



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

PROCESSO ADMINISTRATIVO ELETRÔNICO Nº 24/0811-0001439-6

MANIFESTAÇÃO JURÍDICA

Trata-se de processo administrativo eletrônico sobre a concessão de patrocínio pelo Estado, por meio da Secretaria de Comunicação, no montante estimado de R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais), com rubrica destinada à publicidade institucional, para realização do evento "PIPA PARADE 2025", que ocorrerá entre os dias 07 de janeiro de 2025 e 01 de março de 2025, na Serra Gaúcha.

O expediente está instruído com a proposta de patrocínio, às fls. 7-56, e o *briefing*, às fls. 57-59. Ressalta-se que as contrapartidas válidas são as apresentadas no *briefing* de fls. 57-59, uma vez que a contrapartida 2.9, apresentada na proposta de fl. 52, não pode ser comprovada, motivo pelo qual não consta no *briefing*.

O Departamento de Publicidade e Marketing da SECOM se manifestou às fls. 2-5, destacando o atendimento aos requisitos do artigo 9º do Decreto Estadual 54.870/19, o fato de as contrapartidas a serem oferecidas pelo patrocinado se qualificarem como de *relevante interesse público*, bem como os critérios definidos para seleção do projeto a ser patrocinado. Por fim, foram apresentadas justificativas acerca da vantajosidade do custo para a administração.

São os autos agora remetidos a esta Procuradoria Setorial para Manifestação Jurídica quanto à viabilidade do patrocínio pretendido, em atenção às normas de regência, especialmente o Decreto Estadual n.º 54.870/19.

É o relatório.

1

Procuradoria Setorial junto à Secretaria de Comunicação
Palácio Piratini - Praça Marechal Deodoro, s/n - Centro Histórico - Porto Alegre - RS
Fone (51) 3213.0701 / E-mail: procuradoria-setorial@secom.rs.gov.br





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

1. Dos requisitos jurídico-formais para a celebração de contrato de patrocínio

No âmbito desta Procuradoria Setorial, os patrocínios são analisados à luz das conclusões firmadas na Orientação Jurídica Setorial nº 117/2023, ora juntada aos autos, cuja ementa segue transcrita:

CONTRATO DE PATROCÍNIO PARA PROJETO OU EVENTO PRIVADO. DIFERENCIAÇÃO EM RELAÇÃO À PUBLICIDADE. NÃO SUBMISSÃO A PRÉVIO PROCEDIMENTO LICITATÓRIO. DESNECESSIDADE DE SUBMISSÃO AO COMITÊ ESTADUAL DE SUPERVISÃO DO REGIME DE RECUPERAÇÃO FISCAL. OBSERVÂNCIA DO DECRETO Nº 54.870/19. RECOMENDAÇÕES.

1. Patrocínio não se confunde com publicidade, tendo a natureza de um contrato atípico com dupla função de fomento e divulgação. Contudo, cada qual (patrocínio e publicidade) consiste numa categoria autonomamente distinta da outra, com contornos e características próprios. Parecer nº 19.170/22 da Procuradoria-Geral do Estado.
2. Os contratos de patrocínio não se sujeitam a prévio procedimento licitatório, por não envolverem obras, aquisições de bens, contratações de serviços, inclusive de publicidade, alienações ou locações. Logo, configuram situações não abarcadas pelo art. 1º da Lei Federal nº 8.666/93.
3. Ressalvados os casos das empresas estatais que exercem atividade econômica, o elemento de publicidade sempre será acessório nos contratos de patrocínio público para projeto e evento privado, sendo o móvel central que legitima tais contratações o fomento, por meio da atividade patrocinada, de objetivos esportivos, culturais, turísticos ou outros de relevante interesse público. Por outro lado, os projetos de mídia, comumente denominados patrocínio de mídia, que constituem aporte financeiro a projeto cuja única finalidade seja a veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação, configuram publicidade institucional, devendo ser submetidos aos limites do art. 37, § 1º, da Constituição Federal.
4. Uma vez atendidos os requisitos do art. 9º, caput e parágrafos, do Decreto nº 54.870/19 pelo setor técnico competente, o gestor público responsável pela despesa deverá atestar, sob sua exclusiva responsabilidade, que as contrapartidas a serem oferecidas pelo patrocinado qualificam-se como de relevante interesse público, o que é um pressuposto fundamental para a celebração do contrato de patrocínio.
5. Considerando que os patrocínios a projetos e eventos privados não se encontram vedados pelo Regime de Recuperação Fiscal, incabível sua submissão ao Comitê Estadual de Supervisão do Regime de Recuperação





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

Fiscal, devendo ser mantida apenas a necessidade de aprovação prévia da Solicitação de Autorização de Ações de Comunicação - SAAC pelo Comitê Estadual de Publicidade, de Eventos e de Patrocínios, quando o valor for igual ou superior a R\$ 50.000,00, por força do art. 2º do Decreto nº 54.870/19.

