



ESTADO DE SERGIPE
PROCURADORIA GERAL DO ESTADO
PROCURADORIA ESPECIAL DOS ATOS E
CONTRATOS ADMINISTRATIVOS

PROCESSO N.º: 019.000.00433/2019-0
ORIGEM: SECRETARIA DE ESTADO DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E
DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA
ASSUNTO: CONTRATO DE PATROCÍNIO
DESTINO: ÓRGÃO DE ORIGEM

DESPACHO

É despiciendo comentar sobre a 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.

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 idéia ou produto. Na verdade, a idéia 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 idéia 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, entretanto, tal criação artística não existe.

Destaque-se que o assunto aqui tratado já foi



**ESTADO DE SERGIPE
PROCURADORIA GERAL DO ESTADO
PROCURADORIA ESPECIAL DOS ATOS E
CONTRATOS ADMINISTRATIVOS**

enfrentado pelo Tribunal de Contas da União na Decisão nº 855/1997 - Plenário. Na ocasião, discutia-se sobre contrato de patrocínio entre o Banco do Brasil e a Confederação Brasileira de Vôlei.

Em seu voto, o Ministro Relator Adhemar Paladini Ghisi ponderou que "o patrocínio esportivo é hoje das ferramentas mais importantes do marketing em todo o mundo. Grandes empresas privadas, estatais e até mesmo empresas governamentais procuram, através do marketing esportivo (o patrocínio de equipes ou de competições), chegar mais perto do seu público."

Em seguida, vaticinou: "Deve-se ter em mente que a construção institucional das organizações é um processo temporal complexo e dinâmico; mais do que isso, entretanto, a imagem institucional apresenta-se como reflexo de suas realidades internas, devendo ser reafirmada e reforçada como um poderoso instrumento de alcance de objetivos, com a utilização das novas técnicas e métodos disponíveis no mercado. Harwood L. Childs, em sua obra intitulada *Introdução ao Estudo da Opinião Pública*, destacou que o problema básico das relações públicas consiste em pôr essas relações em conformidade com o interesse público - um interesse que, conforme descreve, está sendo constantemente redefinido pela opinião das massas. Contudo, Childs declara que não somente temos o dever de conformar-nos à opinião pública, mas também temos a responsabilidade e oportunidade de amoldá-la e guiá-la. Enfim, a opinião pública é o que, coletivamente, fazemos que ela seja. E só quando tentamos, por todos os modos, melhorar a sua qualidade, é que nos libertamos do perigo do conformismo."

No caso específico do contrato celebrado entre o Banco do Brasil e a Confederação Brasileira de Vôlei, vê-se que o patrocínio teve o nítido caráter de divulgação institucional, frise-se, bem sucedida, como se depreende dos seguintes dados:

- em pesquisas realizadas por institutos especializados após o Campeonato Sul-Americano de Voleibol, o índice de lembrança e fixação da marca do Banco como patrocinador atingiu junto ao público um nível de cerca de 82% do recall;



**ESTADO DE SERGIPE
PROCURADORIA GERAL DO ESTADO
PROCURADORIA ESPECIAL DOS ATOS E
CONTRATOS ADMINISTRATIVOS**

- ainda com base na mesma pesquisa, 93% do total da amostra achou que a iniciativa do Banco em patrocinar o voleibol foi ótima ou boa, apontando como principais razões: a) o incentivo aos jovens para a prática dos esportes, tirando-os das ruas e das drogas; b) possibilitou a realização do Campeonato, servindo de exemplo para outras grandes empresas;

- pesquisa realizada pelo Top of Mind do Datafolha registrou significativa melhora na performance do Banco, figurando como primeiro nome em resposta à questão Qual o primeiro nome que vem à cabeça quando se fala em Banco com os seguintes índices: 36% em fevereiro de 1992; 39% em setembro de 1992 e 47% em fevereiro de 1993;

- o rejuvenescimento da imagem do Banco refletiu na mudança de perfil da faixa etária de seus clientes, consoante almejado, que se situou na faixa até 40 anos;

- o Banco do Brasil foi mencionado, em pesquisas, como patrocinador de esportes que, de fato, não patrocinou, associando-se, portanto, sua imagem à dos esportes nacionais. Cite-se, como exemplo, a resposta de 4,3% dos entrevistados que afirmaram que o Banco do Brasil patrocinou a seleção de futebol e 13,1% que afirmaram que a seleção feminina de basquete foi por ele patrocinada, ambas no ano de 1996;

- a torcida Brasil, formada para os jogos olímpicos de 1996 (camisetas amarelo com o logotipo do Banco do Brasil), foi um sucesso: suas imagens, veiculando a propaganda institucional do Banco, foram transformadas em vinhetas de abertura do canal de televisão europeu Eurosport, e também veiculadas em anúncios da multinacional holandesa Phillips; o cineasta espanhol Carlos Saura gravou imagens para utilização em filme sobre os jogos olímpicos; e contagiado pelo clima de animação, o cineasta americano Spike Lee, durante a partida de vôlei Brasil X EUA, passou da torcida americana para a brasileira, chegando a vestir a camiseta do Banco do Brasil; a rede americana de televisão NBC afirmou, em uma reportagem, que os brasileiros deviam ganhar uma medalha de ouro pela animação de sua torcida.

