

## O FINANCIAMENTO DO ESPORTE VIA PATROCÍNIO DAS EMPRESAS ESTATAIS: O GASTO DA PETROBRAS NOS GOVERNOS LULA E DILMA

Claudia Catarino Pereira<sup>1</sup>

Fernando Henrique Silva Carneiro<sup>2</sup>

Fernando Mascarenhas<sup>3</sup>

**Resumo:** O estudo teve o objetivo de analisar o financiamento público do esporte a partir do patrocínio estatal realizado pela Petrobras de 2004 a 2015. A investigação é descritivo-exploratório baseado numa abordagem quanti-qualitativa, sendo uma pesquisa de cunho documental. A coleta de dados foi desenvolvida em três diferentes locais: Sistema Eletrônico do Serviço de Informação ao Cidadão; portal do Ministério do Esporte; e portal da Petrobras. A análise de dados foi realizada a partir dos indicadores: fontes de financiamento; magnitude do gasto; e direcionamento do gasto. Os dados demonstram que do patrocínio esportivo da Petrobras, R\$ 1,1 bilhão foram da fonte extraorçamentária e R\$ 139 milhões foram fruto da Lei de Incentivo ao Esporte, tendo ao longo do tempo os recursos anuais oscilado significativamente. A prioridade do patrocínio foi com a categoria Esporte de Alto Rendimento (60,3%), gasto que se deu para o futebol e outras modalidades esportivas e as entidades de administração esportiva. Outra categoria que teve gasto significativo foi com a Esporte Motor (24,3%), que se vinculou à atividade principal da estatal. Houve gasto também com outras três categorias: Esporte, Educação, Lazer e Inclusão Social (13,8%); Grandes Eventos (1,3%); e Outros (0,3%). O gasto com patrocínio esportivo da Petrobras atendeu a uma dupla determinação, a governamental e a mercadológica.

**Palavras-chave:** Políticas públicas; Financiamento público do esporte; Patrocínio esportivo; Empresas estatais; Petrobras.

### **Financing sport through sponsorship of state companies: Petrobras' spending in the Lula and Dilma governments**

**Abstract:** The study aimed to analyze the public financing of sport based on state sponsorship carried out by Petrobras from 2004 to 2015. The investigation is descriptive-exploratory based on a quantitative-qualitative approach, being a documentary research. Data collection was carried out in three different locations: Electronic Citizen Information Service System; Ministry of Sports portal; and Petrobras portal. Data analysis was carried out based on the following indicators: sources of financing; magnitude of expenditure; and targeting spending. The data shows that Petrobras' sports sponsorship, R\$1.1 billion came

<sup>1</sup> Instituto Federal do Sul de Minas Gerais (IFSULDEMINAS), Pouso Alegre, Minas Gerais. E-mail: claudiacatarino\_@hotmail.com

<sup>2</sup> Instituto Federal de Goiás. E-mail: fernandohenriquesc@gmail.com

<sup>3</sup> Faculdade de Educação Física, Universidade de Brasília. E-mail: fernandom@unb.br

from extra-budgetary sources and R\$139 million came from the Sports Incentive Law, with annual resources fluctuating significantly over time. The sponsorship priority was with the High-Performance Sports category (60.3%), expenditure that was spent on football and other sports and sports management entities. Another category that had significant expenditure was on Esporte Motor (24.3%), which was linked to the main activity of the state-owned company. There was also spending on three other categories: Sports, Education, Leisure and Social Inclusion (13.8%); Major Events (1.3%); and Others (0.3%). The expenditure on sports sponsorship by Petrobras met a double determination, governmental and marketing.

**Keywords:** Public policies; Public financing of sport; Sports sponsorship; State-owned companies; Petrobras

## Introdu o

O Estado capitalista apresenta diferentes fun es, para Mandel (1982), as principais são: a) criar as condicões gerais de produ o que não podem ser asseguradas pelas atividades privadas dos membros da classe dominante; b) reprimir qualquer ameaça das classes dominadas ou de fra es particulares das classes dominantes; e c) integrar as classes dominadas, garantindo que a ideologia da sociedade continue sendo a da classe dominante.

As empresas estatais estiveram diretamente vinculadas ´a fun o criar as condicões gerais de produ o no Brasil, elemento que se deu de maneira intensa no período 1930 a 1979 – mais de 50 estatais foram criadas nesse período –, esse momento na história brasileira para Gonçalves (2013) entrelaçou desenvolvimentismo, substitui o de importa es e industrializa o. De acordo com Oliveira (1989), o Estado passou a investir no setor produtivo, pois esta tarefa não podia ser cumprida pela burguesia nacional em confronto com a estrangeira. Assim, o Estado brasileiro teve que dinamizar e orientar a expansão das forças produtivas (IANNI, 1989) – as empresas estatais tiveram um papel central nesse processo –, haja vista que “[...] o intervencionismo ´e a condi o indispensável para que se processe a industrializa o de um país inserido “perifericamente” no sistema capitalista mundial” (IANNI, 1989, p. 192).

Todavia, o processo de implementa o neoliberal no Brasil a partir da década de 1990, fez com que diferentes conquistas fossem sendo desestruturadas. Expressão disso foi o processo de contrarreforma do Estado pautada no ideário do Estado mínimo, em que um dos elementos centrais foram as privatiza es

(BEHRING, 2008). De acordo com Gonçalves (2013), no governo Collor foram privatizadas 18 e no governo Itamar Franco 11 empresas estatais.

Uma das caracterizações do governo Lula (2003-2010) foi de que teria implementado uma perspectiva (neo)desenvolvimentista (BOITO JÚNIOR, 2012; PINTO et al., 2016) ou neodesenvolvimentismo liberal (BAN, 2013), enquanto o governo Dilma (2011-2016) teria promovido um ensaio desenvolvimentista (SINGER, 2015). Esse processo desenvolvimentista fez com que houvesse uma presença mais incisiva do Estado no processo econômico por meio das empresas estatais, principalmente, da Petrobras e dos bancos públicos (FILGUEIRAS, 2015; FILGUEIRAS et al., 2010).

Esse movimento com a maior presença do Estado, elemento que se dá também com a presença das empresas estatais, foi caracterizado por Ban (2013) como “ativismo do Estado inclusivo sem estatismo” e por Singer (2015) como “ativismo estatal”. Assim, para Singer (2015) não teria se adotado um paradigma neodesenvolvimentista completo, mas sim um paradigma híbrido onde manteve alguns conteúdos políticos do Consenso de Washington e outros foram substituídos por metas desenvolvimentistas. Para Ban (2013), essa hibridez se traduz no regime político implantado que buscava o crescimento econômico associado com políticas de distribuição de renda mediante o ativismo estatal.

As estatais tiveram um papel central na dinâmica do capitalismo brasileiro e na materialização do ativismo estatal durante os governos Lula e Dilma, processo que se deu no diálogo das empresas estatais com os interesses gerais do capital e com seus interesses particulares, além de atender demandas sociais (PEREIRA, 2017). Além disso, Pereira (2017) aponta que as empresas estatais como entes governamentais desenvolvedores de políticas econômicas e também de políticas que não estão relacionadas diretamente às suas atividades fins ou com a ativação do mercado como um todo, como as políticas ligadas ao ramo social, ambiental, cultural e esportivo, sendo elas um “braço” governamental na execução de políticas públicas.

