



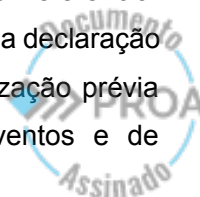
**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
PROCURADORIA-GERAL DO ESTADO
PROCURADORIA SETORIAL JUNTO À SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO**

MANIFESTAÇÃO JURÍDICA SETORIAL

DIREITO ADMINISTRATIVO. CONTRATO DE PATROCÍNIO. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO. FOMENTO A EVENTO DE RELEVANTE INTERESSE PÚBLICO. NATAL LUZ DE GRAMADO. DISTINÇÃO ENTRE PATROCÍNIO E PUBLICIDADE. NÃO SUJEIÇÃO A PRÉVIO PROCEDIMENTO LICITATÓRIO. REQUISITOS DO DECRETO ESTADUAL Nº 54.870/2019 E DA ORIENTAÇÃO JURÍDICA SETORIAL Nº 117/2023. CONDUTAS VEDADAS EM ANO ELEITORAL. PAGAMENTO ANTECIPADO. VIABILIDADE JURÍDICA CONDICIONADA AO CUMPRIMENTO DE RECOMENDAÇÕES E À COMPLEMENTAÇÃO DA INSTRUÇÃO.

1. O negócio jurídico pretendido amolda-se ao conceito de patrocínio delineado na OJS nº 117/2023, pois o seu escopo principal é o fomento de atividade de notório interesse público, alinhada, de acordo com as informações carreadas aos autos, à missão institucional da SECOM, sendo a divulgação da marca estatal uma contrapartida acessória e legítima.

2. O processo foi instruído com a proposta do patrocinado, declaração do Departamento de Publicidade e Marketing, briefing, Estudo Técnico Preliminar e Termo de Referência. Recomenda-se complementar a instrução com a declaração do gestor responsável pela despesa, a autorização prévia do Comitê Estadual de Publicidade, de Eventos e de





**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
PROCURADORIA-GERAL DO ESTADO
PROCURADORIA SETORIAL JUNTO À SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO**

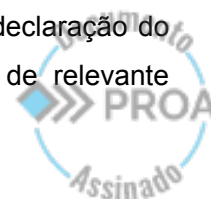
Patrocínios, que é condição de validade do contrato (art. 7º do Decreto Estadual nº 54.870/2019), e os documentos exigidos pelo art. 11 do mesmo Decreto.

3. Decidida no primeiro turno a eleição para Governador, a vedação de publicidade institucional do art. 73, VI, "b", da Lei nº 9.504/1997 deixou de alcançar a esfera estadual (art. 73, § 3º). Recomendação de cautela quanto a conteúdos que possam favorecer candidato ao segundo turno presidencial.

4. A antecipação de 30% do valor antes do início do evento é excepcional. Só se admite com justificativa prévia do gestor, previsão expressa no contrato, avaliação da necessidade de garantia e cláusula de devolução em caso de inexecução (art. 145, §§ 1º a 3º, da Lei nº 14.133/2021).

Trata-se de processo administrativo eletrônico inaugurado pela Secretaria de Comunicação – SECOM, que pretende a concessão de cota de patrocínio, no valor de R\$ 800.000,00 (oitocentos mil reais), à Autarquia Municipal de Turismo – GRAMADOTUR, para a 41ª edição do evento “Natal Luz de Gramado”, a ser realizado entre 22 de outubro de 2026 e 17 de janeiro de 2027, em Gramado.

Os autos foram instruídos com a proposta comercial do evento (fls. 2/28 e 31) e com a correspondência trocada com a patrocinada (fls. 29/30). Dela se extrai que a cota “Participação Especial”, de R\$ 1.400.000,00, será custeada conjuntamente pela SECOM (R\$ 800.000,00) e pela Secretaria de Turismo – SETUR (R\$ 600.000,00). Constatam, ainda, a justificativa técnica da GRAMADOTUR para o cronograma de pagamentos e a antecipação de recursos (fls. 32/34); o Termo de Referência (fls. 35/40); a declaração do Departamento de Publicidade e Marketing, que reputa as contrapartidas de relevante





**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
PROCURADORIA-GERAL DO ESTADO
PROCURADORIA SETORIAL JUNTO À SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO**

interesse público e o valor vantajoso (fls. 49/53); e o *briefing* da ação de comunicação (fls. 54/57).

