

CONSULTA Nº 41/2019

PROCEDIMENTO IDEA Nº 003.9.111047/2018

SUMÁRIO

1. Do objeto da consulta	01
2. Da delimitação do objeto de análise	02
3. Da possibilidade de inexigibilidade de licitação para contratação de patrocínio	04
4. Dos procedimentos de inexigibilidade de licitação para a contratação de patrocínio pelo Banco do Brasil	18
5. Da evolução dos valores despendidos com os contratos de patrocínio	30
6. Conclusão	39

1 – Do objeto da consulta

Trata-se de consulta efetuada pela Promotora de Justiça Mônica Barroso Costa, lotada no GEPAM.

O órgão de execução formulou consulta ao CAOPAM no sentido de obter orientação técnica quanto ao cabimento da contratação por inexigibilidade de licitação para a contratação do Camarote Marta Góes pelo Banco do Brasil. O questionamento ministerial foi elaborado nos seguintes termos, os quais cingem a resposta a ser elaborada pelo CAOPAM:

Tratam os presentes autos de análise referente a inexigibilidade de licitação para a contratação de patrocínio por parte do Banco do Brasil da empresa MOG Festas e Eventos Ltda, ocorrido durante o Carnaval de Salvador, nos anos de 2011, 2012, 2013, 2014 e 2015.

Requisitadas informações quanto a comprovação de prévia pesquisa de mercado, bem como a justificativa dos preços de patrocínios firmados entre o Banco do Brasil e a M O G Festas e Eventos Ltda, o Banco contratante prestou as informações que se encontram às fls. 54/55, sem juntar a documentação solicitada, cuja análise técnica é requerida.

Visando auxiliar o encaminhamento a ser dado ao caso em tela, solicito o abalizado apoio técnico a Coordenação do CAOPAM, para, em análise do objeto investigado neste Procedimento Preparatório, opinar quanto a possibilidade de inexigibilidade de licitação para contratação de patrocínio, como no presente caso, acrescentando as sugestões que entender pertinentes para a condução da presente investigação.

Com o propósito de fornecer os subsídios solicitados e respeitada a independência funcional do órgão de execução, o **CENTRO DE APOIO OPERACIONAL ÀS PROMOTORIAS DE PROTEÇÃO À MORALIDADE ADMINISTRATIVA – CAOPAM**, com amparo no art. 17, da Resolução nº 006/2009, do Colégio de Procuradores de Justiça, bem como no art. 3º, V, IX, XIII do Ato Normativo nº 027/2014, da Procuradoria-Geral de Justiça, apresenta a seguinte análise técnico-jurídica.

2 – Da delimitação do objeto de análise

Por meio da consulta, busca-se o exame do CAOPAM acerca de eventual irregularidade na contratação de entidade privada para o fim de promoção institucional do Banco do Brasil durante o Carnaval de Salvador nos anos de 2011 a 2015. A contratação deu-se mediante procedimento de inexigibilidade de licitação e consistiu na concessão de “patrocínio” (desembolso financeiro) em favor da empresa MARTA GÓES, tendo por objeto a aquisição de cotas de participação e divulgação da marca da instituição financeira no camarote.

Em apertada síntese, verifica-se que todos os contratos de patrocínio

formalizados entre o Banco do Brasil e as empresas MW GÓES FESTAS E EVENTOS LTDA ME (CNPJ 13.236.887/0001-63) e MOG FESTAS E EVENTOS LTDA – ME (CNPJ 013.317.766/0001-46), ambas de propriedade de MARTA OLIVEIRA GÓES, nos anos de 2011 a 2015, fundamentaram-se nas seguintes considerações (fl. 28 – anexo 01):

- i) A PATROCINADA detém os direitos de organização e condução do EVENTO “Camarote Marta Góes 2014” a realizar-se no período de 27/02 a 04/03/2014, em Salvador (BA);**
- ii) O evento é único do gênero e porte na região neste período, o que enquadra este contrato na hipótese do art. 25, caput, da Lei 8.666/1993;**
- iii) A PATROCINADA apresenta-se como empresa apta a contratar com o PATROCINADOR e a cumprir fielmente as contrapartidas adiante ajustadas;**
- iv) Os CONTRATANTES estão sujeitos às normas da Lei de Licitações, ao Regulamento de Licitações e às cláusulas deste instrumento.**

A partir dessas informações preliminares, pode-se concluir que o Banco do Brasil fundamentou a inexigibilidade de licitação com base no requisito legal da *inviabilidade de competição* (art. 25, caput, Lei Federal nº 8.666/1993), para celebrar contratos de patrocínio com MARTA GÓES, considerando ainda que estavam presentes a: (i) exclusividade do serviço da fornecedora e a (ii) singularidade do evento. Com base nisso, concluiu pela viabilidade da contratação direta.

3 – Da possibilidade de inexigibilidade de licitação para contratação de patrocínio

Antes de adentrarmos na especificidade do tema, faz-se necessário entender os termos gerais que envolvem a inexigibilidade de licitação para contratação de

patrocínio.

Com efeito, a Constituição Federal dispõe no art. 37, XXI, que, para a contratação de obras, serviços, aquisição e alienação de bens, a Administração Pública direta e indireta deve realizar procedimento licitatório prévio. A par disso, o comando constitucional autoriza, excepcionalmente, que a lei disponha sobre casos específicos nos quais a licitação tornar-se-á desnecessária, conforme segue:

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte:

(...)

XXI - ressalvados os casos especificados na legislação, as obras, serviços, compras e alienações serão contratados mediante processo de licitação pública que assegure igualdade de condições a todos os concorrentes, com cláusulas que estabeleçam obrigações de pagamento, mantidas as condições efetivas da proposta, nos termos da lei, o qual somente permitirá as exigências de qualificação técnica e econômica indispensáveis à garantia do cumprimento das obrigações.

Atenta às especificidades das empresas estatais (em cujo âmbito enquadra-se o Banco do Brasil S/A, por ser sociedade de economia mista), a Constituição Federal dispôs, no art. 173, § 1º, que a lei estabelecerá o estatuto jurídico das entidades dessa natureza que explorem atividade econômica de produção ou comercialização de bens ou de prestação de serviços, no qual estará prevista a realização de licitação para contratação de obras, serviços, compras e alienações, conforme os princípios da Administração. Vejamos:

Art. 173. Ressalvados os casos previstos nesta Constituição, a exploração direta de atividade econômica pelo Estado só será permitida quando necessária aos imperativos da segurança nacional ou a relevante interesse coletivo, conforme definidos em lei.

§ 1º A lei estabelecerá o estatuto jurídico da empresa pública, da sociedade de economia mista e de suas subsidiárias que explorem atividade econômica de produção ou comercialização de bens ou de prestação de serviços, dispondo sobre:

I - sua função social e formas de fiscalização pelo Estado e pela sociedade;

II - a sujeição ao regime jurídico próprio das empresas privadas, inclusive quanto aos direitos e obrigações civis, comerciais, trabalhistas e tributários;

III - licitação e contratação de obras, serviços, compras e alienações, observados os princípios da administração pública;

IV - a constituição e o funcionamento dos conselhos de administração e fiscal, com a participação de acionistas minoritários;

V - os mandatos, a avaliação de desempenho e a responsabilidade dos administradores.

(sublinhamos)

O referido dispositivo constitucional ganhou concreção por meio da Lei Federal nº 13.303/2016. Naquilo que interesse à presente consulta, o citado diploma legal previu, dentre os seus regramentos, a exigência de licitação e casos de dispensa e inexigibilidade (arts. 28 a 30), normas de caráter geral sobre licitações e contratos (arts. 31 a 41) e dispositivos relacionados ao contrato de patrocínio (notadamente o art. 27, § 3º e o art. 28, § 2º). Por outro lado, importante destacar que as normas gerais da Lei Federal nº 8.666/1993 serão aplicadas, no que couberem, às licitações das empresas estatais.

Em que pese a relevância do ato legal, forçoso reconhecer que a hipótese dos autos é anterior ao advento da Lei Federal nº 13.303/2016, de forma que circunscreveremos a análise ao diploma geral da Lei Federal nº 8.666/1993, sem olvidar os regulamentos que disciplinam o contrato de patrocínio no âmbito dos órgãos e entidades públicos federais.

Com efeito, a Lei Federal nº 8.666/1993 dispõe, no art. 25, que a licitação

será inexigível sempre que houver inviabilidade de competição. Trata-se de rol exemplificativo, no qual a lei autoriza a contratação direta pela Administração Pública quando ausente a possibilidade de competição entre eventuais interessados, em face da exclusividade do produto, da natureza de serviço técnico ou da contratação de profissional de setor artístico. Em contrapartida, o art. 25, II, destaca que é vedada a inexigibilidade para serviços de publicidade e divulgação. Vejamos:

Art. 25. É inexigível a licitação quando houver inviabilidade de competição, em especial:

I - para aquisição de materiais, equipamentos, ou gêneros que só possam ser fornecidos por produtor, empresa ou representante comercial exclusivo, vedada a preferência de marca, devendo a comprovação de exclusividade ser feita através de atestado fornecido pelo órgão de registro do comércio do local em que se realizaria a licitação ou a obra ou o serviço, pelo Sindicato, Federação ou Confederação Patronal, ou, ainda, pelas entidades equivalentes;

II - para a contratação de serviços técnicos enumerados no art. 13 desta Lei, de natureza singular, com profissionais ou empresas de notória especialização, vedada a inexigibilidade para serviços de publicidade e divulgação;

III - para contratação de profissional de qualquer setor artístico, diretamente ou através de empresário exclusivo, desde que consagrado pela crítica especializada ou pela opinião pública.

§ 1º Considera-se de notória especialização o profissional ou empresa cujo conceito no campo de sua especialidade, decorrente de desempenho anterior, estudos, experiências, publicações, organização, aparelhamento, equipe técnica, ou de outros requisitos relacionados com suas atividades, permita inferir que o seu trabalho é essencial e indiscutivelmente o mais adequado à plena satisfação do objeto do contrato.

§ 2º Na hipótese deste artigo e em qualquer dos casos de dispensa, se

comprovado superfaturamento, respondem solidariamente pelo dano causado à Fazenda Pública o fornecedor ou o prestador de serviços e o agente público responsável, sem prejuízo de outras sanções legais cabíveis.

