços essenciais que possibilitem a realização da atividade esperada”. (PORTO, 2009, p.161). No mesmo sentido argumentam Villanueva (2008, p. 1358) e Cueva (s.d., doc. eletrônico).

Nesse particular, salienta-se que compete ao patrocinador prover os recursos necessários para que o atleta ou equipe possam desenvolver sua atividade, tanto através de uma contribuição determinada – *com valores certos* –, indeterminada – *variando a quantia e o prazo de concessão do patrocínio* – e determinável – *regrando-se apenas por parâmetros pré-estabelecidos*. (VILLANUEVA, 2008, p.1358-1359).

Para a caracterização do contrato de patrocínio, impõe-se inicialmente mencionarmos sua origem histórica e sua relação com a figura do mecenato, na medida em que aquele é um herdeiro direto deste último, tendo em vista que o mecenato consiste em um aporte altruísta realizado por uma pessoa física ou jurídica a uma entidade que exerça uma atividade cultural, social, docente ou

científica de interesse público a fim de viabilizar suas funções. (SCALA, 2006, p. 42-43).

Historicamente, o contrato de patrocínio tem origem antiga, ainda que na prática sempre tenha existido. Há referência dele pelos egípcios e gregos, que “favoreceram a criação artística como meio esplendoroso de firmar sua grandeza”. (SOUZA, 2011, p. 272). Entre os gregos, na *Ilíada* (livro II, versículos 485-768) são descritas diversas embarcações para satisfazer os financiadores da obra de Homero, que eram precisamente os construtores de navios. Contudo, a origem mais precisa do patrocínio remete ao mecenato, cujo nome se deve a Cayo Clínio Mecenas, em 70 a.C., que na época do império romano apoiou diversos escritores e artistas de forma altruísta a que desenvolvessem seus trabalhos. (no mesmo sentido VILLANUEVA, 2005, p. 220 e SCALA, 2006, p. 43)

Posteriormente, verifica-se sua presença no século XV, mais precisamente na Itália e Espanha, em que o mundo das artes recebeu colaboração, como a realizada pela família dos Médicis na cidade de Florença durante aquele século, assim como no século XVI, em que os Papas Julio II, Leão X e XI e a família dos Borgia financiaram artistas como Leonardo Da Vinci. (VILLANUEVA, 2005, p. 220; no mesmo sentido SCALA, 2006, p. 43 e SOUZA, 2011, p.272).

Ainda, na história visualiza-se uma transformação de mecenato para patrocínio quando do financiamento das viagens do descobrimento da América pela coroa espanhola, na medida em que esta visava a obter prestígio e reconhecimento mundial para o reino da Espanha, além de possuir interesses econômicos, políticos e pessoais nas descobertas. (VILLANUEVA, 2005, p. 220 e SCALA, 2006, p. 43). No século XVII surge a figura do filantropo que ajuda a população necessitada, em situação de pobreza, abandono e portadores de necessidades especiais, sendo que, modernamente, tem-se a figura do mecenato quando da criação da fundação Rockefeller nos Estados Unidos em 1913, modelo que veio a ser copiado por diversas fundações ao redor do mundo. (SCALA, 2006, p.44).

Em relação ao patrocínio, Gustavo Lopes Pires de Souza relata que seu surgimento no esporte remonta a 1850, quando um fabricante de roupas masculinas

da Grã-Bretanha patrocinou um anuário sobre o críquete, tendo aparecido nos Jogos Olímpicos modernos, tanto que em 1912 (Jogos Olímpicos de Estocolmo) 10 empresas adquiriram os direitos de veiculação de suas marcas.

A título ilustrativo, o autor acima referido menciona que a Kodak foi uma das primeiras empresas a associar sua imagem a dos Jogos Olímpicos, tendo a Coca-Cola seguido este caminho a partir de 1928. A transmissão televisiva dos Jogos Olímpicos ocorreu a partir de 1936 (Berlim), sendo que a contar da década de 50 grandes empresas passaram a monopolizar a compra dos direitos de associar sua imagem a do evento, definindo-se como “Fornecedores Oficiais dos Jogos Olímpicos”. Nos Jogos de 1976, 168 empresas ligaram sua imagem a dos Jogos Olímpicos, na forma de patrocinadores oficiais, colaboradores e licenciados. (SOUZA, 2011, p.269-270).

Tais informações trazidas pelo autor corroboram com a ideia de que a figura do patrocinador nasce com o desenvolvimento da comunicação em massa, passando a ser mais atrativa com a transmissão dos eventos pela televisão, circunstância que faz com que, igualmente, sejam transmitidas as figuras do patrocinador (logomarca e nome), associando-as a um acontecimento atraente e agradável ao público e marcando presença de um modo suave.

Em que pese a origem conjunta, patrocínio e mecenato representam figuras distintas que coexistem nos dias atuais, tendo como ponto comum o financiamento de atividades de natureza cultural (seja esportiva, artística, etc). Entretanto, este financiamento pode ter uma finalidade nele próprio – *verificando-se a presença do mecenato* – ou possuir um objetivo publicitário, como no patrocínio – *circunstância em que haverá contraprestações recíprocas entre as partes*. Em ambas os casos verifica-se uma voluntariedade na ação de financiar uma atividade que se tem como cultural, em sentido amplo, já que o patrocínio também se destina, por exemplo, a concertos, exposições de arte e restauração do patrimônio artístico-histórico, não obstante tenha o patrocínio encontrado no “âmbito desportivo seu nicho preferido, ao passo que o mecenato inclinou-se para as letras e para as artes”. (VILLANUEVA, 2005, p. 56).

Contudo, ainda que se esteja tratando de uma ajuda econômica ou ato de favorecer alguma entidade, tem-se de um lado o patrocínio de caráter oneroso, também denominado de comercial ou publicitário, e, de outro, o patrocínio gratuito, conhecido como mecenato. Este se diferencia daquele na medida em que permite o desenvolvimento de uma atividade por parte do patrocinado, sem que lhe seja exigida uma contrapartida imediata, não obstante possa obter um benefício indireto como, por exemplo, a melhora na sua imagem perante o público. (SOUZA, 2011, p. 271).

Pedro Alfonso Labariega Villanueva ao abordar o tema salienta que a diferença de ambos reside no objetivo pretendido pelas partes, comercial no patrocínio e não comercial no mecenato. Salienta que existe parte da doutrina que vislumbra a diferença entre patrocínio e mecenato na característica de onerosidade e na existência de obrigações recíprocas, enquanto que outros doutrinadores entendem que há possibilidade de existirem obrigações gratuitas no patrocínio e poder haver finalidade comercial na relação de mecenato, pois o financiador pode se interessar em atribuir o próprio nome ao evento patrocinado e em obter prestígio desta atitude. Exemplifica este último na filantropia praticada por empresas através de fundações. (VILLANUEVA, 2008, p. 1368).

Nesse particular, Gustavo Lopes Pires de Souza reconhece que, embora o termo mecenato compreenda um apoio econômico desinteressado, oferecido por um patrono a eventos culturais (em sentido amplo, como desportivo, científico, cultural, etc), os beneficiados dedicam a obra produzida ao seu patrono, prestando-lhe homenagem. Tal circunstância gera um benefício indireto de publicidade ao financiador, o que não retira o caráter de mecenato, já que sua caracterização reside mais no âmbito da intenção da atitude praticada pelo patrono. (SOUZA, 2011, p. 271).

Prossegue o autor, em seu artigo Mecenato e Incentivo ao Desporto: Novos Rumos, que a opção adotada hoje em dia pelas empresas não é mais de mecenato, mas sim de patrocínio publicitário, em que há contrapartida publicitária pelo patrocinado. Contudo, a atividade do mecenato ainda é incentivada no Brasil através da Lei Rouanet e da Lei de Incentivo ao Esporte ao permitir o desconto dos

valores aplicados na cultura em percentual que varia de 1 a 6% do montante devido ao Imposto de Renda (também USTÁRROZ, 2011, p. 13-14).

No mesmo sentido, Marco Aurélio Bicalho de Abreu Chagas, ao referir a Lei Rouanet como forma de viabilizar, através do incentivo fiscal, o aporte de valores em projetos culturais, salienta que a própria legislação difere a doação do patrocínio ao especificar que este possui finalidade promocional ou institucional de publicidade, enquanto que na doação está vedado o uso de publicidade paga para a divulgação do ato (financiamento). (CHAGAS, 2011, p. 62).

Gustavo Delbin (DELBIN, 2011) destaca nesta mesma linha que há doação, desde que a transferência de valores seja gratuita, em caráter definitivo e desde que não empregados em publicidade, o que também entende Daniel Ustárroz (USTÁRROZ, 2011, p. 13), mencionando que o patrocínio difere da doação em razão da inexistência, neste último, do interesse de retorno publicitário. O patrocinador, se ausente a vantagem publicitária, não possui satisfação com o contrato, enquanto que o doador não almeja o retorno dos valores dados.

Entende Gustavo Lopes Pires de Souza que a figura do mecenas e do mecenato sofreu uma evolução, porquanto, na forma da legislação atual de concessão de incentivos fiscais, o Estado financia indiretamente a atividade cultural, premiando aquele que pratica o financiamento sem exigir uma contraprestação direta. Esta situação confere às empresas, conseqüentemente, um papel relevante na promoção da cultura, beneficiando-se com a melhora de sua imagem no contexto socioeconômico em que se insere. (SOUZA, 2011).

Assim, o autor verifica uma redefinição do conceito de mecenato, ressaltando a responsabilidade social corporativa – *o compromisso assumido pelas empresas de destinar consideráveis fundos em áreas de apelo sociocultural sem esperar recompensas econômicas, mas com uma estratégia de marketing social* – como a versão atual do que foi a filantropia. Finaliza registrando que, para atingir o objetivo de alcançar visibilidade, as empresas procuram financiar atividades esportivas, pois esta área é a da que mais atrai a atenção do público. (PIRES DE SOUZA, 2011, p. 271).

Por outro lado, diferentemente de Mecenas, que financiava artistas de forma altruísta, o contrato de patrocínio busca a troca de interesses, em que uma das partes, o patrocinador, se obriga a uma prestação pecuniária ou a entrega de bens a outrem, e o patrocinado, que, por seu turno, se obriga a divulgar o nome ou a marca do primeiro no exercício de suas atividades (VILLANUEVA, 2005), criando uma relação em que as partes possuem benefícios – *fomento de sua atividade e vantagem publicitária* – com a vinculação entre as imagens de ambos.

Por seu turno, o contrato de patrocínio tem como figura o patrocinador, cuja finalidade na relação é a de aumentar a notoriedade de sua marca, que entrega uma quantidade de dinheiro ou de bens e serviços ao organizador de um espetáculo televisivo ou de evento cultural ou desportivo, bem como a um personagem individual – *atleta, artista* –, o patrocinado, para que este apresente publicamente, na forma estabelecida no contrato, os produtos ou a atividade do patrocinador.¹

Saez Rodrigues menciona que os contratos de patrocínio demandam uma série de características que os classifica como tal, sendo estes atípicos – *isso é, não possuem uma regulamentação legal expressa, mas se ajustas à norma vigente, o que veremos a seguir* –, bilaterais – *possuindo uma série de obrigações por ambos os contratantes* –, onerosos, consensuais e não solenes. (SÁEZ RODRIGUES, 2008, p. 09).

Para Villanueva (2005, p.222), o conceito de contrato de patrocínio também se caracteriza por ser um contrato atípico, mediante o qual uma parte obriga-se a uma prestação pecuniária ou a entrega de coisas fungíveis a outrem, o qual, por seu turno, obriga-se a divulgar o nome ou a marca de determinada empresa quando da realização de sua atividade (seja esportiva, cultural, etc), inclusive, em determinados casos, incorporando a denominação do patrocinador à sua própria. Esta última situação, no Brasil, se visualiza nas equipes de vôlei, futsal e basquete, tais como as equipes do BMG/São Bernardo, Banana Boat/Praia Clube, Solllys/Osasco, Fátima/Medquímica/Sogipa, Medley/Campinas, Vivo/Minas

¹ VICENTE DOMINGO, Elena. *El contrato de esponsorización*. Madrid: Civitas, 1998, apud SCALA, 2006, p. 45.

(informações obtidas no site da Confederação Brasileira de Voleibol, www.cbv.com.br com acesso em 19.06.2012).

Segue o autor definindo o contrato de patrocínio como

[...] um contrato patrimonial, não solene, inominado, atípico, comutativo, causal, intuito personae, bilateral com proventos e gravames recíprocos, cuja causa se individualiza na utilização direta ou indireta com fins publicitários da atividade, nome e imagem de outro em troca de uma contraprestação que pode consistir em um financiamento pecuniário ou mediante o fornecimento de material ou outros bens. (VILLANUEVA, 2005, p. 224, tradução nossa).

Nessa mesma linha de conceituação do contrato de patrocínio, encontram-se os autores como Giacobbe, ao dizer que se trata de um contrato em que uma parte se obriga a uma prestação pecuniária ou ao fornecimento de bens e/ou serviços, e a outra a veicular a marca ou nome durante sua atividade. (GIACOBBE, p. 412, também citado por USTÁRROZ, 2011, p. 13, e CUEVA, s.d., doc. eletrônico).

Diante dos conceitos de contratos de patrocínio apresentados, verificam-se diversas características próprias desta relação contratual.

Com efeito, a primeira característica que se apresenta uníssona entre os autores acima mencionados é a de que o contrato é atípico, por inexistência de regulamentação legal, ponto que será melhor apresentado no capítulo seguinte, a fim de situar sua viabilidade no ordenamento pátrio. Todos os autores mencionados neste trabalho, nacionais e estrangeiros, salientam que inexistente disciplina normativa própria para esta forma contratual – *seja no México, através de Silva Cueva e Villanueva, na Guatemala, através de Scala, na Espanha, através de Sáez Rodrigues, na Itália, através de Emanuela Giacobbe, e também no Brasil, como mencionado por Porto E Ustárróz*. Nesse particular, ainda que usualmente utilizada, a figura do contrato de patrocínio carece de regulação legal específica.

Entretanto, Scala reconhece que o contrato de patrocínio possui uma atipicidade social, na medida em que está devidamente inserido em nossa sociedade, pode ser devidamente identificado por sua nomenclatura, sendo que sua denominação conduz a um esquema contratual de que se depreende as linhas básicas de direitos e obrigações, característica que também é verificada por Porto e por Elena Vicente Domingo². No mesmo sentido, Ustárroz ao salientar que é amplamente utilizado na vida contemporânea, há décadas, mas que ainda não recebeu atenção do legislador. (USTÁRROZ, 2011, p. 08, e no mesmo sentido GIACCOBE, data, p. 403).

Nas palavras de Villanueva é um contrato regido pelas regras gerais de direito, aplicáveis aos contratos em geral e pelas regras estabelecidas no próprio instrumento, bem como, ao menos no México, pelas regras do contrato com que mantém mais analogia. (VILLANUEVA, 2008, p. 1363).

O contrato é, ainda, bilateral e não solene, em que há obrigações recíprocas, e que basta o consentimento das partes para sua formação, eis que inexistente requisito de formalidade para se tornar eficaz.

Com efeito, ressalta-se nesse particular a posição de credor e devedor tanto ao patrocinador quanto ao patrocinado, na medida em que este, em troca da ajuda que recebe (monetária ou em material), fica na obrigação de expor a marca daquele, conforme disposições do contrato, provocando, assim, uma situação de interdependência entre as prestações das partes. (SCALA, 2006, p. 64, e no mesmo sentido VILLANUEVA, 2008, 1365-1366).

