



Rio de Janeiro, 10 de junho de 2025

Ofício nº 30/2025 Diretoria de Comunicação

À Mesa Diretora:

A Diretoria-Geral de Comunicação da CMRJ foi formalmente consultada pela Rádio Tupi, por meio de sua parceira Cemafer Produções Ltda. (Agência Siga), a respeito do interesse em realizar uma parceria, mediante a celebração de um contrato de patrocínio para um Projeto de Evento, elaborado pela referida empresa, nos exatos termos do conteúdo que instrui esta comunicação. Trata-se de uma nova edição do mesmo projeto realizado no ano passado e objeto do processo nº 5585/2024, que se propõe a ser um espaço de promoção do diálogo entre a sociedade carioca e o Poder Legislativo, incentivando uma maior proximidade entre a população e seus representantes eleitos.

Vale destacar que esta Casa realizou, em dezembro de 2023, um Seminário, por meio do Processo nº 6.716/2023, no qual consta parecer da Procuradoria-Geral da Casa sobre a possibilidade de celebração de um contrato de patrocínio.

O evento se propõe a criar uma ponte entre os moradores da cidade e o poder público, abrindo um canal de interlocução direta com representantes desta Casa de Leis, esclarecendo o funcionamento do parlamento e dando visibilidade às suas ações. Com o objetivo de proporcionar, de forma ampla e democrática, o acesso à iniciativa pretendida, a programação da rádio veiculará uma série de chamadas anteriores ao evento, que ocorrerá em locais de grande circulação por toda a cidade do Rio de Janeiro. Nas duas edições anteriores do projeto, o número de impactos contabilizados — ou seja, quantas vezes as inserções foram ouvidas — ultrapassou os 52 milhões.

Na forma proposta à esta Diretoria para esta nova edição, o evento teria a duração de cinco dias contemplando, ao final, todas as cinco áreas de planejamento do Rio de Janeiro. Em locais públicos, uma estrutura da Rádio Tupi será montada, abrindo os microfones aos passantes, para que possam se manifestar sobre suas demandas locais e conversar diretamente com representantes desta Câmara Municipal, que acompanharão as ações e responderão às questões levantadas. Os parlamentares também poderão participar diretamente da Câmara Municipal, por meio de um repórter itinerante.





A Diretoria-Geral de Comunicação da CMRJ, criada no propósito de manter a sociedade carioca informada acerca do trabalho desenvolvido pelo Parlamento Municipal, após detidamente analisar o projeto proposto, seus respectivos temas e suas peculiaridades, conclui que a proposição se trata de uma iniciativa que equilibra de maneira vantajosa a relação custo-benefício. Reforçamos que não se trata, nem se confunde, com qualquer tipo de publicidade, já que o modelo proposto pela Agência Siga, em parceria com a Rádio Tupi, trata da realização de um evento único, com duração de cinco dias, e com ações que não se confundem com a produção de peças publicitárias.

No próprio estudo preliminar da Diretoria Jurídica, que consta no processo 6.716/23, nas fls. 36/39, é informado que, no âmbito da administração pública federal, a Instrução Normativa SECOM-PR nº 9/2014 estabeleceu que "patrocínio é a 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."

Trata-se de projeto desenvolvido e idealizado pela proponente, com elementos singulares relacionados aos temas, período, metodologia e recorte. De forma que, ao que os elementos indicam, a modalidade proposta de patrocínio à esta Casa de Leis preenche os requisitos ordinariamente exigidos nos contratos dessa espécie, celebrados no âmbito do Poder Legislativo do Município do Rio de Janeiro, considerando os requisitos constantes do Parecer nº 01/2023, da Procuradoria-Geral da Câmara Municipal do Rio de Janeiro, de 22 de novembro de 2023, a seguir cuidadosamente enumerados:

**1. Justificativa do interesse público na divulgação do nome/imagem/marca da Câmara Municipal do Rio de Janeiro por meio de patrocínio a um projeto específico:**

O evento "O Povo Pergunta" visa atender ao interesse público, ampliando o conhecimento da população carioca sobre as atividades legislativas, proporcionando um espaço no qual os cidadãos terão voz para apresentar suas demandas, críticas, dúvidas, elogios e obterão respostas imediatas. Ainda hoje, nota-se o desconhecimento por parte da população sobre as atribuições de um parlamento, especialmente o municipal. Trata-se, portanto, de uma oportunidade para ampliar a compreensão sobre o papel da vereança, prestar





esclarecimentos de forma imediata e, sobretudo, dar transparência ao trabalho desempenhado por esta Casa de Leis.