6. Os contratos de patrocínio devem conter as cláusulas de que trata o art. 12 e as de prestação de contas face ao art. 15, ambos do Decreto nº 54.870/19, sendo sua súmula publicada na imprensa oficial.

Feitas tais considerações, percebe-se a existência de algumas condições a serem observadas para que seja possível a firmação do contrato de patrocínio, as quais podem ser sintetizadas da seguinte forma:

- Especificação do **interesse público** que seria alcançado por meio do evento/projeto privado patrocinado, constituindo as hipóteses encartadas no art. 9 um rol exemplificativo de relevantes interesses de fomento social e legitimação estatal priorizados pela Administração Pública estadual;
- Demonstração da conexão das **contrapartidas de fomento e de publicidade** que decorrerão da ação de patrocínio, de um lado, com o alcance do interesse público especificado, por outro, sendo as primeiras um meio para o alcance da finalidade pública;
- Ateste de que houve a **adoção de critérios objetivos** para seleção da ação de patrocínio, ainda que por métodos estimativos, consideradas as contrapartidas apresentadas; e
- Justificativa sobre a adequação e compatibilidade do **valor a ser alocado** pelo Estado no evento/projeto privado, a título de patrocínio.

Nesse sentido, a Diretora do Departamento de Publicidade e Marketing firmou a manifestação de fls. 2-5, ainda pendente de ratificação pela autoridade Ordenadora





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

de Despesa, destacando o que segue:

Considerando a Orientação Jurídica Setorial nº 117/2023 da Coordenação-Geral das Assessorias Jurídicas da Administração Direta e Indireta, da Procuradoria-geral do Estado, com o objetivo de consubstanciar a declaração e ateste, na condição de gestor público responsável pela despesa de que foram atendidos os requisitos do art. 9º do Decreto Estadual nº 54.870/2019, a análise do projeto e a verificação de contrapartidas relevantes de interesse público, manifestamos o que segue.

1) Evidencia-se, no caso em tela, que se trata de projeto que:

I – promove o Estado do Rio Grande do Sul no Brasil e no Exterior, com vistas à captação de recursos financeiros e investimentos;

II – difunde a cultura do povo gaúcho e o patrimônio histórico-cultural local;

2) As contrapartidas a serem oferecidas pelo patrocinado qualificam-se como de relevante interesse público, o que é um pressuposto fundamental para a celebração do contrato de patrocínio. Assim pode ser entendido porque a ação tem um forte apelo cultural, promovendo o uso criativo e artístico das pipas e barricas. Esse tipo de evento fomenta a cultura ao incentivar a expressão artística, conectando artistas locais e o público, além de fortalecer a identidade cultural de uma região. A Pipa Parade tem um grande potencial para fomentar o turismo na Serra Gaúcha. Eventos como esse, especialmente em uma região turística como a Serra, atraem visitantes interessados em atividades culturais e de lazer ao ar livre, proporcionando uma experiência única. Além disso, ao envolver artistas locais e exibir pipas com design criativo, o festival pode destacar a cultura e a criatividade da região, ampliando o apelo turístico. Ao posicionar a Pipa Parade como um evento anual, ele se torna parte do calendário cultural, o que pode atrair turistas repetidos e gerar impacto econômico positivo, movimentando a rede hoteleira, restaurantes e o comércio local.