Considerando os fins publicitários do contrato de patrocínio, o fomento da atividade do patrocinado com a entrega de bens acarreta, necessariamente, a contraprestação de exposição da marca, diferentemente do que fora apresentando quando da digressão acerca do mecenato, existindo a exigibilidade mútua das obrigações (também no sentido da bilateralidade por cada parte tirar benefício da atuação alheia, USTÁRROZ, 2011, p. 13).

² VICENTE DOMINGO, Elena. **El contrato de esponsorización**. Madrid: Civitas, 1998, apud PORTO, 2009, p. 153.

Quanto a exigência de ser um contrato solene, Ustároz ressalta que o direito não exige sua forma escrita, registrando que o artigo 107 do Código Civil permite que seja livre sua formação, senão a lei expressamente a exigir. Contudo, segue o autor, a maioria dos contratos é formalizada, tendo em vista a necessidade de regradar as contraprestações de cada parte, citando julgado de nossa jurisprudência que desproveu o pedido de indenização – *fundamentado na pouca exposição da marca pelo patrocinado* –, tendo em vista a ausência de disposição contratual específica, razão pela qual a formalização da relação se apresenta prudente.

A bilateralidade do contrato, com o financiamento em troca de exposição publicitária, evidencia a característica da onerosidade, em que cada parte obtém alguma vantagem com a prestação da outra. Villanueva ressalta que, além de oneroso, o contrato se apresenta comutativo, possuindo as partes uma contraprestação determinada ou determinável no momento da contratação – *sendo este um dos principais pontos das minutas contratuais, qual seja, a pormenorizada forma através da qual a marca será exposta pelo patrocinado e o montante que receberá em troca* – e equivalente à prestação, ainda que, como toda relação, encontre-se sujeita aos riscos do mercado, podendo haver uma diferença entre as prestações, assim como não poder ser determinado o retorno comercial, o que não o classifica como aleatório. (VILLANUEVA, 2008, p. 1365, SCALA, 2006, p. 65). Descabe cogitar a possibilidade de aleatoriedade ao contrato, porquanto inexistem obrigações incertas, bem como porque a parte patrocinada, em relação aos resultados a serem obtidos com a exposição da marca, possui uma obrigação de meio e não de resultado. (SCALA, 2006, p. 66).

Ainda nesse particular, ressalte-se que as prestações das partes são suscetíveis de valoração econômica, indicando um caráter patrimonial do contrato, como abordado por Villanueva ao mencionar que as consequências do fomento realizado pelo patrocinador lhe retorna uma melhora na imagem da empresa, aumento de vendas e conhecimento da marca, por exemplo, elementos estes de visível repercussão econômica. (VILLANUEVA, 2008, p. 1361).

Registre-se a posição de Villanueva, ainda, ao apresentar uma característica de que o contrato é *intuitus personae*, na medida em que o patrocinador elege e escolhe uma pessoa determinada (seja esta física ou jurídica, como clubes e associações), tendo em vista as características e, principalmente, as qualidades demonstradas. A associação da marca considera necessariamente a imagem daquele que irá veiculá-la, assim como a marca deve ser importante para o patrocinado, sendo incomum a possibilidade de transferência desta obrigação a terceiros, formando-se um laço contratual próprio entre ambos. (VILLANUEVA, 2008, p. 1361-1362).

Esta característica se encontra presente, principalmente, quando se está falando em desporto de resultado, em que há fornecimento de materiais ao patrocinado e aqueles incidem diretamente na *performance* do atleta, como, por exemplo, no ciclismo e automobilismo (como o patrocínio de motor a uma escuderia). Igualmente, faz-se presente quando da escolha da equipe patrocinada, se esta figura usualmente entre os primeiros colocados dos certames de que participa.

No entanto, em que pese o laço formado entre as partes, imperioso se destacar que mantém uma separação em relação à gestão de seu próprio negócio, cada qual se preocupando com seu objeto social e área de atuação, inexistindo ingerência de um na atividade de outro. Há uma verdadeira autonomia de ambos os contratantes, sob pena de, em não havendo, ver configurada uma relação jurídica diversa, como uma relação empregatícia, por exemplo. (USTÁRROZ, 2011).

Nesse sentido, refere Daniel Ustárróz, citando jurisprudência do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, que “na medida em que cada parte é livre para a condução de sua atividade própria, torna-se única responsável, à luz do direito, pela reparação de eventuais danos reclamados por terceiros”. (USTÁRROZ, 2011).

Com relação à diferenciação da relação a uma relação de emprego, Pedro Henrique Ferreira Ramos Marques (MARQUES, 2010, p. 166) salienta que o pagamento do patrocínio não possui “natureza jurídica de remuneração, porquanto sua parcela visa, tão somente, uma contraprestação para a divulgação da marca”,

evidenciando-se uma relação autônoma entre patrocinado e patrocinador, não possuindo o segundo o direito de comandar as diretrizes a serem adotadas pelo primeiro em relação à sua atividade.

Por outro lado, os contratos em questão podem ser tratados como de obrigações duradouras, na medida em que, como bem esclarece Clóvis do Couto e Silva, as relações obrigacionais “duradouras são adimplidas permanentemente e assim perduram sem que seja modificado o conteúdo do dever de prestação, até o seu término pelo decurso do prazo, ou pela denúncia”. (COUTO E SILVA, 1976, p. 211). Tal característica vem estampada na longa duração de muitas das relações construídas entre patrocinador e patrocinado, mantendo-se válida por diversos campeonatos, competições ou temporadas, vinculando e fixado, assim, a imagem das partes.

No mesmo sentido, Pontes de Miranda refere que “a execução da prestação duradoura não a exaure enquanto não se extingue a relação jurídica. Há adimplemento, a cada momento, mas, por ser duradoura a prestação, a obrigação não se extingue enquanto o adimplemento não chega a seu termo”. (PONTES DE MIRANDA, 1958, v. 22, p. 63).

Importante trazer à colação, em reação às obrigações duradouras, que, “uma das características desse tipo de vínculo é maior consideração à pessoa, partícipe do vínculo, com maior intensidade de deveres, resultantes da concreção do princípio da boa-fé”. (COUTO E SILVA, 1976, p. 214).

Além de duradoura, temos que os contratos em questão representam relações complexas, pois, junto ao dever de exposição da marca e a autorização para vinculá-la a determinados produtos, nascem diversos deveres paralelos para o bom alcance do resultado, que consistem em obrigações relacionadas com o objeto principal que tendem a assegurar o bom andamento da relação com o cumprimento do objeto contratual. A relação obrigacional comporta uma estrutura de deveres recíprocos que, no seu conjunto, constituem a obrigação como um todo.

Ainda, cumpre-nos trazer à colação a classificação apresentada por Sáez Rodrigues em relação a partes que compõem o contrato, sendo, em função do patrocinador: patrocínio privado, quando uma pessoa física ou jurídica de direito privado, geralmente uma empresa comercial, concede ajuda econômica em troca de publicidade; patrocínio público, quando uma entidade pública fornece uma ajuda de caráter econômico em troca de uma colaboração publicitária, sendo que normalmente esta ajuda se estabelece através do auxílio pecuniário ou doação, bem como por contratos de patrocínio (*o que, vemos, no Brasil, na figura de patrocínio da Petrobras, Eletrobras e Bannisul a times de futebol, Banco do Brasil ao vôlei, Correios e Telégrafos à natação*). Em relação ao patrocinado, classifica o patrocínio pessoal, quando um desportista recebe uma ajuda econômica para a realização de uma atividade esportiva, hipótese em que haverá uma colaboração com a realização de publicidade da empresa patrocinadora – seja através da participação em campanhas publicitárias, utilizar as roupas da marca ou apresentar publicamente a empresa; e o patrocínio coletivo, situação em que os patrocinados configuram-se pessoas jurídicas como associações, federações, sociedades anônimas desportivas ou clubes. (SÁEZ RODRIGUES, 2008, p. 07).

2.2 Contrato de Patrocínio no Ordenamento Jurídico Brasileiro

Como já adiantado acima, ainda que se verifique a importância dos patrocínios na vida desportiva nos últimos anos, assim como a larga ocorrência desta forma de fomento à atividade esportiva, “responsável por viabilizar inúmeros eventos culturais e esportivos, além de impulsionar marcas e carreiras” (PORTO, 2009, p. 151), tendo grande impacto na economia nacional e, muitas vezes, suprimindo uma falta do investimento estatal, os laços jurídicos que conectam o patrocinador e o patrocinado – *o nominado contrato de patrocínio* – não se apresentam regrados de forma específica pelo nosso legislador, o que não enseja, contudo, que não mereçam proteção no ordenamento jurídico brasileiro.

Com efeito, como bem ressaltado por Álvaro Villaça Azevedo,

[...] as regulamentações legais dos institutos jurídicos surgem depois de seu aparecimento, reafirmando-os perante a sociedade, que os criou pelos usos e costumes. Daí o fato de ser o Direito a própria vida humana em relacionamentos contínuos. A atuação dos seres humanos cria, modifica e extingue os fenômenos jurídicos. (AZEVEDO, 2009, p. 109)

Nesse sentido, encontrando-se a sociedade em constante transformação e aprimoramento de suas relações, estabelecendo novos laços, assim estará o direito, razão pela qual nascem diversas espécies de contrato, a fim de regular estas novas condutas humanas, fundadas na liberdade de contratar. As novas figuras contratuais, criadas a partir das necessidades apresentadas nas relações humanas, reclamam, a seu tempo, uma regulamentação sistemática e própria. Contudo, “ante a impossibilidade do legislador de regulamentar todas as formas contratuais, que vão surgindo no mundo moderno, abre-se um campo fértil à liberdade das partes” (AZEVEDO, 2009, p. 111), passando os indivíduos a estabelecerem os mais variados pactos ante as necessidades socioeconômicas apresentadas.

A liberdade de contratar, ao mesmo tempo em que nasce da impossibilidade de se regradar especificamente todas as relações criadas pela constante mutação da vida em sociedade, possibilita que se busquem novos horizontes e semeie novas formas de progresso, o que, por seu turno, reclama por uma infinita gama de formas contratuais capaz de solucionar os problemas gerados pelas novas necessidades de ordem socioeconômica. Entretanto, importante salientar que, no intuito de impedir que esta liberdade se transforme em um mal capaz de servir contra a liberdade do ser humano, deverá ser condicionada aos princípios de convivência intersubjetiva, evitando com que verifiquem abusos. (AZEVEDO, 2009, p. 111).

No mesmo sentido, Pedro Arruda França salienta que os “contratos atípicos ou inominados seriam uma consequência da liberdade de contratar”, surgindo da busca pelo suprimento das necessidades humanas, bem como por soluções dos problemas comunitários decorrentes das relações múltiplas mantidas pelas atividades humanas. (FRANÇA, 2006, p. 35).

Registra o autor que, no curso histórico da civilização, as relações humanas determinam as relações jurídicas, tendo o contrato surgido como forma de garantir a realização das obrigações convencionadas. O constante surgimento de novas necessidades na sociedade – *ora decorrente de conflitos, ora da limitação da autonomia da vontade, ora da busca de frenagem do abuso do poder estatal, entre outros momentos* – acarreta a evolução e progresso e, conseqüentemente, as transformações sociais. Nesse contexto, o reconhecimento da validade das relações contratuais criadas pela sociedade para suprir suas novas necessidades se faz necessário para não impedir o progresso, a circulação de riquezas e a estabilidade social. (FRANÇA, 2006, p. 36).

Ainda nesse particular, certo é que se apresenta como função do Estado o dever de fornecer um ordenamento jurídico adequado e seguro capaz de manter o equilíbrio social. Assim, ante a ausência eventual da lei capaz de reger uma forma contratual, necessário se faz o reconhecimento da validade destas novas figuras, desde que, por certo, não se apresentem de maneira viciada, garantindo o Estado a seguridade jurídica e não impedindo a evolução e o progresso da sociedade. (FRANÇA, 2006, p. 36).

Sílvio Rodrigues, por seu turno, menciona que diante das necessidades do comércio jurídico apresentadas na vida cotidiana, e frente à ausência de disciplina legal expressa, surgem os contratos atípicos ou inominados decorrentes do princípio da autonomia privada. Tal princípio permite que os indivíduos criem relações na órbita do direito, não estando adstritos à escolha de um determinado contrato, desde que, contudo, “se submetam às regras impostas pela lei e que seus fins coincidam com o interesse geral, ou não o contradigam” (RODRIGUES, 1995, p. 15), podendo, assim, recorrer a um contrato atípico para regular os seus interesses. Todavia, refere o autor, a liberdade de contratar não se apresenta absoluta, esbarrando na limitação criada por lei de ordem pública e, igualmente, no respeito aos bons costumes – *isto é*, “regras morais não reduzidas a escrito, mas aceitas pelo grupo social” (p. 17).

Resume o doutrinador:

É evidente que o legislador não podia, nem pode, imaginar toda espécie de relação jurídica porventura ocorrente ente os homens, de modo a proporcionar um contrato típico para regular cada qual delas. Assim, permite que o engenho individual supra tais falhas, através de construções lícitas, pela elaboração de esquemas contratuais diversos das convenções nominadas. (RODRIGUES, 1995, p. 35).

No mesmo sentido, o doutrinador Orlando Gomes,

[...] no direito moderno, é facultado ao sujeito de direito criar, mediante vínculo contratual, quaisquer obrigações. As pessoas que querem obrigar-se não estão adstritas, com efeito, a usar os tipos contratuais definidos em lei. Desfrutam, numa palavra, a liberdade de contratar ou de obrigar-se. (GOMES, 2002, p. 102).

Assim, considerando a impossibilidade de um acompanhamento legislativo capaz de criar uma figura contratual para a vasta gama de novas relações formadas e o acompanhamento pelo Direito da constante evolução e transformação da sociedade, surge a figura dos contratos atípicos para suprir este vácuo legislativo.

Com efeito, nas palavras de Sílvio de Salvo Venosa, “no mundo negocial, especificamente no campo do contrato, negócio jurídico bilateral por excelência, impera a autonomia da vontade, como regra geral”, prevendo o nosso Código Civil, através de seu artigo 425, ser “lícito às partes estipular contratos atípicos, observadas as normas gerais fixadas neste Código”, (VENOSA, 2006, p. 406), sendo estes uma fonte infinita e inesgotável de obrigações.

Anota-se a posição crítica de Álvaro Villaça Azevedo, ao comentar a viabilidade do Código Civil em utilizar-se de contratos atípicos, salientando a ausência de uma regulamentação própria ou um capítulo específico na legislação que cuidasse dos princípios gerais atinentes a esta categoria de contratos, determinando a legislação que devem reger-se pelo regime geral dos contratos típicos. Assevera, contudo, que a legislação progrediu em relação ao Código Civil anterior, estabelecendo princípios antes reclamados na vigência do Código de 1916 e que hoje se encontram insculpidos nos artigos 421 e 422, especificamente quanto a limitação da liberdade de contratar pela função social do contrato e a necessidade

de observância dos princípios da probidade e boa-fé. (AZEVEDO, 2009, p. 117, 130, 135 e 138).

Sílvio de Salvo Venosa salienta que, neste caso, muito embora a determinação formal do contrato seja dada pelas partes, tal circunstância não significa que não esteja sob as regras estabelecidas pelo ordenamento jurídico, motivo por que o negócio jurídico formado deverá ser válido e eficaz. A relação criada pelas partes deve conter os requisitos orientadores da parte geral do Código e da teoria geral das obrigações e dos contratos e, em se tratando de um contrato para o qual não existe um molde legal expresso, deve ter seus elementos pormenorizados, a fim de viabilizar sua interpretação. (VENOSA, 2006, p. 406-407).

