

JUSTIFICATIVA TÉCNICA

Justificativa acerca da necessidade do firmamento do contrato de patrocínio do evento Convenção de Vendas CVC/2025, como adiante se vê.

O GOVERNO DO ESTADO DE SERGIPE, através da **SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO - SETUR**, órgão integrante da Administração Pública Direta do Estado de Sergipe, inscrita no CNPJ/MF nº 13.128.798/0037-04, situada na Avenida Murilo Dantas, n.º 881, Galeria Farol Center Bairro Farolândia, Aracaju, CEP:49.032-490, no município de Aracaju, Estado de Sergipe, doravante denominada **CONTRATANTE**, neste ato representada por seu titular, o Secretário de Estado do Turismo, em exercício, Senhor **Marcos Leite Franco Sobrinho**, residente e domiciliado nesta Capital, vem apresentar justificativa para firmamento de contrato de patrocínio da Secretário de Estado do Turismo com a empresa TC WORLD PUBLICIDADE LTDA para o evento CONVENÇÃO DE VENDAS DA CVC/2025, o que faz nos termos a seguir alinhavados:

1-DA EMPRESA ORGANIZADORA DO EVENTO

O evento Convenção de Vendas CVC 2025 será organizado pela empresa TC WORLD PUBLICIDADE LTDA, sociedade limitada com sede na cidade de Santo André, Estado de São Paulo, na Rua Catequese, 227, 13º Andar, sala 132, Bairro Jardim, CEP 09090-401, inscrita no CNPJ/ME sob nº 22.745.804/0001-52, que faz parte do Grupo CVC Corp, como uma de suas controladas, conforme demonstração anexada ao processo administrativo.

A TC World Publicidade Ltda, diferente das demais empresas do grupo que tem

como atividade econômica principal “agências de turismo”, tem como objetivo o agenciamento de publicidade e organização de eventos, razão pela qual é a única empresa do grupo capaz de organizar a Convenção de Vendas CVC e está devidamente autorizada a receber o patrocínio necessário. Desta forma, é imprescindível que todo o evento ocorra com a marca da controladora, CVC, sem que haja qualquer prejuízo para a empresa organizadora.

2-BREVE RESUMO DO EVENTO CONVENÇÃO DE VENDAS DA CVC/2024

A Convenção CVC, da maior operadora de viagens do Brasil, é um evento considerado o grande encontro do setor de vendas de turismo da América Latina, que movimenta o setor turístico nacional.

Presencialmente, serão aproximadamente 1.800 formadores de opinião e influenciadores no processo de vendas, impactados pelas ações e ativações relativas ao evento. É valioso e muito oportuno, o Estado de Sergipe estar inserido nesse contexto, patrocinando e levando o Destino Sergipe.

Nesse momento, *todos* os vendedores da empresa CVC terão a oportunidade de conhecer os atrativos turísticos do Estado e seus principais roteiros, favorecendo situações de grande procura e consequentes vendas para o Destino Sergipe, no futuro.

Uma ocasião que fortalece o Turismo do Estado de Sergipe, pela maior possibilidade de ser escolhido em uma viagem e pelo espaço de diálogo com todos os envolvidos no trabalho da Operadora, o que só amplia as relações comerciais já existentes.

A presença do Estado de Sergipe nesse evento estratégico para a indústria de viagens é um reflexo do compromisso do Governo em fortalecer o turismo e impulsionar o desenvolvimento econômico do Estado de Sergipe. Ao participar ativamente da Convenção da CVC, a Secretaria promove Sergipe para um público extremamente especializado e influente

no setor.

A expectativa é que essa participação estratégica no evento traga benefícios significativos para o nosso Estado, impulsionando o turismo, atraindo muito mais visitantes e aumentando a capacidade produtiva da economia local.

A Convenção de Vendas CVC reúne, no mesmo evento, os líderes de força de vendas que representam as mais de 1200 lojas da CVC de todo o Brasil, além do time de executivos. Presencialmente, serão aproximadamente 1.600 formadores de opinião e influenciadores no processo de vendas de destinos turísticos.

Neste ano, a Convenção será realizado em São Paulo de 13 a 17 de fevereiro de 2025, e será um excelente locado para o Estado de Sergipe mostrar suas potencialidades turísticas e vender o destino Sergipe.

A CVC possui a maior estrutura de vendas de viagens do Brasil e está presente em todos os estados brasileiros, portanto, excelente oportunidade do Estado de Sergipe mostrar suas potencialidades e para que a empresa insira em seu portfólio de vendas o destino Sergipe.

