



GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL  
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E INTERAÇÃO SOCIAL  
SUBCHEFIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
COMITÊ DE PATROCÍNIOS

ATA DA REUNIÃO EXTRAORDINÁRIA DO COMITÊ DE PATROCÍNIOS Nº: 03

Ata da terceira reunião extraordinária do Comitê de Patrocínios, realizada em trinta de junho de dois mil e dezesseis, às 15 horas, na sala de reuniões do Gabinete da Comunicação Institucional e Interação Social, sala T 31, térreo do Palácio do Buriti. A reunião foi presidida pelo Coordenador do Comitê, Senhor Luciano Suassuna, em conformidade com o decreto nº 36.451/2015 e a Instrução Normativa nº: 04/2015, secretaria por Alane Maria da Silva Nogueira Fernandes e contou com a participação dos seguintes membros: pela TERRACAP, Márcia Capanema; pelo BRB, João Eduardo Gomes de Camargo Silveira e como convidado, o Senhor Jose Antônio Mendes Fernandes, Superintendente de Marketing da instituição; pela CEASA, Vaneska Freire. Nesta reunião, a pauta apresentada foi: 1. Apresentação das decisões do Tribunal de Contas do Distrito Federal relativas à contratação de patrocínios pelo Governo do Distrito Federal; 2. Encaminhamentos e providências; 3. Assuntos Gerais.

1. Das Decisões:

Primeiramente foi esclarecido que a Administração Direta não executou ação de patrocínio na atual gestão por falta de dotação orçamentária, mas tem cumprido a legislação vigente ao acompanhar, por meio deste Comitê, todas as ações desenvolvidas pelos órgãos da Administração Indireta referentes ao tema. No que se refere aos novos critérios exigidos pelo Tribunal para Administração Direta, a Subchefia de Publicidade já está providenciando sua normatização, inclusive consultando, quando necessário, o TCDF. Em seguida, foram apresentadas as últimas decisões recebidas pela Comunicação Institucional relativas à contratação de patrocínio sob o âmbito da Administração Direta e Indireta dos órgãos do Governo do Distrito Federal, que seguem: decisão 6370/2014 – relativa às despesas de publicidade, propaganda e concessão de patrocínio, realizadas nos exercícios de 2011 a 2013, onde destaca a obrigatoriedade de adotar edital de chamamento público para ações que pretendem patrocinar; fazer constar do edital critérios técnico-objetivos a serem avaliados; fundamentar a vantajosidade; avaliar previamente a compatibilidade dos custos apresentados em propostas de patrocínio e apoio a eventos; observar a segregação de funções; não efetuar pagamentos a entidades patrocinadas ou apoiadas financeiramente sem a apresentação da devida documentação comprobatória das dispêndios realizados por estas e, em especial para a administração indireta, se abster de patrocinar ou apoiar eventos cujas entidades organizadoras atuem, exclusivamente ou não, como veículos de divulgação, em face do evidente conflito de interesses. A decisão 6370/2014 já era de conhecimento dos órgãos que executam ação de patrocínio no âmbito da Administração Indireta já que a Subchefia de Publicidade, por meio de ofício, havia encaminhado para conhecimento. Decisão 2875/2016 – relativa à avaliação e regularidade das concessões de patrocínio por empresas públicas – EP e de economia mista – SEM, bem como



GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL  
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E INTERAÇÃO SOCIAL  
SUBCHEFIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
COMITÊ DE PATROCÍNIOS