No mesmo sentido, Álvaro Villaça Azevedo sustenta que, não podendo haver previsão legislativa de todas as formas contratuais, o Estado deve “dar-lhe o colorido legal, limitando e regulando, mesmo que de modo geral, seus contornos, para que o homem não se sinta livre para escravizar outro homem”, exercendo seus direitos de forma a respeitar os demais. (AZEVEDO, 2009, p. 132).

Dessa forma, como mencionado pelos autores acima citados, se de um lado vislumbra-se a liberdade de contratar insculpida no artigo 425 do Código Civil, baseado na autonomia da vontade e na impossibilidade do Estado em prever todas as relações, viabilizando-se relações comerciais não previstas ou preestabelecidas na legislação e suprindo um vácuo legal, de outro existem os limites impostos pelo ordenamento jurídico a esta liberdade, não podendo contrariar os princípios gerais dos contratos, a lei e os bons costumes, devendo “os próprios contratantes atentar para não clausular o que possa vir a comprometer a sua existência posteriormente”. (PORTO, 2009, p. 148).

Com efeito, como bem ressaltado por Araken de Assis, nos contratos atípicos, à liberdade consagrada pelo artigo 425 do Código Civil o próprio artigo já insere limites ao estabelecer na cláusula final do dispositivo a necessidade de observância das “*normas gerais deste Código*”. Nesse sentido, diz que “o contrato atípico é, antes de tudo, um contrato. Logo, submete-se aos princípios gerais dos contratos e às regras quanto à existência, à validade e à eficácia dos negócios

jurídicos em geral”. (ASSIS; ANDRADE; ALVES, 2007, p. 134). Quanto à regra do artigo 425 do Código Civil, comenta o autor:

A cláusula final do art. 425 remete às regras concernentes aos negócios jurídicos (artigos 104 a 184), dos quais o contrato constitui espécie, e, em particular, às regras que presidem a formação, *tout court*, de todo o contrato (artigos 427 a 435). Na realidade, o art. 425, *in fine*, evidencia a evolução do conceito de contrato, que é um esquema geral do qual podem derivar tanto os contratos típicos quanto os atípicos. Em síntese, a estrutura do contrato sempre se observará para os fins do dispositivo comentado. (ASSIS; ANDRADE; ALVES, 2007, p. 135).

No mesmo sentido, Pedro Arruda França posiciona-se no sentido de que “os requisitos essenciais para a validade dos chamados contratos típicos são os mesmos dos contratos tipificados ou regulamentados por lei”. (FRANÇA, 2006, p. 41).

Esta mesma linha também é seguida por Orlando Gomes, ao dizer que “os contratos atípicos subordinam-se às regras gerais do Direito Contratual, assim como as que regem os pressupostos e requisitos essenciais à validade dos contratos como as que disciplinam as obrigações”, acrescentando que aquelas regras não bastam, devendo ser somadas disposições pelas partes. (GOMES, 2002, p. 107).

Por outro lado, assim como a lei, devem ser observados os princípios gerais dos contratos, merecendo destaque os que se encontram previstos em nossa codificação através da boa-fé, o equilíbrio econômico e a função social do contrato, insculpidos nos artigos 421, 422 e 478 do Código Civil, impondo limitações a esta autonomia de vontade e evitando, com isso, que ocorram abusos pelas partes amparados numa liberalidade de contratar. (PORTO, 2009, p. 149).

O princípio da função social do contrato, por seu turno, não deve ser vista como uma meta ou proposta do contrato, mas sim como um limite à liberdade dos contratantes – *no conteúdo do negócio* –, tendo em vista o papel importante que o contrato tem de desempenhar na sociedade. No caso, a função social do contrato preocupa-se com os reflexos de uma relação com o meio social, pois produz efeitos

sobre terceiros, e não com a parte interna do acordo de vontades, demonstrando que o contrato tem que ser bom para os indivíduos que o celebram e, de igual forma, bom para a sociedade. (THEODORO JÚNIOR, 2004, p. 13, 91-92 e 99-100).

O princípio da boa-fé objetiva, por outro lado, pressupõe que as relações obrigacionais formadas pelas partes não podem mais ser analisadas quanto aos interesses de cada uma individualmente, mas sim como um todo, considerando a existência de um elo de cooperação entre ambos visando ao fim estabelecido conjuntamente em contrato. O vínculo formado pelas partes compõe-se de diversas atividades necessárias à satisfação do interesse do credor, elementos, que, conjuntamente, formarão a relação obrigacional, e não mais o simples débito e crédito.

Nesse sentido, Clóvis do Couto e Silva refere que a relação obrigacional deve ser vista sob um ângulo de sua totalidade e, dentro desta, as partes não ocupam mais posições antagônicas de devedor e credor. (COUTO E SILVA, 1976, p. 5-6). Assim, diferentemente da possível compreensão de que nas relações obrigacionais prevalecem os interesses individuais das partes, abre-se a visão para a existência de um conjunto, o qual deve prevalecer em relação ao indivíduo isolado.

Desta nova visualização de relação obrigacional surge a valoração das condutas das partes, em que o interesse do outro também deve ser considerado nas atitudes praticadas por qualquer dos participantes, momento em que se passou a considerar a aplicação do princípio da boa-fé, bem como a exigir a ação conforme o princípio da boa-fé na relação entre os sujeitos.

Em relação ao princípio do equilíbrio econômico do contrato, Pedro Arruda França argumenta a necessidade de proteção das partes na eventualidade de uma das prestações torna-se onerosamente excessiva para uma delas, e extremamente vantajosa para outra, por motivos supervenientes e extraordinários, hipótese em que se poderá rever o equilíbrio entre a prestação e contraprestação, ou até a resolução da relação. (FRANÇA, 2006, p. 34). Sobre tal princípio deve ser renovado, nos casos dos contratos atípicos de patrocínio, que poderá haver uma diferença nas prestações, considerados os riscos naturais do mercado (*nesse*

particular, como mencionado acima, VILLANUEVA, 2008, p. 1365, e SCALA, 2006, p. 65).

Em relação à compreensão dos contratos atípicos, Sílvio de Salvo Venosa menciona que estes não se confundem com os contratos inominados, na medida em que a legislação poderá simplesmente mencioná-lo ou referi-lo no seu texto (*contratos nominados*), sem, contudo, convertê-lo em contrato típico, isto é, regulado pela lei (VENOSA, 2006, p. 408, no mesmo sentido, AZEVEDO, 2009, p. 132). O “contrato deve ser tido como atípico quando regulado por normas gerais, e não pelas normas específicas”. (VENOSA, 2006, p. 409). Já Pedro Pais de Vasconcelos acrescenta que a atipicidade poderá ser de duas formas: de um lado encontram-se aqueles contratos que não contém na lei um modelo regulativo típico – *tipos contratuais legais*; em segundo, aqueles que além de não possuírem um modelo típico nem na lei, nem na prática – *tipos contratuais sem restrição aos legais*.³

Faz-se importante a qualificação de um contrato como típico ou atípico principalmente para sua integração e interpretação. Em cada caso concreto, deve ser analisada a eventual existência de normas imperativas que regem a relação jurídica, ou se toda relação admite a autonomia da vontade, na medida em que se houver aproximação a uma figura típica, sua interpretação pode seguir a do contrato semelhante, enquanto que, se inexistente esta figura semelhante, deve ser interpretado com base nos princípios gerais. (VENOSA, 2006, p. 409).

Nesse particular, registra Sílvio de Salvo Venosa que entre os contratos atípicos existem aqueles que são formados por vários contratos independentes ligados em um único instrumento para regular uma situação específica, cabendo a interpretação própria a cada tipo. Enquanto que, por outro lado, existem os contratos atípicos em que se verificam a existência de várias figuras que influenciam umas nas outras, formando “*um mosaico contratual*”, o qual poderá ser unilateralmente interpretado. Conclui o autor que o intérprete não deverá se fixar em normas predeterminadas, devendo ser observada e captada a real intenção das partes e os princípios gerais que regem os negócios jurídicos e os contratos em particular, pois

³ VASCONCELOS, Pedro Pais de, *Contratos Atípicos*. Coimbra: Almedina, 1995, p. 207, apud PORTO, 2009, p. 146.

se houvesse interesse dos contratantes em utilizar-se de figuras típicas o teriam feito, seja utilizando um contrato típico próprio seja utilizando-se de alguma de suas normas. Para o doutrinador, “o contrato atípico, da mesma forma que o contrato típico, surge como unidade orgânica. A força de usos e costumes também é muito presente em sua elaboração e interpretação”. (VENOSA, 2006, p. 410).

Em linha semelhante, Araken de Assis entende que a necessidade de determinar “o regime do contrato é ponto de capital importância, principalmente para o caso de litígio”, ainda mais se verificada a presença da combinação de dois ou mais elementos típicos – *para o autor a mais comum modalidade de contrato atípico*. Entende que a determinação dos efeitos dos contratos depende da sua exata qualificação, trazendo como exemplo a tributação pelo Estado, e que o intérprete buscará o enquadramento do contrato num dos tipos legais. Ainda, afirmando a importância da qualificação do contrato, refere julgado do STF que decidiu “que cabe recurso extraordinário quando se discute qualificação jurídica de documento: saber se ele é mera minuta (punctação) ou contrato preliminar” (ASSIS; ANDRADE; ALVES, 2007, p. 130-131, citando recurso extraordinário da 2ª Turma do STF, RE 88.716-RJ, 11.09.79, Rel. Min. Moreira Alves, RTJSTF, 92/250).

De igual forma, para o exercício de determinar o regime jurídico do contrato, registra o autor (*e, no mesmo sentido, Orlando Gomes e Sílvio de Salvo Venosa ao apresentarem as soluções para a determinação da disciplina jurídica, GOMES, 2002, p. 106-107 e VENOSA, 2006, p. 409-410*) a existência das teorias da absorção (Absorptiontheoric) e da combinação (Kombinationstheorie). Contudo, estas teorias não conduzem a um resultado satisfatório em razão ora pela impossibilidade de identificar o elemento principal do contrato, ora pela existência de dois tipos³ contratuais que, isoladamente, não tem sentido e, conjuntamente, possuem contradições insuperáveis, devendo ser encarado o tipo contratual como a soma orgânica dos elementos. Salaria o doutrinador, ainda,

[...] o recurso à analogia – tentativa de síntese –, ponderando os interesses envolvidos, e a adoção dos critérios gerais de integração dos negócios jurídicos favorecem a solução do problema. (ASSIS; ANDRADE; ALVES, 2007, p. 131)

No entanto, a tentativa de acomodar os contratos atípicos nos tipos legais, quando da solução dos conflitos, poderá acarretar uma violação à real intenção das partes ao adotarem um contrato sem previsão legal, posicionando-se o intérprete contrariamente ao escopo pretendido e afrontando, assim, a alternativa presente no artigo 425 do Código Civil. (ASSIS; ANDRADE; ALVES, 2007, p. 131-132).

Para a classificação dos contratos atípicos, a doutrina não se encontra uníssona. Enquanto Álvaro Villaça Azevedo e Orlando Gomes os classificam em apenas duas categorias, o primeiro os dividindo como singulares e mistos (AZEVEDO, 2009, p. 127-128) o segundo os dividindo entre atípicos propriamente ditos e mistos (GOMES, 2002, p. 103-106), Araken de Assis, por seu turno, ressalta a classificação realizada na literatura portuguesa por Galvão Telles, que os subdivide em quatro espécies diferentes: múltiplos; geminados; cumulativos; e complementares. (ASSIS, 2007, p. 137-138).

Nesse sentido, a divisão de Álvaro Villaça Azevedo (*reproduzida por FRANÇA, 2006, p. 64-66, sendo estes autores, Azevedo e França, na visão de Araken de Assis, os principais que se ocuparam deste tema após a entrada em vigor do novo Código Civil*) entende que os contratos singulares são figuras atípicas consideradas individualmente – *formas singulares atípicas* –, tendo nos atípicos mistos uma nova subdivisão em três partes, quais sejam: a que se compõe com a junção de mais de uma forma típica; a que congrega mais de uma forma atípica de contrato; e a que se forma de figuras típicas e atípicas num mesmo contrato. Notas-se que, para o autor, os contratos atípicos mistos não deixam de formar “uma unidade indivisível, um todo uno complexo”. (AZEVEDO, 2009, p. 127-128).

Na classificação trazida por Orlando Gomes, encontra-se presente o contrato atípico propriamente dito, que se caracteriza pela originalidade “constituindo-se, não raro, pela modificação de elemento característico de contrato típico, sob forma que o desfigura, dando lugar a um tipo novo”, ou também pela eliminação de elementos secundários de um contrato típico. Ainda, quando trata dos contratos mistos, refere que surgem da “combinação de elementos de diferentes contratos, formando uma nova espécie contratual não esquematizada na lei”,

diferindo-os dos contratos que entende como coligados, em que “há combinação de contratos completos”. Subdivide os contratos mistos em contratos gêmeos, dúplices e mistos “*strictu sensu*”, sendo que nos dois primeiros “há pluralidade de prestações típicas de vários contratos que se misturam”, mas nos contratos gêmeos “a diversas prestações correspondem várias contraprestações”, o que não se verifica nos dúplices. Nos contratos mistos “*strictu sensu*” contém elemento que representa, na verdade, outro contrato. (GOMES, 2002, p. 103-106).

A classificação da doutrina portuguesa, reportada por Araken de Assis, prevê a existência de quatro subespécies diferentes de contratos atípicos, quais sejam: múltiplos; geminados; cumulativos; e complementares. No múltiplo, várias prestações típicas de outros contratos fundem-se em uma única prestação, ao que corresponde uma única contraprestação. No geminado, por seu turno, cada parte terá uma prestação característica de contratos típicos diversos. O contrato misto tipo cumulativo “se serve da estrutura e do conteúdo aparente de um contrato típico (v.g., o mandato), visando à função de outro (v.g. a compra e venda)”. E nos complementares, “à prestação preponderante de um dos figurantes se acrescenta, à guisa de apêndice, a prestação própria de outro contrato”. (ASSIS, 2007, p. 137-138).

Diante da abordagem dos contratos atípicos no Direito Brasileiro, verifica-se que os negócios jurídicos formados através dos contratos de patrocínio apresentam-se como atípicos, o que não retira sua proteção legal, devendo ser observados todos os requisitos orientadores da parte geral do Código e da teoria geral das obrigações e dos contratos.

As partes, nas relações de patrocínio, muito embora livres para criar a relação negocial da forma que melhor lhes convêm, encontram-se amparadas pelo sistema jurídico, eis que livres para estipular a regras que regulam sua relação, porém necessária a observância das regras gerais do direito, devendo o contrato inserir-se num “plano geral de existência, validade e eficácia”. (VENOSA, 2006, p. 406).

Nessa mesma linha, Daniel Ustároz conclui que

Em que pese inexistir lei específica sobre o contrato de patrocínio, a prática demonstra sua ampla utilização em solo brasileiro. As demais fontes jurígenas já se encarregaram de suprir o vazio legislativo, o qual em nada atrapalha a recepção desse modelo contratual no nosso País. (USTÁRROZ, 2011, p. 11).

Acrescentando que, verificados os elementos presentes neste tipo de contrato,

[...] o patrocínio vive no direito brasileiro, malgrado o sistema não contemplá-lo no plano legislativo. Nada impede, assim, que as pessoas dele se valham. A despeito de atípico, no sentido técnico, o contrato é nominado e goza de tipicidade social. (USTÁRROZ, 2011, p. 15).