A atuação das empresas estatais em diferentes áreas, como o patrocínio esportivo, dá-se articulado ao atendimento de questões como a “responsabilidade social” e a cidadania, elemento que se encontra amplamente amparado no discurso neoliberal e que tem um “componente marqueteiro” (SIMIONATTO;

PFEIFER, 2006; SOUZA, 2013). Dessarte, o patrocínio realizado por estatais esteve vinculado, sobretudo, ao ganho de visibilidade no mercado, buscando aumentar seus lucros (CÉSAR, 2008). Todavia, esse processo de modo contraditório também possibilita que as empresas estatais sejam promotoras de políticas públicas de esporte, sobretudo do esporte de alto rendimento, por este gozar de maior visibilidade (CARNEIRO, 2018; PEREIRA, 2017).

Se de 2003 em diante as empresas estatais foram centrais para o desenvolvimento macroecon mico, para o setor esportivo também se apresentaram como importantes atores governamentais. De acordo com Carneiro (2018), nos governos Lula e Dilma, o gasto das estatais federais com patrocínio esportivo, sem considerar os recursos provenientes de incentivo fiscal, representaram 12,33% de todo recurso público federal do esporte. Pereira (2017) aponta que este gasto esteve comprometido, principalmente, com os interesses mercadológicos das empresas estatais federais durante os governos Lula e Dilma.

Discutir sobre as empresas estatais, e em específico a Petrobras,   um passo importante para análise e compreensão do financiamento público federal do esporte, principalmente, desenvolvido nos governos Lula e Dilma. Vez que os governos destes, retomaram a importânc a política e econ mica das estatais brasileiras, além de terem promovido importantes processos de concentra o e centraliza o de capital a partir das empresas estatais, com grande destaque para a Petrobras.

Além disso,   importante discutir sobre o papel das empresas estatais no patrocínio ao esporte, haja vista que elas tiveram um papel importante na matriz de financiamento público do esporte, conforme analisado por Carneiro et al. (2019), sendo a Petrobras umas das principais (CARNEIRO, 2018; PEREIRA, 2017). Houve um processo indutivo para que as empresas estatais ampliassem seu patrocínio ao esporte, tanto que foi desenvolvido o Programa Brasil Medalhas 2016 que contou com a participa o protag nica delas, sendo uma delas a Petrobras (SILVA; SILVESTRE; SILVA, 2020).

Embora existam estudos que apontem a presença das empresas estatais no financiamento do esporte (CARNEIRO, 2018; CASTRO; MEZZADRI, 2019; MASCARENHAS, 2016; SILVA; SILVESTRE; SILVA, 2020; VERONEZ, 2005), há incipiência de pesquisas que aprofundem o debate sobre o papel de estatais

neste processo (PEREIRA et al., 2020), umas das exceções é o estudo de Pereira (2017).

A Petrobras é uma das principais empresas estatais que realizou patrocínio esportivo no Brasil, se destacando das demais por ter desenvolvido programas esportivos institucionalizados (PEREIRA, 2017). Ela implementou o Programa Petrobras Esporte e Cidadania (PPEC), criado em 2010 em consonância com a Política Nacional do Esporte, e que apresentava como objetivos: o apoio ao esporte olímpico brasileiro e a democratização do acesso ao esporte (PETROBRAS, 2020a). A estatal também desenvolveu o Programa Petrobras Esporte Motor (PPEM), que configura a estatal como a única que desenvolve um programa esportivo institucional com relação direta à sua atividade fim (PEREIRA, 2017). Neste programa, o objetivo apresentado é testar, em competições automobilísticas, os produtos desenvolvidos pela estatal, a partir de cooperações tecnológicas e de patrocínios a diversos eventos automobilísticos (PETROBRAS, 2020b). Além disso, a estatal materializou o Time Petrobras, em que patrocinou um grupo de 25 atletas em 15 modalidades esportivas, tendo como objetivo os Jogos Rio 2016 (PETROBRAS, 2016).

A Petrobras desenvolve uma relação institucional com o setor esportivo de forma única, conseguindo relacionar determinados patrocínios com sua atividade fim. Assim, este estudo teve o objetivo de analisar o financiamento público do esporte a partir do patrocínio estatal realizado pela Petrobras de 2004 a 2015.

## **Metodologia**

O presente estudo é descritivo-exploratório baseado numa abordagem quanti-qualitativa, sendo uma pesquisa de cunho documental. O recorte temporal vai de 2004 a 2015, este se refere ao período dos Planos Plurianuais (PPAs) elaborados e implementados pelos governos Lula e Dilma – PPAs 2004-2007, 2008-2011 e 2012-2015.

A coleta de dados foi realizada em 3 diferentes locais: a) Sistema Eletrônico do Serviço de Informação ao Cidadão (E-SIC, 2018), este foi utilizado para identificar os recursos de patrocínios das estatais e da Petrobras, não considerando os recursos utilizados pela Lei de Incentivo ao Esporte; b) portal do

Ministério do Esporte (2018), foram coletadas informações referentes ao patrocínio das estatais e da Petrobras articulados a Lei de Incentivo ao Esporte; e c) portal da Petrobras, em que foram buscadas informações sobre o patrocínio esportivo da estatal.

Baseamo-nos na proposta de análise crítica do financiamento do esporte desenvolvida por Carneiro e Mascarenhas (2018), tendo por base três indicadores: fonte do financiamento – se articula à origem dos recursos; magnitude do gasto – se relaciona ao montante gasto, demonstrando sua evolução; e direcionamento do gasto – articulado ao direcionamento dos recursos, apontando aquilo que foi priorizado.

Todos os valores informados foram deflacionados pelo Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP-DI) a preços de dezembro de 2015, publicado pela Fundação Getúlio Vargas. Este procedimento se justifica pela necessidade de atualizar os valores para comparações longitudinais, eliminando os efeitos da inflação e da desvalorização da moeda.

## **Origem e magnitude do gasto**

Inicialmente, referente ao indicador origem dos recursos é importante pontuar que as empresas estatais federais podem realizar patrocínio esportivo por duas fontes: extraorçamentária e gastos tributários (CARNEIRO, 2018; PEREIRA, 2017). Os recursos extraorçamentários se referem a recursos que não transitam pelo orçamento público (CARNEIRO et al., 2019). A partir desta fonte, as empresas estatais realizam o patrocínio diretamente às entidades esportivas, clubes, atletas etc., sem contarem com desoneração fiscal. Já a fonte de gastos tributários são recursos provenientes de desonerações ou isenções fiscais, em que há alguma legislação que possibilita o abatimento de algum tributo (CARNEIRO et al., 2019), esse mecanismo tem sido utilizado pelas empresas estatais para patrocinarem o esporte, tendo para isso isenção fiscal de Imposto de Renda de Pessoa Jurídica a partir da Lei de Incentivo ao Esporte.

Ao longo de 2004 a 2015 estas duas fontes de recursos foram utilizadas pelas empresas estatais para patrocinarem o esporte. Neste período, houve o montante de R\$ 3,65 bilhões de patrocínio esportivo das estatais, sendo que R\$

3,41 bilhões foram provenientes da fonte extraorçamentária (E-SIC, 2018) e R\$ 243 milhões foram de recursos da Lei de Incentivo ao Esporte (MINISTÉRIO DO ESPORTE, 2018). Portanto, a maior parte dos recursos alocados pelas estatais são patrocínios que não contaram com incentivos fiscais.