(sublinhamos)

Analisando o art. 25 da Lei Federal nº 8.666/1993, a doutrina administrativista considera que a inexigibilidade de licitação se perfaz diante de situações anômalas, quando ausentes os pressupostos da licitação, tais como: diversas e diferentes alternativas à disposição da Administração, disputa entre particulares e seleção segundo critérios objetivos. Trata-se, portanto, de situação excepcional que pode advir de várias causas, porquanto a inviabilidade de competição é considerada uma consequência da situação fática. Nas precisas lições de MARÇAL JUSTEN FILHO¹:

As causas de inviabilidade de competição podem ser agrupadas em dois grandes grupos, tendo por critério a sua natureza. Há uma primeira espécie que envolve inviabilidade de competição derivada de circunstâncias atinentes ao sujeito a ser contratado. A segunda espécie abrange os casos de inviabilidade de competição relacionada com o objeto a ser contratado. Na primeira categoria, encontram-se os casos de inviabilidade de competição por ausência de pluralidade de sujeitos em condição de contratação. São as hipóteses em que é irrelevante a natureza do objeto, eis que a inviabilidade de competição não decorre diretamente disso. Não é possível a competição porque existe um único sujeito para ser contratado. Na segunda categoria, podem existir inúmeros sujeitos desempenhando a atividade que satisfaz o interesse público. O problema da inviabilidade de competição não é de natureza numérica, mas se relaciona com a natureza da atividade a ser desenvolvida ou de peculiaridade quanto à própria profissão desempenhada. Não é viável a competição porque características do objeto funcionam como causas impeditivas.

¹ *Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos*, 10ª ed., São Paulo: Ed. Dialética, 2004, p. 271.

Para CELSO ANTÔNIO BANDEIRA DE MELLO²:

Cumprе salientar que a relação dos casos de inexigibilidade não é exaustiva. Com efeito, o art. 25 refere que a licitação é inexigível quando inviável a competição. E apenas destaca algumas hipóteses. Por isto, disse em seguida: “especialmente quando (...)”. Em suma: o que os incisos I a III do art. 25 estabelecem é, simplesmente, uma prévia e já resoluta indicação de hipóteses nas quais ficam antecipadas situações características de inviabilidade, nos termos ali enumerados, sem exclusão de casos não catalogados, mas igualmente possíveis.

Outras hipóteses de exclusão de certame licitatório existirão, ainda que não arroladas nos incisos I a III, quando se proponham situações nas quais estejam ausentes pressupostos jurídicos ou fáticos condicionadores dos certames licitatórios. Vale dizer: naquelas hipóteses em que ou (a) o uso da licitação significaria simplesmente inviabilizar o cumprimento de um interesse jurídico prestigiado no sistema normativo e ao qual a Administração deva dar provimento ou (b) os prestadores do serviço almejado simplesmente não se engajariam na disputa dele em certame licitatório, inexistindo, pois, quem, com as aptidões necessárias, se dispusesse a disputar o objeto do certame que se armasse a tal propósito.

Pois bem: analisando a Lei Federal nº 8.666/1993, observa-se que não há regramento sobre a contratação de patrocínio. No âmbito do atos infralegais, vigora a Instrução Normativa nº 09/2014, editada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, que regulamenta os contratos de patrocínio da Administração Pública Federal, normativo observado, em parte, pelo Banco do Brasil. Vejamos os conceitos elencados na Instrução Normativa nº 09/2014 que aqui servem para compreensão do tema:

Art. 1º Esta Instrução Normativa disciplina o patrocínio dos órgãos e entidades da administração pública federal.

Art. 2º Para efeito desta Instrução Normativa consideram-se:

² *Curso de direito administrativo*, 16ª ed., São Paulo: Malheiros Editores, p. 499-500.

I - patrocínio: ação de comunicação que se realiza por meio da aquisição do direito de associação da marca e/ou de produtos e serviços do patrocinador a projeto de iniciativa de terceiro, mediante a celebração de contrato de patrocínio;

II - objetivos do patrocínio: gerar identificação e reconhecimento do patrocinador por meio da iniciativa patrocinada; ampliar relacionamento com públicos de interesse; divulgar marcas, produtos, serviços, posicionamentos, programas e políticas de atuação; ampliar vendas e agregar valor à marca do patrocinador;

III - patrocinador: órgão ou entidade da administração pública federal que, no exercício de suas atividades, constata a conveniência e/ou oportunidade de patrocinar;

IV - patrocinado: pessoa física ou jurídica que oferece ao patrocinador a oportunidade de patrocinar projeto;

V- projeto de patrocínio: iniciativa do patrocinado, descrita em documento em que apresenta as características, as justificativas e a metodologia de sua execução, estabelece cotas de participação, contrapartidas e condições financeiras e informa outras singularidades da ação proposta ao patrocinador;

VI - contrapartida: obrigação contratual do patrocinado que expressa o direito de associação da marca do patrocinador ao projeto patrocinado, tais como:

a) exposição da marca do patrocinador e/ou de seus produtos e serviços nas peças de divulgação do projeto;

b) iniciativas de natureza comercial oriundas dessa associação;

c) autorização para o patrocinador utilizar nomes, marcas, símbolos, conceitos e imagens do projeto patrocinado;

d) adoção pelo patrocinado de práticas voltadas ao desenvolvimento social e ambiental.

VII - contrato de patrocínio: instrumento jurídico para a formalização do patrocínio, em que patrocinador e patrocinado estabelecem seus direitos e obrigações.

(sublinhamos)

A Instrução Normativa nº 09/2014 destaca ainda que, preferencialmente, no

âmbito da administração pública federal, será realizado processo de seleção pública para contratação de patrocínio, fato que evidencia não ser proibida a adoção de outros procedimentos para contratação, a exemplo da inexigibilidade de licitação, desde que sejam observados os princípios que norteiam a atividade da administração pública. Nesse sentido:

Art. 20. O patrocinador adotará, preferencialmente, processos de seleção pública de propostas de patrocínio.

Merece destaque. Ainda. a preocupação normativa em afastar a possibilidade de contratação de patrocínio por intermédio de agências de publicidade, de forma a não confundir o objetivo do patrocínio (passível de contratação direta) com serviços de publicidade do órgão ou entidade pública federal (os quais, por expressa previsão na lei federal de licitação, não podem ser contratados mediante inexigibilidade de licitação). Nesse sentido, destacamos:

Art. 25. O contrato celebrado entre patrocinador e patrocinado, conforme definido no art. 2º, inciso VII, desta Instrução Normativa, constitui-se no instrumento necessário e suficiente para formalizar o patrocínio.

§ 1º A fixação do valor do patrocínio deverá ser pautada pela expectativa de atingimento dos objetivos previstos no inciso II do art. 2º desta Instrução Normativa, sem vinculação aos custos da iniciativa patrocinada.

§ 2º Para a contratação e pagamento do patrocínio ou de parcelas deste, o patrocinador deve exigir do patrocinado a apresentação dos documentos de habilitação jurídica e de regularidade fiscal.

§ 3º O patrocinador deverá exigir do patrocinado, antes da assinatura do contrato, declaração formal de que está adimplente com exigências contratuais de eventual patrocínio anterior celebrado com órgão ou entidade da administração pública federal.

§ 4º É vedada a contratação de patrocínio por intermédio de agência de publicidade e/ou agência de promoção.

§ 5º É vedada a contratação de patrocínio com patrocinado que mantenha

contrato de prestação de serviços de publicidade ou de promoção com o patrocinador.

(sublinhamos)

Nesse ponto, cumpre trazer em destaque as precisas lições do Ministro relator Adhemar Paladini Ghisi³, que discorre sobre o conceito de contratos de patrocínio e os distingue dos contratos de publicidade, no voto proferido nos autos do processo TC-000.925/97-7 – decisão nº 855/97, envolvendo patrocínio do Banco do Brasil S.A. para a Confederação Brasileira de Vôlei. Destacamos:

7. É despiciendo comentar da inadequação de ser realizado procedimento licitatório quando adotada a decisão de oferecer patrocínio a alguma entidade ou evento. A decisão de patrocinar é personalíssima, adotada exatamente em função da expectativa de sucesso que possa vir a ser alcançado pela respectiva entidade ou evento, trazendo uma maior veiculação do nome do patrocinador. Assim, fica caracterizada a inviabilidade de competição que conduz à inexigibilidade prevista no caput do art. 25 do Estatuto das Licitações e Contratos.

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

³ Disponível no site eletrônico: <https://revista.tcu.gov.br/ojs/index.php/RTCU/article/view/1027/1085>, acesso em 29 de julho de 2019 às 14h57.

entretanto, tal criação artística não existe.

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

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

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

“Propaganda, em linguagem corrente, é empregada como sinônimo de publicidade. Porém, no vocabulário dos profissionais de comunicação, ela apresenta sentido diferente. (...) A publicidade - do latim publicus - significa tornar público ou difundir uma atividade comercial, com o objetivo de despertar na pessoa que recebe a mensagem publicitária o desejo de comprar, ao passo que a propaganda - do gerúndio propagare - exprime formulação de juízo sobre determinados assuntos ou fatos, com a finalidade de persuadir, modificar atitudes ou comportamentos, em relação a eles, sem o propósito mercantil, mas com fim ideológico. (in Boletim de Licitações e Contratos, fevereiro de 1994).

12. As Relações Públicas Institucionais representam a fusão das técnicas da publicidade e da propaganda, para a divulgação da imagem da organização,

e são consideradas como atividades criadas em torno da filosofia da empresa e sua participação na comunidade, procuram granjear simpatia e boa vontade e não tem objetivos comerciais imediatos. A diferença é que procuram produzir uma atitude mental ao invés de uma venda imediata. (Martha D´Azevedo, op. Cit., pp. 150).
(sublinhamos)

Em outras ocasiões, o Tribunal de Contas da União entendeu da mesma forma:

O contrato de patrocínio e o de publicidade não se confundem, já que o primeiro abrange além da exposição da marca também a prestação de contas.
Acórdão 545/2015-Plenário - Relator: RAIMUNDO CARREIRO

Não configura desvio de finalidade a destinação de recursos de patrocínio a evento desvinculado dos objetivos institucionais do ente patrocinador, desde que tenha por fim agregar valor à imagem da instituição, divulgar o seu nome, possíveis serviços, produtos, programas, políticas e ações ou, ainda, promover e ampliar o relacionamento junto ao público de interesse.
Acórdão 2476/2018-Plenário - Relator: MARCOS BEMQUERER

Diante disso, verifica-se que a jurisprudência do Tribunal de Contas da União é uniforme no sentido de considerar que é inexigível a licitação para contratação de patrocínio. Corroborando essa conclusão, merece referência o seguinte trecho do voto do Ministro Relator Vital do Rêgo no acórdão TC 034.922/2016-4:

Ressaltou que serviços de natureza contínua não poderiam ser concomitantemente classificados como de natureza singular, classificação esta que fundamenta a contratação por inexigibilidade de licitação, como no caso dos patrocínios.
Em vista disto, a unidade técnica propôs que fosse firmado entendimento no sentido de que “o patrocínio, considerando as características intrínsecas

a esse tipo de ação, e considerando o fato de ser contratado por meio de processo de inexigibilidade de licitação, enquanto serviço singular, não pode ser caracterizado e prorrogado como serviço de natureza contínua a que se refere o art. 57, inciso II, da Lei nº 8.666/93, uma vez que o patrocínio deve ser compreendido como aquele serviço específico, pontual, individualizado, perfeitamente delineado em sua extensão, preciso e objetivo em sua definição, diferenciador em relação a outros do mesmo gênero, limitado no tempo”.