Igualmente, a jurisprudência de nosso Tribunal já reconheceu em diversos julgados a existência e validade dos contratos de patrocínio, tendo-os como atípicos e reconhecendo os direitos e obrigações emanados do ajuste celebrado pelas partes. No caso (nesse particular, Apelação Cível nº 70028174811 da Vigésima Câmara Cível, Rel. Des. Glênio José Wasserstein Hekman, 30.03.2011), visualizou a existência de uma obrigação de exposição e divulgação da marca de patrocinador pelo patrocinado, em competições e campeonatos que disputasse, mediante uma contraprestação pecuniária. Salieta-se que o julgado demonstrou, ainda, uma atipicidade social do contrato ao nomear a avença entre as partes como de “patrocínio” e reconhecer suas obrigações publicitárias naturais daí decorrentes, como já tratado anteriormente e mencionado por Scala, Porto, Domingo, Ustárróz e Giaccobe.

Em outras oportunidades semelhantes, reconheceu o nosso Tribunal, além da figura do patrocínio dentro dos contratos atípicos, a inexigibilidade da contratação de forma expressa, o objetivo de veiculação publicitária através da divulgação de uma marca visando a um incremento de seu mercado consumidor e a necessidade de contraprestação, na forma de fornecimento de bens no caso específico (nesse sentido, Apelação Cível nº 70028211043, Quinta Câmara Cível, Rel. Des. Jorge Luiz Lopes do Canto, 10.06.2009, e Apelação Cível nº

70014159768, *Décima Oitava Câmara Cível, Rel. Des. Pedro Celso Dal Prá, 30.03.2006*)

Dessa forma, ainda que o contrato de patrocínio não tenha recebido uma previsão legal do legislador no direito brasileiro, encontra-se respaldado pelo direito, pois que, uma vez observados as normas gerais e os princípios dos contratos previstos no ordenamento jurídico, não se vislumbra óbice à sua formalização, que nasce da necessidade apresentada pelas relações negociais, e que se ampara na liberdade contratual e na possibilidade de criação de contratos atípicos.

2.3 Deveres Decorrentes do Contrato de Patrocínio no Esporte

Considerando que se pretende com o patrocínio a formação de uma relação comercial fundada na finalidade publicitária, com a fixação, melhora e, entre outros, o fortalecimento da imagem de uma determinada empresa, pretendendo, com isso, o aumento das vendas de seus produtos ou a melhoria da sua apresentação perante a sociedade, verifica-se, neste ponto, a análise das obrigações, isto é, da forma através da qual cada uma das partes agirá para atingir o resultado pretendido.

Com efeito, em relação aos deveres decorrentes do contrato de patrocínio, muito embora, por um lado, não tenha recebido a atenção especial do legislador, carecendo de uma regulação legal específica, a ampla utilização deste instrumento por longos anos na vida contemporânea (USTÁRROZ, 2011, p. 08, e no mesmo sentido GIACCOBE, data, p. 403) e o reconhecimento pela sociedade da identificação e nomenclatura da figura acarretam a natural compreensão de um esquema contratual em que se visualizam os direitos e obrigações básicos (PORTO, 2009, p. 153), como acima abordados.

Por outro lado, contudo, a própria carência de regulamentação específica da matéria conduz a uma necessidade de, uma vez encontrando-se o instrumento de acordo com as regras gerais de direito aplicáveis aos contratos em geral, estabelecerem-se regras peculiares a cada relação jurídica, pormenorizando as

obrigações das partes no contrato específico, pois são livres para criar a relação negocial da forma que melhor lhes convêm.

Daniel Ustárroz argumenta que “o perfeito adimplemento do contrato de patrocínio depende de uma coordenação de esforços entre as partes” (USTÁRROZ, 2011, p.16), considerada a junção das pretensões visando ao bem comum, do que depende de um mínimo de solidariedade entre ambos.

Isso exposto, considerando que a relação entre patrocinador e patrocinado tem como característica básica a utilização direta ou indireta, com fins publicitários, da atividade, do nome e da imagem de um competidor (*equipe, escuderia ou atleta individualmente considerado*) para a exposição de marcas de empresas, através do financiamento pelo primeiro na atividade do segundo – *tendo nesta uma relação bilateral e onerosa* –, vislumbra-se, primeiramente, o dever de ajuda ou colaboração, com aquele fornecendo valores em espécie ou bens específicos (*ou ambos*) para a prática desportiva deste.

Nesse sentido, “a obrigação que compete ao patrocinador consiste em prover o patrocinado de recursos de forma a que possa exercer suas atividades” (VILLANUEVA, 2008, p. 1358, livre tradução nossa), sendo que estes recursos, como visto quando da abordagem das características do contrato de patrocínio, podem vir de diversas formas, como o aporte de valores ao patrocinado, como o fornecimento de bens ou serviços necessários à execução do esporte (*fornecimento de um motor a uma escuderia, por exemplo, ou de uma raquete ao tenista, de prancha ao surfista, etc.*).

No caso, a entrega de bens materiais ocorre, geralmente, quando o patrocinador é também produtor dos bens necessários à prática da atividade do patrocinado, podendo fornecer, igualmente, um apoio no assessoramento técnico como forma de contraprestação. Fácil é ver que, na hipótese de fornecimento de bens materiais, o patrocinado aparecerá como um consumidor do produto fornecido, o que aumenta a exposição da marca. (SCALA, 2006, p. 71-75).

Pedro Alfonso Labriega Villanueva refere, neste particular, que o fornecimento de bens ou serviços consiste em verdadeiro “patrocínio técnico”, hipótese em que, tanto no patrocínio de equipes, quanto nos patrocínios individuais de atletas, pode ocorrer o suprimento exclusivo de um produto (motor, pneus, peças, por exemplo), oportunidade em que receberão a denominação de “fornecedor oficial”. (VILLANUEVA, 2008, p. 1354).

Ainda, Marlen Lucrecia Gómez Scala salienta que obrigação principal do patrocinador pode também ser em fornecer dinheiro, o que, contudo, não terá qualquer natureza salarial ou indenizatória. Esta forma de retribuição no patrocínio pode ser realizada de forma periódica e também com bonificação extraordinária, hipótese em que se reconhece um aumento de publicidade ao patrocinador decorrente do melhor índice alcançado pelo patrocinado, retribuindo a este uma quantia maior. (SCALA, 2006, p. 71-75).

Assim, compete ao patrocinador alcançar ao patrocinado aquilo que foi acordado contratualmente, sendo que, de regra, alcançará valores em dinheiro, não sendo vedado, contudo, o fornecimento de outros meios alternativos para o cumprimento da obrigação, como matérias-primas, treinamento, produtos, etc. Como já abordado, as partes são livres para convencionar a melhor forma de efetuar as contraprestações que lhes interessam no caso. (USTÁRROZ, 2011, p. 18).

Em julgado já citado acima, e também referido por Daniel Ustárróz (TJRS, AC 70028211043), o Tribunal de Justiça gaúcho, reconhecendo a exigência de contrato de patrocínio não formal, determinou o ressarcimento de danos patrimoniais e extrapatrimoniais ao patrocinado em razão do descumprimento de obrigação ajustada entre as partes (*no caso, fornecimento de bebidas para evento*). Tal fato demonstra que, ao patrocinador, cabe o fornecimento de bens ou financiamento na forma ajustada, cumprindo assim com o que foi determinado. (USTÁRROZ, 2011, p. 18-19).

Considerando que se trata de uma relação bilateral e onerosa, em que o fomento por parte do patrocinador enseja uma contraprestação por parte do patrocinado, a este cabe a obrigação de contribuir para a realização da publicidade

na forma ajustada no contrato. A prestação do patrocinado possui uma relação de interdependência com a prestação do patrocinador. (VILLANUEVA, 2008, p. 1360 e 1366).

Com efeito, muito embora as obrigações daquele que recebe a ajuda dependerão do tipo de patrocínio recebido (PORTO, 2009, p. 161, e SCALA, 2006, p.74), as principais e mais comuns formas de promoção do patrocinador conhecidas são a exposição de sua marca (*símbolo, nome e sinais distintivos*) nos uniformes utilizados durante as competições – *ainda que não somente nestes momentos* –, bem como na associação do nome da empresa patrocinadora ao nome da equipe patrocinada. (SÁEZ RODRIGUES, 2008, p.10).

Importante ser mencionado que o patrocinado “assume a obrigação de fazer a promoção da imagem, de forma adequada, responsável e diligente, para que não ocorram prejuízos ao bom nome da empresa ou ao que está sendo exposto” (PORTO, 2009, p.161). Não se pode deixar de esquecer a vinculação criada entre as imagens das partes e a consequente responsabilidade do patrocinado em expor a marca de seu patrocinador com correção (*inclusive de conduta, como posteriormente se observará*) e nos estritos limites das disposições contratuais.

A viabilização das finalidades pretendidas no patrocínio inicia-se com o comprometimento pelo patrocinado em desenvolver a atividade desportiva objeto do contrato de patrocínio, realizando os meios pelos quais será transmitida a mensagem do patrocinador. No caso, o patrocinado possuirá uma dupla obrigação, nas palavras de Scala, ao ter que exercer suas atividades e, concomitantemente, exercê-la ressaltando a associação com a marca do patrocinador, sendo o principal responsável pela principal finalidade da relação, a de que haja um retorno publicitário ao seu financiador. (SCALA, 2006, p.74).

Ainda, segue Scala salientando que somado à obrigação de promover a marca do patrocinador no curso da atividade desenvolvida, a colaboração com a publicidade poderá vir de outras formas, como participação em eventos, programas de televisão previamente acordados, realização de manifestação pública de agradecimento ou promoção da marca. Apresenta-se usual nos conteúdos dos

contratos a existência de uma série de atividades a que deve participar o patrocinado. (SCALA, 2006, p. 75). No mesmo sentido, Ustárróz acrescenta que existem deveres ao patrocinado que maximizam a utilidade obrigacional, exemplificando como aqueles em que o patrocinado deve aparecer em eventos beneficentes ou festivos, pois sua figura pública desperta o interesse da mídia e, conseqüentemente, alcança a figura do patrocinador. (USTÁRROZ, 2011, p. 19).

Ressalta Scala que a natureza de ambas as obrigações referidas, quais sejam a realização da atividade esportiva usual e a exposição da marca, são distintas, pois que a primeira seria de meio e a segunda de resultado. De tal distinção aflora a convicção de que, em relação à obrigação de meio, há verdadeira independência entre patrocinador e patrocinado quando este exerce suas atividades, persistindo, conseqüentemente, a obrigação de financiamento mesmo quando não se alcancem os resultados pretendidos.

Conclui Marlen Lucrecia Gómez Scala:

Qualquer que seja a classe do contrato de patrocínio, o patrocinado não assume, em nenhum caso, o compromisso de produzir um retorno publicitário eficaz e concreto. A finalidade do contrato, qual seja a união com fins comerciais da imagem e nome de ambos os contratantes no sentido de obter um retorno publicitário, está fora das obrigações do patrocinado, no sentido de que a este não se atribui a obrigação de uma efetiva promoção publicitária; exigindo-se somente a realização da obrigação a que se comprometeu para viabilizar a publicidade do patrocinador – ou seja, o exercício de sua atividade esportiva. (SCALA, 2006, p. 75, tradução livre nossa).

Salienta-se por outro lado, em relação à classificação da obrigação do patrocinado (*como sendo unicamente de meio*), o entendimento manifestado por Daniel Ustárróz ao comentar que a obrigação se configura de meio porque o patrocinado não possui responsabilidade pelo êxito de sua atividade fim, nem pelo retorno publicitário. Contudo, salienta o autor, nem sempre se pode concluir pela existência de uma obrigação somente de meio, pois o contrato poderá prever, por exemplo, um dever de participação em determinado evento ou de exposição da marca quando da concessão de entrevistas. Em tais casos não há como concluir acerca da classificação da obrigação do patrocinado, tendo em vista a "riqueza da

vida negocial e dos deveres especificamente criados" pelas partes neste tipo de contrato. (USTÁRROZ, 2011, p. 17-18).

Podemos verificar nos dias atuais, o aperfeiçoamento do patrocínio, fazendo-se presente em diversas formas, sendo que, dependendo do tipo de patrocinado, ou da atividade desenvolvida, diferentes serão as formas usuais de contraprestação, sendo prudente que, em razão da exposição da marca do patrocinador por meio da atuação do patrocinado, sejam delineadas no contrato ainda que em linhas gerais o que se espera deste último. Tal prudência poderá, inclusive, auxiliar na resolução de eventuais discussões no caso de inadimplemento, pois é difícil a um terceiro (como o magistrado) valorar a adequada exposição da marca, sem que lhe apresentem critérios objetivos. (USTÁRROZ, 2011, p. 21).

Como exemplos de obrigações próprias dos patrocinados, como trazido por Villanueva (2008, p.1352-1354), verifica-se sua incidência nos casos mais comuns nos patrocínios destinados a associações, equipe, escuderias (de F1, por exemplo) ou clubes, em que os patrocinados, em troca de uma prestação pecuniária, comprometem-se a utilizar a marca (*muitas vezes com exclusividade pelo patrocinador*) nos materiais utilizados para a prática desportiva (*uniforme dos atletas e equipe técnica, automóvel, etc.*), assim como em materiais promocionais e publicações da entidade, podendo, inclusive, o patrocinado levar o nome do próprio nome do patrocinador.

Não menos comum, visualiza-se o patrocínio a determinado atleta, hipótese em que este, como forma de contraprestação, utilizará os produtos fabricados pelo patrocinador (*seja em sua vestimenta, ou nos objetos utilizados no exercício de suas atividades esportivas*). Não raro, o atleta realizará campanhas publicitárias, em que se pronunciará, por óbvio, favoravelmente aos produtos utilizados. Tais contratos costumam prever um número mínimo de torneios em que o patrocinado se fará presente.

Ainda, refere Villanueva a existência dos patrocínios destinados a um acontecimento desportivo, hipótese em que a principal contraprestação por parte dos organizadores do evento do patrocinado consiste na disposição da marca do

patrocinador nas áreas destinadas à realização do campeonato (*olimpíada, campeonato, regata, etc.*) e em todos os materiais publicitários destinados à promoção. Ao mesmo tempo, permite a utilização das próprias logomarcas do campeonato pelo patrocinador em suas mensagens publicitárias. Essa concessão por parte do patrocinado, em muitos casos, poderá ser realizada a diversos financiadores, ocasiões em que é dividida em denominações como, por exemplo, “*Patrocinador Principal*” e “*Patrocinador Oficial*”. Em troca, o patrocinador, na maioria dos casos, terá exclusividade entre as empresas existentes no seu ramo de atuação. (VILLANUEVA, 2008, p.1352-1354).

Assim como as obrigações principais de financiamento e fornecimento de bens pelo patrocinador, e, pelo patrocinado, de colaboração de veiculação da marca, as partes estabelecem outras também importantes, capazes de garantir a efetiva manutenção desta relação. Os contratos de patrocínio, por possuírem o que já foi referido acima como tipicidade social, contêm determinadas cláusulas que se apresentam usuais nas relações, tais como a de exclusividade, prioridade e/ou preferência, compromissória, além de cláusulas resolutórias expressas e cláusula penal. (SCALA, 2006, p. 76).