Em relação a Petrobras, dos R\$ 1,24 bilhão gastos com patrocínio esportivo de 2004 a 2015, R\$ 1,1 bilhão foi da fonte extraorçamentária (E-SIC, 2016) e R\$ 139 milhões foram fruto da Lei de Incentivo ao Esporte (MINISTÉRIO DO ESPORTE, 2018). Dentre todas as estatais federais que patrocinaram o esporte via Lei de Incentivo ao Esporte ao longo do período estudado, a Petrobras foi a que mais fez uso deste mecanismo – representando 56,9% de tudo que foi gasto pelas estatais com este tipo de recurso (MINISTÉRIO DO ESPORTE, 2018).

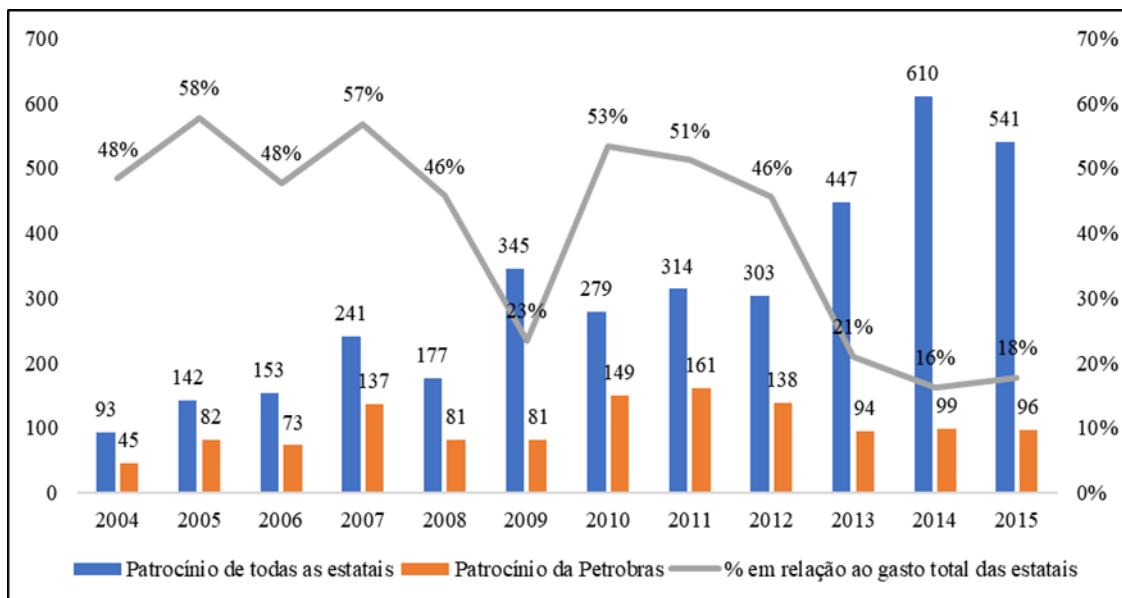
Estudos como o de Carneiro et al. (2019) e Castro e Mezzadri (2019) demonstraram o movimento de diversificação das fontes de financiamento no esporte. O patrocínio das estatais vem de longa data, Veronez (2005) aponta que ele acontece pelo menos desde 1997. Com a implementação da Lei de Incentivo ao Esporte a partir de 2007, foi criado um novo mecanismo que possibilitou o patrocínio das estatais com incentivos fiscais. Pereira (2017) demonstrou que as estatais tiveram um papel relevante no uso da Lei de Incentivo ao Esporte, cujo protagonismo foi da Petrobras.

Passamos a analisar o indicador magnitude do gasto do patrocínio esportivo da Petrobras. No período de recorte da pesquisa, houve 23 empresas estatais que realizaram gastos com patrocínio esportivo, sendo que destas 96% dos recursos esteve concentrado em cinco empresas estatais: Caixa Econômica Federal (CEF) (R\$ 1,27 bilhão), Petrobras (R\$ 1,24 bilhão), Correios (R\$ 669 milhões), Eletrobras (R\$ 245 milhões) e BNDES (R\$ 78 milhões) (E-SIC, 2018; MINISTÉRIO DO ESPORTE, 2018). Estudos como o de Pereira (2017) e Carneiro (2018) apontam a concentração de recursos de patrocínio de estatais em um número limitado delas. Algumas empresas estatais fazem patrocínio pontual em ações esportivas, enquanto outras como, a CEF e a Petrobras o fizeram em todo período analisado (E-SIC, 2018; MINISTÉRIO DO ESPORTE, 2018).

O patrocínio esportivo realizado pela Petrobras representou 34% de tudo que foi gasto com patrocínio esportivo de 2004 a 2015 (E-SIC, 2018; MINISTÉRIO DO ESPORTE, 2018). Apesar disso, apenas 14% dos R\$ 8,72

bilhões gastos pela Petrobras com patrocínio foram para o esporte, tendo ocupado este um lugar marginal frente a a o es nas áreas social, cultural e de meio ambiente (PEREIRA, 2017). Na Figura 1   presentada a magnitude do gasto do patrocínio esportivo e a especificidade do realizado pela Petrobras.

Figura 1 - Magnitude do patrocínio esportivo total e da Petrobras – Série 2004-2015



Fonte: E-SIC (2018) e Ministério do Esporte (2018). Elabora o própria.

Obs.: Valores deflacionados pelo IGP-DI a preços de dezembro de 2015 em milhões de R\$ e %.

Como pode ser observado, ao longo do período houve uma grande oscila o do patrocínio esportivo, tanto das estatais em sua totalidade, quanto da Petrobras.    importante situar que o patrocínio esportivo    um gasto discricionário das empresas estatais (CARNEIRO, 2018), assim diferentes elementos fizeram com que anualmente elas de modo geral e a Petrobras em específico patrocinasse determinados projetos esportivos.

Diferentes estudos que v em analisando o gasto com esporte das diferentes fontes de financiamento têm demonstrado a presença de grandes oscila es, embora as fontes extraor cament ria e gastos tributários tenha tido uma tendência de aumento ao longo de 2004 a 2015 (CARNEIRO, 2018; CARNEIRO; MASCARENHAS, 2018). No âmbito geral, Pereira (2017) identificou que as empresas estatais variam bastante no patrocínio ao esporte, embora tenha

ocorrido uma tend cia de aumento entre 2004 e 2015, elemento que pode ser identificado na Figura 1.

Todavia, a tend cia de aumentar o gasto com patrocínio esportivo ao longo de 2004 a 2015 não foi uma realidade no caso da Petrobras, tendo ocorrido uma oscila o significativa no período. Teve anos em que a Petrobras foi responsável por mais da metade do gasto com patrocínio das estatais – 2005, 2007, 2010 e 2011 –, houve outros em que ficou pouco abaixo da metade – 2004, 2006, 2008 e 2012 – e houve aqueles em que seu gasto ficou abaixo de um quarto – 2009, 2013, 2014 e 2015. Além disso, o ano de maior gasto (2011) com patrocínio esportivo da Petrobras  mais de 3,5 vezes o ano de menor gasto (2004).

