

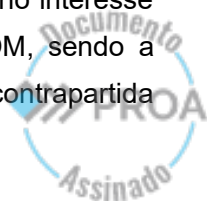


ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
PROCURADORIA-GERAL DO ESTADO
PROCURADORIA SETORIAL JUNTO À SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO

MANIFESTAÇÃO JURÍDICA SETORIAL

DIREITO ADMINISTRATIVO. CONTRATO DE PATROCÍNIO. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO (SECOM). FOMENTO A EVENTO DE RELEVANTE INTERESSE PÚBLICO. 36ª OKTOBERFEST DE IGREJINHA. DISTINÇÃO ENTRE PATROCÍNIO E PUBLICIDADE. INEXIGIBILIDADE DE LICITAÇÃO. ANÁLISE DOS REQUISITOS PREVISTOS NO DECRETO ESTADUAL Nº 54.870/2019. OBSERVÂNCIA DOS PARÂMETROS FIXADOS PELA ORIENTAÇÃO JURÍDICA SETORIAL Nº 117/2023 DA PROCURADORIA-GERAL DO ESTADO. REGULARIDADE DA INSTRUÇÃO PROCESSUAL. VIABILIDADE JURÍDICA DA CONTRATAÇÃO, CONDICIONADA AO CUMPRIMENTO DE RECOMENDAÇÕES. OPINATIVO PELA POSSIBILIDADE DE PROSSEGUIMENTO.

1. O processo administrativo foi devidamente instruído com a proposta do evento, pareceres técnicos, deliberações do comitê gestor, Estudo Técnico Preliminar, Termo de Referência e manifestação do gestor público responsável.
2. O negócio jurídico pretendido possui como escopo principal o fomento de atividade de notório interesse público, alinhada ao objetivo da SECOM, sendo a divulgação da marca estatal uma contrapartida acessória e legítima.





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

3. A instrução processual demonstrou o preenchimento dos requisitos legais e regulamentares, notadamente a motivação do ato, a definição de critérios objetivos para a escolha e a declaração de responsabilidade do gestor.
4. Inexistência de óbices jurídicos à contratação, observadas as recomendações expedidas ao final deste opinativo, relativas à formalização do instrumento contratual, à previsão de cláusula de prestação de contas e à publicidade do ato.

Trata-se de processo administrativo eletrônico inaugurado pela Secretaria de Comunicação - SECOM, para a concessão de cota patrocínio, no montante estimado de R\$ 100.000,00 (cem mil reais), para o Evento “36ª Oktoberfest de Igrejinha”, que será realizado entre os dias 17 e 26 de outubro em Igrejinha/RS.

O expediente foi instruído com Manifestação do Departamento de Marketing e Publicidade, demonstrando que as contrapartidas são de relevante interesse público (fls. 27/30), Estudo Técnico Preliminar (fls. 03/07) e Termo de Referência (fls. 08/12), bem como Proposta de Patrocínio (fl. 13/22) e *Briefing de Ação de Comunicação* (fls. 23/26).

Os autos são remetidos a esta Procuradoria Setorial para análise sobre a viabilidade da contratação pretendida.

É o relatório.

A pretensão consiste na celebração de contrato de patrocínio entre a Secretaria de Estado de Comunicação (SECOM) e uma entidade privada, que está promovendo o evento 36ª Oktoberfest de Igrejinha, com o objetivo de apoiar financeiramente a realização de um evento de grande porte no seu segmento. A análise da juridicidade de tal contratação perpassa, necessariamente, pela correta compreensão da natureza do instituto do patrocínio, sua distinção em relação a



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

publicidade, a não exigibilidade de licitação e a verificação do cumprimento dos requisitos legais e regulamentares aplicáveis, notadamente os dispostos no Decreto Estadual nº 54.870/2019 e os parâmetros consolidados na Orientação Jurídica Setorial nº 117/2023, emitida pela Procuradoria-Geral do Estado (PGE-RS).

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

O primeiro e fundamental ponto a ser assentado é a distinção conceitual e jurídica 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 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 precípua de contratar um serviço de divulgação, mas sim de **fomentar** uma atividade que reconhece como portadora de relevante interesse público.

Conforme bem 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, como no caso em tela, de desenvolvimento econômico setorial. A dimensão da comunicação, por sua vez,



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

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 essa premissa ao caso concreto, verifica-se com clareza que a contratação pretendida pela SECOM se amolda perfeitamente à figura do patrocínio. O objeto central não é a compra de espaços publicitários, mas o fomento ao Evento **36ª Oktoberfest de Igrejinha**, um evento que, conforme robustamente justificado pelo Departamento de Publicidade e Marketing na declaração de fls. 27/30, se alinha diretamente ao objetivo da Secretaria. A singularidade do evento é descrita como *"um dos maiores e mais respeitados eventos culturais do Rio Grande do Sul. Com reconhecida credibilidade, a organização do evento — a AMIFEST (Associação de Amigos da Oktoberfest de Igrejinha) — atua de forma transparente, revertendo os recursos arrecadados em benefícios à comunidade local. Desde sua criação, a Oktoberfest de Igrejinha já destinou mais de R\$ 34 milhões a diversas entidades do município e região, nas áreas de saúde, educação e assistência social. Em 2017, o evento foi oficialmente reconhecido como patrimônio cultural do Rio Grande do Sul. Com o envolvimento de mais de 3 mil voluntários em sua organização e execução, a Oktoberfest de Igrejinha recebeu o título de maior festa comunitária do Brasil, destacando-se pelo seu caráter social, pela força do voluntariado e pela contribuição efetiva ao desenvolvimento regional."*