Nesse sentido, a cláusula de exclusividade busca uma forma de impedir que o patrocinado relacione sua imagem com a de outras empresas, seja esta do mesmo segmento do patrocinador – *hipótese em que será tratada como de exclusividade relativa* –, seja vedando a vinculação de imagem com qualquer outra empresa – *caracterizando como uma exclusividade absoluta*. (SCALA, 2006, p. 76). A vinculação da imagem do patrocinado com outra empresa acarreta uma redução do retorno publicitário que o patrocinador espera ganhar, tendo na exclusividade a oportunidade de aumentar o vínculo da imagem das partes. (MORMANDO, 1996/1997 ?, p. 78).

Esta cláusula possui extrema importância nos contratos ao garantir que a mensagem do patrocinador seja passada de forma mais eficiente, e poderá ser inserida com efeitos recíprocos, impedindo também o patrocinador de financiar qualquer outra pessoa (*física ou jurídica*) na mesma modalidade esportiva. (SCALA, 2006, p. 76).

A presença da cláusula nos contratos deverá vir expressa, pois não se presume, impedindo assim que sejam formados vínculos jurídicos com pessoas de nichos de mercado do patrocinador, ou seja, seus concorrentes. Neste particular, Daniel Ustárroz menciona que a regra é a de que múltiplos patrocinadores não comprometam o alcance e satisfação dos contratantes, permanecendo a parte livre para encontrar o maior número possível de financiadores desde que observada a inexistência de concorrência entre todos. Contudo, nada impede que haja um único patrocinador a todo espetáculo, hipótese em que haverá uma maior exposição da marca do patrocinador, bem como uma remuneração mais alta, já que se abre mão de outros financiadores ao mesmo evento. (USTÁRROZ, 2001, p. 21-22).

A exclusividade, na visão de Marco Mormando, se faz presente principalmente nos casos de fornecimento de roupas esportivas em que o patrocinador será denominado de “fornecedor oficial” de todos os materiais necessários à realização do esporte pela equipe, enquanto durar o contrato de patrocínio. Ainda, como exemplo o autor traz a concessão do direito exclusivo de realizar a promoção de uma marca em determinada área reservada em um local de competição – *seja no campo de jogo ou nos locais de entrevista após as partidas* –, tendo a exclusividade o objetivo de possibilitar a obtenção pelo patrocinador de uma considerável melhora no retorno de sua imagem, aumentando a exposição de sua imagem e a vinculação à do patrocinado. (MORMANDO, 1996/1997 ?, p. 78).

Marco Mormando acrescenta a possibilidade de existência de uma cláusula que garante a impossibilidade de vinculação da figura do patrocinado com outra empresa do mesmo segmento, tanto no curso da relação como mesmo depois de encerrado o contrato, qual seja a cláusula de “não concorrência”. Nesta, o patrocinado assume a obrigação de não celebrar contrato com empresa do ramo do patrocinador, sob pena de ineficácia da pretensão da relação de patrocínio, seja durante o prazo estipulado, como também por um certo período após o seu encerramento, evitando, como já mencionado, a vinculação da imagem do patrocinado com a de concorrente. (MORMANDO, 1996/1997 ?, p. 79, e no mesmo sentido USTÁRROZ, 2011, p. 22).

Verifica-se, nesse sentido que, enquanto Scala diferencia a exclusividade entre absoluta e relativa, o entendimento manifestado por Mormando trata aquela simplesmente de exclusividade e esta de não concorrência, acrescentando a esta última definição a possibilidade de prolongamento da exclusividade mesmo após o encerramento da relação.

A cláusula de prioridade ou preferência, por seu turno, encontra-se em determinadas minutas para que, ao final dos contratos de patrocínio, o patrocinador tenha o direito de renovar a relação, nas mesmas condições apresentada por terceiros. Tem por escopo garantir ao patrocinador a continuidade da vinculação da imagem de ambos, evitando que o patrocinado venha a celebrar contrato de patrocínio com empresa do mesmo segmento⁴. Marco Mormando salienta que esta cláusula faz-se necessária quando o patrocinador entende que a relação mantida foi satisfatória e que seria interessante seu prolongamento, não correndo o risco, assim, de que o patrocinado não o escolha como seu financiador. (MORMANDO, 1996/1997 ?, p. 80). Daniel Ustárroz a justifica na medida em que, tendo a relação trazido benefício a ambos com a aproximação de suas imagens, o encerramento, ao final, poderá transmitir uma ideia de ruptura, o que é prejudicial e não condiz com o interesse buscado neste tipo de contrato. (USTÁRROZ, 2011, p. 22).

Mormando sugere, ainda, a existência de cláusula que aumente a ajuda financeira ao patrocinado, na medida em que este atinja melhores resultados nos campeonatos de que participar. Esta disposição busca incentivar mais o patrocinado a conseguir melhores resultados, possuindo uma relação direta com a maior visibilidade a que usufrui o patrocinador em decorrência deste êxito. Maior será a audiência da marca do patrocinador e melhor será o retorno dos valores investidos, quando melhor for o desempenho do atleta ou clube, representando uma bonificação adicional do financiador da atividade esportiva. O fato de não ser alcançada esta bonificação não representa um inadimplemento contratual, na medida em que, por parte do patrocinado, não se trata de uma obrigação de resultado, mas de meio. (MORMANDO, 1996/1997 ?, p. 82-83).

⁴ VICENTE DOMINGO, Elena. **El contrato de esponsorización**. Madrid: Civitas, 1998, apud SCALA, 2006, p. 77.

Quanto a esta obrigação de participação dos benefícios, Scala manifesta-se em outro sentido, citando a possibilidade de inserção de cláusula prevendo o benefício do patrocinador em caso de sucesso do patrocinado, atribuindo a este o dever de repassar àquele uma parte dos benefícios que se obtenha com a atividade desenvolvida. Contudo, trata-se de obrigação comum em contratos de patrocínios artísticos. (SCALA, 2006, p. 78-79).

Relata Mormando a possibilidade de inserção de outras cláusulas que guardam relação direta ao contrato de patrocínio, como a limitação de uma parte na atividade do outro, como no caso da obrigação de realizar uma partida amistosa. Neste caso, haverá uma interferência e influência direta na atividade do patrocinado e, assim, uma quebra na independência das partes no contrato, situação que, na visão de Mormando, deve ser restringido ao mínimo. (MORMANDO, 1996/1997 ?, p. 80-81).

Ainda, prossegue Mormando, guarda relação com o contrato de patrocínio a inserção de cláusula que regule os eventos sucessivos ao seu encerramento. Isso porque, considerado o delicado equilíbrio que se forma com a imagem das partes no curso da relação, o rompimento do vínculo deverá ser tratado da maneira mais reservada possível, evitando um prejuízo a qualquer dos contratantes. Ainda neste aspecto, se faz necessária a limitação da utilização da imagem do patrocinado por certo período após o rompimento do vínculo, na medida em que a parte já poderá ter outro contrato, com o mesmo objeto, em curso. Exemplifica a importância de cláusula neste sentido com o prejuízo acarretado com a celebração e divulgação de patrocínio concomitante com o encerramento do anterior (hipótese em que a imagem de todos seria abalada) e a possibilidade de comercializar os produtos fabricados no curso da relação, contendo a marca e a imagem de ambos os contratantes, por um determinado período após o encerramento do vínculo, evitando prejuízos financeiros. (MORMANDO, 1996/1997 ?, p. 84).

Com relação aos deveres que se sucedem à finalização do contrato, Daniel Ustárroz também refere a obrigação de sigilo

Em relação às informações confidenciais recebidas pela aproximação negocial e a própria fidelidade, no sentido de ordenar a abstenção da prática de atos que possam gratuitamente atingir o antigo parceiro, retirando parcela da satisfação antes obtida com o programa obrigacional. (USTÁRROZ, 2011, p. 20).

Acrescenta o referido autor que, em razão da aproximação negocial, as partes sempre terão acesso a informações valiosas, tais como pesquisas e estudos de mercado, que poderão ser úteis a terceiros, ainda mais se celebrado contrato posterior com uma entidade concorrente, mostrando-se conveniente a estipulação de sigilo para determinados dados. (USTÁRROZ, 2011, p. 23)

Um segundo grupo de cláusulas comuns em contratos de patrocínio compreende a previsão de cláusulas relacionadas ao inadimplemento das partes, tendo em vista a necessidade de garantir de modo eficiente os interesses da parte lesada em relação ao comportamento adotado pelo outro contratante. (MORMANDO, 1996/1997 ?, p. 84)

Nesse sentido, verifica-se que a cláusula compromissória surge nos contratos de patrocínio com o fim especial de que, nas hipóteses de descumprimento das obrigações, as discussões sejam apresentadas a um árbitro, evitando com que o conflito seja analisado através dos complicados e morosos processos que tramitam no Poder Judiciário. Ainda, a apresentação da controvérsia frente a uma corte arbitral possibilita a manutenção da discussão no âmbito reservado, impedindo que a discussão torne-se pública e prejudique a imagem de patrocinador e patrocinado (SCALA, 2006, p. 78), além de a matéria poder ser mais bem solucionada, tendo em vista a sua relação com a publicidade e marketing, escolhendo-se árbitro de tais áreas. (USTÁRROZ, 2011, p. 24).

No mesmo sentido Mormando destaca a solução rápida e sigilosa do conflito, evitando-se um retorno publicitário negativo, salientando que, em razão desta disposição e da frequente solução das controvérsias através de um acordo, não há muita jurisprudência na matéria. (MORMANDO, 1996/1997 ?, p. 84).

Marlen Lucrecia Gómez Scala cita como cláusulas usualmente inseridas nos contratos de patrocínio as resolutorias expressas, através das quais o contrato encontrar-se-á resolvido na hipótese de descumprimento de qualquer das obrigações por uma das partes, e as cláusulas penais, através das quais as partes estabelecem uma quantia determinada como indenização para o caso de descumprimento do contrato. (SCALA, 2006, p. 79).

Estas cláusulas, sugere a autora, são habituais porque facilitam com que os patrocinadores encerrem imediatamente a relação, nos casos do patrocinado manter comportamentos inadequados, o que ensejará o descumprimento do contrato por acarretar uma publicidade negativa à imagem do patrocinador – *pretensão inversa a do patrocínio, como dito acima* –, assim como o dever de indenização dos danos e dos prejuízos sofridos – *com valores previamente determinados*. (SCALA, 2006, p. 79).

Trata-se de um remédio eficiente à disposição das partes no contrato de patrocínio e, principalmente, para o patrocinador, encerrando a relação mediante simples notificação na hipótese de descumprimento de obrigação. Contudo, faz-se necessário para a efetiva aplicação desta cláusula uma pormenorização de todas as condutas que, se praticadas, ensejam o rompimento do vínculo, devendo ser o mais preciso possível. (MORMANDO, 1996/1997 ?, p. 85).

A pormenorização das condutas concede uma previsibilidade aos contratantes acerca dos limites que devem ser observados no curso da relação. Ainda que não se possa prever a totalidade dos eventos que acarretem a resolução do vínculo, as partes podem regradar as principais circunstâncias que afetam o interesse na manutenção do contrato, pois

[...] ninguém melhor do que os próprios participantes para antever os eventos que podem influenciar na utilidade do contrato e que condicionam seu interesse na manutenção do vínculo. (USTÁRROZ, 2011, p. 25).

Considerando que a relação de patrocínio acarreta a vinculação da imagem das partes, em que a conduta de um – *boa ou má* – repercute

invariavelmente no outro – *de forma positiva ou negativa* –, mostra-se lícita a inserção de cláusulas que determinem o respeito pelos contratantes a boas práticas sociais. Sua presença com a descrição das condutas desfavoráveis conduz a um melhor aproveitamento da relação e reduz o risco de uma intervenção estatal diversa dos fins pretendidos pelos contratantes. (USTÁRROZ, 2011, p. 26).

Assim como as obrigações principais e secundárias inseridas expressamente nos contratos pelas partes, cujo adimplemento acarretará a utilidade do contrato aos contratantes, não se pode deixar de mencionar a existência dos deveres laterais que, embora alheios ao programa contratual, acarretam a possibilidade de resolução do contrato por ausência do interesse útil de um dos contratantes, caso violados. (USTÁRROZ, 2011, p. 19).

Neste caso, haverá uma violação positiva do contrato, o que, conforme definido por Jorge Cesa Ferreira da Silva, significa “o inadimplemento decorrente do descumprimento culposo de dever lateral, quando este dever não tenha vinculação direta com os interesses do credor na prestação”. (SILVA, 2002, p.268). Inicialmente, não se pode falar diretamente em deveres laterais/anexos sem antes trazer a ideia da boa-fé objetiva como sua base e norteadora dos negócios jurídicos.

Com efeito, as relações obrigacionais formadas pelas partes não podem mais ser analisadas quanto aos interesses de cada uma individualmente, mas sim como um todo, considerando a existência de um elo de cooperação entre ambos visando ao fim estabelecido conjuntamente em contrato. O vínculo formado pelas partes compõe-se de diversas atividades necessárias à satisfação do interesse do credor, elementos, que, conjuntamente, formarão a relação obrigacional, e não mais o simples débito e crédito.

Nesse sentido, Clóvis do Couto e Silva refere que

[...] a relação obrigacional tem sido visualizada, modernamente, sob o ângulo da totalidade. O exame do vínculo como um todo não se opõe, entretanto, à sua compreensão como processo, mas antes, o complementa. Como totalidade, a relação obrigacional é um sistema de processos.

Menciona o referido autor, ainda neste aspecto, que

[...] dentro dessa ordem de cooperação, credor e devedor não ocupam mais posições antagônicas, dialéticas e polêmicas. Transformando o 'status' em que se encontravam, tradicionalmente, devedor e credor, abriu-se espaço ao tratamento da relação obrigacional como um todo. (COUTO E SILVA, 1976, p. 5-6).

Nesse sentido, diferentemente da possível compreensão de que nas relações obrigacionais prevalecem os interesses individuais das partes, abre-se a visão para a existência de um conjunto, o qual deve prevalecer em relação ao indivíduo isolado.

Desta nova visualização de relação obrigacional surge a valoração das condutas das partes, em que o interesse do outro também deve ser considerado nas atitudes praticadas por qualquer dos participantes, momento em que se passou a considerar a aplicação do princípio da boa-fé, bem como a exigir a ação conforme este princípio na relação entre os sujeitos.

Salienta-se que a obediência e a aplicação do princípio boa-fé nas relações obrigacionais, a ser considerada com caráter normativo, capaz de exigir uma verdadeira regra de conduta, uma norma de comportamento, representa a boa-fé objetiva. Esta se difere da subjetiva que se apresenta como "uma situação ou fato psicológico. Sua caracterização dá-se através da análise das intenções da pessoa cujo comportamento se queira qualificar". (NEGREIROS, 2002, p.120).

No conceito de boa-fé objetiva, por seu turno, congregam

[...] as ideias e ideais que animaram a boa-fé germânica: a boa-fé como regra de conduta fundada na honestidade, na retidão, na lealdade e, principalmente, na consideração para com os interesses do 'alter', visto como um membro do conjunto social que é juridicamente tutelado. Aí se insere a consideração para com as expectativas legitimamente geradas, pela própria conduta, nos demais membros da comunidade, especialmente no outro polo da relação obrigacional. (MARTINS-COSTA, 1999, p. 412).

Assim,

[...] a boa-fé objetiva significa, portanto, uma atuação refletida, uma atuação refletindo, pensando no outro, no parceiro contratual, respeitando-o, respeitando seus interesses legítimos, suas expectativas razoáveis, seus direitos, agindo com lealdade, sem abuso, sem obstrução, sem causar lesão ou desvantagem excessiva, cooperando para atingir o bom fim das obrigações: o cumprimento do objetivo contratual e a realização dos interesses das partes. (MARQUES, 1999, p.107).