**2. Demonstração de que, em razão da singularidade do projeto ou da entidade patrocinada, não há concorrência possível:**

O projeto elaborado e proposto é único, tendo, em razão de suas especificidades relativas à metodologia, recortes, conteúdo e impacto de mídia, singularidades que impossibilitam a concorrência. Com mais de oito décadas no ar, a Rádio Tupi é conhecida por uma programação diversificada, com grande foco em serviços de utilidade pública. De acordo com uma pesquisa do instituto Kantar, o perfil do ouvinte da emissora é formado por:

- 50% mulheres e 50% homens;
- 22% das classes econômicas A e B;
- 50% da classe C; e
- 28% das classes D e E.

Portanto, é de se notar que o projeto vai atingir uma parcela da população que normalmente têm mais dificuldade de ter acesso a informações. Vale ressaltar que, além dos ouvintes, a Rádio Tupi tem grande presença nos meios digitais, ostentando os seguintes números:

- 279 mil seguidores no Instagram;
- Mais de 35 milhões de espectadores no YouTube e no aplicativo do veículo;
- 1,4 milhões de inscritos no YouTube, somando os três perfis;
- 743 mil seguidores no Facebook;
- 844.582 ouvintes por dia, com tempo médio de audição de 4 horas seguidas.

Dessa forma, considera-se que a realização do projeto pode contribuir com o propósito de ampliar o conhecimento sobre as atividades da Câmara Municipal.





**3. Declaração de inexistência de óbice para a Câmara Municipal atrelar o seu nome/imagem/marca à entidade patrocinada, diante dos valores e normas constitucionais:**

Diante da reputação da Rádio Tupi junto à sociedade carioca, e considerando sua capacidade de alcance total de mídia de massa e sua expertise em comunicação popular, considera-se que não há óbice para a Câmara Municipal atrelar seu nome à entidade proponente.

**4. Análise prévia do histórico de envolvimento com corrupção ou fraude, por parte da entidade patrocinada, e da existência de controles e políticas de integridade na instituição:**

Sugerimos encaminhar à Diretoria Jurídica para análise.

**5. Vedação à celebração de contrato de patrocínio com empresas suspensas do direito de contratar com a Administração Pública ou declaradas inidôneas, bem como cujos dirigentes, gerentes, sócios ou componentes do seu quadro técnico sejam servidores da Câmara Municipal, ou que o tenham sido nos últimos 180 dias anteriores à data da contratação ou que possuam em seus quadros profissionais pessoas que tenham ocupado cargo na Câmara Municipal:**

Sugerimos encaminhar à Diretoria Jurídica para análise.

**6. Proibição de que o nome/imagem/marca que se pretende divulgar traga de alguma forma promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos:**

Para a realização das atividades do Projeto “O Povo Pergunta”, os questionamentos feitos pelos populares serão respondidos por representantes da Câmara Municipal, com conhecimento para realizar tal atendimento e prestar os devidos esclarecimentos. Dessa forma, é possível afirmar que o evento não se prestará à promoção pessoal, seja de servidores ou de autoridades.

**7. Estudo econômico-financeiro que demonstre a relação custo-benefício favorável, diante do impacto econômico-financeiro positivo estimado com a realização do projeto:**





Como já mencionado neste documento, a primeira edição do projeto obteve um impacto superior a 24 milhões de audições, ou seja, as inserções geradas foram ouvidas mais de 24 milhões de vezes. Considerando que o Rio de Janeiro tem uma população de 6,2 milhões, segundo o último censo do IBGE, e lembrando que uma mesma pessoa pode ouvir mais de uma vez, a avaliação desta Diretoria é que os resultados alcançados foram satisfatórios, dentro do propósito de informar os cariocas sobre as atividades realizadas pelo parlamento municipal. Do ponto de vista financeiro, a proposta para uma eventual nova edição do evento mostra-se vantajosa. As 108 chamadas de divulgação, com duração de 30 segundos, custariam R\$490.644,00 caso fossem adquiridas pelo preço de tabela. Com a negociação oferecida, no entanto, esse valor será de R\$264.947,76.