Trata-se, inequivocamente, de uma ação de fomento à imagem do Estado. A divulgação da marca do Ente Público, por meio das contrapartidas listadas no ETP (fls. 03/07), é, portanto, um elemento acessório e instrumental, que decorre do apoio principal e não o esgota.





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

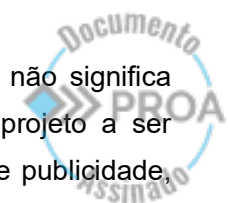
2. Da Inexigibilidade de Licitação para Contratos de Patrocínio

Uma consequência direta da natureza jurídica singular do contrato de patrocínio é a sua não submissão a um prévio procedimento licitatório, nos moldes da Lei nº 14.133/21. A obrigatoriedade de licitar, prevista no art. 37, XXI, da Constituição Federal, aplica-se à contratação de obras, serviços, compras e alienações. O patrocínio, como visto, não se enquadra em nenhuma dessas categorias. A Administração não está "contratando" a promotora do Evento para que este lhe preste um serviço; ao contrário, a Administração está "aderindo" a um projeto de iniciativa privada, por reconhecer nele uma oportunidade singular 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 envolverem obras, aquisições de bens, contratações de serviços, inclusive de publicidade, alienações ou locações"*. Essa orientação se ampara em sólida jurisprudência, notadamente em precedente do Supremo Tribunal Federal (RE 574.636/SP), citado na OJS, no qual a Corte Suprema diferenciou a hipótese de patrocínio daquela de contratação de serviços, assentando a não incidência da obrigatoriedade de licitação.

No caso em tela, a situação fática espelha com exatidão o racional do precedente. O Evento 36ª Oktoberfest de Igrejinha é um evento concebido, organizado e executado pela AMIFEST (Associação de Amigos da Oktoberfest de Igrejinha) que buscou, no mercado e junto a entes públicos, parceiros para viabilizar sua realização. A SECOM, ao deliberar pelo patrocínio, não está escolhendo um prestador de serviços em um mercado competitivo, mas sim selecionando, dentre os projetos que lhe são apresentados, aquele que melhor se alinha à sua estratégia e ao interesse público que persegue.

Importante salientar que a inexigibilidade de licitação não significa ausência de critérios ou discricionariedade ilimitada. A escolha do projeto a ser patrocinado deve ser pautada por critérios objetivos, impessoalidade e publicidade.





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

conforme determina o próprio Decreto Estadual nº 54.870/2019 e, no caso específico, os requisitos aplicados e descritos na Manifestação do Departamento de Publicidade e Marketing (fls. 27/30), o que confere legitimidade e transparência ao processo de seleção.

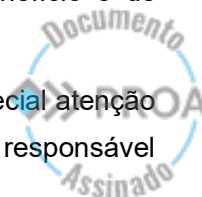
3. Do Cumprimento dos Requisitos do Decreto Estadual nº 54.870/2019

A validade da contratação de patrocínio pela Administração Pública Estadual está condicionada à observância estrita dos procedimentos e requisitos estabelecidos no Decreto nº 54.870/2019. A análise da instrução processual, após os saneamentos promovidos, permite concluir pelo seu integral atendimento.

O **art. 9º, caput**, do referido decreto estabelece que o órgão patrocinador deve priorizar projetos que atendam a determinados objetivos de interesse público. A Declaração do Departamento de Publicidade e Marketing da SECOM (fls. 27/30), corroborada pelo ETP (fl. 03/07), justifica 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 (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. Conforme já mencionado, os requisitos para seleção foram elencados junto a Manifestação do Departamento de Publicidade e Marketing da SECOM, os quais demonstraram que a escolha do presente evento foi motivada por sua representatividade e alinhamento estratégico, critérios que se mostram objetivos e razoáveis. Tal fundamentação deverá ser ratificada pelo gestor, demonstrando que a escolha não foi aleatória, mas sim fruto de uma análise de custo-benefício e de aderência à missão institucional.

