

PATROCÍNIOS PÚBLICOS FEDERAIS NO BRASIL

Um guia para ampliar o acesso, a compreensão e a democratização dos recursos públicos de comunicação institucional.

GOVERNO DO
BRASIL
DO LADO DO POVO BRASILEIRO

TEM
PATROCÍNIO,
TEM GOVERNO
DO BRASIL.

O que são os patrocínios públicos federais?	05
Quem são os principais atores envolvidos?	06
Por que os patrocínios públicos são importantes para o Brasil?	10
Quais são os tipos de patrocínio previstos?	10
Quais são as formas de seleção de projetos?	11
Quais são os critérios para aprovar um projeto?	13
O que é exigido do proponente patrocinado?	16
O que a SECOM e o Governo do Brasil fazem nesse processo?	17
Modalidades de investimento	19
Quais os erros mais comuns cometidos ao submeter um projeto?	21
Transparência e acesso à Informação	24
Patrocínio público: instrumento de cidadania e transformação	25
Anexo I	28



**TEM
PATROCÍNIO,
TEM GOVERNO
DO BRASIL.**

O QUE SÃO OS PATROCÍNIOS PÚBLICOS FEDERAIS?

Os patrocínios públicos federais constituem instrumento estratégico de comunicação institucional e mercadológica utilizado pelos órgãos e entidades da Administração Pública Federal e pelas empresas estatais. Seu objetivo é fortalecer políticas públicas, ampliar o diálogo com a sociedade e apoiar projetos culturais, esportivos, sociais, educacionais, científicos e de inovação em todo o país.

Além de promover visibilidade institucional, os patrocínios públicos contribuem para a cidadania, a diversidade, a inclusão e o fortalecimento da identidade do Governo do Brasil, ampliando sua presença em iniciativas de interesse público e relevância social.

QUEM SÃO OS PRINCIPAIS ATORES ENVOLVIDOS?

- **Proponente:** Pessoa Física ou Jurídica responsável pela idealização e execução do projeto;
- **Projeto:** Documento com conjunto de ações com objetivos, cronograma e orçamento definidos, com potencial para gerar benefícios institucionais ou mercadológicos ao patrocinador. Deve conter informações que detalhem uma ação, evento ou objeto a ser patrocinado, tais como justificativas, objetivos, características, públicos envolvidos, metodologias de execução, condições financeiras, cotas de participação, contrapartidas, dentre outras;
- **Patrocinador:** Órgão ou entidade da Administração Pública Federal ou empresa estatal que realiza o investimento em troca de contrapartidas, visando alcançar objetivos de comunicação institucionais e/ou mercadológicos, estabelecidos para cada ação patrocinada;
- **SECOM:** A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República é o órgão central do Sistema de Comunicação do Governo do Brasil, responsável por regular, orientar, analisar e avaliar a conformidade dos patrocínios públicos federais;
- **Contrato de patrocínio:** Instrumento jurídico que estabelece obrigações, responsabilidades e contrapartidas entre patrocinador e proponente;
- **Contrapartidas:** Obrigação contratual do patrocinado, em decorrência do patrocínio recebido, como visibilidade de marca, acesso a espaços, presença institucional tais como:

- a) divulgações da marca/nome do patrocinador e/ou de seus programas, produtos e serviços no âmbito do projeto patrocinado;
- b) benefícios de natureza negocial oriundos do tipo de ação patrocinada;
- c) permissão para atuação institucional e/ou mercadológica do patrocinador junto aos públicos envolvidos na ação patrocinada;
- d) cota de convites, ingressos, credenciais e/ou liberação de acessos virtuais, dentre outros, destinados ao público de interesse do patrocinador;
- e) autorização para uso de nomes, marcas, símbolos, slogans, conceitos e imagens da ação patrocinada pelo patrocinador; e
- f) adoção pelo patrocinado de práticas voltadas ao desenvolvimento social e ambiental, dentre outras passíveis de negociação.

IMPORTANTE: a aplicação da marca/nome do patrocinador e do Governo do Brasil em materiais promocionais ou em peças de divulgação da ação patrocinada configura dever mínimo do patrocinado e direito básico do patrocinador, conforme previsto na regulamentação vigente.