Com efeito, assiste razão à unidade técnica. Conforme o Acórdão 10.138/2017-TCU-2ª Câmara, “o caráter contínuo de um serviço (art. 57, inciso II, da Lei 8.666/1993) é determinado por sua essencialidade para assegurar a integridade do patrimônio público de forma rotineira e permanente ou para manter o funcionamento das atividades finalísticas do ente administrativo, de modo que sua interrupção possa comprometer a prestação de um serviço público ou o cumprimento da missão institucional”.

As ações de patrocínio não se enquadram neste conceito. O entendimento de que seriam serviços contínuos não merece êxito. A eventual suspensão dos contratos de patrocínio em nada interferiria na continuidade das atividades das instituições. Falta, desta forma, o requisito da essencialidade para ser classificado como serviço contínuo. É dizer, a falta do serviço (contrato) não é suficiente para provocar graves transtornos à entidade. Ademais, o patrocínio depende mais do juízo subjetivo do administrador do que de uma necessidade concreta da Administração.

O patrocínio possui objetivo pré-determinado, pontual, com prazo certo de duração e público alvo restrito e passa por avaliação de retorno dos resultados quando, então, deve ser analisada a pertinência ou não da renovação do patrocínio (e não prorrogação). Os objetivos e os valores concedidos devem novamente ser reavaliados e não os valores simplesmente sofrerem correções monetárias ao término de determinado

tempo de contrato, como se verificou em alguns casos.

Logo, considerando a impossibilidade de as ações de patrocínio serem enquadradas no que os normativos de referência definem como serviço continuado, entendo como melhor desfecho processual a expedição de determinação à Secom para que oriente todas as entidades integrantes do Sistema de Comunicação Social (Sicom) de que é irregular a prorrogação de contratos de patrocínio, com base no art. 57, inciso II, da Lei 8.666/1993, uma vez que não se constituem em serviço de natureza contínua; bem assim que deixe de validar contratos advindos desta condição.

(sublinhamos)

No âmbito das cortes judiciais, o Supremo Tribunal Federal possui entendimento que o contrato de patrocínio não configura contratação administrativa sujeita à licitação, nos termos do art. 37, XXI da Constituição Federal. Vejamos os julgados:

RECURSOS EXTRAORDINÁRIOS. CONSTITUCIONAL E ADMINISTRATIVO. ALEGAÇÃO DE CONTRARIEDADE AOS ARTS. 5º, INC. II, 37, CAPUT, E INC. XXI, E 93, INC. IX, DA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA. REALIZAÇÃO DE EVENTO ESPORTIVO POR ENTIDADE PRIVADA COM MÚLTIPLO PATROCÍNIO: DESCARACTERIZAÇÃO DO PATROCÍNIO COMO CONTRATAÇÃO ADMINISTRATIVA SUJEITA À LICITAÇÃO. A PARTICIPAÇÃO DE MUNICÍPIO COMO UM DOS PATROCINADORES DE EVENTO ESPORTIVO DE REPERCUSSÃO INTERNACIONAL NÃO CARACTERIZA A PRESENÇA DO ENTE PÚBLICO COMO CONTRATANTE DE AJUSTE ADMINISTRATIVO SUJEITO À PRÉVIA LITAÇÃO. AUSÊNCIA DE DEVER DO PATROCINADOR PÚBLICO DE FAZER LICITAÇÃO PARA CONDICIONAR O EVENTO ESPORTIVO: OBJETO NÃO ESTATAL; INOCORRÊNCIA DE PACTO ADMINISTRATIVO PARA PRESTAR SERVIÇOS OU ADQUIRIR BENS. ACÓRDÃO RECORRIDO CONTRÁRIO À CONSTITUIÇÃO. RECURSOS EXTRAORDINÁRIOS INTERPOSTOS CONTRA ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO PROVIDOS. RECURSO EXTRAORDINÁRIO CONTRA ACÓRDÃO DO SUPERIOR TRIBUNAL DE

JUSTIÇA JULGADO PREJUDICADO POR PERDA DE OBJETO. (RE 574636, Relator(a): Min. CÁRMEN LÚCIA, Primeira Turma, julgado em 16/08/2011, DJe-198 DIVULG 13-10-2011 PUBLIC 14-10-2011 EMENT VOL-02607-05 PP-00798)

(sublinhamos)

AGRAVO INTERNO NO AGRAVO INTERNO NO RECURSO EXTRAORDINÁRIO. ADMINISTRATIVO E CONSTITUCIONAL. SOCIEDADE DE ECONOMIA MISTA. PATROCÍNIO DE EVENTO DESPORTIVO. DISPENSA DE LICITAÇÃO. ART. 37, XXI, DA CF. ACÓRDÃO RECORRIDO EM SINTONIA COM A JURISPRUDÊNCIA DESTE SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. DESCARACTERIZAÇÃO DO PATROCÍNIO COMO CONTRATAÇÃO ADMINISTRATIVA SUJEITA À LICITAÇÃO. INCURSIONAMENTO NO CONTEXTO FÁTICO-PROBATÓRIO DOS AUTOS. SÚMULA 279 DO STF. REEXAME DE CLÁUSULAS CONTRATUAIS. SÚMULA 454 DO STF. AGRAVO INTERPOSTO SOB A ÉGIDE DO NOVO CÓDIGO DE PROCESSO CIVIL. AUSÊNCIA DE CONDENAÇÃO EM HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS NO JUÍZO RECORRIDO. IMPOSSIBILIDADE DE MAJORAÇÃO NESTA SEDE RECURSAL. ARTIGO 85, § 11, DO CPC/2015. AGRAVO INTERNO DESPROVIDO. (RE 953113 AgR-AgR, Relator(a): Min. LUIZ FUX, Primeira Turma, julgado em 11/12/2017, PROCESSO ELETRÔNICO DJe-292 DIVULG 18-12-2017 PUBLIC 19-12-2017).

(sublinhamos)

Nesse cenário, pode-se concluir que os contratos de patrocínio firmados entre o Banco do Brasil e as empresas de MARTA GÓES, mediante inexigibilidade de licitação, em tese, não ofendem o ordenamento jurídico, porquanto possuem finalidade de divulgar a marca Banco do Brasil para determinado público-alvo em situação específica (período de carnaval, no qual é frequente a divulgação de grandes patrocinadores privados). Veja-se que a natureza da avença não se confunde com serviços de publicidade e propaganda, pois ausente característica inerente a esses, qual seja, a criação artística.

Assim, com base na premissa de ser possível a inexigibilidade de licitação, o

Tribunal de Contas da União também consolidou o entendimento de que a contratação de patrocínio deve observar o regramento legal sobre o procedimento de inexigibilidade de licitação, a exemplo da justificativa de preço, avaliações de resultados e prestação de contas perante o TCU – desde que se trate de contratos de patrocínios firmados por empresas estatais, como no caso em análise. Vejamos:

Devem ser adotadas avaliações de resultados sobre os ganhos institucionais proporcionados pelos patrocínios concedidos.

Acórdão 304/2007-Plenário | Relator: UBIRATAN AGUIAR

Devem ser estabelecidos critérios e instrumentos destinados a avaliar o retorno dos recursos investidos nos patrocínios concedidos, de acordo com o disposto no art. 7º, inciso IV, do Decreto 6.555/2008.

Acórdão 473/2009-Plenário | Relator: RAIMUNDO CARREIRO

É obrigatória a prestação de contas dos recursos transferidos por órgãos ou entidades da Administração Pública a entidades privadas por meio de contratos de patrocínio. Compete ao TCU fiscalizar contratos de patrocínio firmados por empresas estatais.

Acórdão 3440/2014-Plenário | Relator: RAIMUNDO CARREIRO

Certo é que, tal entendimento consubstancia a previsão legal do art. 26 da Lei Federal nº 8.666/1993, que estabelece os requisitos do procedimento de inexigibilidade de licitação, a fim de conferir validade aos atos. Destacamos:

Art. 26. As dispensas previstas nos §§ 2º e 4º do art. 17 e no inciso III e seguintes do art. 24, as situações de inexigibilidade referidas no art. 25, necessariamente justificadas, e o retardamento previsto no final do parágrafo único do art. 8º desta Lei deverão ser comunicados, dentro de 3 (três) dias, à autoridade superior, para ratificação e publicação na imprensa oficial, no prazo de 5 (cinco) dias, como condição para a eficácia dos atos.

Parágrafo único. O processo de dispensa, de inexigibilidade ou de retardamento, previsto neste artigo, será instruído, no que couber, com os

seguintes elementos:

I - caracterização da situação emergencial, calamitosa ou de grave e iminente risco à segurança pública que justifique a dispensa, quando for o caso;

II - razão da escolha do fornecedor ou executante;

III - justificativa do preço.

IV - documento de aprovação dos projetos de pesquisa aos quais os bens serão alocados.

(sublinhamos)

Dito isso, para melhor desenvolvimento do trabalho, trataremos nos próximos tópicos especificamente sobre a escolha do fornecedor e a justificativa do preço.