Um dos pontos mais relevantes, e que foi objeto de especial atenção pela OJS nº 117 (conclusão 'd'), é a necessidade de o gestor público responsável





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

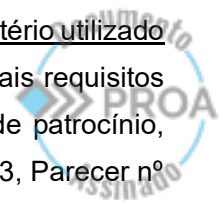
atestar, sob sua exclusiva responsabilidade, que as contrapartidas oferecidas se qualificam como de relevante interesse público. Assim, o expediente deverá ser encaminhado ao Titular da Pasta para que, sob seu juízo de ponderação e responsabilidade, declare, pormenorizadamente, a presença de relevante 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, podendo ratificar a Declaração de fls. 24/29, na qual o Departamento de Publicidade e Marketing da SECOM justificou o interesse no fomento ao evento.

As contrapartidas se mostram adequadas e proporcionais ao investimento de R\$ 100.000,00. Elas consistem, majoritariamente, na veiculação da marca do Estado em diversos materiais e mídias do evento (cartazes, convites, rádios, redes sociais, telões, etc.), garantindo o retorno de imagem ao Ente Público, que é o aspecto comunicacional acessório e legítimo do patrocínio.

O valor do patrocínio foi alinhado a uma das cotas previstas no projeto, e todos os documentos (ETP, TR, Declaração do Departamento de Duplicidade e Marketing) foram retificados para refletir a nova realidade da contratação, demonstrando o compromisso da Administração com a regularidade e a legalidade de seus atos.

4. Recomendações

Antes de conclusão pela viabilidade da contratação, deverá 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, Parecer nº





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

20.578/24 e Orientação Jurídica Setorial objeto do PROA nº 25/0811-0000566-0. Para tanto, caso prefira, a autoridade administrativa poderá ratificar a declaração juntada ao presente expediente administrativo pelo Departamento de Publicidade e Marketing às fls. 27/30.

Após a declaração do Titular da Pasta, ainda que se conclua pela viabilidade jurídica da contratação, a prudência administrativa e a necessidade de garantir a plena eficácia e o controle do ato recomendam a observância das seguintes medidas, em linha com o disposto no Decreto nº 54.870/2019 e na própria OJS nº 117:

a) A formalização da avença deverá ocorrer por meio de **instrumento contratual específico**, que contemple, no mínimo, as cláusulas essenciais de que trata o art. 12 do Decreto nº 54.870/2019, incluindo a descrição clara do objeto, o valor, a dotação orçamentária, os direitos e obrigações das partes (com detalhamento de todas as contrapartidas a serem cumpridas pelo patrocinado) e o prazo de vigência.

b) O contrato deverá conter **cláusula expressa de obrigação de prestação de contas** por parte da empresa Patrocinada, nos termos do art. 15 do Decreto nº 54.870/2019 e das exigências já detalhadas no ETP e no TR (fls. 03/07 e 08/12). Tal prestação de contas deverá incluir relatório de atividades, comprovação fotográfica e documental do cumprimento de todas as contrapartidas de divulgação da marca do Estado, bem como a apresentação de documentos fiscais que comprovem a aplicação dos recursos no evento, conforme regras estipuladas.

c) 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.

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



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

e) O pagamento do valor do patrocínio deverá ser **estritamente condicionado à prévia e integral aprovação da prestação de contas** pela área competente da SECOM, conforme já previsto no TR (fls. 10/11), como forma de garantir que o interesse público foi efetivamente alcançado.

5. Conclusão

Ex positis, diante de todo o arrazoadado e com fundamento na análise dos documentos que instruem o presente processo administrativo, e tendo como parâmetro as diretrizes fixadas pela Orientação Jurídica Setorial nº 117/2023 da Procuradoria-Geral do Estado, esta Procuradoria Setorial se manifesta pela **VIABILIDADE JURÍDICA** da celebração do contrato de patrocínio entre a Secretaria de Comunicação do Estado para o Evento 36ª Oktoberfest de Igrejinha, no valor de R\$ 100.000,00 (cem mil reais), após o cumprimento da orientação acima elencada.

A contratação pretendida encontra-se em conformidade com o ordenamento jurídico, uma vez que: a) caracteriza-se como fomento a evento de relevante interesse público, alinhado à missão institucional do patrocinador; b) não se sujeita à obrigatoriedade de licitação; c) atende aos requisitos formais e materiais do Decreto Estadual nº 54.870/2019; e d) teve sua instrução processual devidamente saneada, demonstrando o zelo da Administração.

A eficácia e a regularidade da contratação, contudo, ficam condicionadas ao integral cumprimento das recomendações expedidas na presente Manifestação Jurídica.

É a orientação.

Porto Alegre, 10 de outubro de 2025.

Alana Gabriela Engelmann
Assessora Especial
Matrícula 5028388





25081100016599



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

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

Processo Administrativo Eletrônico nº 25/0811-0001659-9





25081100016599

Nome do documento: MJS_PATROCINIO_SECOM_OKTOBERFEST_IGREJINHA.pdf

Documento assinado por

Alana Gabriela Engelmann
John de Lima Fraga Júnior

Órgão/Grupo/Matrícula

SECOM / PROCSETORIAL / 5028388
SECOM / PROCSETORIAL / 286914402

Data

10/10/2025 17:06:17
13/10/2025 07:57:52