Mas não apenas a imagem institucional foi valorizada com o contrato de patrocínio. O retorno comercial também foi bastante expressivo, conforme se verifica:



**ESTADO DE SERGIPE
PROCURADORIA GERAL DO ESTADO
PROCURADORIA ESPECIAL DOS ATOS E
CONTRATOS ADMINISTRATIVOS**

- no ano de 1993, para cada US 1.00 investido o Banco obteve um retorno, em espaço de mídia, equivalente a US\$ 5.42;

- as negociações realizadas com outras empresas em troca de espaço promocional possibilitou retorno mediante as seguintes operações: centralização de movimentação financeira, ampliação da carteira de cobrança, recolhimento de impostos e tributos, operações de seguro, leasing, câmbio, cartão de crédito e incremento de depósitos à vista. Apenas a título exemplificativo, mencione-se que uma única empresa negociou com o Banco do Brasil 1/3 de sua carteira de cobrança, significando uma média mensal de US\$ 150 milhões, com expectativa de retorno financeiro mensal da ordem de US\$ 3 milhões;

- as parcerias negociais resultaram em incrementos de rentabilidade da ordem de R\$ 8,5 milhões em 1994, R\$ 4,7 milhões em 1995 e R\$ 5,2 milhões em 1996;

- as metas fixadas como retorno para as olimpíadas de 1996 foram expressivamente superadas: a participação do Banco no mercado, em CDB/RDB, cresceu em 1,5%, ao invés dos 0,9% pretendidos; foram ativados 224 mil cartões de crédito e business card, contra uma previsão inicial de 100 mil; as vendas de Travelers Cheque e TravelMoney foram superadas em 15%; os diversos tipos de seguro, em 11%; e o Ourocap, em 5%.

Trocando em miúdos, é possível concluir que o patrocínio concedido pelo Banco do Brasil à Confederação Brasileira de Vôlei encontrava-se em compasso com seus objetivos sociais, mesmo porque é instituição financeira que compete no mercado, de igual para igual, na colocação e oferta de seus produtos.

Este mesmo Tribunal de Contas da União também não enxergou irregularidades em patrocínio concedido pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário em favor da Cáritas Brasileira para a realização da "Conferência Nacional Terra e Água". Na oportunidade, ponderou em seu voto o Relator, Ministro Guilherme Palmeira, que *"constatou-se, mediante inspeção, que a despesa realizada com o patrocínio custeado pelo MDA estava adequada às suas finalidades institucionais, estando os objetivos da Conferência, assim como os temas*



ESTADO DE SERGIPE
PROCURADORIA GERAL DO ESTADO
PROCURADORIA ESPECIAL DOS ATOS E
CONTRATOS ADMINISTRATIVOS

abordados nas palestras ministradas, em consonância com as áreas de competência do Ministério". Por fim, propôs o arquivamento da Representação formulada pelo Deputado Federal Luiz Carlos Haully, no que foi seguido pelos demais Ministros reunidos em Plenário (Acórdão nº 2163/2005 - Plenário).

Por tudo e em tudo, considero necessário e oportuno que se firme o entendimento de que se enquadra na hipótese de inexigibilidade de licitação prevista no caput do art. 25 da Lei nº 8.666/93 o oferecimento de patrocínio a determinada pessoa ou evento.

Analisando a presente questão sob outro prisma, penso que a decisão de patrocinar é personalíssima. De fato, quem, senão o patrocinador, poderá dizer se a concessão de apoio financeiro a evento atende aos interesses da entidade? Logo, cabe ao BANESE, e não ao Estado de Sergipe, decidir se aportará recursos ou não no evento denominado Simpósio de Oportunidades - O Novo Cenário da Cadeia do Gás Natural em Sergipe.

Isto posto, considerando que ao Estado de Sergipe, através de sua Secretaria do Desenvolvimento Econômico e da Ciência e Tecnologia, não foi imputada qualquer obrigação de caráter financeiro no ajuste que se pretende firmar, mas somente de divulgação do nome do patrocinador, não enxergo qualquer óbice à celebração do contrato de fls. 35-41.

É o entendimento.

Encaminhe-se.

Aracaju, 03 de julho de 2019.

Eduardo José Cabral de Melo Filho
Procurador-Chefe da Procuradoria Especial dos Atos e
Contratos Administrativos