A partir do Plano Brasil Medalhas 2016 houve uma indu o para que as empresas estatais reforçassem o patrocínio esportivo, elemento que fez com que a partir de 2013 elas tivessem amplia o de gasto, como pode ser visto na Figura 1. Empresas como a CEF, os Correios e o BNDES ampliaram seus gastos com patrocínio esportivo de 2013 a 2015. Pereira (2017) aponta que com o Plano Brasil Medalhas 2016 as empresas materializaram o “ativismo estatal” a partir do patrocínio ao esporte de alto rendimento.

Entretanto, no caso da Petrobras o gasto com patrocínio esportivo de 2013 a 2015 ficou abaixo do que foi gasto de 2010 a 2012, deste modo o Plano Brasil Medalhas 2016 não impactou para que esta empresa estatal aportasse mais recurso no patrocínio ao esporte. Bastos, Rosa e Pimenta (2016) analisaram os demonstrativos contábeis da Petrobras de 2012 a 2015, tendo concluído que houve uma piora na situa o financeira da empresa, haja vista a oper ao Lava Jato e a crise mundial do petróleo. Estes elementos mais amplos acabaram afetando o patrocínio esportivo da Petrobras, sobretudo a partir de 2013.

## **Direcionamento do gasto**

O montante gasto pela Petrobras nos 12 anos analisados foi disseminado em 855 a o es de patrocínio esportivo (E-SIC, 2018; MINISTÉRIO DO ESPORTE, 2018). De modo geral, a estatal desenvolveu seu patrocínio esportivo a partir dos programas esportivos institucionalizados – PPEC, PPEM e Time Petrobras –,

mas também realizou gastos com ações que não pertenciam aos referidos programas.

Tendo por base a análise da totalidade do gasto da Petrobras com patrocínio esportivo, emergiram 5 diferentes categorias:

- *Esporte de Alto Rendimento (EAR)*: patrocínio realizado para preparação e participação de atletas em competição de alto rendimento (exceto ao Esporte Motor);
- *Esporte Motor*: patrocínio direcionado às competições automobilísticas e demais ações do ramo automotor, pertinentes ao PPEM;
- *Esporte, Educação, Lazer e Inclusão Social (EELIS)*: patrocínio direcionado ao esporte educacional e de participação para projetos sociais;
- *Grandes Eventos*: patrocínio direcionado à realização dos Jogos Parapan e Pan-Americanos Rio 2007 e Jogos Mundiais Militares 2011; e
- *Outros*: patrocínio direcionado a ações que não se enquadram nas categorias anteriores, tais como feiras esportivas, fóruns, revistas etc.

É importante ressaltar que todas as ações de patrocínio da categoria Esporte Motor são referentes a gastos com EAR. Porém, devido à especificidade da Petrobras (como atuação fim da empresa) e do PPEM desenvolvido, é importante compreender o gasto com tal categoria separadamente. Assim, se juntarmos os gastos das categorias EAR (R\$ 745,95 milhões) e Esporte Motor (R\$ 300,62 milhões) a Petrobras teria gastos 84,6% do seu patrocínio esportivo com alto rendimento. A seguir, na Tabela 1 é possível verificar o direcionamento do gasto com patrocínio esportivo da Petrobras pelas cinco categorias supracitadas.

Tabela 1 - Direcionamento do gasto com patrocínio esportivo da Petrobras por categoria – Série 2004

Categoria	EAR		Esporte motor		EELIS		Grandes eventos		Outros		Total
	Ano	R\$	%	R\$	%	R\$	%	R\$	%	R\$	%
2004	34,87	78,2	7,54	16,9	2,18	4,9	-	-	-	-	44,58
2005	59,88	73,3	19,16	23,5	2,32	2,8	-	-	0,33	0,4	81,69
2006	47,86	65,8	8,99	12,4	1,66	2,3	13,54	18,6	0,67	0,9	72,72
2007	108,70	79,2	22,37	16,3	4,56	3,3	-	-	1,55	1,1	137,17
2008	64,00	78,6	14,66	18,0	2,57	3,2	-	-	0,21	0,3	81,45
2009	55,49	68,6	16,62	20,5	5,83	7,2	2,91	3,6	0,07	0,1	80,92
2010	122,81	82,6	15,10	10,2	10,25	6,9	-	-	0,49	0,3	148,65

2011	132,09	81,7	21,06	13,0	8,30	5,1	-	-	0,14	0,1	161,59
2012	27,58	20,0	42,52	30,8	67,94	49,2	-	-	-	0	138,04
2013	36,49	38,8	39,33	41,8	18,29	19,4	-	-	-	0	94,11
2014	16,56	16,7	49,87	50,2	32,88	33,1	-	-	-	0	99,30
2015	39,63	41,1	43,41	45,0	13,39	13,9	-	-	0,06	0,1	96,49
Total	745,95	60,3	300,62	24,3	170,16	13,8	16,45	1,3	3,53	0,3	1.236,70

Fonte: E-sic (2018) e Ministério do Esporte (2018). Elaboração própria.

Obs.: Valores deflacionados pelo IGP-DI a preços de dezembro de 2015 em milhões de R\$ e %.

O *EAR*, como pode ser visto na Tabela 1, ao longo de 2004 a 2011 foi a categoria que teve mais gasto, este variou de 65,8% (2006) a 82,6% (2010), sendo que a partir de 2012 reduz-se o patamar de gasto, tendo ocorrido os anos que menos teve gasto com a categoria – 2012 e 2014. Além disso, houve grande oscilação do gasto com a *EAR*, tanto que o ano de maior gasto (2011) é cerca de 8 vezes o ano de menor gasto (2014).

A prioridade do gasto com patrocínio esportivo da Petrobras foi com o *EAR*, uma vez que gastou 60,3% dos seus recursos com essa categoria. A Petrobras, assim como as demais empresas pesquisadas por Pereira (2017), desenvolve um importante papel no gasto público direcionado ao *EAR*. Umas das marcas da política esportiva federal no Brasil tem sido a priorização do gasto público com *EAR*, há inúmeras pesquisas demonstrando isso (ATHAYDE; MASCARENHAS; SALVADOR, 2015; CARNEIRO, 2018; CARNEIRO *et al.*, 2019; CASTRO, 2016; FERREIRA *et al.*, 2018; MASCARENHAS, 2016).

Dessarte, as empresas estatais se colocam como um importante “braço” do Estado na execução do gasto com *EAR*. Teixeira, Matias e Mascarenhas (2017) e Carneiro *et al.* (2021) demonstram que o patrocínio das estatais teve um papel relevante para preparação dos(as) atletas brasileiros(as) para participarem do ciclo olímpico Londres 2012 e do ciclo olímpico e paralímpico Rio 2016.

De acordo com Pereira (2017, p. 142), as empresas estatais “[...] desempenham um papel compensatório do gasto orçamentário, desafogando este com a categoria *EAR*, atendendo a certa demanda do esporte de alto rendimento, principalmente pelo patrocínio às confederações de esportes olímpicos”. Carneiro (2018) aponta que houve uma atuação contundente do governo Dilma para ampliar recursos para *EAR*, como a criação de loterias esportivas e do Programa

Brasil Medalhas 2016, que contou com um papel importante das empresas estatais.

