



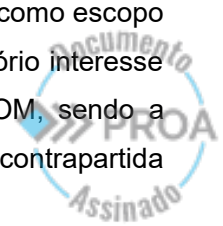
**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
PROCURADORIA-GERAL DO ESTADO
PROCURADORIA SETORIAL JUNTO À SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO**

MANIFESTAÇÃO JURÍDICA SETORIAL

DIREITO ADMINISTRATIVO. CONTRATO DE PATROCÍNIO. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO (SECOM). FOMENTO A EVENTO DE RELEVANTE INTERESSE PÚBLICO. SEMANA ARP 2025. 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.

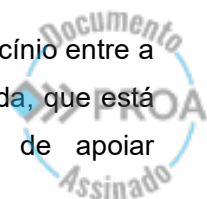
Trata-se de processo administrativo eletrônico inaugurado pela Secretaria de Comunicação - SECOM, que pretende a concessão de cota patrocínio, no montante estimado de R\$ 35.000,00 (trinta e cinco mil reais), para o evento "Semana ARP 2025", que será realizado, entre os dias 24 e 28 de novembro de 2025, em Porto Alegre.

O expediente foi instruído com Manifestação do Departamento de Marketing e Publicidade, demonstrando que as contrapartidas são de relevante interesse público (fls. 2/5), Termo de Referência (fls. 6/10), Estudo Técnico Preliminar (fls. 11/15), bem como Proposta de Patrocínio (fl. 16/28) e *Briefing de Ação de Comunicação* (fls. 29/32).

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 – SEMANA ARP 2025, com o objetivo de apoiar





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

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 à 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.





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

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, 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 **SEMANA ARP 2025**, um evento que, conforme robustamente justificado pelo Departamento de Publicidade e Marketing na declaração de fls. 2/5, se alinha diretamente ao objetivo da Secretaria. O principal critério de escolha do evento ora escolhido foi a sua singularidade do evento *"a Semana ARP é o principal e mais tradicional encontro de comunicação e marketing do Rio Grande do Sul, reunindo, em um único ambiente, os profissionais, lideranças, agências e veículos que formam a cadeia estratégica de construção da opinião pública no Estado. Nenhum outro evento regional concentra tamanho nível de qualificação técnica, networking e capacidade de influência, tornando-o único em alcance, relevância e impacto para ações de comunicação institucional"*.

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. 11/15), 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**

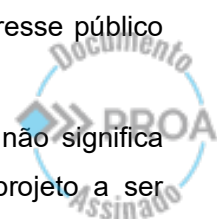
2. Da Inexigibilidade de Licitação para Contratos de Patrocínio

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 SEMANA ARP 2025 é um evento concebido, organizado e executado pela ARP - Associação Riograndense de Propaganda - 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





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

patrocinado deve ser pautada por critérios objetivos, impessoalidade e publicidade, 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. 2/5), 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. 2/5), corroborada pelo ETP (fl.11/15), justifica a escolha do evento com base em sua capacidade de "difundam a cultura do povo gaúcho" (inciso II) e incentivem o desenvolvimento regional sustentável (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.





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

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 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. 2/5, na qual o Departamento de Publicidade e Marketing da SECOM justificou o interesse no fomento ao evento.

O juízo de proporcionalidade das contrapartidas em relação ao investimento do patrocínio compete ao gestor, mediante sua assessoria técnica. De qualquer sorte, mostram-se razoáveis para o alcance da solução pretendida de fortalecer “fortalecem a imagem institucional e ampliam o diálogo com setores que exercem influência direta na sociedade, configurando contrapartidas vantajosas” (fl. 3). As contrapartidas consistem, majoritariamente, na veiculação da marca do Estado em diversos materiais e mídias do evento (destaque e citação na cerimônia, *collab* da marca, 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 os documentos (ETP, TR, Declaração do Departamento de Publicidade 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





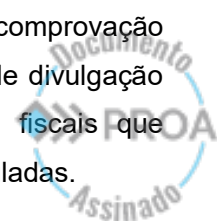
**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
PROCURADORIA-GERAL DO ESTADO
PROCURADORIA SETORIAL JUNTO À SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO**

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 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. 2/5.

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. 11/15 e 6/10). 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.





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

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.

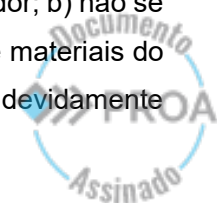
d) A gestão e a fiscalização do contrato deverão ser formalmente atribuídas a um servidor ou setor do Estado, que ficará responsável por **acompanhar rigorosamente o cumprimento de todas as obrigações e contrapartidas** assumidas pelo patrocinado, produzindo os respectivos relatórios de fiscalização.

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. 6/10), como forma de garantir que o interesse público foi efetivamente alcançado.

5. Conclusão

Ex positis, diante de todo o arrazoado 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 SEMANA ARP 2025, no valor de R\$ 35.000,00 (trinta e cinco 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.





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

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, 18 de novembro de 2025.

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 25/0811-0001865-6.





Nome do documento: MJS_PATROCINIO_SECOM_SEMANA_ARP_2025.pdf

Documento assinado por

Viviane Ramos Carvalho
John de Lima Fraga Júnior

Órgão/Grupo/Matrícula

SECOM / PROCSETORIAL / 4959841
SECOM / PROCSETORIAL / 286914402

Data

18/11/2025 19:07:45
19/11/2025 09:13:12