★
**TEM
PATROCÍNIO,
TEM GOVERNO
DO BRASIL.**
★

POR QUE OS PATROCÍNIOS PÚBLICOS SÃO IMPORTANTES PARA O BRASIL?

Os patrocínios públicos federais contribuem diretamente para o desenvolvimento social, cultural e econômico do país, impulsionando:

- Festivais culturais e manifestações populares;
- Eventos e programas de esporte amador e profissional;
- Ações voltadas a crianças, jovens e idosos;
- Projetos sociais de educação, ciência e inovação;
- Movimentos em prol da inclusão, equidade racial e acessibilidade;
- Empreendimentos de economia criativa e solidária.

Ao mesmo tempo, esses patrocínios aumentam a presença das marcas públicas na vida cotidiana da população, humanizando o governo e fortalecendo a identidade institucional do Brasil.

QUAIS SÃO OS TIPOS DE PATROCÍNIO PREVISTOS? (CONFORME INSTRUÇÃO NORMATIVA VIGENTE)

Os patrocínios podem ser:

- **Institucionais:** Aqueles voltados a ações que promovem valores, causas públicas, cidadania e bem-estar coletivo.

- **Mercadológicos:** Patrocínios voltados a públicos estratégicos, com foco em marketing, consumo, imagem e posicionamento de marca.

QUAIS SÃO AS FORMAS DE SELEÇÃO DE PROJETOS? (CONFORME INSTRUÇÃO NORMATIVA VIGENTE)

Os projetos de patrocínio público federal podem ser selecionados por duas modalidades principais, conforme regulamentação vigente:

Editais Públicos: Processo transparente e isonômico no qual o órgão ou a empresa estatal divulga critérios, prazos, formatos e condições para a submissão de propostas de patrocínio. Os editais asseguram ampla concorrência e equalização das oportunidades de acesso aos recursos públicos.

Escolha Direta: Modalidade em que o patrocinador, de forma motivada e tecnicamente justificada, pode selecionar diretamente projetos considerados de alta relevância institucional, temática ou estratégica. Essa forma de seleção deve observar a legislação, as diretrizes internas de patrocínio e os parâmetros definidos pela SECOM.

IMPORTANTE: Na análise e seleção de projetos, especialmente nos casos de escolha direta, os patrocinadores deverão considerar o conjunto de oportunidades institucionais e, quando cabível, mercadológicas, tais como:

- I - aderência do projeto às áreas de atuação do órgão ou entidade;
- II - alinhamento com temáticas estratégicas e públicos prioritários;
- III - potencial de realização de ações promocionais que contribuam para produtos, programas ou serviços;
- IV - capacidade de mobilizar e engajar públicos de interesse;
- V - possibilidade de promover experiências qualificadas e fortalecer relacionamentos institucionais;
- VI - compatibilidade com regulamentos, programas, produtos e serviços existentes;
- VII - contribuição para o alcance dos objetivos de comunicação do patrocinador;
- VIII - relevância do projeto para o cumprimento da missão institucional;
- IX - aderência a atributos, valores e posicionamento da marca do órgão ou entidade;
- X - alinhamento com políticas públicas, áreas estratégicas ou temas governamentais prioritários;
- XI - outras oportunidades de interesse institucional ou mercadológico devidamente justificadas.

ORIENTAÇÃO AO PROPONENTE

Antes de submeter um projeto, é essencial que o proponente pesquise previamente o órgão ou entidade patrocinadora, compreendendo:

- suas áreas de atuação institucional;
- suas diretrizes específicas de patrocínio;

- seus objetivos de comunicação;
- seu posicionamento institucional.

Esse cuidado aumenta a qualidade da proposta, evita encaminhamentos inadequados, fortalece a aderência às políticas públicas e otimiza o processo para todos os envolvidos.

QUAIS SÃO OS CRITÉRIOS PARA APROVAR UM PROJETO? (CONFORME INSTRUÇÃO NORMATIVA VIGENTE)

Os projetos são avaliados por:

- Alinhamento com os objetivos institucionais ou mercadológicos do patrocinador;
- Aderência às políticas públicas e ao planejamento de comunicação do Governo;
- Abrangência, impacto e capacidade de entrega;
- Clareza das contrapartidas;
- Capacidade de execução, reputação e experiência do proponente;
- Inovação, regionalização e acessibilidade;
- Potencial de avaliação e mensuração de resultados;



TEM
PATROCÍNIO,
TEM GOVERNO
DO BRASIL.