Ainda nesse sentido, Teresa Negreiros menciona que

A incidência da boa-fé objetiva sobre a disciplina obrigacional determina uma valorização da dignidade da pessoa humana, em substituição à autonomia do indivíduo, na medida em que se passa a encarar as relações obrigacionais como um espaço de cooperação e solidariedade entre as partes e, sobretudo, de desenvolvimento da personalidade humana. (NEGREIROS, 2002, p. 117-118).

A boa-fé objetiva, enquanto fonte normativa, opera nas diversas fases da relação obrigacional, desde a pré-contratual, ou contatos negociais, passando pelo desenvolvimento do vínculo, até momentos posteriores a sua execução, possuindo três distintas funções, quais sejam a de cânone hermenêutico-integrativo do contrato, a de norma de criação de deveres jurídicos e a de norma de limitação ao exercício de direitos subjetivos. Tanto Silva (2002, p. 52-54) quanto Martins-Costa (1999, p. 427) concordam com essas fases e funções e, em especial, Negreiros (2002, p.119).

Merece especial atenção para o tema que ora se propõe analisar a função da boa-fé objetiva como norma de criação de deveres jurídicos.

Isso porque, menciona Judith Martins-Costa:

Indica a doutrina que, em cada relação contratual, se alocam certos deveres de prestação, os quais se subdividem nos chamados deveres principais, ou deveres primários de prestação – constituindo estes o núcleo da relação obrigacional e definindo o tipo contratual (por exemplo, o dever de entregar a coisa e de pagar o preço, na compra e venda, o dever de cedência temporária da coisa locada e

de satisfação do aluguel, na locação), os deveres secundários **e os deveres laterais, anexos ou instrumentais** (grifou-se). (MARTINS-COSTA, 1999, p. 437-454).

Estes últimos, segue a autora, representam deveres acessórios para a adoção de uma conduta em determinado momento, sendo impostos por cláusula contratual, dispositivo de lei ou da incidência da boa-fé objetiva, e “destinados à satisfação dos interesses globais envolvidos” considerada a finalidade do contrato específico, tanto pelo credor quanto pelo devedor. Ainda, tais deveres são variáveis conforme as circunstâncias da situação, e não se encontram previstos desde o início da obrigação, surgindo de acordo com o desenvolvimento da relação obrigacional.

Nesse particular, vale a menção de Clóvis do Couto e Silva ao dizer que “os deveres resultantes do princípio da boa-fé são denominados de deveres secundários, anexos ou instrumentais”. (COUTO E SILVA, 1976, p. 35).

A boa-fé objetiva, que antes vinha somente prevista como cláusula geral no Código de Defesa do Consumidor, artigo 51, vem hoje estampada no CC pátrio nos artigos 113 – que trata da interpretação dos negócios jurídicos –, 187 – que trata do ato ilícito – e 422 – este último especificamente quanto à questão contratual, estabelecendo, em outras palavras que “as partes têm o dever de agir com **lealdade e confiança recíproca**, isto é, proceder com boa-fé tanto na conclusão do contrato como em sua execução, impedindo que uma dificulte a ação da outra”. (DINIZ, 2002, p. 306, grifo nosso).

Dessa forma, diante desta concepção de obrigação como totalidade, ou um sistema de processos, verifica-se que a boa-fé objetiva possibilita o surgimento de direitos e deveres diversos daqueles originariamente previstos e que não provêm da vontade das partes, mas que devem ser considerados e respeitados, demonstrando a existência de uma relação obrigacional complexa composta por deveres anexos, elementos também necessários para a caracterização do instituto da violação positiva do contrato.

Em especial quanto à compreensão dos contratos como obrigação complexa, assevera Jorge Cesa Ferreira da Silva, ao comentar a doutrina alemã de Heinrich Stoll, que

O adimplemento se dará quando se realizar o conjunto dos interesses envolvidos na relação. Por 'interesses envolvidos' na relação entende-se – fundamentalmente após Stoll – não só aqueles vinculados diretamente ou indiretamente à prestação, como também os vinculados à manutenção do estado pessoal e patrimonial dos integrantes da relação, advindos do liame de confiança que toda obrigação envolve. (SILVA, 2002, p.71).

Acrescenta o referido autor que juntamente com os deveres principais, as relações obrigacionais trazem consigo outros deveres acessórios, os quais dizem respeito e estão relacionados à prestação principal do contrato, destinados a preparar o cumprimento ou assegurar a sua perfeita realização. (SILVA, 2002, p. 71-72).

Assim, contemplando a compreensão já mencionada de Clóvis do Couto e Silva, a relação obrigacional deve ser vista como um todo, composto de diversos atos que visam ao fim contratual, sejam aqueles destinados ao cumprimento da prestação (*deveres principais e secundários*), sejam aqueles genéricos de conduta (*deveres laterais*) não necessariamente previstos inicialmente pelos contratantes.

Especificamente em relação aos deveres laterais, define Jorge Cesa Ferreira da Silva que, "... a título aproximativo, como 'todos aqueles deveres decorrentes do fato jurígeno obrigacional, cujo escopo não seja, diretamente, a realização ou a substituição da prestação'" (SILVA, 2002, p.75). No caso, os deveres laterais têm por escopo preparar o cumprimento ou assegurar a perfeita realização da obrigação, relacionando-se com a prestação de uma maneira indireta. Decorrentes da boa-fé objetiva, encontram-se presentes em qualquer relação obrigacional.

Nesse sentido, complementando o que já foi referido acima em relação à definição e características dos deveres laterais, importa salientar que são autônomos

em relação à obrigação principal, independem da vontade das partes e a ambos (*credor e devedor*) são direcionados, tratando-se,

[...] pois, de deveres de adoção de determinados comportamentos, impostos pela boa-fé, tendo em vista o fim do contrato, em razão da relação de objetiva confiança que o contrato fundamenta, comportamentos estes, porém, variáveis segundo as circunstâncias concretas da situação. (MARTINS-COSTA, 1999, p. 438-439 e 449).

Como exemplos de deveres laterais trazidos pela doutrina, tem-se os deveres de cuidado, informação, aviso, de proteção e cuidado em relação à pessoa e ao patrimônio da outra parte, de omissão e segredo, e, em especial para este estudo, os deveres de colaboração e cooperação para o completo adimplemento contratual (assim MARTINS-COSTA, 1999, p. 439; SILVA, 2002, p.107-119).

Diante desse contexto, como visto acima, considerando que a relação jurídica se apresenta como complexa, tem-se que as obrigações dos contratos de patrocínio não se limitam a uma vinculação de simples exposição e utilização da marca e o pagamento como contraprestação (*obrigação principal*), mas a um conjunto de deveres secundários que procuram garantir o cumprimento, a contento, do objeto e a manutenção do vínculo.

Ademais, tendo em vista a complexidade da relação formada entre as partes, os direitos e deveres abordados neste capítulo não são e não se pretende que sejam taxativos, podendo ser identificados inúmeros outros decorrentes da estrutura dos vínculos, da incidência de princípios como a função social e a boa-fé, bem como da relação obrigacional concreta. (USTÁRROZ, 2011, p. 15).

2.4 Inadimplemento nos Contratos de Patrocínio no Esporte

Os contratos de fomento da atividade desportiva, de uma maneira geral, possuem longa duração, objetivando a fixação e conseqüente vinculação da marca, possibilitando, nesta prolongada relação a prática de diversos atos pelas partes ou a simples ocorrência de fatos a qualquer delas, que acarretem o descumprimento de seu objeto principal ou de dever lateral, mas que, de uma maneira geral,

desestabilizem o vínculo mantido, não mais satisfazendo o interesse útil dos sujeitos da relação obrigacional.

Com efeito, o curso normal de um contrato é ter sua extinção pelo adimplemento, pelo cumprimento de todas as suas obrigações – *ou ao menos das principais* – satisfazendo as partes envolvidas. Nesta hipótese, em sendo praticados atos lícitos pelos envolvidos e havendo satisfação no seu cumprimento por ambos, a relação não exige, de uma forma geral, a busca pela satisfação forçada ou a dissolução do vínculo, exaurindo-se forma natural e não ensejando maiores discussões sobre seu conteúdo.

Contudo, em havendo caso de descumprimento das obrigações assumidas pelas partes envolvidas e a insatisfação por uma das partes na atitude praticada pela outra, abre-se espaço para a discussão da relação negocial, a aplicação do ordenamento jurídico no descumprimento do vínculo e a busca de uma resposta por aquele que não possui mais interesse útil na obrigação.

Em relação ao tema de cumprimento da obrigação como interesse útil para o credor, Sílvio de Salvo Venosa, ao comentar o tema de inadimplemento absoluto e inadimplemento relativo, assevera que

[...] não é pelo prisma da possibilidade do cumprimento da obrigação que se distingue mora do inadimplemento, mas sob o aspecto da utilidade para o credor, de acordo com o critério a ser aferido em cada caso, de modo quase objetivo. Se existe ainda utilidade para o credor, existe possibilidade de ser cumprida a obrigação; podem ser elididos os efeitos da mora. Pode ser purgada a mora. Não havendo esta possibilidade, restará ao credor recorrer ao pedido de indenização por perdas e danos. (VENOSA, 2006, p.304).

No mesmo sentido, Araken de Assis, ao analisar o inadimplemento absoluto, refere que “...o descumprimento terá de obliterar o interesse do credor ao recebimento da prestação” (ASSIS, 2004, p.112).

Nos contratos de patrocínio, como salientado acima, o inadimplemento do objeto principal gira em torno da (não)exposição de publicidade pelo patrocinado, ou

pelo (não) fornecimento das condições a que este exerça seu ofício. Nesse sentido, traz-se a lição de Guilherme Athayde Porto:

Considerada a obrigação de expor a imagem do patrocinador, caso não seja executada de maneira adequada a exposição pretendida, o contrato acaba perdendo seu objeto, tendo como consequência natural a sua extinção ou no mínimo a revisão dos seus termos iniciais, o que por óbvio, não é o que se espera quando da celebração. Da mesma maneira isto igualmente ocorrerá caso o patrocinador não cumpra com as suas obrigações para com o patrocinado, o qual se verá prejudicado, e assim também possivelmente verá extinto o negócio jurídico. (PORTO, 2009, p. 172).

Com efeito, segue Porto salientando que por existir uma vinculação da imagem das partes, como a do patrocinador a um evento ou pessoa, a prática de atitudes por estes que venham a prejudicar aquele dão lugar à busca pela desvinculação do financiador, por se sentir prejudicado. No caso, está implícito neste tipo de contrato o dever de cautela, evitando que uma das partes seja atingida negativamente. Contudo, não será qualquer atitude que ensejará o rompimento do vínculo – *considerada a existência do natural risco do contrato* –, mas aquelas consideradas inadequadas ao fim a que se destina o contrato, gerando inclusive direito a indenização. (PORTO, 2009, p. 176-177).

Nesse sentido, José Silva Cueva (s.d., doc. eletrônico) menciona que o descumprimento de um determinado dever pode ensejar a resolução do contrato, sempre que o fato estiver previsto em cláusula resolutória, sendo que nos contratos de patrocínio, contudo, as hipóteses de inadimplemento – total ou parcial – podem não ser de todo pacíficas. Para o autor, no patrocínio a equipes, por exemplo, há validade na hipótese de rompimento do vínculo no caso de rebaixamento de categoria ao final de um campeonato. Ainda que o patrocinado exerça sua atividade com o maior esforço possível e que os resultados não possam ser garantidos pela equipe ou pela organização do campeonato, cabe a possibilidade de encerramento do contrato naquela hipótese, pois o retorno publicitário não seria o mesmo com o rebaixamento, circunstância que vai contra as expectativas do patrocinador.

Por outro lado, Cueva salienta que, nos casos de patrocínio a atleta, o baixo rendimento, a suspensão ou uma enfermidade não constituem, de per se, como uma hipótese de resolução do contrato, sendo que sua inclusão nos instrumentos contratuais seria estranha a este tipo de ajuste. Neste caso, as suspensões podem ocorrer pelas vicissitudes da atividade, não sendo cabível sua aplicação mesmo quando se compromete a obedecer a uma conduta respeitosa e regularmente correta; o rompimento por enfermidade é contrário a qualquer tipo de contrato desta natureza; enquanto que a resolução por baixo rendimento dependem de diversos outros fatores que não seria cabível uma resposta segura a esta hipótese. Assim, muito embora as partes sejam livres para pactuar as cláusulas conforme seus interesses, as disposições não podem permanecer distantes do elementar princípio da boa-fé.

Em relação ao inadimplemento relativo, salienta José Silva Cueva que as hipóteses de descumprimento do contrato são muito variadas, como o cumprimento da prestação principal, mas não as prestações acessórias, como a de comparecer a determinados eventos sociais. Suscita hipóteses de cumprimento defeituoso do contrato, em que o patrocinado exerce suas atividades sem a perícia ou diligência adequadas às regras da modalidade esportiva.

Por outro lado, importante salientar o inadimplemento do contrato por perda do interesse útil na prestação decorrente do descumprimento de deveres laterais, diversos das obrigações de exposição da marca e fornecimento de materiais ou valores.

A relação contratual formada no patrocínio é constituída pelos deveres principais – *como a veiculação da imagem e o fornecimento de condições* –, deveres secundários – *como o de aparecer em eventos festivos ou beneficentes* – e os deveres laterais ou anexos – *que derivam da boa-fé e da lei*. Assim, como bem menciona Daniel Ustárroz, não adianta “a parte observar o pontual cumprimento da avença, se o seu parceiro negocial, ainda que por ato alheio ao programa contratual, ocasionar-lhe prejuízos graves.” (USTÁRROZ, 2011, p. 19).

Considerando a obrigação como uma entidade complexa, possuindo direitos e deveres de diversas ordens em seu conteúdo, há possibilidade da prática de determinados atos que terminam por violar deveres laterais a que a parte deveria cumprir, hipótese que pode ensejar o desinteresse na manutenção do vínculo e a aplicação dos efeitos de inadimplemento, como a resolução, não bastando a simples responsabilização e reparação pelo dano.

Como referido por Jorge Cesa Ferreira da Silva:

[...] a obrigação não é simplesmente dever de alguém frente a outro, mas, muito mais do que isso, é relação, e relação pautada por critérios de cooperação. A obrigação só se justifica como estrutura jurídica na medida em que os interesses do credor, vale dizer, o reflexo das suas necessidades juridicamente legítimas, são satisfeitos. No entanto, disso não decorre que somente os interesses do credor sejam, ou devam ser, observados. A proteção do devedor durante o processo obrigacional (proteção física, de sua honra, de seu patrimônio etc.), por exemplo, é também devida obrigacionalmente, ainda que, estruturalmente, esse dever não se confunda com a dos deveres de prestação. (SILVA, 2007, p. 31).

A possibilidade de ter aplicados os efeitos do descumprimento contratual, quando da violação dos deveres laterais, vem estampada na visualização da relação como um sistema, com obrigações que não somente aquelas da prestação, sendo que

[...] a abrangência normativo-obrigacional, fundamentalmente no que toca aos deveres laterais, diz respeito a todos os interesses que compõem a relação, cuja atividade respectiva seja, nas palavras de BENATTI, 'essencialmente conexa à execução do contrato'. (SILVA, 2002, p. 89).

Excluem-se, deste modo, as atitudes que, embora praticadas quando existente contrato entre as partes, não digam respeito à relação contratual em si.