Ademais, com o firmamento do patrocínio serão contempladas a seguintes ações para o Estado de Sergipe:

2 cotas

Coquetel de Boas-Vindas – Cotas Especiais

- a) Menção da marca no speech da abertura da festa;
- b) Speech 5 na abertura da festa
- c) Passagens aéreas + Hotel no período do evento
- d) Aplicação da logomarca em toda a comunicação visual do evento;
- e) Credenciais para acesso a todas as atividades oficiais do evento;

Cora 2- Kit Boas Vindas- Cota Prata

- a) Aplicação da logomarca no cordão da credencial dos participantes
- b) Inserção de material ou brinde junto ao Kit de boas- Vindas
- c) Aplicação da logomarca em toda a comunicação do evento
- d) Credenciais para acesso a todas as atividades oficiais do evento.

Ações como essa são importantes para divulgação do potencial turístico de Sergipe para gerar o aumento do fluxo de turistas no Estado, e via de consequência, o aumento de emprego e renda para o Estado de Sergipe.

Nesse diapasão, a SETUR/SE ao patrocinar e participar do evento terá como resultado o aumento do turismo no Estado, e via de consequência, o aumento de emprego e renda.

Portanto, não há dúvidas da necessidade (interesse público) e importância do Estado de Sergipe em participar da CONVENÇÃO DE VENDAS DA CVC/2025.

3-DA FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA

O patrocínio trata-se de um apoio concedido a projetos de iniciativa de terceiros, com o objetivo de vincular diretamente uma marca ou uma empresa a um acontecimento para um público de interesse do patrocinador.

Nesse sentido, complementa Alexandre Libório Dias Pereira:

(...)

*patrocínios são os
contratos pelos quais uma pessoa, chamada patrocinado,
se obriga a garantir, pela sua participação num evento, a
presença neste da marca ou demais sinais distintivos de*

uma outra pessoa, chamada patrocinador, com vista à sua difusão junto do público, imediato e mediato, deste acontecimento, mediante assistência financeira e/ou material fornecida pelo patrocinador.”

(Disponível em http://www.estig.ipbeja.pt/~ac_direito/DPereira98.pdf).

Sabe-se que a atuação estatal fundamenta-se, precipuamente, nos axiomas da supremacia do interesse público sobre o privado e na indisponibilidade dos interesses públicos, ou seja, conforme explica o ilustre doutrinador Celso Antônio Bandeira de Mello, o Poder Público se encontra em situação de autoridade, de comando perante aos particulares, por isso, “a Administração assim como as pessoas administrativas não têm disponibilidade sobre os interesses públicos, mas apenas o dever de curá-los nos termos das finalidades predeterminadas legalmente^[1].”

Em razão desses pressupostos, a Administração Pública, nos ditames da constitucionalidade, submete-se aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, finalidade e publicidade. Para o caso em análise, cabe destacar a impessoalidade e a moralidade, inerentes ao Estado de Direito Democrático, que exigem, respectivamente, que a Administração trate a todos os administrados sem discriminações benéficas ou detrimen-tosas e que atue na conformidade de princípios éticos.

No que tange ao patrocínio fornecido pela Administração Pública para a realização de ações privadas - eventos promovidos empresas privadas- constata-se que, via de regra, o fundamento legal para sua realização é a inviabilidade de competição prevista no *caput* do art. 74 da Lei 14.133/2021, visto que não há, a rigor, como o ente público estadual comparar objetivamente um projeto de pedido de patrocínio com outro projeto, assim como seu interesse em vincular sua marca a determinado projeto.

Contudo, cumpre destacar as características e os limites para a celebração dessa espécie de contrato de patrocínio.

Consoante restou demonstrado, em princípio, não há competitividade nessa forma de contratação, uma vez que o Estado deve buscar aliar-se a projetos que se coadunem com os objetivos institucionais, bem como com as suas finalidades precípuas.

Por esses motivos, conclui-se que o pedido de patrocínio ao ente público estadual deve ser submetido a um procedimento formal, onde se justifique a existência de efetiva divulgação dos objetivos institucionais do Estado, a relação custo-benefício do patrocínio a ser concedido; a viabilidade técnica, econômica e financeira do acordo; o interesse da entidade patrocinadora no ramo ou segmento patrocinado; os retornos mercadológicos ou financeiros a serem obtidos e a avaliação da eficácia dos resultados a serem obtidos com o patrocínio.

Além disso, sugere-se ao ente público patrocinador que verifique se aquele que pretende receber o patrocínio possui uma qualificação jurídica, econômica, técnica e fiscal mínimas para formalizar o ajuste, exigindo do interessado, no mínimo os documentos exigidos pelos art.s 62 e 72 ambos da Lei nº 14.133/2021 e do art.99 e seguintes do Decreto Estadual nº 342/2023.

A verba pública é destinada ao interesse público de divulgação do Turismo/Destino Sergipe para gerar efeitos econômicos para o Estado.