Todavia, embora o Programa Brasil Medalhas 2016 tenha influenciado para que as diferentes estatais ampliassem o patrocínio esportivo de 2013 a 2016 (CARNEIRO *et al.*, 2021), os dados Tabela 1 ratificam que neste período o gasto com *EAR* pela Petrobras não foi priorizado, tendo alcançado seu menor patamar. Ainda assim, a Petrobras foi a segunda estatal que mais patrocinou o esporte no ciclo olímpico e paralímpico Rio 2016 (CARNEIRO *et al.*, 2021).

A seguir na Tabela 2, apresentamos os gastos com *EAR* em 3 subcategorias: futebol – patrocínio realizado para diferentes clubes de futebol; modalidades esportivas – patrocínio realizado para diferentes modalidades esportivas (exceto o futebol), sobretudo modalidades olímpicas; e entidades de administração esportiva – patrocínio realizado ao Comitê Olímpico Brasileiro (COB) e a diferentes confederações.

Tabela 2 - Direcionamento do gasto com patrocínio da Petrobras para a EAR por subcategoria – Série 2004-2015

Subcategoria	Futebol		Modalidades esportivas (exceto futebol)		Entidades de administração esportiva	
	Ano	R\$	%	R\$	%	R\$
2004	22,51	64,6	12,33	35,4	0,02	0,1
2005	25,22	42,1	26,45	44,2	8,20	13,7
2006	22,90	47,8	19,54	40,8	5,43	11,3
2007	32,74	30,1	21,14	19,5	54,81	50,4
2008	39,15	61,2	20,24	31,6	4,61	7,2
2009	24,12	43,5	15,41	27,8	15,96	28,8
2010	45,10	36,7	77,12	62,8	0,58	0,5
2011	89,04	67,4	41,82	31,7	1,23	0,9
2012	4,05	14,7	23,02	83,5	0,51	1,8
2013	0,51	1,4	12,08	33,1	23,90	65,5
2014	0,53	3,2	2,06	12,5	13,97	84,3
2015	20,20	51,0	7,59	19,2	11,83	29,9
Total	326,07	43,7	278,82	37,4	141,05	18,9

Fonte: E-sic (2018) e Ministério do Esporte (2018). Elaboração própria.

Obs.: Valores deflacionados pelo IGP-DI a preços de dezembro de 2015 em milhões de R\$ e %.

O patrocínio ao futebol foi o que teve mais gastos de *EAR* pela Petrobras no período, como pode ser visto na Tabela 2. Ela financiou 18 diferentes ações

para a subcategoria futebol, as a o es que tiveram mais recursos foram o patrocínio a clubes como o Flamengo e o Botafogo, bem como a campeonatos nacionais como a Copa do Brasil e o Campeonato Brasileiro. Tanto o gasto com o futebol, quanto com as demais modalidades esportivas suscitam a vincula o do patrocínio esportivo aos interesses particulares da estatal de publicidade e propaganda e fortalecimento da marca (PETROBRAS, 2009). O futebol sendo a modalidade esportiva mais popular no país e com transmissões televisivas em horários nobres, verificamos que por mais que a estatal buscasse incentivar diversas modalidades esportivas, a prioridade do seu gasto foi para a modalidade que apresenta maior potencial de retorno para a marca, ou seja, atendendo aos seus interesses mercadológicos.

A subcategoria modalidades esportivas foi a segunda que teve mais gasto de EAR pela Petrobras, tendo sido materializado o gasto em 284 a o es. Tr s receberam os maiores valores de patrocínio: o t nis (R\$ 60 milhões), a Plataforma olímpica (R\$ 53 milhões) e os esportes aquáticos e náuticos (R\$ 16 milhões). Por mais que tenha recebido apenas R\$ 3 milhões,  importante destacar o gasto com a a ao Time Petrobras, que patrocinou 25 atletas de 15 modalidades esportivas que carregavam sua marca, sendo que 7 desses atletas subiram ao pódio nos Jogos Rio 2016 (PETROBRAS, 2016). Com o número de a o es e o montante gasto nesta subcategoria, visualizamos uma inten o da Petrobras em alcançar diversas modalidades esportivas e assim projetar sua marca. Tal constata o se confirma quando a estatal afirma que seu patrocínio com esportes aquáticos e náuticos, em especificamente o surfe, contribui para aprox m -la com um público jovem, rejuvenescendo a marca (PETROBRAS, 2008).

Na subcategoria entidades de administra o esportiva, a estatal patrocinou 39 a o es destinadas a sete confedera es de esportes olímpicos e ao COB. De uma forma geral, as empresas estatais apresentam rela o de longo prazo com as confedera es de esportes olímpicos, patrocinando-as antes mesmo da chegada dos grandes eventos esportivos no Brasil (PEREIRA, 2017). O Plano Brasil Medalhas 2016, criado em 2012 com a inten o de aumentar os investimentos públicos em sele es e atletas com possibilidades de medalhas nos Jogos Rio 2016, veio refor car tais rela es. Embora o patrocínio tenha um papel

importante no financiamento das entidades de administra o esportiva, o Tribunal de Contas da União (2014) apontou que a principal fonte de financiamento delas são os recursos da loteria esportiva.

Diversas cr icas foram lançadas às entidades de administra o, consideradas por Castelan (2010) como os agentes do setor esportivo mais conservadores e poderosos. Essas institui es interferem, há tempos, na dire o da política esportiva nacional, contribuindo diretamente para o fortalecimento do esporte de alto rendimento e pela imersão dos grandes eventos na política esportiva (CASTELLANI FILHO, 2008; MASCARENHAS et al., 2012). Além disso, o Tribunal de Contas da União (2015) demonstrou que as entidades de administra o esportiva lidam muitas vezes com recursos públicos como se estes fossem privados.

Enquanto de 2004 a 2011 a prioridade do gasto com patrocínio esportivo da Petrobras foi com o *EAR*, de 2012 a 2015 o foco passou a ser com a categoria *Esporte Motor*. Assim, como pode ser visto na Tabela 1, neste \'ltimo período são registrados os maiores valores absolutos e relativos gastos com a Esporte Motor. Embora tenham oscilado bastante os valores com esta categoria,  possível apontar uma tend cia de aumento de gasto com ela entre 2004 e 2015.

O Esporte Motor tem rela o com o PPEM que foi desenvolvido para que a Petrobras pudesse testar seus produtos em eventos automobilísticos, tendo possibilitado processos de coopera o tecnológica e os patrocínios a eventos automobilísticos – kart, turismo, caminhões e fórmula Petrobras (2020b), além de contribuir com seu posicionamento de marca. Dessarte, o gasto com essa categoria acabou atendendo a questões mercadológicas e de interesse particular da estatal.

Pereira (2017) aponta que essa mudança na prioridade tem rela o às a o es de enfrentamento da crise econ mica e política que a estatal vivenciou a partir de 2011, decorrente em grande parte da Oper ao Lava Jato. Deste ano em diante, a Petrobras passou a enfrentar uma alta na importa o de combustíveis e no endividamento impulsionado pela queda do lucro e das a o es (PETROBRAS, 2020c; PINTO et al., 2016). Expressão deste movimento  que os anos de maior gasto com a categoria Esporte Motor – 2014 e 2015 –, correspondem aos anos de maiores preju os da estatal (PEREIRA, 2017).