4 – Dos procedimentos de inexigibilidade de licitação para a contratação de patrocínio pelo Banco do Brasil

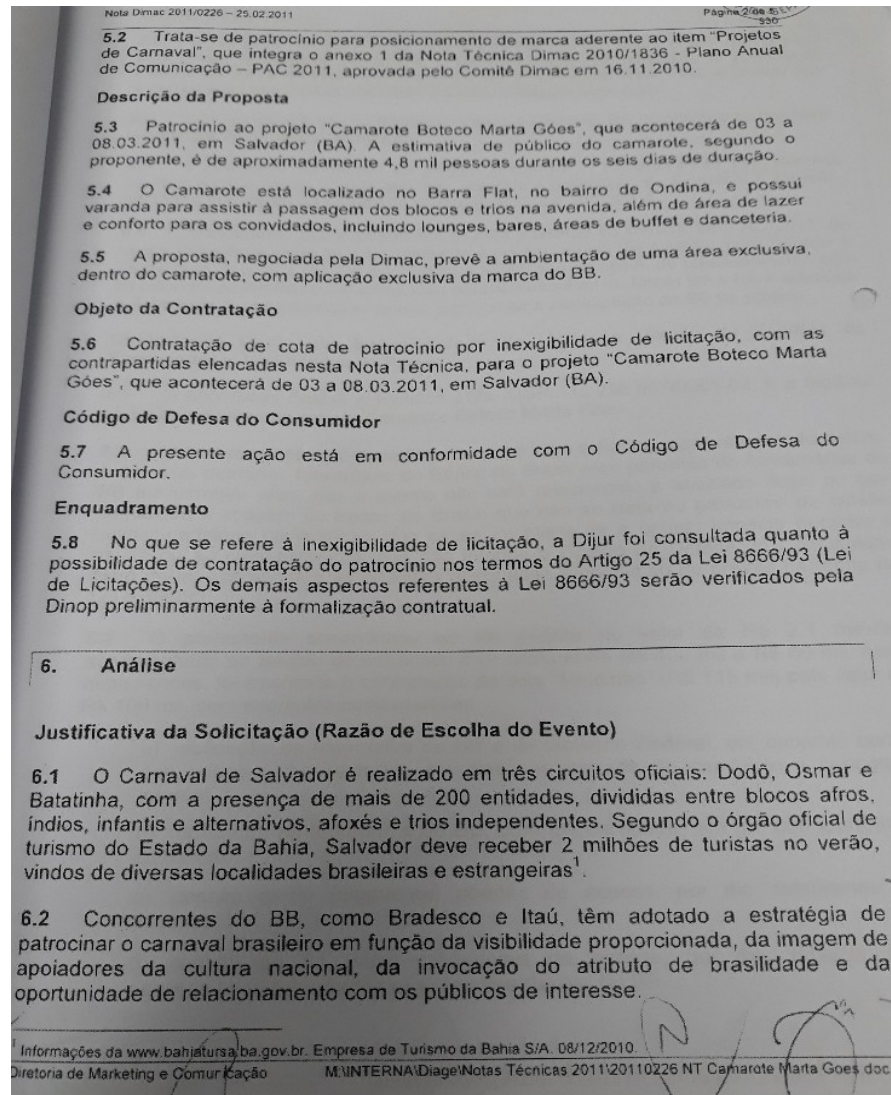
Como visto no tópico anterior, é possível a inexigibilidade de licitação para contratação de patrocínio, desde que sejam respeitados as condições impostas pela lei para a validade do ato. Nesse passo, é preciso observar se o Banco do Brasil observou os requisitos essenciais no procedimento administrativo.

Compulsando os autos, verifica-se que os procedimentos de inexigibilidade de licitação do Banco do Brasil foram instrumentalizados com as razões que justificaram a escolha do fornecedor e a negociação de preço entre o Banco do Brasil e a fornecedora. Nesse sentido, observa-se que o Banco do Brasil elaborou os procedimentos de inexigibilidade de licitação com pedido de contratação, tratativas, nota técnica, parecer jurídico, proposta do fornecedor, documentos de habilitação, resultados de avaliação e pagamento.

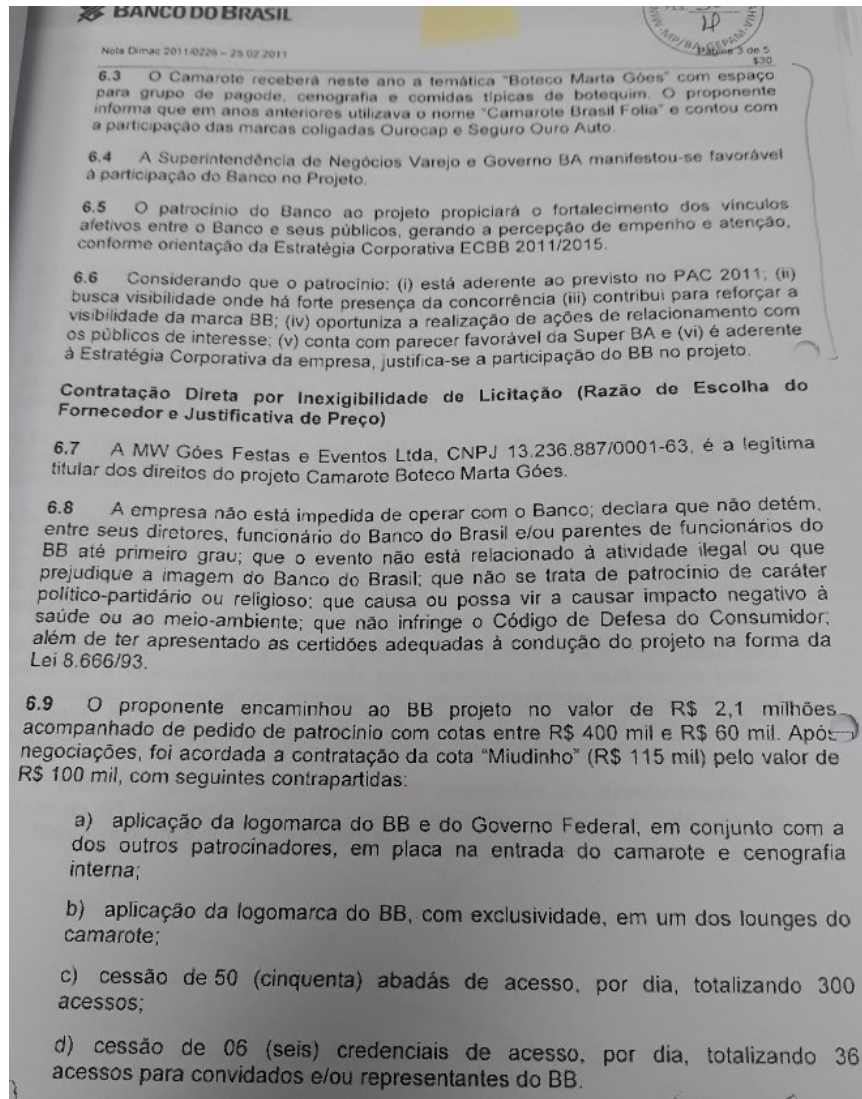
Como razões para contratação, o Banco do Brasil divulgou que as ações são de interesse da empresa estatal, tendo em vista que visa fortalecer a marca e fidelizar a clientela de alta renda. Nesses termos, vejamos, resumidamente, trecho da justificativa:

A participação do Banco do Brasil no evento constitui-se numa excelente estratégia de marketing para fortalecer o posicionamento da marca. O patrocínio tem como objetivo a promoção de ações de relacionamento com o nicho de alta renda no carnaval de Salvador, contribuindo para a fidelização dos clientes Estilo

Tendo em vista a formalização ano a ano de contratos de patrocínio, destacaremos as razões por período. Vejamos as justificativas apresentadas no procedimento de inexigibilidade do ano de 2011 (conforme fls. 38/39 – anexo 03):



X
X
X
X
X
X
X
X



Em 02 de março de 2011, houve a publicação do aviso de inexigibilidade de licitação no Diário Oficial da União, sendo que o evento contratado ocorreu no período de 03 a 08 de março de 2011 (conforme fl. 32 - anexo 03).

Com efeito, verifica-se que o contrato de patrocínio no ano de 2011 fundamentou-se em estratégia concorrencial para fortalecer vínculo entre o Banco e o público, levando-se em consideração que instituições financeiras privadas já possuíam o costume de patrocinar o Carnaval de Salvador. No que diz respeito à escolha do fornecedor, o Banco do Brasil considerou a localização do espaço, o público participante e o serviço oferecido dentro do camarote de MARTA GÓES.

Em continuidade, observamos as justificativas apresentadas no procedimento de inexigibilidade do ano de 2012 (conforme fls. 36/37 – anexo 04):

BANCO DO BRASIL
Nota/Super BA - 2012/00102/06.02.2012 Página 2 de 6
\$30

Descrição da Proposta

5.3 Patrocínio para o evento "Camarote Boteco Marta Góes", que acontecerá em Salvador (BA), de 16 a 21.02.2012.

5.4 O "Camarote Boteco Marta Góes" está localizado no circuito Dodô, numa região nobre de 4 km, que percorre os turísticos bairros Barra e Ondina, em Salvador (BA). O espaço dispõe de infraestrutura com área de lazer e buffet, propiciando o conforto dos convidados.

5.5 Trata-se de espaço privilegiado para relacionamento com o público alta renda e para posicionamento da marca, visto que o "Camarote Boteco Marta Góes" está localizado numa área com grande cobertura da mídia.

5.6 O público esperado é de aproximadamente 4,8 mil pessoas durante os seis dias do evento, sendo 800 convidados/dia.

Objeto da Contratação

5.7 Contratação direta de cota de patrocínio por inexigibilidade de licitação para o evento constante do item 1.1, com as contrapartidas elencadas nesta Nota Técnica, nos termos do caput do art. 25 da Lei 8.666/93.

Código de Defesa do Consumidor

5.8 A presente ação está em conformidade com o Código de Defesa do Consumidor.

Enquadramento

5.9 No que se refere à inexigibilidade de licitação, a Ajure Bahia foi consultada quanto à possibilidade de contratação do patrocínio nos termos do caput do art. 25 da Lei 8.666/93 (Lei de Licitações).

6. Análise

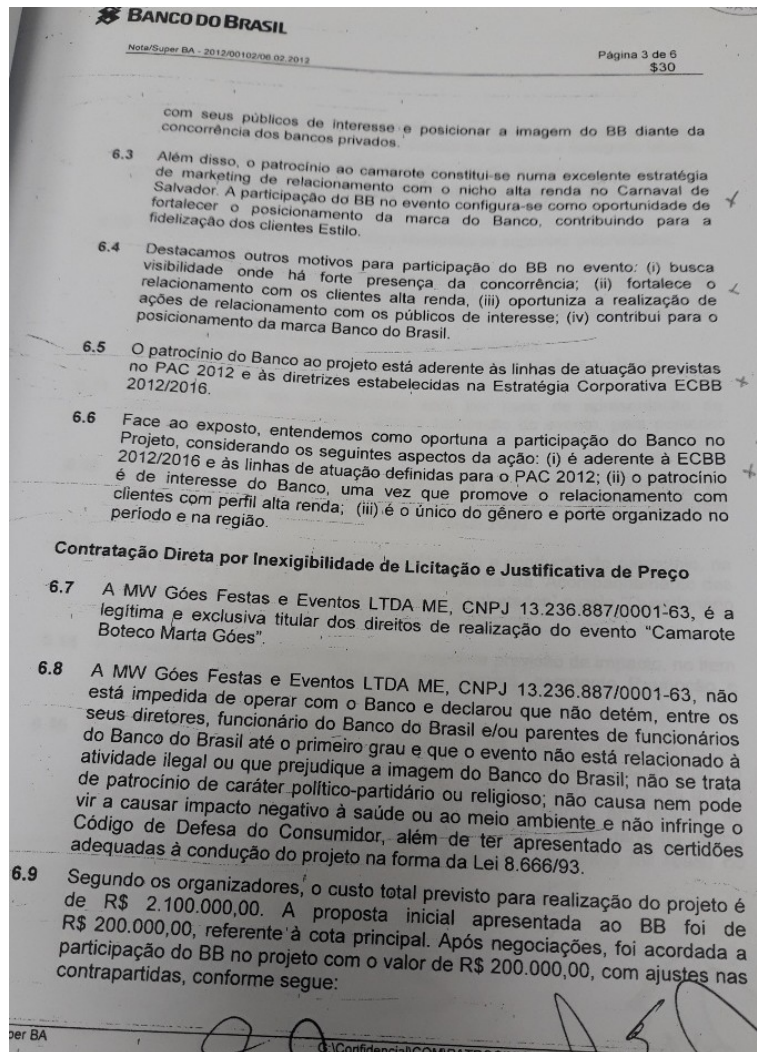
Justificativa da Solicitação (Razão de Escolha do Evento)

6.1 Em 2011, o BB patrocinou o evento "Camarote Boteco Marta Góes", que vem se consagrando como um dos camarotes mais tradicionais da cidade.