Verificada divergência entre as contrapartidas do Estudo Técnico Preliminar original (fls. 41/48) e as do *briefing*, esta Procuradoria Setorial solicitou esclarecimentos (fls. 58/61). Em resposta, o Departamento de Publicidade e Marketing juntou novo ETP (fls. 62/68) e informou que as contrapartidas válidas são as da proposta (fl. 31), do *briefing* e do novo ETP, devendo o ETP original ser desconsiderado (fls. 69/70).

Os autos vieram a esta Procuradoria Setorial para análise da viabilidade jurídica da contratação.

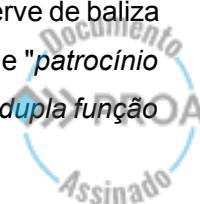
É o relatório.

O objeto do exame jurídico é a possibilidade de celebração de contrato de patrocínio entre o Estado do Rio Grande do Sul, por intermédio da Secretaria de Comunicação, e a Autarquia Municipal de Turismo – GRAMADOTUR, para apoio financeiro à realização do Natal Luz de Gramado.

A análise passa pela natureza do patrocínio e sua distinção em relação à publicidade, pelas restrições do período eleitoral, pela não sujeição do ajuste a prévia licitação, pelo cumprimento dos requisitos do Decreto Estadual nº 54.870/2019 e dos parâmetros da Orientação Jurídica Setorial nº 117/2023, emitida pela Procuradoria Setorial junto à Secretaria de Comunicação e aprovada no âmbito da Procuradoria-Geral do Estado, bem como pela forma de pagamento proposta, que prevê antecipação de parte do valor.

1. Da Natureza Jurídica do Contrato de Patrocínio e sua Distinção da Publicidade

O primeiro aspecto a ser assentado é a distinção entre o contrato de patrocínio e o contrato de publicidade. A OJS nº 117/2023-PGE/SECOM, que serve de baliza para a presente análise, é categórica ao afirmar, em sua primeira conclusão, que "*patrocínio não se confunde com publicidade, tendo a natureza de um contrato atípico com dupla função*".





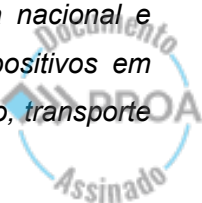
**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
PROCURADORIA-GERAL DO ESTADO
PROCURADORIA SETORIAL JUNTO À SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO**

de fomento e divulgação. Contudo, cada qual (patrocínio e publicidade) consiste numa categoria autonomamente distinta da outra, com contornos e características próprios".

O contrato de publicidade, em sua essência, tem por objeto a prestação de um serviço especializado por uma agência de propaganda, com o fim de divulgar atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos, submetendo-se a um regime jurídico específico, que inclui a obrigatoriedade de licitação (Lei nº 12.232/2010). Já o contrato de patrocínio, como o que ora se analisa, transcende a mera divulgação. Ele se caracteriza como um negócio jurídico bilateral, sinalagmático e atípico, por meio do qual a Administração Pública aporta recursos em um projeto ou evento de iniciativa de terceiros, não com o fim precípuo de contratar um serviço de divulgação, mas sim de fomentar uma atividade em relação a qual reconhece relevante interesse público.

Conforme delineado na referida OJS nº 117, o patrocínio possui uma dupla dimensão: uma de fomento social e outra de comunicação. A dimensão do fomento se manifesta no apoio a projetos ou eventos que promovam objetivos culturais, esportivos, educacionais, sociais, turísticos ou de desenvolvimento econômico setorial. A dimensão da comunicação, por sua vez, materializa-se nas contrapartidas de divulgação da marca do patrocinador, que associa sua imagem a uma iniciativa de valor para a sociedade. Contudo, é crucial reiterar, com base na conclusão 'c' da OJS nº 117, que, nos patrocínios públicos (com exceção das estatais em regime de concorrência), *"o elemento de publicidade sempre será acessório (...), sendo o móvel central que legitima tais contratações o fomento"*.