liquidação e pagamento efetuados entre 2010 e 2014, que reforça a obrigatoriedade de contratação por meio de seleção pública (edital); incluir, no referido edital, critérios técnicos e objetivos a serem avaliados; no caso de excepcionalidade na contratação (fora do edital), fazer constar nos processos administrativos as razões de escolha do favorecido e, em especial, determina à Casa Civil que elabore norma com os requisitos necessários à correta liquidação das despesas vinculadas a contatos de patrocínio e apoio a eventos. No que diz respeito ao cumprimento das recomendações da referida decisão por parte da Administração Indireta, os representantes das empresas BRB e TERRACAP relataram que já estão aplicando, inclusive já responderam ao TCDF quanto às providências adotadas, como exemplo a elaboração de edital para contratação de projetos cultural e esportivo que já estão em fase de conclusão. A TERRACAP já publicou o seu primeiro edital cultural, estando na fase de análise de propostas. Com relação ao que cabe à Casa Civil, leia-se Comunicação Institucional, ficou definido que será marcada uma reunião para elaboração de uma minuta que auxiliará na criação da norma exigida pelo TCDF, no item V da referida decisão. A secretaria executiva do Comitê fará o acompanhamento dessa agenda. Decisão 2681/2016- relativa às despesas com publicidade, propaganda e concessão de patrocínio, realizadas no exercício de 2011 a 2013. No que diz respeito ao patrocínio a decisão reforça a necessidade de revisão, no âmbito da Administração Direta e Indireta, dos normativos referentes a concessões de patrocínios e apoios a eventos de forma a dotá-los de exigências que contemplam as recomendações citadas nos itens III, alíneas “e”, subitem “ii” e “f”, e IV, alínea “f”, da Decisão 6370/2014, já citados anteriormente. Ficou reforçada a necessidade de agendamento da reunião, agora com a ampliação da análise dos itens para elaboração da minuta sugerida.

2. Encaminhamentos e providências:

Os membros reconheceram a obrigatoriedade de cumprimento das decisões e, com relação à decisão 2875/2016, já providenciaram suas respostas ao TCDF com a explanação das providências tomadas para o seu cumprimento. Com relação às providências que deverão ser tomadas pelo Comitê, para elaboração de conteúdo para subsidiar a normativa recomendada pelo TCDF, será agendada uma reunião com os membros em data ainda ser definida. Foi sugerido pelo coordenador do Comitê que haja uma avaliação, por parte do TCDF, do documento que será elaborado. Todos concordaram. Foi reforçada, pelo Coordenador do Comitê, a agilidade nas providências que serão tomadas dada a importância do assunto.

3. Assuntos Gerais:

O membro representante do BRB solicitou que fossem analisados, como extra pauta, dois projetos recebidos pelo banco: Na Praia e Hair Brasília. O Comitê concordou em analisar. NA PRAIA: Valor do projeto R\$7.668.640,26 (sete milhões, seiscentos e sessenta e oito mil, seiscentos e quarenta reais e vinte e seis centavos), cota BRB R\$



GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL  
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E INTERAÇÃO SOCIAL  
SUBCHEFIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
COMITÊ DE PATROCÍNIOS

240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais). Período: de 08 de julho a 04 de setembro de 2016. Organizador: R2B Produções e Eventos Ltda. Do projeto: Lançado em 2015, à beira do Lago Paranoá, com estrutura semelhante a das melhores praias brasileiras, o projeto conta com área de cerca de quatro mil metros quadrados, que ficará montado de 08 de agosto a 04 de setembro. Um conjunto de iniciativas interdisciplinares orientadas para unirem os atributos positivos do esporte, do lazer, da gastronomia e do entretenimento, enriquecendo o patrimônio cultural do Distrito Federal, contribuindo para fortalecer o potencial turístico de Brasília. O projeto prevê a criação de uma praia cenográfica artificial, estruturada às margens do Lago Paranoá, na Orla Norte – Concha Acústica pretende mobilizar, segundos organizadores, um público aproximado de 12 mil pessoas por final de semana. Serão 53 dias de Na Praia, com nove finais de semana marcados por uma programação multicultural e esportiva, com a participação de uma unidade da academia Cia. Athletica, além das atrações gastronômicas: 10 operações de gastronomia representadas por empresários da cidade. A programação, para esta edição, irá além dos finais de semana. Serão agregados ao projeto, para o mês de julho, a Colônia de Férias e para o mês de agosto, o Na Praia Social – voltado para crianças e adolescentes carentes. E às quintas-feiras serão desenvolvidos projetos culturais gratuitos com atividades diversas nos segmentos da música e teatro. Justificativa da excepcionalidade da contratação direta: projeto consolidado no DF, o patrocínio possibilitará que a marca do banco seja aplicada e divulgada de forma qualificada, em todo material promocional publicitário relativo ao projeto. Além de ser fonte geradora de oportunidade de trabalho, diretos e indiretos, fará sua contribuição para o desenvolvimento social e cultural de crianças e jovens, por meio do Na Praia Social; a ação contribuirá para agregar valor à marca e fortalecerá o compromisso do BRB com o desenvolvimento sociocultural do DF. O patrocínio possibilitará estreitar o relacionamento com público estratégico do banco e possibilitará estar presente em um projeto com forte apelo popular e com boa possibilidade de exposição da marca a um grande público. O projeto, dada a sua característica e descrição, se apresenta como único no DF. A análise jurídica quanto à possibilidade de contratação direta já está sendo feita pela Consultoria Jurídica da instituição e havendo aprovação, o projeto fica apto para sua execução. Voto: Estando em conformidade com as políticas de patrocínio da empresa, com a legislação vigente e não ferindo os princípios legais para a aplicação do recurso, os membros do Comitê votaram pela aprovação do projeto, ficando apto para encaminhamento aos setores responsáveis pela conclusão da demanda.