6.2 O carnaval de Salvador é uma vitrine para as marcas, produtos e serviços dos bancos e das demais empresas dos diversos segmentos do mercado. Este evento dá ao Banco do Brasil a oportunidade de estreitar o relacionamento

Super BA G:\Confidencial\COMPATROCINIO\2012\Camarote Boteco Marta Góes

X
X
X
X
X
X

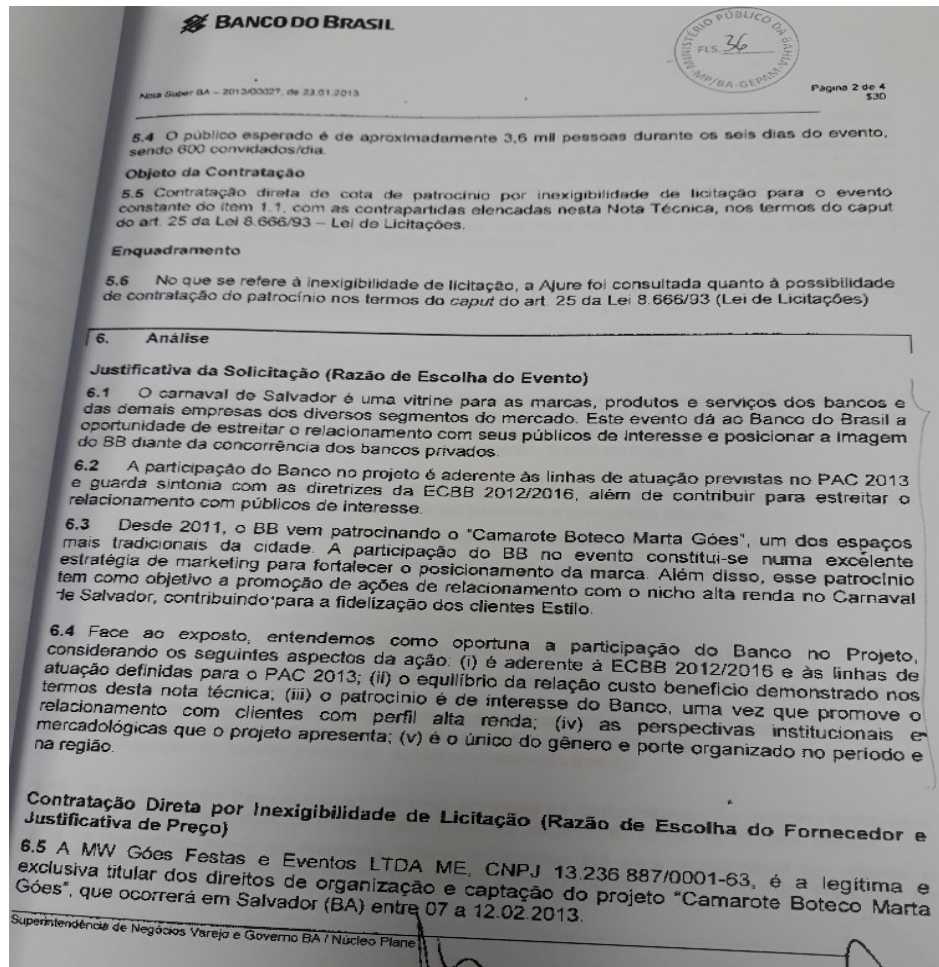


Em 10 de fevereiro de 2012, houve publicação do aviso de inexigibilidade de licitação no Diário Oficial da União, sendo que o evento contratado ocorreu no período de 16 a 21 de fevereiro de 2012 (conforme fl. 22 - anexo 04).

De forma similar ao que se deu no ano anterior, verifica-se que o contrato de patrocínio no ano de 2012 fundamentou-se em estratégia concorrencial para fortalecer vínculo entre o Banco e o público, elencando: (i) visibilidade do evento, onde há forte presença da concorrência; (ii) fortalecimento das relações com clientes de alta renda; (iii) oportuniza a realização de ações de relacionamento com público de interesse; (iv) contribui para o posicionamento da marca. No aspecto escolha do fornecedor, ao que parece, o Banco do Brasil considerou a localização do espaço,

público participante e serviço oferecido dentro do camarote de MARTA GÓES.

Em continuidade, observamos as justificativas apresentadas no procedimento de inexigibilidade do ano de 2013 (conforme fls. 36/37 – anexo 05):



X

X

X

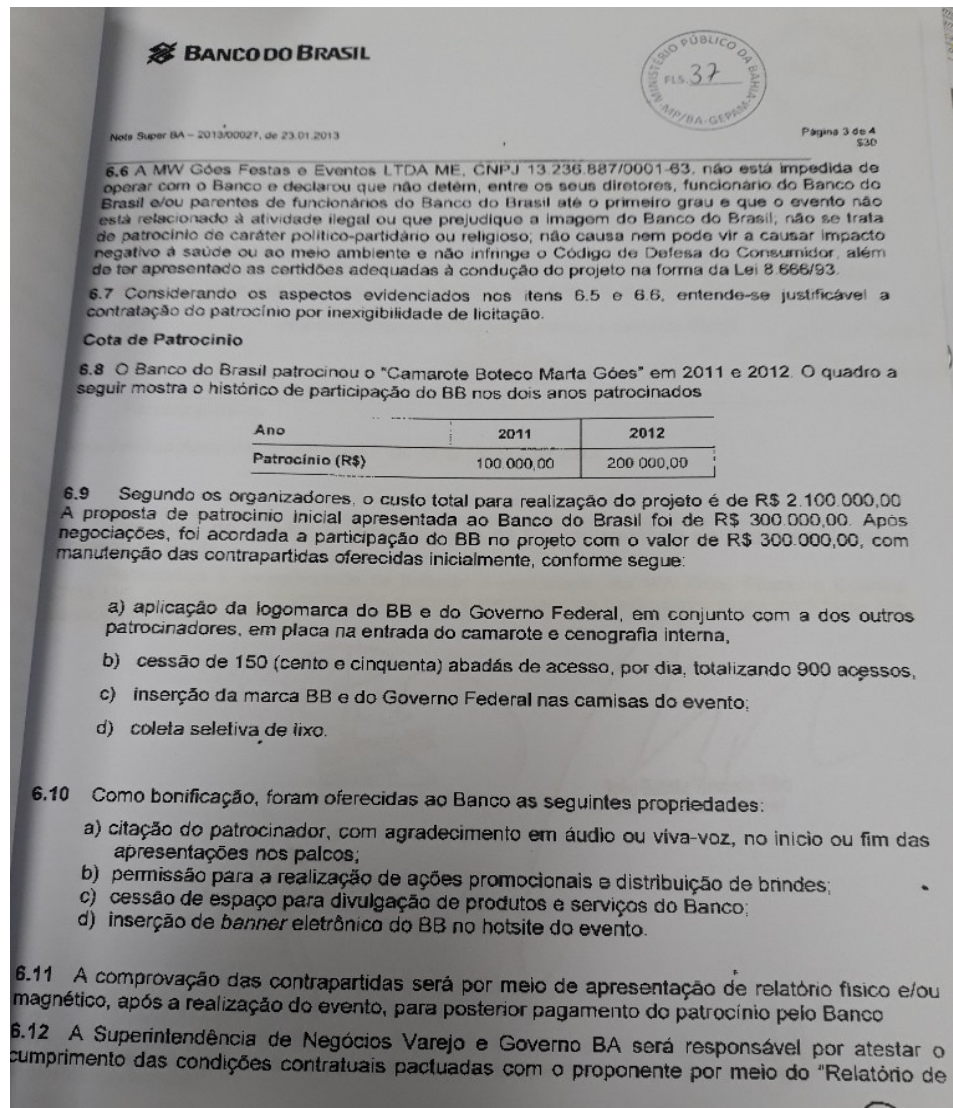
X

X

X

X

X

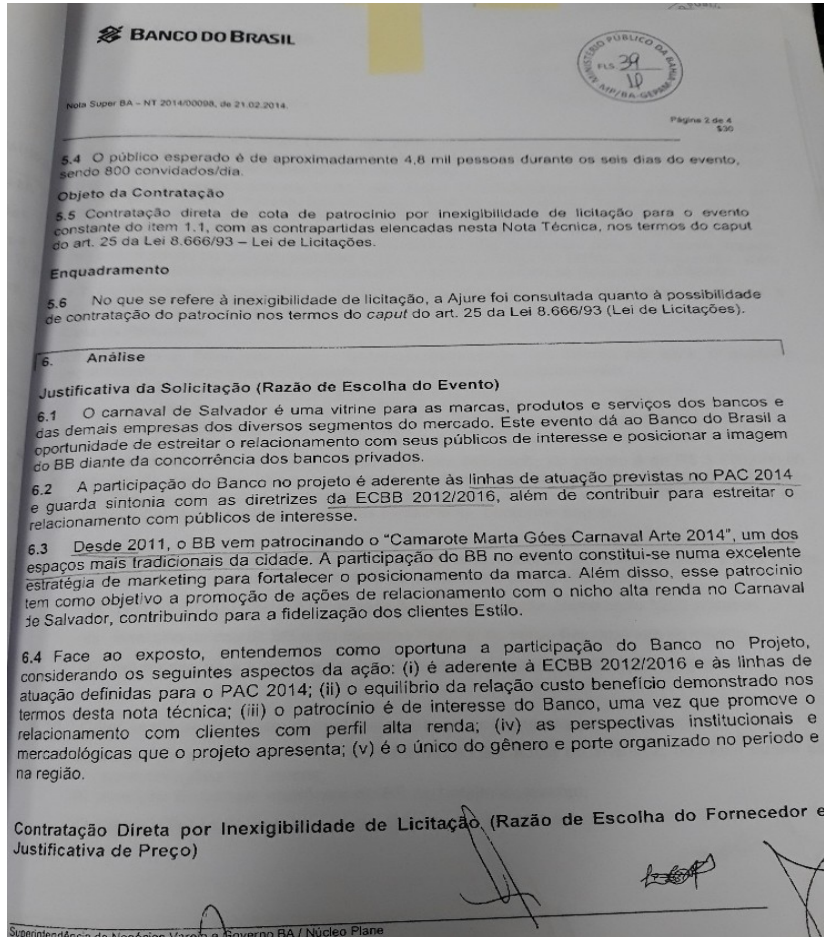


Em 26 de janeiro de 2013, houve publicação do aviso de inexigibilidade de licitação no Diário Oficial da União, sendo que o evento contratado ocorreu no período de 07 a 12 de fevereiro de 2013 (conforme fl. 23 - anexo 05).