Aplicando-se as referidas premissas ao presente caso concreto, verifica-se que a contratação pretendida se amolda à figura do patrocínio, pois o objeto central não é a compra de espaços publicitários, mas o fomento ao evento Natal Luz de Gramado, descrito como *"um dos mais relevantes eventos turísticos e culturais do Brasil, contribuindo para o fortalecimento do turismo gaúcho, para a promoção da cultura e da economia criativa e para a consolidação do Rio Grande do Sul como destino turístico de referência nacional e internacional. Sua realização atrai milhões de visitantes e gera impactos positivos em diversos setores da economia, especialmente hotelaria, gastronomia, comércio, transporte"*.





**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
PROCURADORIA-GERAL DO ESTADO
PROCURADORIA SETORIAL JUNTO À SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO**

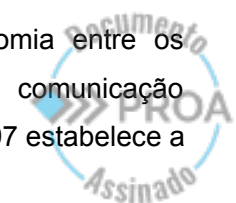
e serviços, além de ampliar a visibilidade do Estado e fortalecer sua imagem institucional” (fls. 49/50).

Conforme juízo formado pelo gestor público na declaração de fls. 49/53, o qual refoge à análise jurídica ora empreendida, o evento está alinhado à missão institucional do Estado. A divulgação da marca do Estado, portanto, é um elemento acessório e instrumental, que decorre do apoio principal e não o esgota, sendo veiculada em consonância com as contrapartidas listadas às fls. 64/65, *in litteris*:

- 8 Bandeiras frente e verso nos postes da Av. Borges de Medeiros;
- 4 Placas postes arcos luminosos;
- 3 placas entrada da cidade;
- Marca no palco da Rua Coberta;
- 1 (um) *backdrop* de palco na Vila de Natal;
- 150 (cento e cinquenta) *displays* de QR code de programação para hotéis;
- 25.000 (vinte e cinco mil) porta velas Nativitaten;
- 8 (oito) mil guias de programação gratuita impressa;
- 6 (seis) capas de gradis arquibancadas Nativitaten;
- 3 (três) placas nos pontos turísticos de Gramado: Rua Torta, Lago Negro e Lago Joaquina Rita Bier;
- Aplicação do brasão depois da marca do copatrocinador com *hiperlink* no site do evento;
- 6 (seis) publicações nas redes sociais, com aplicação do brasão como conteúdo em *feed* e *stories*;
- 1 (um) vídeo de 30" institucional para apresentação no telão do Nativitaten 1h30min antes do início do espetáculo que será veiculado em *looping*;
- Citação gravada da marca no início e no fim dos espetáculos pagos e gratuitos: 1h e 30min antes dos espetáculos.

2. Do Período Eleitoral

A legislação eleitoral, com o objetivo de tutelar a isonomia entre os concorrentes aos mandatos eletivos, impõe restrições severas à comunicação governamental. O artigo 73, inciso VI, alínea "b", da Lei Federal nº 9.504/1997 estabelece a





26081100011355



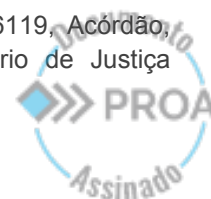
ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
PROCURADORIA-GERAL DO ESTADO
PROCURADORIA SETORIAL JUNTO À SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO

vedação de publicidade institucional nos três meses anteriores ao pleito eleitoral, compreendendo todo o período de defeso que antecede o primeiro e, quando houver, o segundo turno das eleições gerais.