Assim, tem-se na violação de deveres anexos a possibilidade de aplicação dos efeitos do inadimplemento, pois, como refere Araken de Assis, "o inadimplemento de deveres laterais e acessórios se ostenta bastante à resolução". Acrescenta o referido autor que não seria prudente restringir as hipóteses de

prestações acessórias, as quais surgem de acordo com o caso e o contrato estabelecido entre as partes, circunstância que confere, pois, ao juiz a verificação da possibilidade de resolução da relação (ASSIS, 2004, p.112-114).

Nessa esteira, o inadimplemento, definido como “um descumprimento de dever jurídico qualificado pela pré-existência de relação obrigacional”, não se limita unicamente aos casos de não cumprimento ou inobservância da prestação ou das obrigações a esta diretamente relacionadas, mas, de igual forma, a todos os deveres emanados do vínculo obrigacional, daí porque a violação de qualquer desses deveres sujeita aos efeitos daquele instituto, e não da responsabilidade extracontratual. Registre-se que, dentro do instituto do inadimplemento, estão presentes o inadimplemento absoluto – *quando a prestação se tornou impossível, inexigível ou não é mais capaz de realizar os interesses objetivos do credor* – a mora – *realização incorreta da prestação, mas ainda presentes os interesses do credor na prestação* –, e a violação positiva do contrato – *quando não concretizados outros interesses emanados do vínculo, sendo que, por sua conduta, rompe o vínculo de confiança e põe em risco a pessoa do credor, ainda que nenhum dano tenha se concretizado*. (SILVA, 2007, p. 31-35).

A violação positiva do contrato, fundamentada na boa-fé objetiva, de onde surgem os deveres laterais de conduta e aplicável a todas as relações obrigacionais, tem como consequência possível a resolução do vínculo ou a oposição da exceção do contrato não cumprido, como defendido por Jorge Cesa Ferreira da Silva. (SILVA, 2007, p. 46-47).

Segue o referido autor, caracterizando a espécie de inadimplemento, ao mencionar que a violação positiva encontra-se relacionada com “a espécie de dever descumprido no conjunto do vínculo”, não importando a espécie de obrigação – dar fazer, não fazer, etc, –, e aos interesses globais das partes envolvidos, afastando dos deveres diretamente vinculados à prestação, trazendo como exemplo a ocorrência de danos de confiança, que não acarretam necessariamente dano patrimonial ou extrapatrimonial, mas que abalam a credibilidade de um dos contratantes com relação ao cumprimento da obrigação. (SILVA, 2002, págs. 233, 243-244, 248)

Há campo de aplicação da violação positiva do contrato, segundo Jorge Cesa Ferreira da Silva, de igual forma, quando ocorre a quebra de confiança nas relações duradouras, decorrente de atos praticados pela parte e que violem deveres laterais de conduta, ainda que a prestação principal esteja sendo cumprida, ocorrência que possibilita a denúncia do contrato com a competente indenização pelo descumprimento do vínculo.

Salienta que as obrigações duradouras, em especial, carregam um maior peso na relação de confiança das partes, acrescentando que em tais hipóteses não seriam classificadas como inadimplemento absoluto ou mora, porquanto o dever principal teve seu devido adimplemento ou ainda se encontra passível de ser cumprido. A relação de confiança representa um dever lateral que, quando violado permite a resolução do vínculo, com a responsabilização do agente causador, antecipando-se a extinção da relação obrigacional, com a aplicação de todos os efeitos decorrentes desta. (SILVA, 2002, p. 252-258, 264).

Salienta Jorge Cesa Ferreira da Silva, também mencionando o entendimento de Clóvis do Couto e Silva, que não se pode afastar a figura do elemento subjetivo da culpa no instituto da violação positiva do contrato no campo de aplicação no direito brasileiro, na medida em que se analisa é a conduta do partícipe da relação e não, essencialmente, o resultado do inadimplemento. (SILVA, 2002, p. 265-268 e COUTO E SILVA, p. 112).

Daniel Ustárroz exemplifica como obrigação decorrente da boa-fé nos contratos de patrocínio o dever de fidelidade, pois a imagem que uma parte assume reverte em proveito do outro. Assim, a adoção de um comportamento inadequado por uma das partes – *como a utilização de drogas, adoção de comportamento homofóbico e acusação de crimes hediondos* – acarreta efeitos nocivos para a outra, possibilitando, assim a resolução do contrato, na medida em que o escopo do patrocínio não será alcançado, podendo, inclusive, acarretar uma péssima publicidade ao patrocinador. (USTÁRROZ, 2011, 20).

Nestes casos, não há que falar em inadimplemento absoluto, nem em mora do devedor da prestação, na medida em que a prestação principal não se tornou impossível ou inexigível, nem se tornou incapaz de realizar os interesses objetivos do credor, pois que não houve violação ao dever da prestação principal, mas sim dever lateral de comportamento. Nem há que se falar em mora, de igual forma, porque apesar de incorreta a prestação, não se encontram mais presentes os interesses do credor na prestação. (SILVA, 2007, p. 31-35).

Registre-se que eventual violação aos interesses objetivos do credor, um dos elementos para caracterização do inadimplemento absoluto, não se apresenta suficiente para amparar a quebra do vínculo porque o cumprimento do objeto do contrato se apresenta plenamente viável, isto é, a marca pode ter sua exposição mantida e o pagamento da contraprestação perfeitamente adimplido (SILVA, 2007, p. 41).

Entretanto, há verdadeira perda do interesse útil do credor em ver mantida a relação, considerada a perda da confiança e, de igual forma, de imagem positiva de um dos contratantes perante seu público alvo, decorrente de ato praticado por um dos sujeitos da relação, que terminou violando um dever lateral de conduta.

Verifica-se violação ao dever lateral de lealdade, na medida em que este compele as partes a não praticar atos, na vigência da relação obrigacional, que venham a frustrar as expectativas corporificadas no contrato ou nele legitimamente sustentadas (SILVA, 2002, p. 112). No caso, a manutenção da relação obrigacional acarretará, isso sim, uma consequência inversamente à desejada, pois haverá o prejuízo da imagem de uma parte decorrente da associação dos dois contratantes.

Diante dos casos apresentados, prevê o ordenamento pátrio, especificamente no art. 475 do Código Civil que “a parte lesada pelo inadimplemento pode pedir a resolução do contrato, se não preferir exigir-lhe o cumprimento, cabendo, em qualquer dos casos, indenização por perdas e danos”. A possibilidade de vir a ser cumulada esta exigência da prestação com perdas e danos, também vem corroborada com a previsão do art. 389, ao estabelecer que, “não cumprida a obrigação, responde o devedor por perdas e danos, mais juros e atualização

monetária segundo índices oficiais regularmente estabelecidos, e honorários de advogado”.

Deste texto resulta o entendimento de que é concedida uma faculdade ao lesado, tendo em vista a forma verbal “pode” na norma, possibilitando a opção pela demanda de cumprimento, através do qual busca a proteção estatal para obter a prestação, além das perdas e danos. No caso, encontra-se o sistema normativo indiferente quanto a conservação do vínculo entre as partes ou a dissolução, indicando uma manifesta vantagem à parte não inadimplente, eis que nas palavras de Brandão Proença “permite-lhe eleger o meio mais favorável para tutela dos seus interesses”⁵.

Em termos processuais, poderá a parte lesada, não inadimplente, ajuizar ação de resolução e cumprimento, de forma subsidiária, tendo em vista que, em questões de adimplemento, poderá haver caso de adimplemento substancial, ocasião em que se postulará a condenação ao resíduo não cumprido de sua prestação. No mesmo sentido, haverá casos em que a ação de cumprimento poderá se demonstrar inútil com a perda da utilidade da prestação, cabendo, então, o pedido de resolução. (ASSIS, 2004, p. 40-41).

Pontes de Miranda, contudo, manifesta-se no sentido diverso, de que

[...] se, porém, o credor exerce pretensão à prestação ou à indenização, sem manifestar que quer a resolução, ainda lhe persiste o direito à resolução. Porque este subsiste enquanto o devedor não adimple. (PONTES DE MIRANDA, 1958, p. 306).

Estas duas alternativas concedidas ao credor, o ajuizamento da ação de adimplemento para obter a prestação específica convencionada ou a resolução do vínculo, competem exclusivamente ao credor não-inadimplente, “descabendo ao devedor forçá-lo em um ou outro sentido”. A ação resolutiva não se constitui subsidiária à de adimplemento, bastando o descumprimento e a presença dos seus

⁵ PROENÇA, José Carlos Brandão. **A resolução do contrato no direito civil**. Coimbra, 1982, p. 80, apud em ASSIS, 2004, p. 33)

requisitos para o ajuizamento, sendo de livre escolha do credor. (AGUIAR JÚNIOR, 2003, p. 193)

Sintetiza Rui Rosado de Aguiar Júnior em relação às possibilidades do credor, diante do incumprimento do contrato bilateral que poderá aquele:

[...] promover a ação de adimplemento, para obter prestação específica convencionada, mais as perdas e danos decorrentes da violação contratual, ou para receber o equivalente, se impossibilitada a prestação específica, com perdas e danos; manter o contrato, para receber apenas as perdas e danos (art. 247); ou resolver a obrigação, pelo exercício do seu direito formativo, extrajudicialmente, nos casos permitidos em lei, ou pela via judicial, como é a regra prevista no sistema para os contratos bilaterais; manter o contrato, reduzindo o peço, com perdas e danos (art. 236), ou sem eles (art. 235); receber a coisa restituída, com ou sem direito a indenização (art. 240); ou mandar executar ou desfazer, à custa do devedor (arts. 249 e 251). Poderá também aguardar a iniciativa da contraparte, retendo a sua prestação (arts. 476 e 477). (AGUIAR JÚNIOR, 2003, p. 192-193).

Registre-se que a aplicação da resolução legal do contrato “gira em torno do o inadimplemento imputável ao devedor ocorrido no âmbito de contrato bilateral”, afastando, assim, as hipóteses de caso fortuito e força maior. (ASSIS, 2004, p. 53)

Existe, ainda, a possibilidade do contrato não se resolver no caso de inadimplemento, tendo em vista a liberalidade concedida às partes de pactuar em sentido diverso daquele previsto no artigo 475 do Código Civil. Nesse particular, poderão as partes estabelecer outra alternativa à resolução da relação no caso de inadimplemento por qualquer dos contratantes, mantendo-se o vínculo e adotando uma solução diversa, conforme previsão do artigo 474 do Código Civil. Para Araken de Assis, “a convenção das partes origina uma faculdade resolutória diferente”, denominando tal hipótese de “direito negocial à resolução” e prevendo que “esta faculdade negocial se estatui no próprio contrato, concomitantemente ou através de convenção ulterior, em documento separado” (ASSIS, 2004, p. 49-50).

Para o autor, “em homenagem à coerência do caráter dispositivo do direito legal”, o artigo 474 do Código Civil confere ampla liberdade aos contratantes,

pois as partes podem estabelecer que a cláusula resolutória opere de pleno direito, mediante previsão de determinados fatos, imperando sobre o artigo 475, e terminando por desprezar eventual utilidade na prestação, bem como “reduzir a resolução ao inadimplemento absoluto”. (ASSIS, 2004, p. 50).

Ademais, poderão as partes, de igual forma, estipular a natureza do descumprimento passível de ensejar a resolução do contrato – se inadimplemento absoluto ou relativo, ou mesmo em razão de fatos diversos do sinalagma do contrato – devendo, para tanto, restar efetivamente previstas tais hipóteses no contrato. (ASSIS, 2004, p. 50).

Para Rui Rosado de Aguiar Júnior, a resolução convencional ou negocial prevista no artigo 474 do Código Civil “não exclui a incidência da regra geral do artigo 475, que tem âmbito de aplicação mais amplo e funciona sempre como regra supletiva”, e depende de previsão expressa no contrato. (AGUIAR JÚNIOR, 2003, p. 55).

Impõe-se salientar que “a norma que dispõe sobre resolução é de ordem pública, sendo nula a cláusula de renúncia antecipada ao direito de resolver”, o que alcança tanto a resolução legal do artigo 475, quanto a resolução convencional do artigo 474. (AGUIAR JÚNIOR, 2003, p. 60). No mesmo sentido, Araken de Assis diz que o que não alcançarão as partes, contudo, é “tornar o contrato infenso à resolução”. (ASSIS, 2004, p. 52).

Contudo, merece destaque a posição apresentada por Guilherme Athayde Porto no sentido de que,

[...] para que se respeite o princípio da função social, deve-se sempre pensar no bem coletivo, ponderando-se qual a melhor solução para eventual conflito, sempre buscando uma composição para evitar que o contrato deixe de existir. (PORTO, 2009, p. 178-179).

Por fim, cumpre-nos trazer à colação o entendimento manifestado por dois autores da literatura estrangeira acima citada (José Silva Cueva e Marco

Mormando), em relação às alternativas à parte lesada nos casos de inadimplemento do contrato, não suficiente à resolução.

Nesse particular, Marco Mormando, ao tratar das cláusulas relativas ao inadimplemento, salienta a possibilidade de redução da contraprestação em razão do descumprimento do contrato, incapaz de quebrar o vínculo. Entende que se trata de alternativa usualmente prevista nos contratos para as hipóteses de inadimplemento, com função de restabelecer o equilíbrio entre as prestações das partes, não podendo a infração, contudo, ser grave o suficiente para romper a relação, mantendo o interesse útil pelo lesado em conservá-la até a conclusão do contrato. Registra que a aplicação de tal hipótese é restrita e somente se faz possível com regras contratuais precisas e detalhadas, em um contexto claro que não permite margem à interpretações. (MORMANDO, 1996/1997 ?, p. 86).

José Silva Cueva, por seu turno, salienta nas hipóteses de inadimplemento por parte do patrocinado, a possibilidade de repetição da obrigação a permitir um cumprimento satisfatório da mesma. Porém, registra ser muito difícil a repetição da obrigação, como nos casos de eventos com data determinada, circunstância em que se exigirá, como reparação, a redução da contraprestação e indenização dos danos causados. De igual forma, a diminuição da ajuda pelo patrocinador também se apresenta de difícil aplicação, na medida em que geralmente esta ocorre antes do evento, sustentando, assim, a aplicação da restituição de todos os valores recebidos pelo patrocinado. (CUEVA, s.d., doc. eletrônico).

Em relação ao inadimplemento por parte do patrocinador, como no fornecimento de material inadequado à prática desportiva a que se destina – *patrocínios técnicos* –, sustenta a possibilidade de exigir o equipamento adequado. Para as hipóteses de diminuição da contraprestação, refere a diminuição da exibição da marca ou da participação em eventos, reajustando, desta forma a contraprestação publicitária.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos elementos apresentados neste trabalho, conclui-se que o contrato de patrocínio surge, de um lado, da necessidade de captar recursos para o desempenho de uma atividade esportiva, e, de outro, pela visualização de um novo canal publicitário, potencializado pelo crescimento dos meios de comunicação e pela grande exposição que os eventos desportivos possuem perante a sociedade, utilizando pessoas estranhas ao produto do patrocinador, mas que possuem identificação com o público consumidor.

A relação formada é, portanto, comercial, tendo como figuras aquele que fornece ou recursos para viabilizar a prática desportiva, e aquele que, recebendo a ajuda, expõe a marca, encontrando-se esta união fundada na finalidade publicitária. Enquanto um busca a exposição e notoriedade de sua marca (*e, conseqüentemente, o aumento da venda de seus produtos, identificação com determinado segmento ou melhora de sua imagem ao público*) através de uma comunicação diferenciada por uma atividade que não é em si publicitária, o outro visa à ajuda econômica capaz de viabilizar o desenvolvimento de sua atividade. A existência de uma relação comercial, com uma contrapartida publicitária, afasta o patrocínio da mera doação ou mecenato, que não possui fins comerciais, mas sim, na maioria dos casos, a obtenção de simples prestígio.