3) O principal critério que conduziu a escolha deste projeto a ser patrocinado foi a capacidade de promover o desenvolvimento econômico e cultural da região de Serra Gaúcha, proporcionando um retorno significativo tanto para a comunidade local quanto para os patrocinadores do evento. A singularidade do evento também pode ser citada com critério que conduziu a escolha desse projeto a ser patrocinado, a Pipa Parade promete ser uma grande celebração da arte ao ar livre na Serra Gaúcha, trazendo uma proposta inovadora ao explorar pipas e barricas de vinho como suportes artísticos, uma ideia similar ao sucesso do CowParade que é o maior evento de arte a céu aberto do mundo, que tem como objetivo democratizar a arte através da inclusão cultural. No Pipa Parade os visitantes poderão apreciar as intervenções artísticas em locais como praças icônicas, vinícolas parceiras e atrações turísticas, serão 30 obras de arte expostas na Serra Gaúcha, proporcionando um circuito cultural que estimula o turismo e convida os visitantes a desbravar a região de uma forma única. O evento não apenas homenageia a cultura local, mas também fomenta a economia e a valorização dos artistas, além de promover uma interação criativa e envolvente com o público, que poderá



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

explorar esses espaços em uma experiência visual e sensorial inovadora.

4) Observa-se que o patrocínio tem um custo previsto de R\$ 250.000,00. O custo é vantajoso e oferece várias vantagens estratégicas, como:

- Visibilidade turística e cultural: com a exposição espalhada por mais de 30 pontos turísticos e icônicos da Serra Gaúcha, o patrocinador ganha ampla visibilidade em uma região com grande fluxo de visitantes, especialmente durante a alta temporada de verão e férias.
- Fomento ao turismo: a iniciativa fomenta o turismo cultural, atraindo visitantes que buscam experiências únicas e promovendo uma interação com o público em diferentes localidades. Isso contribui positivamente para a imagem do patrocinador.
- Como o evento tem uma dinâmica semelhante ao CowParade, espera-se que o alcance da Pipa Parade seja amplamente divulgado, tanto presencialmente quanto nas redes sociais, trazendo um retorno positivo ao patrocinador.
- Engajamento com a comunidade local: a exposição também fortalece o vínculo com a comunidade, ao apoiar uma ação que valoriza artistas locais e criar um espaço de interação acessível ao público.
- Esse patrocínio reforça a imagem da marca como apoiadora da arte e da valorização da cultura regional, associando-se a um evento que celebra elementos tradicionais, como pipas e barricas de vinho, de forma contemporânea e inovadora.
- Quanto a rota do Pipa Parade, 10 cidades da Serra Gaúcha receberão as intervenções artísticas impactando mais de 1 milhão de pessoas.
- Exposição prolongada: diferente de anúncios em mídias tradicionais, que podem ser rapidamente esquecidos, a presença em um evento como o Pipa Parade permite uma interação mais duradoura do público com a marca.

Era o que se tinha a manifestar.

Dessa forma, o expediente deverá ser 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, o critério utilizado para seleção interna e o ramo de atividade envolvido na ação. Afinal, tais requisitos constituem pressuposto fundamental para a celebração de contratos de patrocínio, conforme Parecer nº 19.474/19, Orientação Jurídica Setorial nº 117/2023 e Parecer nº 20.578/24. Para tanto, caso prefira, a autoridade administrativa poderá ratificar a declaração juntada ao presente expediente administrativo pelo Departamento de Publicidade e Marketing.





24081100014396



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

2. Das formalidades a serem cumpridas pelo gestor antes da assinatura do instrumento contratual

A Administração Pública não tem o dever de licitar para a celebração de contratos de patrocínio, porquanto estes não envolverem a prestação de serviços ou o fornecimento de bens, conforme entendimento da Orientação Jurídica Setorial nº 117/2023, reiterado pelo Parecer nº 20.578/24, cuja ementa ora se transcreve:

CONTRATO DE PATROCÍNIO. PUBLICIDADE INSTITUCIONAL. FIGURAS JURÍDICAS DISTINTAS. AUSÊNCIA DO DEVER DE LICITAR. DECRETO ESTADUAL Nº 54.870/2019. ENTENDIMENTO DO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. APLICABILIDADE SUBSIDIÁRIA DA LEI FEDERAL Nº 14.133/2021. ENQUADRAMENTO ORÇAMENTÁRIO. NECESSIDADE DE DECLARAÇÃO DO GESTOR PÚBLICO. PARECERES Nº 19.170/2019, Nº 19.474/2022 Nº 20.537/2024.

1. As contratações de publicidade e de patrocínio não se confundem, consistindo em figuras diversas, previstas, no âmbito estadual, em incisos independentes do artigo 1º do Decreto Estadual nº 54.870/2019.