O QUE É EXIGIDO DO PROPONENTE PATROCINADO?

O proponente é responsável pela execução integral do projeto conforme o plano aprovado e pelas entregas previstas no contrato firmado com o órgão ou entidade patrocinadora. Entre suas principais obrigações, destacam-se:

- Cumprir todas as contrapartidas pactuadas, observando os prazos, formatos e condições estabelecidas no contrato;
- Apresentar prestação de contas completa e tempestiva, incluindo comprovação de despesas, entrega dos resultados previstos e demonstração dos impactos sociais e comunicacionais alcançados;
- Realizar avaliação final do projeto, identificando aprendizados, melhorias e indicadores relevantes para a mensuração institucional;
- Permitir o monitoramento e a fiscalização por parte do patrocinador, garantindo acesso às informações, documentos e espaços necessários ao acompanhamento da execução.

IMPORTANTE: A submissão de projetos de patrocínio deve ser feita exclusivamente junto aos órgãos e entidades federais responsáveis pelo patrocínio, seguindo os regulamentos e procedimentos próprios de cada instituição.

A SECOM não exerce função de patrocinadora. Seu papel é normativo, orientador e de conformidade, assegurando que os processos sigam as diretrizes institucionais do Governo do Brasil.

Os proponentes devem, obrigatoriamente, consultar as diretrizes, editais, critérios e regulamentos oficiais nos canais digitais de cada órgão ou estatal federal. Exemplos de links e contatos de patrocinadores encontram-se no Anexo I desta cartilha.

Reforçamos que todo o processo de inscrição, análise, tramitação, contratação e acompanhamento do projeto ocorre exclusivamente no âmbito de cada órgão patrocinador, o que assegura transparência, isonomia, rastreabilidade e segurança jurídica aos proponentes.

O QUE A SECOM E O GOVERNO DO BRASIL FAZEM NESSE PROCESSO?

A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), como órgão central do Sistema de Comunicação de Governo do Brasil, exerce atribuições normativas, orientadoras e de supervisão, assegurando a conformidade das ações de patrocínio público federal.

Entre suas principais funções, destacam-se:

- Estabelecer diretrizes e normas por meio da publicação de manuais, modelos, guias e instruções normativas aplicáveis aos patrocínios públicos federais;

- Analisar e atestar a conformidade dos projetos de patrocínio submetidos por órgãos e entidades da Administração Pública Federal, garantindo aderência às normas vigentes — especialmente quanto ao uso correto da marca do Governo do Brasil e ao cumprimento dos requisitos formais da política de patrocínios;
- Zelar pelo uso adequado da identidade visual institucional, garantindo a aplicação correta das marcas do Governo do Brasil em materiais de comunicação relacionados aos projetos patrocinados;
- Atuar no Comitê de Patrocínios, contribuindo para o alinhamento, acompanhamento e aprimoramento da política nacional de patrocínios públicos federais;
- Realizar supervisão, orientação técnica e monitoramento dos processos de contratação realizados pelos órgãos e estatais, fortalecendo a governança, a integridade e a transparência das ações de patrocínio.

MODALIDADES DE INVESTIMENTO

Os projetos apresentados para patrocínio público federal podem ser estruturados em diferentes modalidades de aporte de recursos, conforme seu enquadramento legal, fiscal e regulatório.

As principais são:

1. Investimento Direto

Ocorre quando a empresa estatal realiza o patrocínio com recursos próprios, repassados diretamente ao proponente, mediante contrato formal e entrega das contrapartidas estabelecidas. Nessa modalidade, não há utilização de mecanismos de renúncia fiscal ou dedução tributária, e todo o processo segue as diretrizes internas do patrocinador e as normas da SECOM.