Tratando-se de conduta vedada de natureza eminentemente objetiva, o Tribunal Superior Eleitoral consolidou o entendimento de que a divulgação e a própria manutenção de atos de publicidade institucional durante o trimestre eleitoral caracterizam a ilicitude independentemente da intenção eleitoreira:

ELEIÇÕES 2024. AGRAVO REGIMENTAL. RECURSO ESPECIAL ELEITORAL. **REPRESENTAÇÃO. CONDUTA VEDADA. ART. 73, INCISO VI, ALÍNEA B, DA LEI DAS ELEIÇÕES. MANUTENÇÃO DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL NOS 3 (TRÊS) MESES QUE ANTECEDEM A REALIZAÇÃO DO PLEITO. MULTA. MANUTENÇÃO. ACÓRDÃO RECORRIDO EM SINTONIA COM A JURISPRUDÊNCIA DESTA CORTE SUPERIOR. SÚMULA Nº 30 DO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). AUSÊNCIA DE IMPUGNAÇÃO ESPECÍFICA. DEFICIÊNCIA RECURSAL. SÚMULA-TSE Nº 26. INEXISTÊNCIA DE SIMILITUDE FÁTICA ENTRE OS ARESTOS CONFRONTADOS. SÚMULA-TSE Nº 28. NEGATIVA DE PROVIMENTO.1. A ausência de vertical impugnação ao fundamento de incidência da Súmula-TSE nº 30 atrai o óbice processual do Enunciado nº 26 da Súmula do TSE.2. A conclusão do acórdão recorrido, além de inalterável nesta seara recursal ante o óbice da Súmula nº 24 do TSE, está em conformidade com a jurisprudência desta Corte Superior (Súmula-TSE nº 30), segundo a qual a "**manutenção de publicidade institucional em período vedado caracteriza o ilícito, ainda que autorizada e veiculada anteriormente, [sendo] desnecessária prova de intuito eleitoreiro e de potencial para desequilibrar a disputa, pois ocorre de modo objetivo**" (AgR-AREspE nº 0600481-37/SP, rel. Min. Benedito Gonçalves, DJe de 18.5.2022).3. Para além da descaracterização do dissídio jurisprudencial por força das Súmulas nºs 24 e 30 do TSE, verifica-se a inexistência de similitude fática entre os paradigmas apresentados e a hipótese em tela. Incidência do óbice da Súmula-TSE nº 28.4. Agravo regimental ao qual se nega provimento.**

Agravo Regimental no Recurso Especial Eleitoral nº060006119, Acórdão, Relator(a) Min. André Mendonça, Publicação: DJE - Diário de Justiça Eletrônico, 31/03/2025. (Grifou-se)





**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
PROCURADORIA-GERAL DO ESTADO
PROCURADORIA SETORIAL JUNTO À SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO**

Desse modo, a veiculação de publicidade institucional durante o período vedado sujeita os responsáveis à multa e, conforme o caso, à cassação do registro ou do diploma (art. 73, §§ 4º e 5º, da Lei nº 9.504/1997).

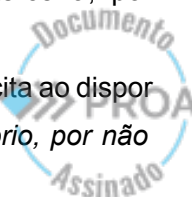
Essa vedação, contudo, aplica-se apenas aos agentes públicos das esferas administrativas cujos cargos estejam em disputa na eleição (art. 73, § 3º). O primeiro turno das Eleições Gerais de 2026 ocorreu em 4 de outubro, e a eleição para Governador do Estado foi decidida nessa data, remanescendo segundo turno, em 25 de outubro, apenas para Presidente da República. Assim, desde o encerramento do primeiro turno, a vedação do art. 73, VI, "b", não alcança a publicidade institucional do Estado do Rio Grande do Sul. Por isso, o início do evento, em 22 de outubro, e a veiculação das contrapartidas não encontram óbice nesse dispositivo.

Permanece recomendável, todavia, cautela até 25 de outubro de 2026. As peças e ações vinculadas ao patrocínio não devem conter elementos que possam favorecer candidato ao segundo turno presidencial, sob pena de configuração de abuso do poder político (art. 22 da Lei Complementar nº 64/1990). Os perfis institucionais em redes sociais não devem compartilhar, curtir ou republicar conteúdo de campanha, mantendo-se separados dos perfis pessoais dos agentes políticos.

3. Da Não Sujeição do Contrato de Patrocínio a Prévio Procedimento Licitatório

Uma consequência direta da natureza jurídica do contrato de patrocínio é a sua não submissão a um prévio procedimento licitatório. A obrigatoriedade de licitar, prevista no art. 37, XXI, da Constituição Federal, aplica-se à contratação de obras, serviços, compras e alienações. O patrocínio não se enquadra em nenhuma dessas categorias. A Administração não está "contratando" o patrocinado para que este lhe preste um serviço; ao contrário, a Administração está "aderindo" a um projeto de iniciativa de terceiro, por reconhecer nele uma oportunidade de promover o interesse público.

