

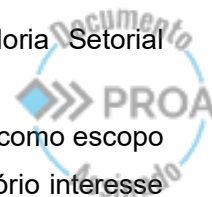


**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
PROCURADORIA-GERAL DO ESTADO
PROCURADORIA SETORIAL JUNTO À SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO**

MANIFESTAÇÃO JURÍDICA SETORIAL

DIREITO ADMINISTRATIVO. CONTRATO DE PATROCÍNIO. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DO ESTADO (SECOM). FOMENTO A EVENTO DE RELEVANTE INTERESSE PÚBLICO. BRAZIL WEEK @THEJOURNAL. 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, tendo passado por adequações para sanar inconsistências inicialmente apontadas pela Procuradoria Setorial junto à Secretaria de Comunicação.
2. O negócio jurídico pretendido possui como escopo principal o fomento de atividade de notório interesse





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

público, alinhada à missão institucional da SECOM sendo a divulgação da marca estatal uma contrapartida acessória e legítima.

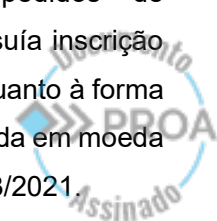
3. A instrução processual demonstrou o preenchimento dos requisitos legais e regulamentares, notadamente a motivação do ato, a definição de critérios objetivos para a escolha e a declaração de responsabilidade do gestor.

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 expediente administrativo instaurado visando à obtenção de patrocínio para a realização da "**BRAZIL WEEK @THEJOURNAL**", evento programado para ocorrer no dia 12 de maio de 2026, em Nova York.

A análise dos autos revela um iter procedimental que se iniciou com a proposta original da Brazil Journal, que, conforme apontado no documento de fls. 19/37, previa três cotas de patrocínio distintas (ouro, no valor de US\$ 100.000,00; prata, no valor de US\$ 75.000,00; e bronze, no valor de US\$ 50.000,00), tendo sido pleiteada, inicialmente, a cota de maior valor, que em moeda corrente nacional, corresponde à R\$ 500.010,00 (quinhentos mil e dez reais).

Cumpre informar, que foram realizados dois pedidos de complementação para esclarecer se a empresa a ser patrocinada possuía inscrição junto ao Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica no Brasil, assim como quanto à forma de realização do pagamento, considerando que a proposta foi apresentada em moeda estrangeira, bem como quanto ao que consta no art. 12, II da Lei 14.133/2021.





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

Restaram esclarecidos os pontos acima, com a informação de que a empresa possui inscrição no CNPJ no País (fls. 49/50), bem como que o pagamento será realizado em moeda corrente nacional, conforme documento anexado à área de trabalho.

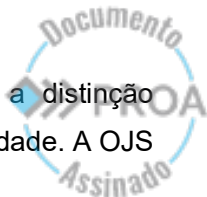
Na sequência, o Departamento de Publicidade e Marketing desta Secretaria de Comunicação elaborou o Estudo Técnico Preliminar (ETP) (fls. 2-7) e o respectivo Termo de Referência (TR) (fls. 8-12), ambos fundamentados no valor de R\$ 500.010,00 e detalhando as contrapartidas, obrigações das partes e condições para a execução e pagamento. Após, foi elaborado o correspondente *Briefing de Ação de Comunicação* (fls. 38-41), com a remessa dos autos 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 o Estado do Rio Grande do Sul, por intermédio da Secretaria de Comunicação, e uma entidade privada (Brazil Journal), com o objetivo de apoiar financeiramente a realização de um evento de grande porte e tradição no setor econômico. 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





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

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, 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 se amolda perfeitamente à figura do patrocínio. O objeto central não é a compra de espaços publicitários, mas o fomento à **BRAZIL WEEK**





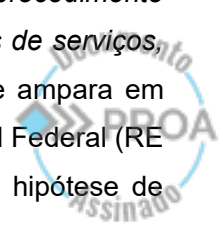
**ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
PROCURADORIA-GERAL DO ESTADO
PROCURADORIA SETORIAL JUNTO À SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO**

@THEJOURNAL, um evento que, conforme justificado pelo gestor público na declaração de fls. 13-18, se alinha diretamente à missão institucional do Estado. O evento é descrito como sendo *"iniciativa que reúne, em Nova York, uma série de encontros voltados à discussão do ambiente econômico, político e institucional do Brasil no cenário internacional. Diferentemente de outros projetos, trata-se de um evento com posicionamento global, com público altamente qualificado e foco em interlocução direta com tomadores de decisão, o que o distingue por sua capacidade de gerar conexões estratégicas"*. Trata-se, inequivocamente, de uma ação de fomento à economia. A divulgação da marca do Estado, por meio das contrapartidas listadas no ETP, é, portanto, um elemento acessório e instrumental, que decorre do apoio principal e não o esgota.