2. Leis de Incentivo Fiscal

Além do investimento direto, projetos podem ser apoiados por meio de leis federais de incentivo, que permitem ao patrocinador destinar parte do imposto devido a iniciativas previamente aprovadas pelos órgãos competentes. Entre os principais mecanismos estão:

- **Lei de Incentivo à Cultura** (Lei Rouanet – Lei nº 8.313/1991)

Promove o acesso à cultura, estimula a produção artística, valoriza o patrimônio cultural e apoia diferentes expressões culturais brasileiras.

Mais informações: www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/lei-rouanet

- **Lei de Incentivo ao Esporte** (Lei nº 11.438/2006)

Fomenta a prática esportiva, desde o esporte de base até o alto rendimento, incluindo formação de atletas e fortalecimento de estruturas esportivas.

Mais informações: www.gov.br/esporte/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/lei-de-incentivo-ao-esporte

IMPORTANTE

- Cada lei de incentivo possui procedimentos próprios de aprovação, execução, monitoramento e prestação de contas, definidos pelos respectivos órgãos gestores (Ministério da Cultura, Ministério do Esporte, entre outros).
- O proponente deve indicar no projeto qual modalidade de apoio se pretende utilizar — investimento direto, incentivo fiscal ou combinação de ambos — e apresentar toda a documentação exigida para o regime escolhido.
- Projetos podem, quando cabível, combinar diferentes fontes de financiamento (por exemplo, parte via lei de incentivo e parte via patrocínio direto), desde que essa estratégia seja tecnicamente justificável e operacionalmente viável para a estatal patrocinadora.

QUAIS OS ERROS MAIS COMUNS COMETIDOS AO SUBMETER UM PROJETO

- Não adequar o projeto às diretrizes de patrocínio público;
- Apresentar orçamento genérico ou sem estruturação técnico-financeira adequada;
- Propor contrapartidas imensuráveis;
- Desconhecer o papel do patrocinador e da SECOM;
- Não demonstrar impacto social ou comunicacional;
- Encaminhar documentação incompleta ou sem as certidões obrigatórias regularizadas para viabilizar a contratação;
- Submissão de projetos fora do prazo definido;
- Ausência de mecanismos de monitoramento e avaliação final.



★
**TEM
PATROCÍNIO,
TEM GOVERNO
DO BRASIL.**
★

TRANSPARÊNCIA E ACESSO À INFORMAÇÃO

A transparência é um princípio estruturante da gestão pública federal e orienta igualmente a política de patrocínios públicos. Em conformidade com a Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011), regulamentada e supervisionada pela Controladoria-Geral da União (CGU), e com o disposto na Instrução Normativa vigente, todos os órgãos, entidades da administração pública federal e empresas estatais estão obrigados a assegurar a publicidade das informações referentes aos projetos patrocinados.

Essa obrigação envolve:

- Disponibilização das informações essenciais — tais como proponente, objeto, valor investido, período e local de execução — nos canais oficiais de cada órgão ou entidade patrocinadora, de forma organizada e acessível ao público;
- Atualização contínua dos dados por parte das empresas públicas e sociedades de economia mista, em alinhamento às diretrizes de transparência ativa definidas pela CGU;
- Garantia de clareza e padronização das informações, de modo a facilitar o acompanhamento pela sociedade, assegurar integridade dos processos e fortalecer a governança pública.

A divulgação dessas informações contribui diretamente para o controle social, possibilitando que qualquer cidadão acompanhe a destinação dos recursos públicos, a pertinência das ações patrocinadas e os resultados gerados para a sociedade.

Para consultar projetos já patrocinados, valores investidos, editais vigentes e critérios de elegibilidade, recomenda-se acessar as seções de patrocínio disponibilizadas nos sites oficiais das estatais e demais patrocinadores federais. Nesses ambientes, encontram-se relatórios, regulamentos e os canais de contato das equipes responsáveis.

Ao assegurar informação clara e acessível, o Governo do Brasil fortalece a governança pública, promove igualdade de acesso e contribui para que a política de patrocínios seja cada vez mais justa, eficiente, transparente e participativa.