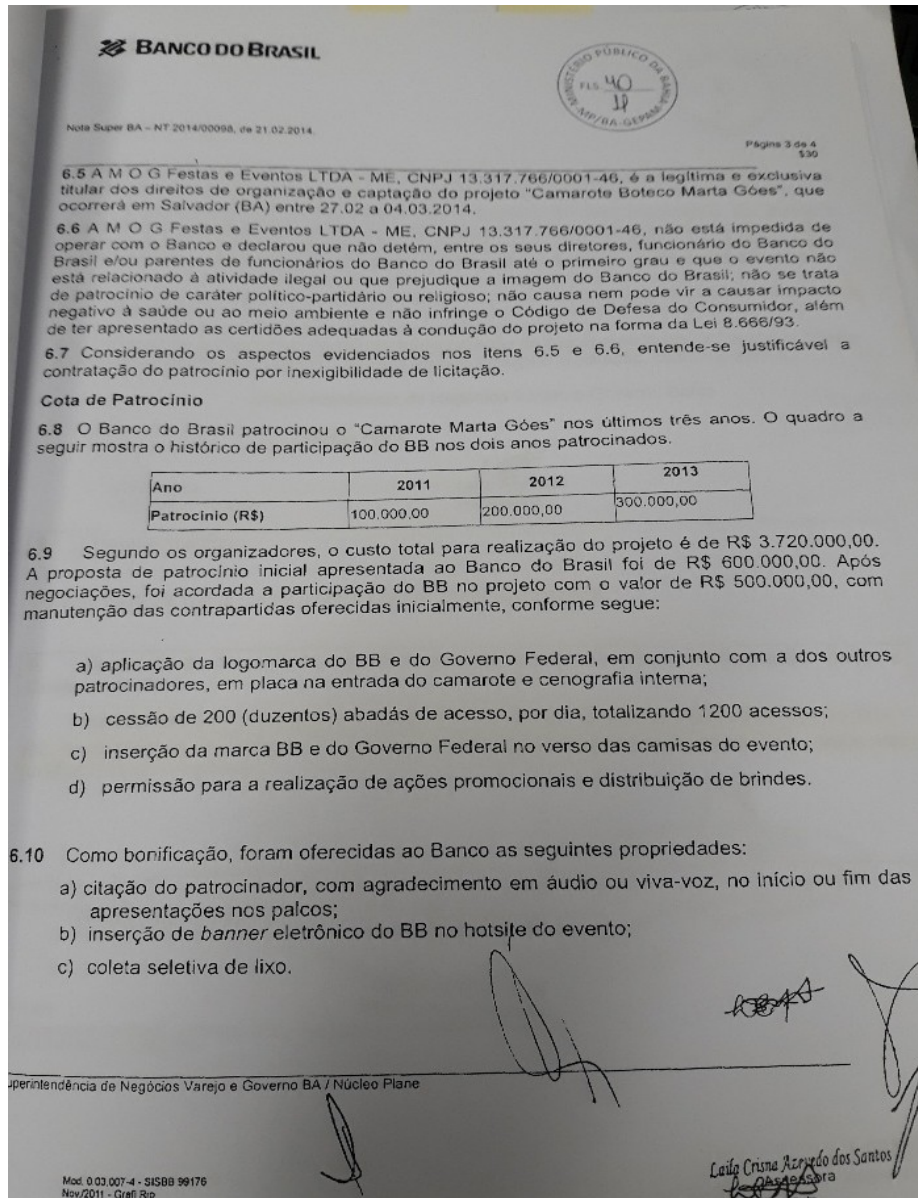
Nas razões para a contratação, o Banco do Brasil entendeu que estavam satisfeitos os interesses mercadológicos da instituição, que existia o equilíbrio entre custo e benefício, e que o evento era único do gênero e porte no período e região.

Dando seguimento, as justificativas apresentadas no procedimento de

inexigibilidade do ano de 2014 foram as seguintes (conforme fls. 39/40 – anexo 01):



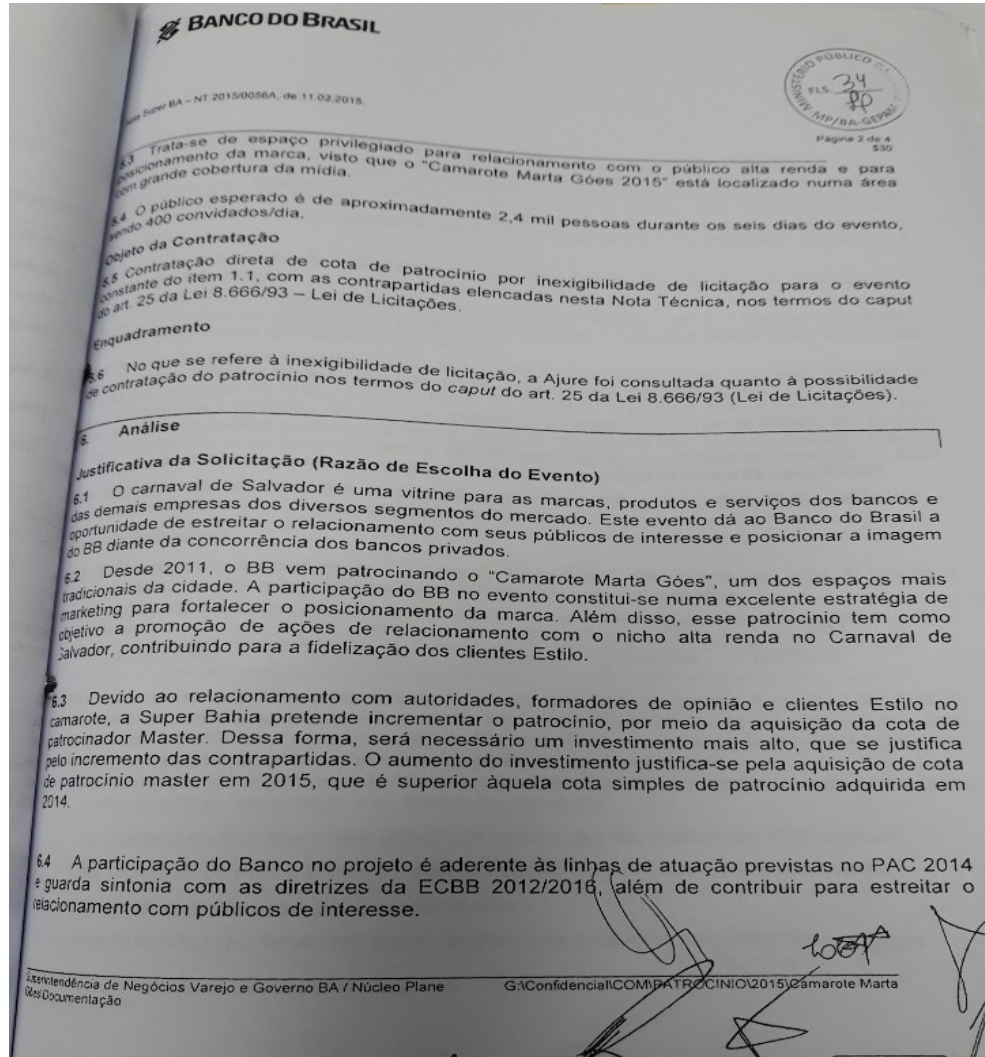
X
X
X
X
X
X
X
X
X
X
X
X



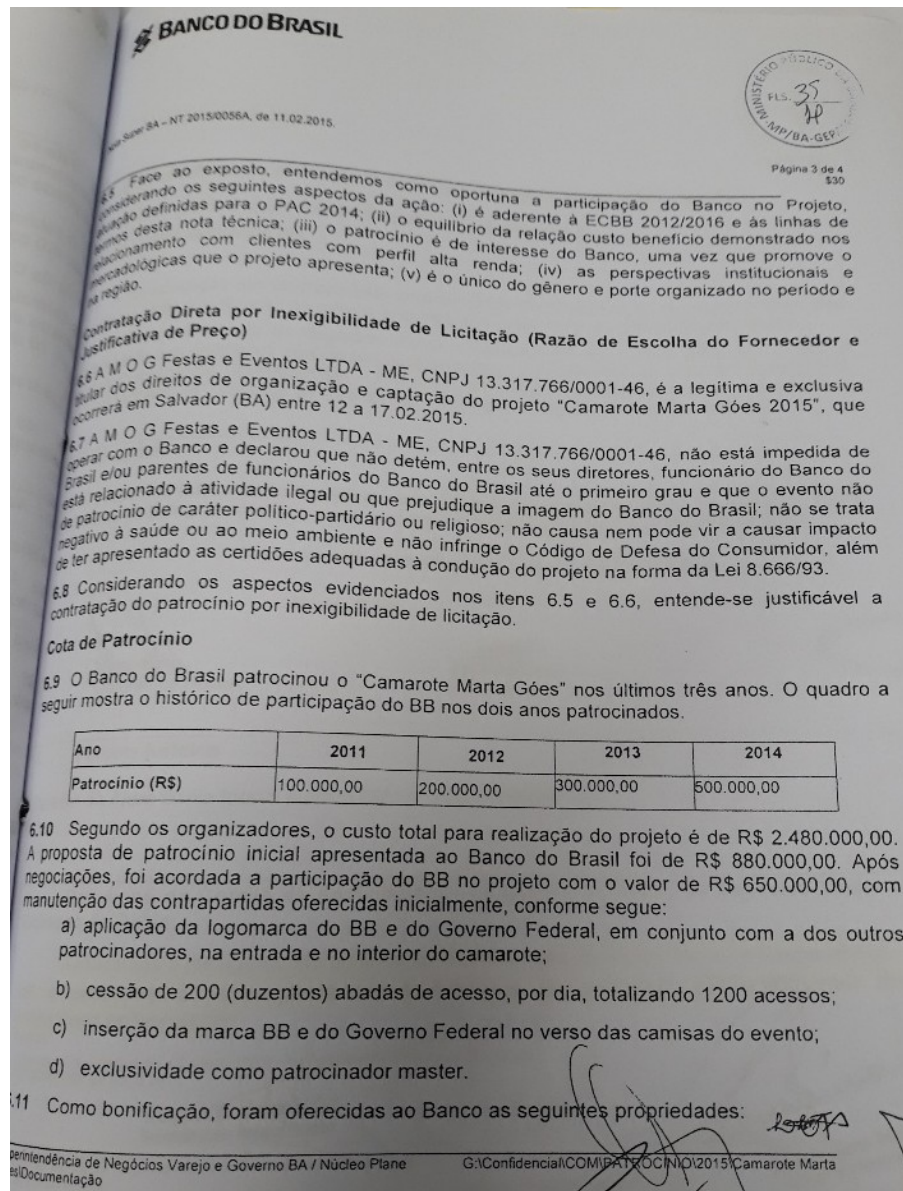
Em 25 de fevereiro de 2014, houve publicação do aviso de inexigibilidade de licitação no Diário Oficial da União, sendo que o evento contratado ocorreu no período de 27 de fevereiro a 04 de março de 2014 (conforme fl. 27 do anexo 01).