2. Em razão das características do contrato de patrocínio, que não envolve a prestação de serviços ou o fornecimento de bens, inexistente, para a Administração Pública, o dever de licitar, conforme entendimento do Supremo Tribunal Federal já abordado no Parecer nº 19.170/2022 e na OJS nº 117/2023. Para a formalização do contrato de patrocínio, é imprescindível, além do respeito aos princípios constitucionais da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da publicidade e da eficiência, a realização de prestação de contas, bem como a observância do Decreto Estadual nº 54.870/2019.

3. A desnecessidade de licitar, no entanto, não afasta a incidência da Lei Federal nº 14.133/2021 - e, anteriormente, da Lei Federal nº 8.666/1993 -, naquilo em que há compatibilidade. Em razão da aplicação das normas de contratações administrativas aos contratos de patrocínio no que couber, não se verifica superação do entendimento administrativo com a publicação do Parecer nº 20.537/2024.

4. Nos termos da fundamentação, é possível e recomendável a utilização das regras sobre inexigibilidade de licitação, especialmente os artigos 72 e 74, caput, da Lei Federal nº 14.133/2021, para a formalização do contrato de patrocínio. Além disso, a vedação à contratação direta, por inexigibilidade de licitação, de serviços de publicidade - artigo 74, inciso I, da Lei Federal nº



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

14.133/2021 - não incide sobre o contrato de patrocínio, pois as figuras jurídicas não se confundem.

5. A nomenclatura da rubrica orçamentária, por si só, não restringe sua utilização. Nos casos de nomenclatura dúbia ou imprecisa, o gestor público deve motivar o enquadramento da despesa (artigo 20, parágrafo único, do Decreto-Lei nº 4.657/1942), atestando o conteúdo da rubrica sob a perspectiva do planejamento orçamentário original e garantindo sua regularidade.

6. No caso de rubricas orçamentárias de publicidade, de publicidade institucional e de patrocínio, recomenda-se a utilização de denominações independentes nos planejamentos orçamentários futuros, sem prejuízo de um regime de transição (artigo 23 do Decreto-Lei nº 4.657/1942).

7. Conforme Pareceres nº 19.474/2022 e nº 19.170/2022 e a OJS nº 117/2023, deve o gestor público responsável pela despesa atestar, sob sua responsabilidade, que as contrapartidas oferecidas pelo patrocinado são de interesse público.

Dada a necessidade de atendimento aos princípios constitucionais administrativos da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, recomenda-se a aplicação do instituto da inexigibilidade de licitação previsto no art. 74, *caput*, da Lei Federal nº 14.133/21 e, por conseguinte, de regras do art. 72 da citada Lei. Desse modo, a inexigibilidade deve ser declarada pelo Ordenador de Despesa com a consequente publicação da Súmula de Inexigibilidade no Diário Oficial do Estado.

Considerando a utilização de rubrica orçamentária de “publicidade institucional”, o Ordenador de Despesa deve declarar que, inobstante a dúbia ou imprecisa denominação constante da Lei Orçamentária Anual de 2024, tal rubrica abrange também as ações de patrocínio, tendo em conta o planejamento orçamentário original realizado por sua Pasta quando da elaboração do Orçamento vigente.

Quanto ao instrumento contratual a ser subscrito pelo Ordenador de Despesa, deve ser incluída cláusula expressa sobre o dever de prestação de contas pelo





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

patrocinado no que tange aos recursos recebidos do Estado do Rio Grande do Sul, em observância ao Parecer nº 19.474/19, à Orientação Jurídica Setorial nº 117/2023 e ao Parecer nº 20.578/24. Por essa razão, após a aprovação da SAAC pelo Comitê Estadual de Publicidade, de Eventos e de Patrocínios, o expediente deverá ser devolvido a esta Procuradoria Setorial para elaboração da minuta do contrato.

Por fim, registra-se que a presente manifestação possui natureza estritamente jurídica, não tendo o condão de cancelar opções técnicas adotadas pela Administração, nem de emitir juízo de conveniência e oportunidade.

É a manifestação jurídica que se submete, porém, à análise superior.

Porto Alegre/RS, 05 de novembro de 2024.

Alana Gabriela Engelmann

Assessora Especial
Matrícula 5028388





24081100014396

Nome do documento: MJS_Patrocinio_SECOM_Vindima_Pipa_Parade_2025.pdf

Documento assinado por

Órgão/Grupo/Matrícula

Data

Alana Gabriela Engelmann

SECOM / PROCSETORIAL / 5028388

05/11/2024 10:52:14

