



Rio de Janeiro, 14 de junho de 2024

Ofício nº 22/2024 Diretoria de Comunicação

À Mesa Diretora:

A Diretoria de Comunicação da CMRJ foi formalmente consultada pela Cemafer Agência Siga, empresa parceira da Rádio Tupi, 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. O projeto que, segundo a proponente, ostenta caracteres singulares, 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 do ano passado, um Seminário por meio do Processo 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 se dará em locais de grande circulação por toda a cidade do Rio de Janeiro.

Na forma proposta a esta Diretoria, o evento teria a duração de cinco dias, com a visita a dois bairros diferentes a cada saída, 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 poderem se manifestar sobre suas demandas locais e conversar diretamente com representantes desta Câmara Municipal, que acompanharão as ações e responderão as questões levantadas diretamente. Assim, teremos uma amostra das demandas dos cidadãos, podendo formular políticas públicas que vão ao encontro dos anseios da sociedade, além de dar transparência aos trabalhos desta Casa e fortalecer a democracia.





A Diretoria de Comunicação da CMRJ, sempre estabelecida no propósito para qual foi criada: manter a sociedade carioca informada acerca do trabalho desenvolvido pelo Parlamento Municipal, após detidamente enfrentar o projeto proposto, respectivos temas e suas peculiaridades e singularidades, inerentes ao interesse público, vantajosidade e economicidade, conclui tratar-se proposição de que agrupa em si equilibrada relação entre custo e valor. Reforçamos não se tratar nem se confundir 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 N° 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 ao temas, período, metodologia e recorte. De maneira que, num olhar superficial, ao que os elementos indicam, a modalidade proposta, de patrocínio, a esta casa de leis, preenche os requisitos, ordinariamente exigidos, nos contratos desta espécie, celebrados no âmbito do Poder Executivo do Município do Rio de Janeiro e considerando os requisitos constantes do Parecer N° 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 um projeto específico:

O evento “O povo pergunta” visa atender o interesse público na medida em que amplia o conhecimento da população carioca sobre as atividades legislativas, proporcionando um espaço no qual os cidadãos terão voz para apresentarem suas demandas, e obterão respostas imediatas.

Ainda hoje nota-se 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, além de prestar esclarecimentos de forma imediata e 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 eventual concorrência.

Com mais de oito décadas no ar, a Rádio Tupi é conhecida por uma programação diversificada, com grande foco nos 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 tem 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:

- 250 mil seguidores no Instagram
- 1,6 milhões de visualizações no site Tupi.fm
- 1,2 milhão de inscritos no YouTube, somando os dois perfis
- 725 mil seguidores no Facebook

Desta forma, considera-se que, mediante a realização do projeto, o conhecimento sobre a Câmara Municipal pode consideravelmente ampliado.

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 a 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 servidores da Câmara Municipal, com conhecimento para realizarem tal atendimento e prestarem os devidos esclarecimentos.

Desta 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:

Tomando como exemplo a proposta de veicular 105 chamadas de divulgação para o evento na programação da Rádio Tupi, vemos que o valor é de R\$ 510.867,00. Caso este mesmo espaço fosse contratado pelo preço de tabela, o custo seria R\$ 601.020,00, de forma a haver um desconto de 15% sobre o valor praticado ordinariamente.

O mesmo se aplica às outras entregas de mídia, que incluem flashes ao vivo de manhã e de tarde, no show do Clóvis Monteiro e no Programa da Boneka, respectivamente.

Ressalte-se ainda que a cobertura diária da emissora atinge um público de 844 mil ouvintes diários, ultrapassando os dois milhões em um mês. Ademais, o tempo médio de escuta é de quatro horas, mostrando a fidelidade do público, e proporcionando uma grande chance de que os conteúdos gerados possam ter um impacto positivo na população carioca.





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 por meio de:

- 5 testemunhais chamando para o evento no Show do Clóvis Monteiro
- 5 testemunhais chamando para o evento no Programa da Boneka (Kelly Jorge)
- 30 flashes ao vivo do evento no Show do Clóvis Monteiro
- 30 flashes ao vivo do evento no Programa da Boneka (Kelly Jorge)
- 105 chamadas de divulgação do evento
- 2 stories por dia no Instagram da Tupi
- 2 posts sobre o evento no Instagram da Tupi
- 6 matérias no site da Rádio Tupi, sendo uma de divulgação e uma por dia de realização
- Banner no site da Rádio Tupi

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, contendo informações como data e horário de veiculação dos produtos sonoros, bem como publicações feitas em outras mídias, como site e redes sociais

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 ou que sirvam de meio para a divulgação de ideologias partidárias dos governantes.

Ressalte-se que a presença de servidores desta Casa durante a realização do evento pode inclusive ajudar a difundir a cultura de tolerância e respeito ao próximo.

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, portanto, 100% do projeto previsto executado. Há que se notar também a inexistência de prestação contínua de qualquer espécie, de forma a inexistirem riscos que motivem a prestação de garantias de qualquer espécie. Relembramos que tal tema já foi objeto de análise da Procuradoria-Geral da Casa, no âmbito do processo 6716/2023, por meio da Informação nº 16/2023-RRLM, em que foi autorizada a dispensa de garantia, tendo em vista os pontos elencados acima.

Considerando a importância de realização do evento no âmbito da Câmara Municipal, solicitamos que seja feita uma consulta à Diretoria Jurídica para que seja analisada a possibilidade de celebração deste contrato de patrocínio que viabilize a realização desta parceria nos moldes oferecidos.

Respeitosamente,

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