Da mesma forma que no ano anterior, nas razões para a contratação, o Banco do Brasil entendeu que estavam satisfeitos os interesses mercadológicos da instituição, que havia o equilíbrio custo-benefício e o evento era único do gênero e porte no período e região.

Para o ano de 2015, as justificativas apresentadas no procedimento de inexigibilidade foram as seguintes (conforme fls. 34/35 – anexo 02):



- X
- X
- X
- X
- X
- X
- X



Em 09 de fevereiro de 2015, houve publicação do aviso de inexigibilidade de licitação no Diário Oficial da União, sendo que o evento contratado ocorreu no período de 12 a 17 de fevereiro de 2015 (conforme fl. 39 - anexo 02).

Diante desse cenário, observa-se que o Banco do Brasil justificou as inexigibilidades de licitação, ao longo dos cinco anos, com base no PAC 2014/2013/2012/2011, nas diretrizes da Estratégia Cooperativa ECBB 2011/2015 e 2012/2016, no equilíbrio da relação custo-benefício demonstrado nos termos das

notas técnicas, no interesse da instituição, vez que o referido patrocínio promove o relacionamento com clientes com perfil alta renda, nas perspectivas institucionais e mercadológicas que o projeto apresenta e, por fim, considerou que o projeto de MARTA GOÉS é o único do gênero e porte organizado no período e na região que atende a essa finalidade.

Desta forma, com base nas informações encartadas nos autos, pode-se concluir que os contratos firmados revestem-se das características inerentes ao patrocínio, bem como, as justificativas quanto à escolha do fornecedor não ofendem o disposto no art. 26 da Lei Federal nº 8.666/1993, satisfazendo um dos requisitos legais para a validade da inexigibilidade de licitação.

5 – Da evolução dos valores despendidos com os contratos de patrocínio

Visando perquirir a existência de eventual prejuízo ao erário, trataremos nesse tópico de destacar as informações essenciais que foram encartadas nos procedimentos de inexigibilidade de licitação para contratação da promotora de eventos MARTA GÓES, através das empresas MW GÓES FESTAS E EVENTOS LTDA ME (CNPJ 13.236.887/0001-63) e MOG FESTAS E EVENTOS LTDA – ME (CNPJ 13.317.766/0001-46). Dessa forma, vejamos a primeira tabela:

	Licitação	Valor da contratação	Período do contrato de patrocínio	Fornecedor
2011	Inexigibilidade nº 2011/0004998 (projeto marketing nº 2011/0226)	R\$ 100.000,00	03/03 a 08/03/2011	MW GÓES FESTAS E EVENTOS LTDA ME (CNPJ 13.236.887/0001-63) representante MANFRED WILK GÓES DIAS (filho e sócio de Marta Góes)

2012	Inexigibilidade nº 2012/0003 (projeto marketing nº 2012/00102)	R\$ 200.000,00	16/02 a 21/02/2012	MW GÓES FESTAS E EVENTOS LTDA ME (CNPJ 13.236.887/0001- 63) representante MANFRED WILK GÓES DIAS (filho e sócio de Marta Góes)
2013	Inexigibilidade nº 2013/0002 (projeto marketing nº 2013/0027)	R\$ 300.000,00	07/02 a 12/02/2013	MW GÓES FESTAS E EVENTOS LTDA ME (CNPJ 13.236.887/0001- 63) representante MANFRED WILK GÓES DIAS (filho e sócio de Marta Góes)
2014	Inexigibilidade nº 2014/0002 (projeto marketing nº 2014/0098)	R\$ 500.000,00	27/02 a 04/03/2014	MOG FESTAS E EVENTOS LTDA – ME (CNPJ 013.317.766/0001- 46) representante MARTA OLIVEIRA GÓES
2015	Inexigibilidade nº 2015/0001 (projeto marketing nº 2015/0056)	R\$ 650.000,00	12/02 a 17/02/2015	MOG FESTAS E EVENTOS LTDA – ME (CNPJ 013.317.766/0001- 46) representante MARTA OLIVEIRA GÓES

Nesse passo, analisando o procedimento de inexigibilidade relativo ao ano de 2011 (anexo 03 dos autos), a empresa MW GÓES FESTAS E EVENTOS LTDA ME projetou um gasto de R\$ 2.100.000,00, para 06 dias de eventos, com estimativa de público de 4.800 pessoas (sendo 800 pessoas por dia). Vejamos abaixo as contrapartidas oferecidas pela empresa:

CONTRAPARTIDAS AO PATROCÍNIO		VALOR
2011	- Aplicação da logomarca do BB e do Governo Federal, em conjunto com a dos outros patrocinadores, em placa na entrada do camarote e cenografia interna; - Aplicação da logomarca do BB, com exclusividade,	R\$ 100.000,00

- em um dos lounges do camarote;
- Cessão de 50 (cinquenta) abadás de acesso, por dia, totalizando 300 acessos;
 - Cessão de 06 credenciais de acesso, por dia, totalizando 36 acessos para convidados ou representantes do BB;
 - Direito de exibição de vídeo institucional, com duração de até 90 segundos, em telões que forem instalados no camarote (*bonificação*);
 - Citação do patrocinador, com agradecimento em áudio ou viva-voz, pelos artistas que se apresentarem no camarote (*bonificação*);
 - Menção do nome Banco do Brasil em entrevistas concedidas pelo patrocinado (*bonificação*);
 - Permissão para inserção de material promocional e/ou de relacionamento nos kits de acesso ao camarote (*bonificação*).

Em relação ao ano de 2011, o questionário de avaliação de resultados identificou que *“a marca do Banco do Brasil foi divulgada em espaço reservado para ações de relacionamento dentro do camarote. O evento foi citado em sites, rádios e revistas. Apesar de estar previsto nas contrapartidas do patrocínio, a marca não foi divulgada nas camisas do camarote. Por outro lado, a TV UOL fez a transmissão do carnaval diretamente do local, divulgando o camarote também na internet”* (conforme fl. 09 do anexo 3). Em que pese a observação de item contratual não cumprido, não houve questionamentos ou identificação de eventual prejuízo para o Banco do Brasil.

Analisando o procedimento de inexigibilidade no ano de 2012, a empresa MW GÓES FESTAS E EVENTOS LTDA ME projetou um gasto de R\$ 2.100.000,00, para 06 dias de eventos, com estimativa de público de 4.800 pessoas (sendo 800 pessoas por dia). Vejamos abaixo as contrapartidas oferecidas pela empresa:

CONTRAPARTIDAS AO PATROCÍNIO	VALOR
- Aplicação da logomarca do BB e do Governo Federal, em conjunto com a dos outros patrocinadores, em placa na entrada do camarote e cenografia interna;	

- Cessão de 90 (noventa) abadás de acesso, por dia, totalizando 540 acessos;
 - Inserção da marca BB e do Governo Federal no verso das camisas do evento;
 - Permissão para realização de ações promocionais (*bonificação*);
 - Citação do patrocinador, com agradecimento em áudio ou viva-voz, no início ou fim das apresentações nos palcos (*bonificação*);
- 2012** R\$ 200.000,00
- Menção do nome Banco do Brasil em entrevistas concedidas pelo patrocinado sobre o evento (*bonificação*);
 - Cessão de espaço para divulgação de produtos e serviços do Banco (*bonificação*).

Na mesma toada do ano anterior, o questionário de avaliação de resultados no ano 2012 identificou que *“a marca do Banco do Brasil foi divulgada em espaço reservado para ações de relacionamento dentro do camarote. O evento foi citado em sites, rádios e revistas. Apesar de estar previsto nas contrapartidas do patrocínio, a marca não foi divulgada nas camisas do camarote. Por outro lado, a TV UOL fez a transmissão do carnaval diretamente do local, divulgando o camarote também na internet”* (conforme fl. 14 do anexo 4). De igual forma, em que pese a observação de item contratual não cumprido, não houve questionamentos ou identificação de eventual prejuízo para o Banco do Brasil.

Comparando os contratos de patrocínio firmados nos anos de 2011 e 2012, verifica-se que houve diminuição na oferta de contrapartidas, passando de 08 para 07 itens de divulgação, no entanto, houve o aumento de 204 abadás de acesso ao evento adquiridos pelo Banco do Brasil, o que pode justificar, em tese, o incremento da contribuição de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) pelo patrocinador.

Compulsando o procedimento de inexigibilidade do ano de 2013, MW GÓES FESTAS E EVENTOS LTDA ME projetou um gasto de R\$ 2.100.000,00, para 06 dias de eventos, com estimativa de público de 3.600 pessoas (sendo 600 pessoas por dia). Vejamos abaixo as contrapartidas oferecidas pela empresa, conforme contrato de fls. 24/38 – anexo 05:

	CONTRAPARTIDAS AO PATROCÍNIO	VALOR
	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicação da logomarca do BB e do Governo Federal, em conjunto com a dos outros patrocinadores, em placa na entrada do camarote e cenografia interna; - Cessão de 150 (cento e cinquenta) abadás de acesso, por dia, totalizando 900 acessos; - Inserção da marca BB e do Governo Federal no verso das camisas do evento; - Coleta seletiva de lixo; 	
2013	<ul style="list-style-type: none"> - Permissão para realização de ações promocionais e distribuição de brindes (<i>bonificação</i>); - Citação do patrocinador, com agradecimento em áudio ou viva-voz, no início ou fim das apresentações nos palcos (<i>bonificação</i>); - Inserção de banner eletrônico do BB no hotsite do evento (<i>bonificação</i>); - Cessão de espaço para divulgação de produtos e serviços do Banco (<i>bonificação</i>). 	R\$ 300.000,00

Em relação ao ano anterior, houve o incremento de itens “coleta seletiva de lixo” e “banner eletrônico do BB no hotsite do evento”, bem como a contratação de 360 abadás de acesso a mais do que no ano de 2012, o que pode justificar, em tese, o incremento da contribuição de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) pelo patrocinador.