O mesmo desconto se aplica a todas as outras entregas de mídia oferecidas pela proponente, incluindo flashes ao vivo nos principais programas da emissora.

#### **8. Discriminação minuciosa no contrato das contrapartidas de mídia contratadas:**

Para a realização do evento, estão sendo oferecidas ao patrocinador as seguintes contrapartidas de divulgação:

- **108** chamadas, de **30** segundos cada , para o evento;
- **08** testemunhais de **60** segundos cada | Clóvis Monteiro;
- **08** testemunhais de **60** segundos cada | Isabele Benito;
- **08** testemunhais de **60** segundos cada | Francisco Barbosa;
- **08** testemunhais de **60** segundos cada | Patrulha da Cidade;
- **08** testemunhais de **60** segundos cada | Kelly Jorge;
- **08** testemunhais de **60** segundos cada | Sidney Rezende;
- **10** flashes, de **90** segundos, **ao vivo**, do evento | Clóvis Monteiro;
- **10** flashes, de **90** segundos, **ao vivo**, do evento | Kelly Jorge;
- **6** Flashes, de **90** segundos, **ao vivo**, do evento | Isabele Benito;
- **6** Flashes, de **90** segundos, **ao vivo**, do evento | Francisco Barbosa;
- **6** Flashes, de **90** segundos, **ao vivo**, do evento| Patrulha da Cidade;





- Stories diários, no Instagram da Tupi, com menção;
- Post sobre o evento, no Instagram da Tupi, com menção
- Matérias no site da Rádio Tupi, (antecedendo o evento e por dia de realização do evento);
- 1 Banner no site da Rádio Tupi.
- Telões touch de modelo semelhante aos de shopping

**9. Prestação de contas pela entidade patrocinada, com a prova do cumprimento das contrapartidas de mídia pactuadas, apresentação de relatório final e avaliação dos resultados pelo patrocinador:**

Ao final da realização do evento, será entregue um relatório com a prestação de contas sobre todas as entregas incluídas no projeto.

**10. Vedação de patrocínio a projetos que importem em ofensa à raça, ao sexo, à origem social, à nacionalidade e à religião dos munícipes ou que sirvam de meio para a divulgação de ideologias partidárias dos governantes:**

O projeto apresentado não importa em ofensa à raça, ao sexo, à origem social, à nacionalidade e à religião dos munícipes, nem serve para a divulgação de ideologias partidárias.

**11. Instrução processual com os atos e documentos necessários para quaisquer contratações, tais como: autorização da autoridade competente, publicações, providências orçamentárias, certidões que comprovem a regularidade jurídica, fiscal, técnica e trabalhista da patrocinada, minuta contratual aprovada pela Diretoria Jurídica, garantia contratual nos moldes do art. 447 do RCCAF:**

Sugerimos encaminhar à Diretoria Jurídica para análise.

**12. Submissão à Controladoria-Geral da Câmara Municipal para análise da legalidade, legitimidade e economicidade do contrato em atenção ao art. 31 da CRFB/1998:**

Sugerimos encaminhar à Controladoria-Geral da Câmara Municipal para análise.





Ressaltamos que a minuta do contrato de patrocínio que será firmado não prevê qualquer pagamento adiantado, além de prever que todo e qualquer pagamento pela patrocinadora só ocorrerá após a devida prestação de contas, destinada a comprovar a totalidade do projeto executado. Também, conforme análise prévia da Procuradoria-Geral da Casa no processo Nº 6716/2023, não há necessidade de garantia, dada a natureza do contrato.

Considerando a importância da realização do evento, solicitamos que seja feita uma consulta à Diretoria Jurídica para que seja analisada a possibilidade de celebração deste contrato de patrocínio, viabilizando a realização da parceria nos moldes oferecidos.

Respeitosamente,

---

Priscylla da Silva Almawy  
Diretora Geral de Comunicação  
Matrícula 60/817.188-6

