

Presidência da República
Secretaria – Geral
Secretaria Especial de Comunicação Social
Secretaria de Publicidade e Promoção
Departamento de Patrocínios

INSTRUÇÃO NORMATIVA SECOM-PR N° 9 - 19 DE DEZEMBRO DE 2014

patrocínio: ação de comunicação que se realiza por meio da aquisição do direito de associação da marca e/ou de produtos e serviços do patrocinador a projeto de iniciativa de terceiro, mediante a celebração de contrato de patrocínio;

contrapartida: obrigação contratual do patrocinado que expressa o direito de associação da marca do patrocinador ao projeto patrocinado, tais como:

- a) exposição da marca do patrocinador e/ou de seus produtos e serviços nas peças de divulgação do projeto;
- b) iniciativas de natureza negocial oriundas dessa associação;
- c) autorização para o patrocinador utilizar nomes, marcas, símbolos, conceitos e imagens do projeto patrocinado;
- d) adoção pelo patrocinado de práticas voltadas ao desenvolvimento social e ambiental..

ao DEPAT compete:

- analisar e se manifestar sobre os programas, as políticas, as diretrizes e os planos de patrocínio encaminhados por integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM);
- analisar e se manifestar sobre os critérios e mecanismos de seleção de propostas de patrocínio encaminhados por integrantes do SICOM;
- normatizar, estruturar, coordenar e supervisionar o funcionamento do Comitê de Patrocínios;
- propor a adoção de normas atinentes a patrocínio;
- propor adequações e melhorias nos processos de gestão de patrocínios;
- estimular o intercâmbio de informações e a difusão de boas práticas;

- atuar com isonomia na análise e manifestação sobre as propostas de patrocínio, observado o que segue, conforme as características de cada projeto:

* nas informações apresentadas pelo patrocinador para justificar a conveniência e/ou oportunidade de patrocinar o projeto...

* na pertinência e proporcionalidade de contrapartidas entre patrocinadores da administração pública federal;

* no uso obrigatório da marca do Governo Federal, exceto quando disposto em sentido contrário por norma legal ou da SECOM;

* no detalhamento das contrapartidas em que houver citação ou exposição da marca do patrocinador, ou de seus produtos e serviços, em espaços de mídia em veículos de divulgação, de acordo com especificações técnicas fornecidas pelo DEPAT.

o patrocinador deverá pautar sua atuação com base nos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, igualdade, publicidade, probidade administrativa e nas seguintes diretrizes previstas no art. 2º do Decreto 6.555/2008, de acordo com as características de cada patrocínio:

- afirmação dos valores e princípios da Constituição;
- valorização da diversidade étnica e cultural e respeito à igualdade e às questões raciais, geracionais, de gênero e de orientação sexual;
- vedação do uso de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;
- observância da eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos públicos;
- difusão de boas práticas na área de comunicação.
- transparência: divulgação ampla das políticas, diretrizes e normas de acesso ao patrocínio;

a avaliação de resultados alcançados com os patrocínios, os patrocinadores deverão adotar critérios objetivos em consonância com:

I - os objetivos de comunicação;

II - a natureza e a diversidade das ações previstas;

III - o público-alvo;

IV - as diretrizes e estratégias do patrocinador;

V - o volume de recursos despendidos.

a prestação de contas do patrocínio, o patrocinador exigirá do patrocinado, exclusivamente, a comprovação da realização da iniciativa patrocinada e das contrapartidas previstas no contrato.

seleção pública: o patrocinador adotará, preferencialmente, processos de seleção pública de propostas de patrocínio.

- o instrumento de seleção pública de propostas será divulgado no sítio do patrocinador na internet, no Diário Oficial da União ou em outros meios que assegurem sua ampla divulgação.

- na seleção de propostas, o patrocinador deverá observar os princípios da publicidade, da eficiência e da razoabilidade e assegurar:

- divulgação ampla das etapas do procedimento, prazos de inscrição, montante de recursos, segmentos e faixas de distribuição;

- clareza e objetividade dos regulamentos.

Ações de Patrocínios por Áreas - 2016

áreas	ações	valores	%
Cultura	181	543,2	61,9
Esporte	777	263,2	30,0
Eventos	680	66,3	7,6
Social	51	3,2	0,4
Meio Ambiente	22	1,6	0,2
Totais	1711	877,5	100,0

Fonte: SISAc 01.01.2017 (valores em milhões de reais)

Ações de Patrocínios por Região - 2016

regiões	valores	%
Sudeste	635,0	72,4
Nordeste	85,9	9,8
Sul	73,2	8,3
Centro-Oeste	54,6	6,2
Norte	12,7	1,4
Exterior	16,1	1,8
Totais	877,5	100,0

Fonte: SISAc 01.01.2017 (valores em milhões de reais)



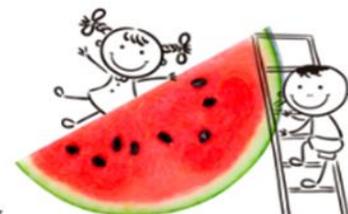
**Festival do
Teatro Brasileiro**



**FESTIVAL INTERNACIONAL
DE TEATRO DE RUA DE PORTO ALEGRE**



FESTIVAL INTERNACIONAL
DE TEATRO **PALCO E RUA**
DE BELO HORIZONTE



Teatro



Programa de Festivais de Teatro e Dança



Programa de Patrocínio – Ocupação CCBB



Programa Petrobras Distribuidora de Cultura



Eletrobras



LIQUIGÁS



Artes Cênicas = jan / 2012 a out/2017

entidades	ações	valores
PETROBRAS	143	87,2
CAIXA	720	71,4
BCO DO BRASIL	149	49,6
BR DISTRIBUIDORA	166	42,8
CORREIOS	85	28,1
ELETOBRAS	43	16,9
FURNAS	69	10,3
BB SEGURIDADE	3	8,6
BNDES	13	5,4
BNB	50	2,8
TRANSPETRO	14	2,7
CHESF	12	2,5
BCO AMAZONIA	26	1,0
Totais	1493	329,1

Fonte SISAC 21.112017 (valores em milhões de reais)

Festivais de Teatro = jan / 2012 a out / 2017

entidades	ações	valores
PETROBRAS	32	8,0
CAIXA	67	7,2
BR DISTRIBUIDORA	3	4,1
CORREIOS	8	1,3
BNB	3	0,5
BNDES	1	0,4
BCO DO BRASIL	2	0,4
BCO DA AMAZONIA	3	0,1
ELETOBRAS	1	0,1
Totais	120	22,1

Fonte SISAC 21.112017 (valores em milhões de reais)

depat@presidencia.gov.br

61 3411 4825