Analisando o procedimento de inexigibilidade relativo ao ano de 2014, a empresa MOG Festas e Eventos LTDA assumiu a confecção do evento (embora seja composta pelos mesmos sócios da MW GÓES), projetando um gasto de R\$ 3.720.000,00 para 06 dias de eventos, com estimativa de público de 4.800 pessoas (sendo 800 pessoas por dia). Vejamos abaixo as contrapartidas oferecidas pela empresa:

	CONTRAPARTIDAS AO PATROCÍNIO	VALOR
	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicação da logomarca do BB e do Governo Federal, em conjunto com a dos outros patrocinadores, em placa na entrada do camarote e cenografia interna; 	

	- Cessão de 200 (duzentos) abadás de acesso, por dia, totalizando 1200 acessos;	
	- Inserção da marca BB e do Governo Federal no verso das camisas do evento;	
	- Permissão para realização de ações promocionais e distribuição de brindes;	
2014	- Citação do patrocinador, com agradecimento em áudio ou viva-voz, no início ou fim das apresentações nos palcos (<i>bonificação</i>);	R\$ 500.000,00
	- Inserção de banner eletrônico do BB no hot site do evento (<i>bonificação</i>);	
	- Coleta seletiva de lixo (<i>bonificação</i>).	

Comparando as contrapartidas do patrocínio nos anos de 2013 e 2014, observa-se que houve o aumento do aporte financeiro em R\$ 200.000,00, ocorrendo modificação apenas quanto à quantidade de abadás ofertados ao patrocinador, um incremento de 300 abadás, permanecendo os demais itens inalterados, o que pode justificar, em tese, o incremento da contribuição de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) pelo patrocinador.

Compulsando o procedimento de inexigibilidade referente ao ano de 2015 (conforme fl. 60 do anexo 2), verifica-se que a estimativa de público do camarote foi reduzida para 2.400 pessoas, sendo 400 pessoas em 6 dias de festa. Observa-se também que, no ano de 2015, houve redução no valor total do projeto da MOG Festas e Eventos LTDA, alcançando o montante de R\$ 2.480.000,00 (conforme fl. 63). Os patrocinadores considerados como “master” nos anos de 2014 e 2013 foram, respectivamente, a Petrobrás, que realizou aporte financeiro de R\$ 650.000,00, e a Itaipava, que contribuiu com R\$ 800.000,00 (conforme fl. 62). Em relação ao ano de 2015, o Banco do Brasil obteve a exclusividade como patrocinador master do espaço, para tanto, a MOG Festas e Eventos LTDA solicitou o valor de R\$ 880.000,00, o qual foi negociado para R\$ 650.000,00. Nesse ponto, vejamos a justificativa apresentada para embasar o procedimento de inexigibilidade de licitação (conforme fl. 34 – anexo 02):

Devido ao relacionamento com autoridades, formadores de opinião e

clientes Estilo no camarote, a Super Bahia pretende incrementar o patrocínio, por meio da aquisição da cota de patrocinador master. Dessa forma, será necessário um investimento mais alto, que se justifica pelo incremento das contrapartidas. O aumento do investimento justifica-se pela aquisição de cota de patrocínio master em 2015, que é superior àquela cota simples de patrocínio adquirida em 2014.

Vejamos abaixo as contrapartidas oferecidas pela empresa:

	CONTRAPARTIDAS AO PATROCÍNIO	VALOR
2015	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicação da logomarca do BB e do Governo Federal, em conjunto com a dos outros patrocinadores, na entrada e no interior do camarote; - Cessão de 200 (duzentos) abadás de acesso, por dia, totalizando 1200 acessos; - Inserção da marca BB e do Governo Federal no verso das camisas do evento; - Exclusividade como patrocinador máster; - Permissão para realização de ações promocionais e distribuição de brindes (<i>bonificação</i>); - Inserção de banner eletrônico do BB no hotsite do evento (<i>bonificação</i>); - Coleta seletiva de lixo (<i>bonificação</i>). 	R\$ 650.000,00

Dito isso, cotejando as contrapartidas oferecidas no ano de 2014 com as contrapartidas do ano de 2015, verifica-se que, em 2014, a “permissão para realização de ações promocionais e distribuição de brindes” compôs item contratado, enquanto para o ano de 2015, foi disponibilizado a título de bonificação. Quanto ao item “citação do patrocinador, com agradecimento em áudio ou viva-voz, no início ou fim das apresentações nos palcos”, a título de bonificação no ano de 2014, este não foi ofertado no ano de 2015, seja como item obrigatório, seja como bônus. Veja-se que, mesmo com o aporte financeiro a mais de R\$ 150.000,00 de um ano para o outro, apenas houve um único incremento, qual seja, a contrapartida “exclusividade como patrocinador master”, mantendo, por exemplo, a quantidade de abadás inalterada.

Em resumo, podemos condensar os dados acima na seguinte tabela:

Ano	2011	2012	2013	2014	2015
Valor do patrocínio	R\$ 100.000,00	R\$ 200.000,00	R\$ 300.000,00	R\$ 500.000,00	R\$ 650.000,00
Convidados do BB	300 abadás mais 36 acessos para representantes do BB	540 acessos	900 acessos	1.200 acessos	1.200 acessos
Contrapartida para divulgação do BB	SIM (08 itens)	SIM (07 itens)	SIM (08 itens)	SIM (07 itens)	SIM (07 itens)
Público total do camarote	4.800 pessoas	4.800 pessoas	3.600 pessoas	4.800 pessoas	2.400 pessoas
Valor total do evento	R\$ 2.100.000	R\$ 2.100.000	R\$ 2.100.000	R\$ 3.720.000	R\$ 2.480.000

Diante dos elementos de informação apresentados, pode-se concluir que não houve modificações substantivas das contrapartidas (em termos de itens contratados) ao longo dos cinco anos que justifiquem proporcionalmente o aumento gradativo dos valores contratados, no entanto, observa-se que houve o aumento no número de ingressos contratados pelo Banco do Brasil. Ademais, a condição de patrocinador “master” exclusivo, no ano de 2015, pode ser considerada como fator relevante para justificar o aumento da cota de participação do Banco.

Por outro lado, os relatórios conclusivos apresentados acerca dos eventos demonstram que o Banco do Brasil considerou que a prestação dos serviços pela fornecedora MARTA GÓES nos anos de 2011 a 2015, atingiu a finalidade dos contratos de patrocínio, tendo em vista que os eventos serviram para dar notoriedade e estreitar o relacionamento do Banco com segmentos societários específicos. Nesse ponto, os relatórios conclusivos encartados nos autos coadunam-se com as disposições da Instrução Normativa nº 09/2014 da Secretaria de Comunicação Social, vejamos:

Seção VI

Da avaliação de resultados do patrocínio

Art. 33. Cabe ao patrocinador verificar o alcance dos objetivos de comunicação do patrocínio.

Parágrafo único. A avaliação de resultados poderá ser efetuada por meio de pesquisas, enquetes, relatórios gerenciais e controles sistematizados, entre outras formas de aferição.

Art. 34. Para a avaliação de resultados alcançados com os patrocínios, os patrocinadores deverão adotar critérios objetivos em consonância com:

- I - os objetivos de comunicação;**
- II - a natureza e a diversidade das ações previstas;**
- III - o público-alvo;**
- IV - as diretrizes e estratégias do patrocinador;**
- V - o volume de recursos despendidos.**

Art. 35. Para a prestação de contas do patrocínio, o patrocinador exigirá do patrocinado, exclusivamente, a comprovação da realização da iniciativa patrocinada e das contrapartidas previstas no contrato.

Parágrafo único. Os procedimentos pertinentes a patrocínio beneficiado por incentivo fiscal deverão observar a legislação aplicável e os atos normativos dos respectivos ministérios.

Assim, diante dos elementos de informação encartados nos autos, pode-se concluir que não há indícios de existência de prejuízo ao erário ou superfaturamento na contratação de patrocínio mediante inexigibilidade de licitação, afastando assim a incidência do art. 25, § 2º, da Lei Federal nº 8.666/93, que estabelece o seguinte:

Art. 25. É inexigível a licitação quando houver inviabilidade de competição, em especial:

(...)

§ 2º Na hipótese deste artigo e em qualquer dos casos de dispensa, se comprovado superfaturamento, respondem solidariamente pelo dano causado à Fazenda Pública o fornecedor ou o prestador de serviços e o

agente público responsável, sem prejuízo de outras sanções legais cabíveis.

6 – Conclusão

Diante do exposto, em resposta à consulta efetuada, o CAOPAM manifesta o seguinte entendimento:

(a) De acordo com entendimentos pacíficos do Tribunal de Contas da União e do Supremo Tribunal Federal, é possível a inexigibilidade de licitação para contratação de patrocínio, tendo em vista que a natureza do contrato de patrocínio adequa-se ao requisito da inviabilidade de competição e singularidade do serviço, conforme art. 25 da Lei Federal nº 8.666/1993, não se confundindo com contratação de serviço de publicidade e propaganda.

(b) Diante dos elementos encartados nos procedimentos de inexigibilidade, é possível concluir que, em tese, a contratação direta das empresas de MARTA GÓES, nos anos de 2011 a 2015, pelo Banco do Brasil, atendeu à finalidade do contrato de patrocínio.

(c) Diante dos elementos encartados nos procedimentos de inexigibilidade, é possível concluir que, em tese, o requisito legal de “razões de escolha do fornecedor” foi satisfeito (conforme art. 26 da Lei Federal nº 8.666/93), tendo em vista que, para o patrocinador Banco do Brasil, o camarote de MARTA GOÉS era o único do gênero e porte organizado no período e na região que atendia a finalidade do patrocínio, a exemplo do equilíbrio da relação custo-benefício, do relacionamento com clientes com perfil alta renda e das perspectivas institucionais e mercadológicas que o projeto apresentava.

(d) Diante dos elementos encartados nos procedimentos de inexigibilidade, é possível concluir que não há indícios da existência de prejuízo ao erário ou

superfaturamento na contratação de patrocínio mediante inexigibilidade de licitação, afastando assim a incidência do art. 25, § 2º, da Lei Federal nº 8.666/1993, tendo em vista que o incremento financeiro ao longo dos anos foi acompanhado de aquisição de maior cota de participação nos eventos, através da compra de maior número de convites pelo Banco do Brasil, e, no último ano, pela aquisição de cota de patrocinador exclusivo da categoria master.

Colocamo-nos à disposição para fornecer outros subsídios que se revelem necessários.

Salvador, 05 de agosto de 2019.

Luciano Taques Ghignone
Promotor de Justiça
Coordenador do CAOPAM