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" o **Patrocinado** 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





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

patrocínio daquela de contratação de serviços, assentando a não incidência da obrigatoriedade de licitação.

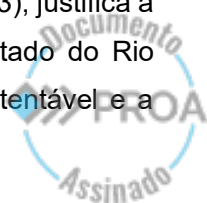
No caso em tela, a situação fática espelha com exatidão o racional do precedente. A **BRAZIL WEEK @THEJOURNAL** é um evento concebido, organizado e executado pela Brazil Journal, que buscou, no mercado e junto a entes públicos, parceiros para viabilizar sua realização. O Estado, ao deliberar pelo patrocínio, 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, conforme determina o próprio Decreto Estadual nº 54.870/2019, 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 das fls. 13-18, corroborada pelo ETP (fl. 3), justifica a escolha do evento com base em sua capacidade de "promover o Estado do Rio Grande do Sul" (inciso I) e "incentivar o desenvolvimento regional sustentável e a geração de emprego e renda" (inciso III).





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

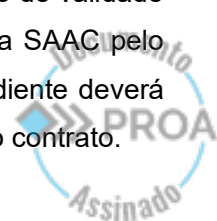
O **art. 9º, § 1º**, exige que a seleção interna seja baseada em critérios objetivos. A fundamentação apresentada pelo gestor demonstra que a escolha não foi aleatória, mas sim fruto de uma análise de custo-benefício e de aderência à missão institucional do Estado.

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. Esta exigência foi plenamente atendida pela Declaração de fls. 13-18, na qual o Gestor, após justificar o interesse no fomento ao evento, assume a responsabilidade pela avaliação da pertinência das contrapartidas.

As contrapartidas mostram-se adequadas e proporcionais ao investimento de R\$ 500.010,00. Elas consistem, majoritariamente, na veiculação da marca do Estado em diversos materiais e mídias do evento (site, newsletter, mídia no site, etc.), garantindo o retorno de imagem ao Estado, que é o aspecto comunicacional acessório e legítimo do patrocínio.

Com relação aos convites indicados como contrapartidas oferecidas para o patrocinador (fl. 4), impende alertar a Administração para que estabeleça critérios adequados de distribuição em atendimento ao interesse público.

Os **arts. 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 patrocinado, o aproveitamento e a aplicação das marcas do governo, dos seus órgãos e das suas entidades. A autorização do citado Comitê constitui condição de validade do contrato de patrocínio. Sendo assim, somente 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.





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

Portanto, o processo, em sua atual conformação, encontra-se devidamente instruído e apto a prosseguir.

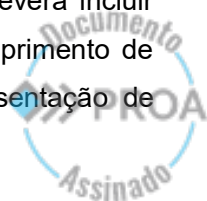
4. Recomendações

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 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, o aproveitamento e a aplicação das marcas do governo, dos seus órgãos e das suas entidades. A autorização do citado Comitê constitui condição de validade do contrato de patrocínio. Sendo assim, somente 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

c) O contrato deverá conter **cláusula expressa de obrigação de prestação de contas**, nos termos do art. 15 do Decreto nº 54.870/2019 e das exigências já detalhadas no ETP e no TR. Tal prestação de contas deverá incluir relatório de atividades, comprovação fotográfica e documental do cumprimento de todas as contrapartidas de divulgação da marca, bem como a apresentação de





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

documentos fiscais que comprovem a aplicação dos recursos no evento, conforme regras estipuladas.

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.

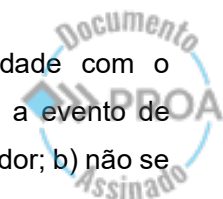
e) A gestão e a fiscalização do contrato deverão ser formalmente atribuídas a um servidor ou setor da SECOM, que ficará responsável por **acompanhar rigorosamente o cumprimento de todas as obrigações e contrapartidas** assumidas pelo patrocinado, produzindo os respectivos relatórios de fiscalização.

f) O pagamento do valor do patrocínio deverá ser **condicionado à prévia e integral aprovação da prestação de contas** pela área competente, conforme previsto no TR, 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 o Estado do Rio Grande do Sul, por intermédio da Secretaria de Comunicação e a Brazil Journal, no valor de R\$ 500.010,00 (quinhentos mil e dez reais), para a realização da BRAZIL WEEK @THEJOURNAL.

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





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

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 nas letras “b” e “c” da presente Manifestação Jurídica.

É a orientação.

Porto Alegre, 30 de abril 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 26/0811-0000524-0.





Nome do documento: MJS_PATROCINIO_BRAZIL_WEEK_THE JOURNAL_.pdf

Documento assinado por

Viviane Ramos Carvalho
John de Lima Fraga Junior

Órgão/Grupo/Matrícula

SECOM / PROCSETORIAL / 4959841
SECOM / PROCSETORIAL / 286914402

Data

30/04/2026 15:04:38
30/04/2026 17:09:33