A OJS nº 117/2023-PGE/SECOM, em sua conclusão 'b', é explícita ao dispor que *"os contratos de patrocínio não se sujeitam a prévio procedimento licitatório, por não*





**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
PROCURADORIA-GERAL DO ESTADO
PROCURADORIA SETORIAL JUNTO À SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO**

envolverem obras, aquisições de bens, contratações de serviços, inclusive de publicidade, alienações ou locações". Essa orientação ampara-se em precedente do Supremo Tribunal Federal (RE 574.636/SP), citado na OJS, no sentido de que o contrato de patrocínio não se submete a prévio procedimento licitatório.

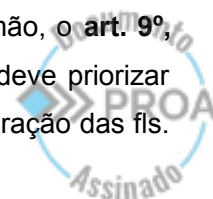
No caso, o evento é concebido, organizado e executado pela GRAMADOTUR, autarquia do Município de Gramado, que busca parceiros públicos e privados para viabilizá-lo. A natureza pública da patrocinada não altera a qualificação do ajuste. Trata-se de contrato sinalagmático, em que o aporte tem como contrapartida obrigações de divulgação, e não de convênio, que pressupõe interesses comuns e ausência de contraprestação. O Estado, ao deliberar pelo patrocínio, não escolhe um prestador de serviços em mercado competitivo, mas seleciona, entre os projetos que lhe são apresentados, aquele que melhor atende à sua estratégia e ao interesse público.

4. Do Cumprimento dos Requisitos do Decreto Estadual nº 54.870/2019

A não sujeição à licitação não implica discricionariedade ilimitada, pois a escolha do projeto a ser patrocinado deve ser pautada por critérios objetivos, impessoalidade e publicidade, ao efeito de conferir legitimidade e transparência ao processo de seleção, conforme determina o Decreto Estadual nº 54.870/2019, que *dispõe sobre a realização de despesas com ações de comunicação dos órgãos e das entidades da administração pública direta e indireta do Estado do Rio Grande do Sul.*

A presente análise jurídica, assim, contempla o exame das disposições normativas do referido Decreto Estadual à luz das premissas técnicas constantes dos autos, as quais são adotadas independentemente da validação de dados econômicos, culturais, mercadológicos ou de impacto social, o que compete exclusivamente ao gestor, no campo do mérito administrativo.

Considerando o objeto dos autos, cumpre abordar, de antemão, o **art. 9º, caput**, do referido Decreto Estadual, segundo o qual o órgão patrocinador deve priorizar projetos que atendam a determinados objetivos de interesse público. A Declaração das fls.





**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
PROCURADORIA-GERAL DO ESTADO
PROCURADORIA SETORIAL JUNTO À SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO**

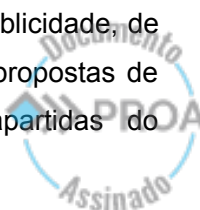
49/53, corroborada pelo ETP (fls. 62/68), apresenta justificativa para a escolha do evento com base em sua capacidade de *promover o Estado do Rio Grande do Sul* (inciso I), *difundir a cultura do povo gaúcho e patrimônio-cultural local* (inciso II) e *incentivar o desenvolvimento regional sustentável e a geração de emprego e renda* (inciso III).

O **art. 9º, § 1º**, exige que a seleção interna seja baseada em critérios objetivos. *In casu*, de acordo com a fundamentação apresentada pelo gestor, a escolha foi realizada após análise de custo-benefício e de aderência à missão institucional do Estado, ficando registrado que a “...*relevância do Natal Luz também se reflete em seus resultados. A última edição confirmou a dimensão do projeto, com 88 dias de programação, 400 espetáculos realizados e a participação de 2.500 profissionais envolvidos diretamente na execução do evento. O Natal Luz recebeu aproximadamente 2,8 milhões de visitantes, gerou impacto superior a R\$ 339 milhões em mídia espontânea e movimentou mais de R\$ 400 milhões na economia local, consolidando-se como um dos mais relevantes eventos turísticos e culturais do Brasil.*” (fls. 62/63).