Na relação de patrocínio evidencia-se uma íntima associação entre as imagens de patrocinador e patrocinado, ou melhor, entre o competidor e a empresa, havendo uma troca entre a exposição da marca e o financiamento da atividade desportiva. Esta relação, em que ambas as partes possuem benefícios, termina por vincular a imagem dos contratantes, em que a boa ou má imagem de um reflete na do outro. Contudo, ainda que haja esta íntima relação entre as partes, cada um mantém a gestão de seu próprio negócio, mantendo sua autonomia e inexistindo ingerência de um na atividade do outro.

O contrato de patrocínio se caracteriza por ser atípico – *ainda que devidamente inserido em nossa sociedade, podendo ser identificado por sua nomenclatura, e sua denominação conduz a uma linha básica de direitos e obrigações* –, bilateral e não solene, com forte característica *intuitus personae*, na medida em que o patrocinador escolhe uma determinada pessoa para ser patrocinada, considerando a imagem daquele que veiculará sua marca.

Ainda que o legislador não tenha regrado de forma específica o contrato de patrocínio, sua atipicidade não inviabiliza, contudo, sua recepção e proteção pelo ordenamento jurídico brasileiro através da figura dos contratos atípicos prevista no artigo 425 do Código Civil. A fim de não impedir o progresso e atender às novas necessidades apresentadas na constante evolução da sociedade, o ordenamento possibilita às pessoas que criem novas formas contratuais, amparadas na liberdade de contratar e na autonomia privada. Assim, tem-se na figura dos contratos atípicos a solução para a ausência de regramento expresso a todos os instrumentos contratuais necessários ao regramento destas novas relações.

Contudo, importante verificar que a liberdade não poderá ser ampla a possibilitar abusos, devendo observar às normas gerais dos contratos típicos estabelecidas no Código Civil e à teoria geral das obrigações e dos contratos, dos quais se destacam a boa-fé, o equilíbrio econômico e a função social do contrato, submetendo-se às regras da existência, validade e eficácia dos negócios jurídicos em geral.

Diante da inexistência de regramento específico, prudente que o contrato contenha seus elementos pormenorizados, evitando-se distorções em sua interpretação e buscando com que seja observada e captada a real intenção das partes. Isso porque, embora a relação possa conter várias figuras contratuais, deverá ser interpretado unilateralmente, como uma unidade orgânica, sob pena de violar o escopo buscado pelos contratantes.

Das relações comerciais com finalidade publicitária, formadas através dos contratos de patrocínio, surgem diversas obrigações que as partes observarão para atingir o resultado pretendido, que são próprias desta forma contratual.

Nesse sentido, a utilização direta ou indireta, com fins publicitários, do nome e da imagem de um dos contratantes – *do patrocinado* – para a exposição de marcas de empresas – *do patrocinador* –, verifica-se a presença do dever de ajuda ou colaboração, devendo haver uma coordenação de esforços e solidariedade entre as partes para o bom adimplemento do contrato. Compete assim ao patrocinador prover a outra parte de recursos de forma a que o patrocinado possa exercer suas atividades. Tais recursos podem ser aportados através do fornecimento de valores em espécie, de condições para o exercício da atividade ou de materiais (*motor, raquete, peças, pneu, etc.*), sendo importante que o repasse de dinheiro não conduza à caracterização de uma relação trabalhista.

O patrocinado, por seu turno, possui a obrigação de veicular a marca ou imagem do seu patrocinador, de forma adequada, responsável e diligente, colaborando de uma forma eficiente e ativa ao fim de publicidade e promoção pretendido pela relação de patrocínio, seja através da exposição dos símbolos em seu uniforme durante as competições, seja utilizando os materiais que lhe são fornecidos, nos estritos limites das disposições contratuais. Caberá ao patrocinado o exercício de suas atividades e, concomitantemente, a veiculação da marca, sendo, assim, o principal responsável para que haja um eficiente retorno publicitário ao patrocinador, este o objetivo primordial da relação.

Poderão surgir, em caso de interesse das partes, outras obrigações pelo patrocinado, a fim de veicular a marca do patrocinador, tais como a participação em eventos, programas de televisão ou realização de propaganda e manifestações públicas de agradecimento ou promoção da marca, maximizando a utilidade obrigacional.

Importante conter no contrato, não somente as obrigações a que cada parte está comprometida, mas também o que se espera de cada um dos contratantes, estabelecendo critérios objetivos para uma eventual análise por parte do julgador em caso de inadimplemento.

Ainda, tem-se como obrigação usualmente estabelecida neste tipo de relação a exclusividade entre os contratantes, aumentando o retorno publicitário e, da mesma forma, o vínculo das imagens das partes. O mais comum, neste caso, é a exclusividade de veiculação de empresas do mesmo segmento, na medida em que ao patrocinado poderão vincular-se outras empresas e melhorar suas condições e, assim, sua competitividade. Contudo, quanto mais restrito, maior o retorno publicitário.

A cláusula de preferência nos contratos, por seu turno, também se faz presente na maioria dos casos, na medida em que procura viabilizar a continuidade de uma relação proveitosa, assim como outras obrigações que surgem para o curso da relação, como a de bonificação – *em que maior será o retorno financeiro ao patrocinado assim como melhor forem os seus resultados* – e a de participação nos benefícios – *em que o patrocinador receberá parte dos ganhos do patrocinado*. Existem outras para a solução de conflitos, como a resolutiva expressa – *em que serão relacionadas condutas que afetam a manutenção do contrato e ensejam o imediato rompimento do vínculo* –, e a compromissória – *evitando a publicidade negativa com o eventual conflito*.

A relação de patrocínio, por outro lado, também comporta a existência de deveres laterais para as partes, eis que aquela não pode ser analisada quanto aos interesses de cada uma individualmente, mas sim como um todo, considerando a existência de um elo de cooperação entre ambos visando ao fim estabelecido conjuntamente em contrato. A aplicação do princípio da boa-fé permite a exigência de uma regra de conduta, fundada na honestidade, na retidão, na lealdade e, principalmente, na consideração para com as expectativas legitimamente geradas nos demais membros da relação obrigacional. Tais deveres são variáveis conforme as circunstâncias da situação e surgem de acordo com o desenvolvimento da relação obrigacional.

Em relação ao inadimplemento dos contratos de patrocínio, hipótese em que uma das partes não possui mais o interesse útil na manutenção do contrato, verifica-se que ocorrem principalmente quando da não exposição da publicidade ou do não fornecimento das condições a que o patrocinado exerça seu ofício, bem

como quando da prática de atitudes que venham a prejudicar a boa imagem do outro, atingindo-o negativamente. Contudo, inúmeras outras podem ser previstas pelos contratantes, mas que não podem permanecer distantes do princípio da boa-fé.

De igual forma, o descumprimento de dever lateral pode vir a ensejar o rompimento do vínculo, pois um dos contratantes poderá ocasionar graves prejuízos ao outro por violação de uma conduta alheia ao programa contratual, já que o inadimplemento não se limita unicamente aos casos de não cumprimento ou inobservância da prestação ou das obrigações diretamente relacionadas ao objeto principal, mas, de igual forma, a todos os deveres emanados do vínculo obrigacional.

Nesse particular, saliente-se a ocorrência dos danos de confiança, que não acarretam necessariamente dano patrimonial ou extrapatrimonial, mas que abalam a credibilidade de um dos contratantes com relação ao cumprimento da obrigação, ocorrendo a quebra de confiança nas relações duradouras, sendo assim capaz de romper o vínculo entre os pares, ainda que a prestação principal esteja sendo cumprida – *no caso do presente estudo a exposição da marca e o fornecimento da ajuda acordada.*

Assim, considerada a vinculação da imagem entre patrocinador e patrocinado, a adoção de determinadas condutas por parte de um dos contratantes – *e aqui podem inserir-se diversas condutas reprováveis pela opinião pública* – poderá acarretar o prejuízo da imagem do outro, atentando contra o escopo principal almejado nas relações de patrocínio – *a apresentação de uma boa imagem* – e impedindo que seja alcançado.

Diante da ausência de interesse útil por parte de um dos contratantes decorrente da violação, pelo outro, de deveres do vínculo obrigacional, o Código Civil prevê a possibilidade do lesado em postular o rompimento ou de exigir-lhe o cumprimento, somado com perdas e danos. No caso, haverá uma faculdade à parte lesada em escolher por uma das duas, elegendo o meio mais favorável capaz para a tutela de seus interesses. Poderão as partes, contudo, pactuar em sentido diverso para as hipóteses da perda do interesse útil por aquele não inadimplente, prevendo

situações que não acarretem necessariamente ao encerramento, não sendo possível, contudo, deixarem o contrato livre da possibilidade de resolução. Contudo, deve-se pensar sempre no coletivo e, respeitando o princípio da função social do contrato, buscar uma solução para evitar que deixe de existir.

Por fim, registre-se que o presente estudo trouxe um clareamento da visão da relação das partes nos contratos de patrocínio, e que assim sirva como uma contribuição para a compreensão por parte daqueles que realizarem ou elaborarem relações neste campo. Considerando a grande importância do esporte para a sociedade nos dias atuais, movimentando a economia e gerando diversas fontes de riqueza, e tendo no patrocínio um de seus instrumentos de viabilização, sugere-se o aprofundamento de novos estudos nesta área, ainda mais se considerada a escassez de elementos na doutrina nacional.

REFERÊNCIAS

AGUIAR JUNIOR, Ruy Rosado de. **Extinção dos Contratos por Incumprimento do Devedor**. 2. ed. Rio de Janeiro: Aide, 2003.

ASSIS, Araken de. **Resolução do Contrato por Inadimplemento**. 4.ed. rev. e atual. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

ASSIS, Araken de; ANDRADE, Ronaldo Alves; ALVES, Francisco Glauber Pessoa. **Comentários ao Código Civil Brasileiro, v. 5: o direito das obrigações**. In: ALVIM, Thereza; ALVIM, Aruda (coord.). Rio de Janeiro: Forense, 2007.

AZEVEDO, Álvaro Villaça. **Teoria Geral dos Contratos Típicos e Atípicos: curso de direito civil**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CARLEZZO, Eduardo. **Direito Desportivo Empresarial**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2004.

CHAGAS, Marco Aurélio Bicalho de Abreu. Patrocínio e doação. **Revista de Direito Empresarial**, n.19, p.7-34, mar./abr.2011.

COUTO E SILVA, Clóvis Veríssimo. **A Obrigação Como Processo**. São Paulo: Bushatsky, 1976.

CUEVA, José Silva. El Cumplimiento Defectuoso Y Moroso en el Contrato de Esponsorización. s.l., s.d. Disponível em: www.gestiopolis.com. Acesso em: 01 mar. de 2012.

CUEVA, José Silva. El Contrato de Esponsorización. s.l., s.d. Disponível em: www.gestiopolis.com. Acesso em: 01 mar. 2012.

CUEVA, José Silva. Naturaleza Juridica del Contrato de Esponsorización. s.l., s.d. Disponível em: www.gestiopolis.com. Acesso em: 01 mar. 2012.

DELBIN, Gustavo. Lei de Incentivo ao Esporte. **Gustavo Delbin**. Blog. Mar. 2011. Disponível em: <http://gustavodelbin.blogspot.com.br/2011_03_01_archive.html>. Acesso em: 19 mar. 2012.

DINIZ, Maria Helena. **Código Civil Anotado**. Atualizado de acordo com o novo Código civil (Lei n. 10.406, de 10-1-2002). 8.ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

FERNANDES, Luiz Fernando Framil. **A Gestão de Clubes de Futebol como Clube Empresa: estratégias de negócios**. Dissertação (mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2007.

FRANÇA, Pedro Arruda. **Contratos atípicos**: legislação, doutrina e jurisprudência. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

GIACOBBE, Emanuela. Atipicità del contratto e sponsorizzazione. **Rivista di Diritto Civile**, p. 399-433.

GOMES, Orlando. **Contratos**. 25. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 3.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

MARTINS-COSTA, Judith. **A Boa-Fé no Direito Privado**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

MORMANDO, Marco. **I Contratti di Sponsorizzazione Sportiva**. s.l.: Università degli Studi di Bari, Facoltà di Giurisprudenza, 1996/1997(?). Tesi di Laurea. Disponível em: <www.lega-calcio-serie-c.it/it/altro/tesi/Mormando.pdf>. Acesso em: 7 set. 2010.

NEGREIROS, Teresa. **Teoria do Contrato**: novos paradigmas. Rio de Janeiro: Renovar, 2002.

PONTES DE MIRANDA, Francisco Cavalcanti. **Tratado de Direito Privado**. Rio de Janeiro: Borsoi, 1958. v. 22 e 25.

PORTO, Guilherme Athayde. Contrato atípico de patrocínio: princípios e possibilidades negociais. **Revista Jurídica Empresarial**, Porto Alegre, v. 2, n. 11, p. 145-179, nov./dez. 2009.

RODRIGUES, Sílvio. Direito civil. v. 3. **Dos Contratos e das Declarações Unilaterais de Vontade**. 23 ed. atual. São Paulo: Saraiva, 1995.

SAEZ RODRIGUES, Gema. El patrocinio deportivo y la imagen del deportista. **Revista Internacional de Derecho del Deporte**, p.3-10, 2008.

SCALA, Marlen Lucrecia Gómez. **El Contrato de Esponsorización y su Aplicación em Guatemala**. Tesis presentada en la Universidad de San Carlos de Guatemala, oct. de 2006.

SILVA, Jorge Cesa Ferreira da. **A Boa-fé e a Violação Positiva do Contrato**. Rio de Janeiro: Renovar, 2002.

SILVA, Jorge Cesa Ferreira da. **Inadimplemento das Obrigações**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007. (Coleção Biblioteca de Direito Civil: estudos em homenagem ao professor Miguel Reale, v.7. Coord. de Miguel Reale e Judith Martins-Costa.

SOUZA, Gustavo Lopes Pires de. Mecenato e incentivo ao desporto: novos rumos. **Revista Brasileira de Direito Desportivo**, São Paulo, v. 10, n. 20, p. 269-279, jul./dez. 2011.

SOUZA, Pedro Trengrouse L. de. Financiamento Desportivo e Parcerias Público-Privadas (PPPs) no Desporto. In: MACHADO, Rubens Approbato et alii (coord.). **Curso de Direito Desportivo Sistemico**. São Paulo: Quartier Latin, 2007.

THEODORO JUNIOR, Humberto. **O Contrato e sua Função Social**. Rio de Janeiro: Forense, 2004.

USTARRÓZ, Daniel. O contrato de patrocínio no direito brasileiro (e o dever de coerência na sua execução). **Revista de Direito Empresarial**, n.19, p.7-34, mar./abr.2011.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil, Teoria Geral das Obrigações e Teoria Geral dos Contratos**. 6.ed, 2.reimpr. São Paulo: Atlas, 2006. (Coleção de Direito Civil, v. 2)

VILLANUEVA, Pedro Alfonso. El Patrocinio Publicitario: una novel figura contractual, una nueva forma de comunicar y una modalidad de La estratégia de marketing. **Boletín Mexicano de Derecho Comparado**, México, n. 123, p. 1343-1370, sept./dic. 2008.

VILLANUEVA, Pedro Alfonso. Atipicidad del contrato y esponsorización o patrocínio publicitario. In: **Derecho Privado**. Memoria del Congreso Internacional de Culturas y Sistemas Jurídicos Comparados, 2005. Disponível em:
<<http://www.bibliojuridica.org/libros/4/1590/14.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2011.