HAIR BRASÍLIA AND BEAUTY 2016: valor do projeto R\$ 884.847,92 (oitocentos e oitenta e quatro mil, oitocentos e quarenta e sete reais e noventa e dois centavos), valor BRB R\$ 30.000,00 (trinta mil reais). Período: dias 10 a 12 de julho de 2016. Organizador: Vici Produções e Eventos LTDA – ME. Projeto: Evento voltado para micros e pequenos empreendedores, empresários e profissionais do ramo da beleza:

3



GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL  
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E INTERAÇÃO SOCIAL  
SUBCHEFIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
COMITÊ DE PATROCÍNIOS

manicure/pedicure, podólogos, depiladoras, maquiadores, esteticistas, massoterapeutas, estudantes do segmento, além do público em geral. A proposta do evento é reunir os principais *players* do segmento, sejam distribuidores de produtos, representantes de marcas profissionais, indústrias de cosméticos, lojas de varejo, profissionais que queiram aprimorar seus conhecimentos. Além do foco comercial, os organizadores têm como objetivo promover o aperfeiçoamento e a qualificação dos profissionais que atuam no setor, direta ou indiretamente. Segundo dados da organização, o Brasília possui cerca de nove mil estabelecimentos de beleza, clínicas de estética e podologia e a mulher brasileira investe, em média, 40% a mais em beleza em relação a outros estados do país. Justificativa da excepcionalidade da contratação direta: para o BRB, trata-se de oportunidade de capitalização de novos clientes e geração de negócios para a instituição, ao passo que estimula a capacitação, profissionalização e modernização dos participantes, divulga os produtos do banco e garante exclusividade do segmento bancário ao BRB. A estrutura do projeto demonstra que possibilitará a aproximação de profissionais a grandes marcas; dessa forma, o banco terá oportunidade de se apresentar como intermediador desse processo. A análise jurídica quanto à possibilidade de contratação direta já está sendo feita pela Consultoria Jurídica da instituição e havendo aprovação, o projeto fica apto para sua execução. Voto: Estando em conformidade com as políticas de patrocínio da empresa, com a legislação vigente e não ferindo os princípios legais para a aplicação do recurso, os membros do Comitê votaram pela aprovação do projeto, ficando apto para encaminhamento aos setores responsáveis pela conclusão da demanda. Nada mais para ser analisado, às 16h25minutos, o coordenador do Comitê deu por encerrada a reunião relatada nesta ata, lavrada por mim, Alane Maria da Silva Nogueira Fernandes, Alane Maria da Silva Nogueira Fernandes, aprovada e assinada pelos presentes.

MEMBRO	MATRÍCULA	ORGÃO	ASSINATURA
João Eduardo Gomes de Camargo Silveira	5283-7	BRB	
Márcia Capanema	2540-2	TERRACAP	
Vaneska Freire	1054-5	CEASA	

**LUCIANO SUASSUNA**  
Coordenador do Comitê de Patrocínios