A necessidade de o gestor público responsável atestar, sob sua exclusiva responsabilidade, que as contrapartidas são proporcionais ao aporte e de relevante interesse público recebeu especial atenção na OJS nº 117 (conclusão ‘d’). A declaração de fls. 49/53 reúne os elementos técnicos para esse juízo, mas foi firmada por servidora do Departamento de Publicidade e Marketing, e não pelo gestor responsável pela despesa. Recomenda-se, por isso, que o Titular da Pasta a ratifique expressamente, conforme a recomendação ‘a’.

Com efeito, a definição da política pública, a escolha do evento, a proporcionalidade do aporte, a avaliação de conveniência e a caracterização do relevante interesse público constituem atribuições próprias do gestor e das áreas técnicas competentes, cabendo à manifestação jurídica apenas o controle de juridicidade do procedimento adotado.

Os **arts. 2º, IV, 7º e 10** indicam que o Comitê Estadual de Publicidade, de Eventos e de Patrocínios deve fazer prévia análise da compatibilidade das propostas de patrocínio com os aspectos de comunicação, em especial as contrapartidas do





**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
PROCURADORIA-GERAL DO ESTADO
PROCURADORIA SETORIAL JUNTO À SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO**

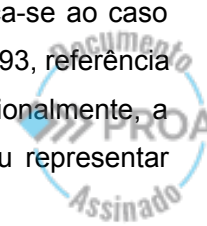
patrocinado. A autorização do citado Comitê, ainda pendente, constitui condição de validade do contrato de patrocínio. Sendo assim, somente após a aprovação do Comitê Estadual de Publicidade, de Eventos e de Patrocínios, o expediente deverá ser devolvido a esta Procuradoria Setorial para elaboração da minuta do contrato.

Além disso, o art. 11 do Decreto exige que, antes da assinatura, sejam colhidos os documentos de habilitação jurídica e de regularidade fiscal da patrocinada (§ 1º) e declaração formal de que cumpriu as prestações de contas de patrocínios anteriores (§ 2º). Essa providência é especialmente pertinente diante dos patrocínios já concedidos pelo Estado a eventos da GRAMADOTUR. Já o art. 12 determina que o contrato preveja, como contrapartida, o uso da marca do Governo do Estado e, em eventos, a disponibilização de estande, salvo dispensa pela Secretaria de Comunicação (§ 1º). O estande constava do ETP original, mas foi suprimido do ETP substitutivo (fls. 64/65). Sua ausência deverá ser objeto de dispensa expressa e motivada, ou a contrapartida deverá ser reincluída.

5. Da Forma de Pagamento e da Antecipação de Parte do Valor

O Termo de Referência (fls. 38/39) e o ETP (fls. 66/67) preveem o pagamento em três parcelas: 30% (R\$ 240.000,00) até 21/10/2026, antecipadamente, para cobertura dos custos de pré-produção; 30% (R\$ 240.000,00) após transcorrida metade do período do evento; e 40% (R\$ 320.000,00) após o encerramento, em 17/01/2027. A GRAMADOTUR justificou a antecipação na necessidade de reservar datas com fornecedores, pagar sinais de contratos e reter equipes técnicas e artísticas (fls. 32/34).

No regime da despesa pública, a regra é o pagamento após a regular liquidação, isto é, após a verificação do direito adquirido pelo credor com base nos comprovantes da prestação (arts. 62 e 63 da Lei nº 4.320/1964). Em consonância, o art. 145 da Lei nº 14.133/2021 veda o pagamento antecipado. Esse dispositivo aplica-se ao caso porque o art. 11 do Decreto Estadual nº 54.870/2019 remete à Lei nº 8.666/1993, referência que se entende feita à lei vigente (art. 189 da Lei nº 14.133/2021). Excepcionalmente, a antecipação é admitida quando propiciar sensível economia de recursos ou representar





**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
PROCURADORIA-GERAL DO ESTADO
PROCURADORIA SETORIAL JUNTO À SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO**

condição indispensável à execução do objeto, hipótese que deve ser previamente justificada e expressamente prevista no instrumento contratual (§ 1º). A Administração pode exigir garantia adicional (§ 2º), e o valor antecipado deve ser devolvido se o objeto não for executado no prazo (§ 3º).