Os Estados não precisam licitar o contrato de patrocínio por não ter competição. Ele é único e se destina a uma finalidade exclusiva, promovida por particulares. O órgão da administração estadual não contrata o particular para a realização de um evento, ele adere ao projeto já existente do particular, diferente de contratar determinada empresa para realizar um evento.

O interesse do estado em patrocinar evento CONVENÇÃO DE VENDAS CVC/2025, está ligado diretamente ao fomentar o turismo e venda do Destino Sergipe. Não há

dúvidas que o patrocínio, apoio financeiro ao evento será útil a ESTADO DE SERGIPE/SETUR/SE para a divulgado do turismo sergipano.

O tema já foi debatido pelo Supremo Tribunal Federal, que proferiu excelente interpretação jurídica, quanto à participação do município de São Paulo na realização de evento esportivo de repercussão internacional, entendendo a Egrégia Corte desnecessário a realização de procedimento licitatório (certame) para a celebração de contrato de patrocínio.

A discussão do STF versava sobre o fomento a Primeira Maratona de São Paulo, onde o município foi um dos patrocinadores do evento idealizado e organizado pela Rede Globo de Televisão, tendo a Corte descaracterizado o ajuste à prévia licitação:

“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 licitação. 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.” (STF, Rel. Min. Carmen Lúcia, [RE nº 574636/SP](#), 1ª T., julgado em 16.08.2011).

Conforme o julgamento da Corte Constitucional o município de São Paulo não firmou uma contratação administrativa.

O caso em tela é inviável a competição uma vez que se mostra impossível exigir uma disputa para o referido evento, portanto, enquadra-se na situação do art.74, caput, da Lei nº 14.133/2021.

Em outra oportunidade, a PGE/SE por meio do parecer nº 538/2024, emitido pelo Procurador Pedro Durão, entendeu pela inexigibilidade do contrato de patrocínio, *verbis*:

Nesse mister, impende destacar que a contratação de patrocínio não pode ser confundida com outros serviços comuns de publicidade, 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 nº12.232/2010 diz respeito a um produto final elaborado, e não à simples divulgação do nome de uma instituição.

Do exposto acima, e considerando a inviabilidade de competição uma vez que se mostra impossível exigir uma disputa para o referido evento, entendo que o caso se enquadra na situação do art. 74, caput, da Lei nº14.133/2021.

Assim, quando o gestor adota a decisão de oferecer

patrocínio a alguma entidade ou evento, em função da expectativa de sucesso que possa vir a ser alcançado pela respectiva entidade ou evento, trazendo benefícios ao patrocinador, a hipótese se enquadra em inexigibilidade de licitação.

Desse modo, balizado na fundamentação supra, entende-se que o Estado de Sergipe pode patrocinar o evento CONVENÇÃO DE VENDAS CVC/2024 ante a demonstração do interesse público.

4-VALOR/JUSTIFICATIVA DE PREÇO

Corresponde o valor do instrumento (contrato de patrocínio), a quantia de R\$ 225.000,00, conforme contrato em anexo.

Conforme demonstra documentação em anexo, o evento conta com várias tipos de cotas de patrocínio, sendo que a cota escolhida pela SETUR/SE foi a COTA PRATA, o preço convencionado está dentro do valor de mercado e atende o princípio da isonomia e razoabilidade.

5-FONTE DE RECURSO

O presente contrato será pago dentro da seguinte Classificação Orçamentária.

CÓDIGO DA UNIDADE	CLASSIFICAÇÃO FUNCIONAL - PROGRAMÁTICA	PROJETO OU ATIVIDADE	ELEMENTO DE DESPESA	FONTE DE RECURSO
33101	23.695.0002	0549	3.3.90.39	1500

6-CONCLUSÃO

Diante do exposto, resta demonstrado o interesse público e a possibilidade jurídica do firmamento de contrato de patrocínio.

É a justificativa, remetam-se os autos para a SECLOG/SE e para emissão de parecer jurídico da PGE/SE.

[1] [1] MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de Direito Administrativo**. 22^a Ed. São Paulo: Malheiros, 2006. P. 71.

Aracaju, 29 de janeiro de 2025



ASSINADO ELETRONICAMENTE
Verificar autenticidade conforme mensagem
apresentada no rodapé do documento

Marcos Leite Franco Sobrinho
Secretário(a) de Estado do Turismo

Protocolo de Assinatura(s)

O documento acima foi proposto para assinatura digital. Para verificar as assinaturas acesse o endereço <http://edocsergipe.se.gov.br/consultacodigo> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código de verificação: BWM6-NYQL-UKTW-YKEA



O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 07/03/2025 é(são) :

Legenda: ● Aprovada ● Indeterminada ● Pendente

- MARCOS LEITE FRANCO SOBRINHO - 29/01/2025 08:12:11 (Certificado Digital)