Com o PPEM, a Petrobras conseguiu, principalmente nos momentos de crise, elevar o patrocínio esportivo com as modalidades que vinculavam sua marca diretamente   sua atividade econ mica. Porém, tal op oio acabou por reduzir os gastos nas demais categorias, interferindo diretamente no atendimento das demandas do EAR.

De modo geral, o direcionamento do gasto da Petrobras com patrocínio esportivo demonstra que o foco foi o esporte de alto rendimento, a partir das categorias *EAR* e *Esporte Motor*, vez que essa dimensão do esporte tem maior visibilidade (ATHAYDE; MASCARENHAS; SALVADOR, 2015; CASTELLANI FILHO, 2008). Esse processo possibilitou que a estatal pudesse atender diretamente seus interesses mercadológicos, ampliando seus ganhos (CÉSAR, 2008).

Os governos Lula e Dilma em suas plataformas econ micas traziam perspectivas desenvolvimentista (BAN, 2013; BOITO JÚNIOR, 2012; PINTO *et al.*, 2016; SINGER, 2015) que contava com estatais como a Petrobras (FILGUEIRAS, 2015; FILGUEIRAS *et al.*, 2010), assim a amplia o dos seus lucros teve como uma das estratégias a visibilidade do esporte de alto rendimento. Elemento que se associou a realiza o do Jogos Rio 2016 no país e que buscava dar visibilidade às estatais federais como a Petrobras, mas também contribuir para que o país de modo geral melhorasse sua participa o nos Jogos Olímpicos e Paralímpicos.

No caso da Petrobras, uma estratégica importante foi priorizar o gasto com a categoria *Esporte Motor* que se vinculava diretamente às atividades fins da empresa. Associado a esse processo houve o ativismo estatal que contou com estatais como a Petrobras para atuar em diferentes políticas públicas, tendo sido uma delas a política esportiva, cuja prioridade foi o esporte de alto rendimento (PEREIRA, 2017).

Para a categoria *EELIS*, a estatal destinou apenas 13,8% de todo o gasto, num total de R\$ 170,16 milhões direcionados a 262 a o es de patrocínio. Conforme Tabela 1, houve uma oscila o grande no gasto com a categoria EELIS, todavia ao longo de 2004 a 2011 o gasto da Petrobras com EELIS não ultrapassou R\$ 10,25 milhões, sendo que de 2012 a 2015 o gasto com a categoria se ampliou, houve assim uma tendência de aumento de gasto, embora o pico tenha se dado

em 2012. Esse pico tem relação com a implementação do PPEC, tendo sido realizados em 2012 os pagamentos dos projetos da vertente esporte educacional contemplados na seleção pública do PPEC. Fica claro que não houve continuidade no financiamento das ações voltadas a *EELIS* com patrocínio esportivo da Petrobras.

O baixo gasto com a categoria *EELIS* em relação às outras categorias e a descontinuidade do gasto, fortalecem as críticas de César (2008) e Menezes (2010) em relação às ditas “empresas cidadãs”, que objetivam, em primeira instância, agregar valor a seus produtos e fortalecer sua marca a partir das ações sociais patrocinadas, que na maioria das vezes pouco contribuem para reais mudanças no cenário social.

No caso da Petrobras, não foi prioridade de gasto contribuir para mudança no acesso da população ao esporte educacional e de participação, sinalizando muito mais um discurso do que ações propriamente ditas. Dessarte, a realização de ações de *EELIS* pela Petrobras acabou possibilitando o discurso de que a empresa é “responsável socialmente” e promove a “cidadania” (SIMIONATTO; PFEIFER, 2006; SOUZA, 2013).

No período de 2004 a 2015 as diferentes empresas estatais gastaram cerca de 15% dos seus patrocínios esportivos com *EELIS*, enquanto a Petrobras gastou 13,8% (E-SIC, 2018; MINISTÉRIO DO ESPORTE, 2018). Dessarte, a não priorização desta categoria de gasto não é exclusividade da Petrobras, mas uma expressão da totalidade. Assim, elas têm um papel marginal na promoção de ações que visam o acesso ao esporte, vez que as ações de *EELIS* não dão a mesma visibilidade que as de *EAR* (CARNEIRO, 2018).

Na categoria *Grandes Eventos* houve duas ações pontuais em que a Petrobras destinou R\$ 13,56 milhões ao Comitê organizador dos Jogos Parapan e Pan-Americanos Rio 2007, no ano de 2006, e R\$ 2,91 milhões aos Jogos Mundiais Militares 2011, em 2009. As estatais federais gastaram R\$ 289,76 milhões com *Grandes Eventos* de 2004 a 2015, tendo o gasto da Petrobras representado apenas 5,7% (E-SIC, 2018; MINISTÉRIO DO ESPORTE, 2018). Portanto, embora o gasto com *Grandes Eventos* tenha sido marginal, as empresas estatais tiveram um papel importante em contribuir com a agenda dos Grandes Eventos realizados pelo país, elemento que passou a ser o princípio organizador

da política esportiva (MASCARENHAS *et al.*, 2012), tendo contado com recursos de estatais como a Petrobras para realiza o deles.

Ao longo de 2005 a 2011 e em 2015 a Petrobras patrocinou a es que tematizaram o esporte, como feiras, fóruns, revistas etc., tendo sido estas a es classificadas na categoria *Outros*. Essas a es tiveram o montante de R\$ 3,53 milhões, tendo sido a categoria que teve menos recursos.

## Considera es finais

O patrocínio esportivo realizado pela Petrobras se deu, principalmente, a partir de recursos extraor cament rios, isto ´, sem incentivo fiscal, todavia, a Petrobras foi a empresa estatal que mais fez uso do mecanismo da Lei de Incentivo ao Esporte. Além disso, a Petrobras teve participa o em um terço de tudo que foi gasto pelas estatais com patrocínio esportivo.

Os recursos de patrocínio esportivo da Petrobras oscilaram bastante ao longo dos anos, retrato de uma fonte de financiamento do esporte que ´e discricionária. Ainda assim, houve indu o do governo federal para que as empresas estatais contribu sem de modo mais significativo com os esforços do país para se ter bons resultados no Jogos Rio 2016.

Ao analisar o perfil do gasto da Petrobras, percebemos uma dupla determina o: a governamental e a mercadológica. Com a demanda governamental – interesse público –, a Petrobras, assim como as demais estatais, investiu no *EAR* garantindo condi es financeiras para o desenvolvimento e prepara o de atletas e equipes. A personifica o desta demanda se deu pelo Plano Brasil Medalhas 2016, que firmou a rela o de anos estabelecida entre as empresas estatais e o *EAR*. Esse processo esteve articulado ao ativismo estatal em que o governo buscou contar diretamente com empresas estatais, como a Petrobras, para fortalecerem diferentes políticas públicas, sendo uma delas a esportiva.

Com a demanda mercadológica – interesse particular –, a estatal reverteu tais patrocínios em publicidade e campanhas institucionais. O crescimento do gasto com a categoria *Esporte Motor* ´e o cenário em que mais visualizamos a determina o mercadológica – a partir de uma crise política e econ mica, a

estatal priorizou o gasto com patrocínio esportivo na modalidade que dialoga diretamente com a atividade fim da empresa, realizando ações que fortaleceram a empresa com seu público de interesse.