No patrocínio, a lógica de fomento torna a antecipação compreensível, pois o aporte destina-se a viabilizar o evento, e parte relevante dos custos ocorre antes de sua abertura. Isso não dispensa, porém, o cumprimento dos requisitos legais. Nos autos, a justificativa provém apenas da patrocinada. O ETP limita-se a reproduzir o cronograma sob o título “Justificativa para parcelamento”, sem que a área técnica examine a necessidade da antecipação, sua proporção ou os riscos envolvidos. Cabe ao gestor, portanto, motivar a medida e avaliar a exigência de garantia ou justificar sua dispensa, considerando, por exemplo, a natureza pública da patrocinada.

Há, ainda, incongruências a corrigir. O Termo de Referência condiciona todos os pagamentos à nota fiscal, aos relatórios e ao aceite das contrapartidas, condições incompatíveis com a primeira parcela, paga antes do início do evento. O ETP prevê que a vigência se encerra com a entrega do relatório de atividades, “seguida do pagamento do patrocínio” (item 3.1.3, fl. 64), como se houvesse pagamento único ao final. E a justificativa da patrocinada indica a terceira fase “após 14/01”, enquanto o TR fixa “após 17/01/2027”.

O contrato deverá harmonizar esses pontos. Deverá prever, ainda, que a aplicação da parcela antecipada seja comprovada na prestação de contas parcial da fase seguinte, como condição para o pagamento das demais parcelas.

Registre-se que nenhum pagamento poderá ocorrer antes da autorização do Comitê, do empenho e da assinatura do contrato (arts. 7º, § 1º, e 11 do Decreto), circunstância a ser considerada no cronograma, que prevê a primeira parcela até 21/10/2026.

Por fim, a última parcela (R\$ 320.000,00) será paga no exercício de 2027. Como a obrigação será contraída nos dois últimos quadrimestres do mandato, deve-se





**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
PROCURADORIA-GERAL DO ESTADO
PROCURADORIA SETORIAL JUNTO À SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO**

demonstrar suficiente disponibilidade de caixa para esse fim (art. 42 da Lei Complementar nº 101/2000).

6. Conclusões e Recomendações.

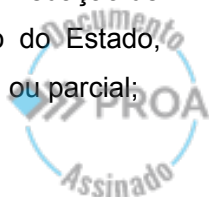
Diante do exposto, conclui-se pela viabilidade jurídica da celebração do contrato de patrocínio entre o Estado do Rio Grande do Sul, por intermédio da Secretaria de Comunicação, e a Autarquia Municipal de Turismo - GRAMADOTUR, para a realização do evento Natal Luz de Gramado, desde que cumpridas as recomendações delineadas na fundamentação da presente Manifestação Jurídica, assim sintetizadas:

a) orienta-se que o expediente seja encaminhado ao Titular da Pasta para que, sob seu juízo de ponderação e responsabilidade, declare, pormenorizadamente, a presença de relevante interesse público nas contrapartidas de fomento social e publicidade oferecidas, a adequação e proporcionalidade do valor a ser alocado, em consonância com as informações técnicas prestadas pelo Departamento de Publicidade e Marketing às fls. 49/53;

b) em prosseguimento, o Comitê Estadual de Publicidade, de Eventos e de Patrocínios deve fazer a análise prévia da compatibilidade da proposta de patrocínio com os aspectos de comunicação, em especial as contrapartidas do patrocinado;

c) com a autorização, a formalização da avença deverá ocorrer por meio de **instrumento contratual específico**, que contemple, no mínimo:

c.1) as cláusulas essenciais do contrato administrativo (art. 92 da Lei nº 14.133/2021), com descrição clara do objeto, valor, dotação orçamentária, direitos e obrigações das partes (com o detalhamento de todas as contrapartidas) e prazo de vigência, bem como as cláusulas exigidas pelo art. 12 do Decreto Estadual nº 54.870/2019: vedação de trabalho escravo e infantil, uso da marca do Governo do Estado, estande ou sua dispensa, e sanções por inexecução total ou parcial;