PATROCÍNIO PÚBLICO: INSTRUMENTO DE CIDADANIA E TRANSFORMAÇÃO

Este material foi elaborado com o propósito de ampliar o acesso às informações sobre os patrocínios públicos federais e oferecer orientação clara e precisa a proponentes de projetos em todo o país. Reconhecemos que, muitas vezes, esse universo pode parecer técnico ou complexo para quem não está familiarizado com as estruturas governamentais ou com o mercado de comunicação. Por isso, buscamos traduzir, de forma didática e confiável, os principais conceitos, regras e procedimentos que orientam a política federal de patrocínios.

Compreender como se estrutura um projeto, quais são as responsabilidades de cada ator envolvido e as diferenças entre modalidades — como patrocínio direto e leis de incentivo,

ou patrocínios institucionais e mercadológicos — é essencial para qualificar as propostas apresentadas. Projetos consistentes, viáveis e alinhados às diretrizes institucionais têm maior potencial de serem patrocinados e de gerar impactos positivos e duradouros para a sociedade.

O Governo do Brasil tem como uma de suas missões estratégicas fortalecer a política nacional de patrocínios públicos por meio da orientação normativa, da promoção da transparência e da ampliação do acesso. Nesse sentido, desenvolve manuais, oficinas, cursos, transmissões ao vivo e ferramentas digitais que facilitam o diálogo com o Estado e estimulam práticas descentralizadas, inclusivas e alinhadas ao interesse público.

Mais do que um mecanismo de visibilidade institucional, os patrocínios públicos federais são instrumentos de transformação social. Eles dinamizam economias locais, geram emprego e renda, ampliam oportunidades e promovem o acesso à cultura, ao esporte, à ciência, à educação e a diversas manifestações da cidadania. Por isso, o Governo do Brasil reafirma seu compromisso com o fortalecimento dessa política pública, reconhecendo seu papel estratégico na construção de um país mais justo, plural, democrático e desenvolvido.



**TEM
PATROCÍNIO,
TEM GOVERNO
DO BRASIL.**

ANEXO I

SITES:

AUTORIDADE PORTUÁRIA DE SANTOS: www.portodesantos.com.br/comunidade-sustentabilidade/comunidade/patrocinio-apoio-cultural/

BANCO DO BRASIL: bb.com.br/patrocinios

BANCO DO NORDESTE: www.bnb.gov.br/aceso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/patrocinios

BASA: www.bancoamazonia.com.br/o-banco/patrocinio

BNDES: www.bndes.gov.br/patrocinios

CODEVASF: www.codevasf.gov.br/aceso-a-informacao/receitas-e-despesas/despesas/patrocinio-e-publicidade

CAIXA: www.caixa.gov.br/patrocinios/Paginas/default.aspx

DATAPREV: www.dataprev.gov.br/conheca-dataprev/patrocinios

FINEP: www.finep.gov.br/area-para-clientes-externo/patrocinio

INFRAERO: www.transparencia.infraero.gov.br/patrocinios/

MEMP: www.gov.br/memp/pt-br/aceso-a-informacao/patrocinio

SERPRO: www.serpro.gov.br/menu/noticias/noticias-2024/serpro-apresentou-programa-agora-em-ma-ceio/PatrocinioSocialSerpro2.pdf/view

SUDAM: www.gov.br/sudam/pt-br/assuntos/patrocinios

PETROBRAS: www.gestaodepatrocinios.petrobras.com.br

TELEBRAS: www.telebras.com.br/aceso-a-informacao/patrocinios-e-eventos/

TRANSPETRO: www.transpetro.com.br/transpetro-institucional/sustentabilidade/patrocinios.htm

E-MAILS:

ANCINE: comunicacao@ancine.gov.br; gabinete.presidencia@ancine.gov.br

CORREIOS: patrocinios@correios.com.br

EMGEA: gecompatrocinio@emgea.gov.br

EBSERH: chefiadegabinete.sede@ebserh.gov.br

FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL: patrocinio@fbb.org.br

HEMOBRÁS: ascom@hemobras.gov.br

SUDENE: gabinete@sudene.gov.br



**TEM
PATROCÍNIO,
TEM GOVERNO
DO BRASIL.**

**TEM
PATROCÍNIO,
TEM GOVERNO
DO BRASIL.**

**SECRETARIA DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**GOVERNO DO
BRASIL**
DO LADO DO POVO BRASILEIRO



SECOM