De forma contraditória, o gasto da Petrobras com a categoria *EELIS* contribuiu de forma tímida para o acesso ao esporte, se apresentando como mais uma categoria que dialoga com os interesses mercadológicos da estatal ao afirmar suas ações como “empresa cidadã” e que promove a “responsabilidade social”. Assim, a não priorização de *EELIS* demonstra que as ações para esta categoria estiveram mais a serviços de questões vinculada a imagem da Petrobras do que de fato impactar de modo mais contundente o acesso à prática esportiva.

A Petrobras estabeleceu relações no âmbito do esporte com os interesses gerais do capital e com seus interesses particulares. Ou seja, incorporou no patrocínio esportivo a contradição inerente às empresas estatais, vez que realizou patrocínio ao *EAR*, compensando o gasto orçamentário com tal e atuou no setor social fomentando programas e projetos de esporte educacional e de participação. Todavia, reverteu tais ações em publicidade e propaganda da empresa.

Expressão do foco no patrocínio com fins de mercado é o fato de ter priorizado o futebol como modalidade com grande potencial de retorno publicitário e as modalidades automobilística, principalmente em momentos de crise política e econômica.

Sugerimos que novos estudos aprofundem o debate sobre o papel das empresas estatais no financiamento público do esporte, bem como que haja pesquisas sobre o patrocínio de empresas estatais específicas, como a CEF, os Correios, o BNDES e a Eletrobrás. Além disso, é importante que novas pesquisas analisem os reflexos do fim do ciclo de grandes eventos e do processo político pós-golpe de 2016 sobre o patrocínio das estatais para o esporte. Esse debate sobre uma fonte importante de financiamento público do esporte – o patrocínio das estatais – é essencial, uma vez que joga luz sobre uma parte da temática importante para compreensão da totalidade.

## Referências

ATHAYDE, Pedro; MASCARENHAS, Fernando; SALVADOR, Evilásio. Primeiras aproximações de uma análise do financiamento da política nacional de esporte e

lazer no Governo Lula. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 37, n. 1, p. 2–7, 2015. DOI: 10.1016/j.rbce.2013.09.002.

BAN, Cornel. Brazil's liberal neo-developmentalism: New paradigm or edited orthodoxy? **Review of International Political Economy**, v. 20, n. 2, p. 298–331, 2013. DOI: 10.1080/09692290.2012.660183.

BASTOS, Emanuelle de Souza; ROSA, Maycon Peter da; PIMENTA, Márcio Marvila. Os impactos da Operação Lava Jato e da crise internacional do petróleo nos retornos anormais e indicadores contábeis da Petrobras 2012-2015. **Pensar Contábil**, v. 18, n. 67, p. 49–56, 2016.

BEHRING, Elaine Rossetti. **Brasil em contra-reforma: desestruturação do Estado e perda de direitos**. 2.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Cortez, 2008.

BOITO JÚNIOR, Armando. As bases políticas do neodesenvolvimentismo. 2012. **Fórum Econômico da FGV/São Paulo 2012**. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/ad557a4b-9188-43d1-9eb7-73580a017d6d/content>. Acesso em: 16 Jan. 2024.

CARNEIRO, Fernando Henrique Silva. **O financiamento do esporte no Brasil: aspectos da atuação estatal nos governos Lula e Dilma**. 2018. 1–385 f. Tese (Doutorado em Educação Física) - Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

CARNEIRO, Fernando Henrique Silva; ATHAYDE, Pedro Fernando Avalone; PEREIRA, Claudia Catarino; MASCARENHAS, Fernando. A matriz de financiamento público federal do esporte no Brasil. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, Brasília, v. 27, n. 4, p. 85–102, 2019. DOI: 10.18511/rbcm.v27i4.10166.

CARNEIRO, Fernando Henrique Silva; MASCARENHAS, Fernando. O financiamento esportivo brasileiro: proposta de metodologia crítica de análise.

**E-Legis - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados**, n. Número Especial – Pesquisas e Políticas sobre Esporte, p. 119–140, 2018.

CARNEIRO, Fernando Henrique Silva; TEIXEIRA, Marcelo Resende; SILVA, Dirceu Santos; SANTOS, Mariângela Ribeiro dos; MASCARENHAS, Fernando. O financiamento federal do esporte de alto rendimento no Ciclo Olímpico e Paralímpico Rio 2016. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 43, e031919, p. 1–8, 2021. DOI: 10.1590/rbce.43.e031919.

CASTELAN, Lia Polegato. **As Conferências Nacionais do Esporte na configuração da política esportiva e de lazer no governo Lula (2003-2010)**. 2010. 187 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Universidade de Campinas, 2010.

CASTELLANI FILHO, Lino. O Estado brasileiro e os direitos sociais: o esporte. In: HÚNGARO, Edson Marcelo; DAMASCENO, Luciano Galvão; GARCIA, Carla Cristina (eds.). **Estado, política e emancipação humana: lazer, educação, esporte e saúde como direitos sociais**. Santo André: Alpharrabio, 2008. p. 129–144.

CASTRO, Suélen Barboza Eiras de. **Políticas públicas para o esporte e lazer e o ciclo orçamentário brasileiro (2004-2011): prioridades e distribuição de recursos durante os processos de elaboração e execução orçamentária**. 2016. 382 f. Tese (Doutorado em Educação Física) - Universidade Federal do Paraná, 2016.

CASTRO, Suélen Barboza Eiras de; MEZZADRI, Fernando Marinho. Panorama das principais fontes de financiamento público para o esporte brasileiro. **Revista da ALESDE**, v. 10, n. 1, p. 33–52, 2019. DOI: 10.5380/jlasss.v10i1.59965.  
CÉSAR, Mônica de Jesus. **“Empresa-cidadã”: uma estratégia de hegemonia**. São Paulo: Cortez, 2008.

**E-SIC. Sistema Eletrônico do Serviço de Informação ao Cidadão.** 2018.  
Disponível em: <https://esic.cgu.gov.br/sistema/site/index.html>. Acesso em: 20 jun. 2018.

FERREIRA, Alan de Carvalho Dias; VITOR, Kassandra Pereria; HAIACHI, Marcelo de Castro; REPPOLD FILHO, Alberto Reinaldo. Financiamento do esporte paralímpico no Brasil: convênios. **Cadernos de Educação, Tecnologia e Sociedade**, 2018. DOI: 10.14571/brajets.v11.n1.22-36.

FILGUEIRAS, Luiz. Nota para a análise de conjuntura – 18/08/2015. **Governo Dilma, PT, esquerda e impeachment: três interpretações da conjuntura econômica e política**. Rio de Janeiro: Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015. p. 14–25.

FILGUEIRAS, Luiz; PINHEIRO, Bruno; PHILIGRET, Celeste; BALANCO, Paulo. Modelo Liberal-Periférico e bloco de poder: política e dinâmica macroeconômica nos governos Lula. **Os anos Lula: contribuições para um balanço crítico 2003-2010**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010. p. 35–69.