**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
PROCURADORIA-GERAL DO ESTADO
PROCURADORIA SETORIAL JUNTO À SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO**

c.2) cláusula de prestação de contas (art. 15 do Decreto Estadual nº 54.870/2019), com relatório final que comprove a realização do evento, o cumprimento de todas as contrapartidas e o uso das marcas, acompanhado de registro fotográfico e documental, admitidos relatórios parciais por fase, conforme o TR;

c.3) as exigências detalhadas no ETP e no TR; e

c.4) as cláusulas relativas ao pagamento antecipado indicadas na recomendação “g”;

d) após a assinatura, deverá ser providenciada a **publicação da súmula do contrato na imprensa oficial**, em cumprimento ao princípio da publicidade e conforme recomendação expressa na conclusão ‘f’ da OJS nº 117/2023-PGE/SECOM;

e) a gestão e a fiscalização do contrato deverão ser formalmente atribuídas a um servidor ou setor da SECOM, que ficará responsável por **acompanhar rigorosamente o cumprimento de todas as obrigações e contrapartidas** assumidas pelo patrocinado, produzindo os respectivos relatórios de fiscalização;

f) até a realização do segundo turno das eleições presidenciais (25/10/2026), as peças e ações vinculadas ao patrocínio não deverão conter elementos que possam favorecer candidato, e os perfis institucionais não deverão compartilhar conteúdo de campanha;

g) o pagamento antecipado da primeira parcela somente poderá ser efetuado se:

g.1) o gestor justificar nos autos, de forma fundamentada, que a antecipação é condição indispensável à execução das contrapartidas ou propicia sensível economia de recursos (art. 145, § 1º, da Lei nº 14.133/2021);

g.2) o contrato a prever expressamente, com cronograma de datas certas e os documentos exigidos para cada parcela;





**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
PROCURADORIA-GERAL DO ESTADO
PROCURADORIA SETORIAL JUNTO À SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO**

g.3) for avaliada a exigência de garantia adicional ou justificada a sua dispensa (art. 145, § 2º); e

g.4) o contrato estipular a devolução do valor antecipado, atualizado, em caso de inexecução total ou parcial (art. 145, § 3º). As demais parcelas ficam condicionadas à comprovação das contrapartidas executadas na fase correspondente e à aprovação dos relatórios pelo fiscal do contrato;

h) deverão ser harmonizados o TR e o ETP quanto às condições de pagamento (item VIII do TR e item 3.1.3 do ETP) e à data da terceira parcela;

i) deverá ser demonstrada a suficiente disponibilidade de caixa para a parcela a ser paga no exercício de 2027 (art. 42 da Lei Complementar nº 101/2000); e

j) antes da assinatura, deverão ser juntados os documentos de habilitação jurídica e de regularidade fiscal da patrocinada e a declaração de cumprimento das prestações de contas anteriores (art. 11, §§ 1º e 2º, do Decreto Estadual nº 54.870/2019), bem como decidida a reinclusão do estande ou a sua dispensa (art. 12, § 1º).

É a manifestação.

Porto Alegre, 15 de outubro de 2026.

Viviane Ramos Carvalho
Analista Jurídico Setorial
Matrícula 4959841

John de Lima Fraga Júnior,
Coordenador Setorial do Sistema de Advocacia de Estado,
Procuradoria Setorial junto à Secretaria de Comunicação.

Processo Administrativo Eletrônico nº 26/0811-0001135-5.





26081100011355

Nome do documento: MJS_PATROCINIO_Natal_Luz_vf.docx

Documento assinado por

John de Lima Fraga Junior
Viviane Ramos Carvalho

Órgão/Grupo/Matrícula

SECOM / PROCSETORIAL / 286914402
SECOM / PROCSETORIAL / 4959841

Data

15/10/2026 11:02:46
15/10/2026 11:06:07