GONÇALVES, Reinaldo. **Desenvolvimento às avessas: verdade, má-fé e ilusão no atual modelo brasileiro de desenvolvimento**. Rio de Janeiro: LCT, 2013.

IANNI, Octávio. **Estado e capitalismo**. 2.<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1989.

MANDEL, Ernest. O Estado na Fase do Capitalismo Tardio. **Capitalismo Tardio**. São Paulo: Abril Cultural, 1982. p. 333–350.

MASCARENHAS, Fernando. O orçamento do esporte: aspectos da atuação estatal de FHC a Dilma. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 30, n. 4, p. 963–980, 2016. DOI: 10.1590/1807-55092016000400963.

MASCARENHAS, Fernando; ATHAYDE, Pedro Fernando Avalone; SANTOS, Mariângela Ribeiro dos; MIRANDA, Natália Nascimento. O bloco olímpico: Estado, organização esportiva e mercado na configuração da agenda Rio 2016. **Revista da ALESDE**, v. 2, n. 2, p. 15–32, 2012. DOI: 10.5380/alesde.v2i2.29929.

MENEZES, Franciane Cristina de. O serviço social e a “responsabilidade social das empresas”: o debate da categoria profissional na Revista Serviço Social & Sociedade e nos CBAS. **Serviço Social & Sociedade**, n. 103, p. 503–531, 2010. DOI: 10.1590/s0101-66282010000300006.

MINISTÉRIO DO ESPORTE. Lei de Incentivo ao Esporte. 2018. Disponível em: <http://www.esporte.gov.br/index.php/institucional/secretaria-executiva/lei-de-incentivo-aoesporte>. Acesso em: 20 Nov. 2018.

OLIVEIRA, Francisco de. **A economia da dependência imperfeita**. Rio de Janeiro: Edição Graal, 1989.

PEREIRA, Claudia Catarino. **As empresas estatais e o financiamento do esporte nos governos Lula e Dilma**. 2017. 187 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Universidade de Brasília, 2017.

PEREIRA, Claudia Catarino; CARNEIRO, Fernando Henrique Silva; REIS, Nadson Santana; ATHAYDE, Pedro Fernando Avalone; MASCARENHAS, Fernando. O financiamento do esporte no periodismo científico brasileiro: uma revisão sistemática. **Motrivivência**, v. 32, n. 62, p. 1–22, 2020. DOI: 10.5007/2175-8042.2020e64906.

PETROBRAS. **Atuação no esporte**. 2020a. Disponível em: <http://www.petrobras.com.br/pt/sociedade-e-meio-ambiente/sociedade/atuacao-noesporte/>. Acesso em: 20 Jul. 2020.

PETROBRAS. **Operação Lava-Jato**. 2020c. Disponível em:

<http://lavajato.hotsitespetrobras.com.br/>. Acesso em: 20 Jul. 2020.

**PETROBRAS. Petrobras anuncia nova temporada de patrocínio ao surfe.** 2008. Disponível em:  
[http://www.agenciapetrobras.com.br/Materia/ExibirMateria?p\\_materia=4446&p\\_editoria=10](http://www.agenciapetrobras.com.br/Materia/ExibirMateria?p_materia=4446&p_editoria=10). Acesso em: 10 Abr. 2020.

**PETROBRAS. Petrobras patrocina campeonato brasileiro de futebol.** 2009. Disponível em:  
[http://www.agenciapetrobras.com.br/Materia/ExibirMateria?p\\_materia=7567&p\\_editoria=10](http://www.agenciapetrobras.com.br/Materia/ExibirMateria?p_materia=7567&p_editoria=10).

**PETROBRAS. Programa Petrobras Socioambiental.** 2020b. Disponível em:  
<http://sites.petrobras.com.br/socioambiental>. Acesso em: 20 jul. 2020.

**PETROBRAS. Time Petrobras.** 2016. Disponível em:  
<https://www.petrobras.com.br/sustentabilidade/time-petrobras>. Acesso em: 20 jul. 2020.

PINTO, Eduardo Costa *et al.* A economia política dos governos FHC, Lula e Dilma: dominância financeira, bloco no poder e desenvolvimento econômico. 2016. Disponível em:  
[https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/td\\_ie\\_004\\_2016\\_costa\\_pinto\\_e\\_t\\_al.pdf](https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/td_ie_004_2016_costa_pinto_e_t_al.pdf). Acesso em: 5 fev. 2024.

SILVA, Dirceu Santos; SILVESTRE, Bruno Modesto; SILVA, Junior Vagner Pereira da. Avaliação de políticas públicas de esporte: o caso do Plano Brasil Medalhas 2016. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 42, p. 1–8, 2020. DOI: 10.1590/rbce.42.2019.075.

SIMIONATTO, Ivete; PFEIFER, Mariana. Responsabilidade social das empresas e ação política dos indivíduos e da sociedade. **Textos & Contextos**, v. 5, n. 5, p. 1–20, 2006. DOI: 10.1590/soo34-75901984000400032.

SINGER, André. Cutucando onças com varas curtas: O ensaio desenvolvimentista no primeiro mandato de Dilma Rousseff (2011-2014). **Novos Estudos CEBRAP**, v. 34, n. 2, p. 43-71, 2015. DOI: 10.25091/S0101-3300201500020004.

**SOUZA, Silvana Aparecida de. Educação, trabalho voluntário e responsabilidade social.** Niterói: Xamã, 2013.

TEIXEIRA, Marcelo Resende; MATIAS, Wagner Barbosa; MASCARENHAS, Fernando. O esporte olímpico no Brasil: recursos financeiros disponibilizados para Olimpíadas Londres 2012. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 39, n. 3, p. 284–290, 2017. DOI: 10.1016/j.rbce.2017.02.004.

TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO. **Consolidação da Fiscalização de Orientação Centralizada (FOC) realizada no Comitê Olímpico do Brasil (COB), no Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB), na Confederação Brasileira de Clubes (CBC) e em outras 10 confederações do desporto nacional com o objetivo de avaliar a regularidade da aplicação dos recursos da Lei Agnelo/Piva.** 2015. Disponível em: [https://pesquisa.apps.tcu.gov.br/documento/acordao-completo/\\*/NUMACORDAO%253A3162%2520ANOACORDAO%253A2016%2520COLEGIADO%253A%2522Plen%25C3%25A1rio%2522/DTRELEVANCIA%2520desc%252C%2520NUMACORDAOINT%2520desc/o](https://pesquisa.apps.tcu.gov.br/documento/acordao-completo/*/NUMACORDAO%253A3162%2520ANOACORDAO%253A2016%2520COLEGIADO%253A%2522Plen%25C3%25A1rio%2522/DTRELEVANCIA%2520desc%252C%2520NUMACORDAOINT%2520desc/o). Acesso em: 23 Jan. 2020.

TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO. **Relatório de levantamento de auditoria. Sistema Nacional do Desporto. TC 021.654/2014-o.** 2014. Disponível em: <https://contas.tcu.gov.br/egestao/ObterDocumentoSisdoc?codArqCatalogado=9120982>. Acesso em: 12 Mar. 2020.

VERONEZ, Fernando Luiz Camargo. **Quando o estado joga a favor do privado: as políticas de esporte após a constituição de 1988.** 2005. 386 f. Tese (Doutorado em Educação Física) - Universidade de Campinas, 2005.