



**POLÍTICA DE PATROCÍNIOS**

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO I – DISPOSIÇÕES INICIAIS .....</b>	<b>3</b>
SEÇÃO I – OBJETIVOS DA POLÍTICA .....	3
SEÇÃO II – ABRANGÊNCIA .....	3
SEÇÃO III – FUNDAMENTAÇÃO LEGAL E NORMATIVA .....	4
SEÇÃO IV – DEFINIÇÕES .....	4
<b>CAPÍTULO II – PRINCÍPIOS.....</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO III – PARÂMETROS .....</b>	<b>6</b>
SEÇÃO I – DIRETRIZES .....	6
SEÇÃO II – RESTRIÇÕES .....	10
<b>CAPÍTULO IV – VIGÊNCIAS E VALORES.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO V – METODOLOGIAS DE SELEÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO VI – PRESTAÇÃO DE CONTAS .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO VII – RESPONSABILIDADES.....</b>	<b>15</b>
SEÇÃO I – UNIDADES RESPONSÁVEIS .....	15
<b>CAPÍTULO VIII – SANÇÕES.....</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO IX - DISPOSIÇÕES GERAIS.....</b>	<b>16</b>
<b>INFORMAÇÕES DE CONTROLE .....</b>	<b>17</b>
UNIDADE GESTORA DO DOCUMENTO .....	17
ALTERAÇÕES EM RELAÇÃO À VERSÃO ANTERIOR.....	17
TABELA TRANSICIONAL .....	17
NORMATIVOS REVOGADOS .....	18
INSTÂNCIA DE APROVAÇÃO.....	18

## **POLÍTICA DE PATROCÍNIOS DA AUTORIDADE PORTUÁRIA DE SANTOS S.A.**

### **CAPÍTULO I – DISPOSIÇÕES INICIAIS**

1. Fica instituída a Política de Patrocínios da Autoridade Portuária de Santos S.A. (“*Autoridade Portuária de Santos*”, “*APS*” ou “*Companhia*”) e Filiais, como parte integrante do conjunto de instrumentos de governança e de gestão que suportam a concepção, implementação e melhoria contínua na estrutura organizacional da Companhia.

#### **SEÇÃO I – OBJETIVOS DA POLÍTICA**

2. Esta Política de Patrocínios (“Política”) tem por objetivo divulgar os princípios, objetivos e diretrizes gerais de atuação da APS e suas filiais em patrocínios, estabelecer as áreas preferenciais de atuação da Companhia, delimitar as restrições na contratação de propostas, e normatizar a metodologia de recebimento e análise de propostas.

#### **SEÇÃO II – ABRANGÊNCIA**

3. Esta Política aplica-se aos agentes externos que submetam projetos de patrocínio para análise da APS; às áreas internas da APS ou suas filiais que propuserem um patrocínio ou motivarem um processo de seleção de patrocínios; à Comissão de Patrocínios da APS; e à Superintendência de Gabinete da Presidência.

### SEÇÃO III – FUNDAMENTAÇÃO LEGAL E NORMATIVA

4. A Política de Patrocínios da APS tem como fundamentação legal e normativa:
  - I. A Instrução Normativa Ministério das Comunicações Nº 1, de 27 de julho de 2017;
  - II. A Instrução Normativa SECOM Nº 2, de 23 de dezembro de 2019;
  - III. O Regulamento Interno de Licitações e Contratos da APS (RILC) vigente; e
  - IV. A Lei nº 13.303/2016.

### SEÇÃO IV – DEFINIÇÕES

5. Para os fins desta Política são adotadas as seguintes definições, que poderão ser utilizadas no singular ou plural, observando as definições das Instruções Normativas SECOM Nºs 01/2017 e 02/2019, sem prejuízo de significado aqui atribuído:

- I. **Patrocínio:** ação de comunicação que busca agregar valor à marca, consolidar posicionamento, gerar identificação e reconhecimento, estreitar relacionamento com públicos de interesse, ampliar venda de produtos e serviços, divulgar programas e políticas de atuação, por meio da aquisição do direito de associação da imagem do órgão ou entidade do Poder Executivo Federal, enquanto patrocinador de projetos de iniciativa de terceiros;
- II. **Proponente:** A pessoa física ou jurídica que detém a titularidade ou os direitos reais de realizar e/ou comercializar um projeto de patrocínio e que, ao celebrar o contrato com o órgão ou entidade do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM), se torna patrocinado;

- III. **Contrapartida:** a obrigação contratual do patrocinado, em decorrência do patrocínio recebido, que expressa os direitos adquiridos pelo patrocinador do projeto;
- IV. **Contrato de Patrocínio:** o instrumento jurídico para formalização de acordo, condições e termos estabelecidos entre patrocinador e patrocinado, que descreve os direitos e as obrigações entre as partes, em decorrência de um patrocínio;
- V. **Projeto de Patrocínio:** o documento de iniciativa de um proponente utilizado para apresentar proposta a potenciais patrocinadores contendo 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;
- VI. **Regulamento:** Edital publicado pela APS, estabelecendo as regras gerais, os procedimentos de submissão, e divulgando os critérios da análise para um dado processo de seleção de patrocínios.
- VII. **Seleção Pública:** Processo de seleção realizado por metodologia comparativa entre diversos projetos;
- VIII. **Escolha Direta:** Modalidade realizada sem seleção pública;
- IX. **Valor Máximo:** Valor pecuniário preestabelecido que limita a precificação de projetos de patrocínio de determinada categoria;

## CAPÍTULO II – PRINCÍPIOS

- 6. A atuação da APS e de suas filiais em patrocínios é norteada pelos seguintes princípios:
  - I. Atuar com probidade, legalidade e integridade, por meio de processos estabelecidos, uso de metodologias de seleção alinhadas às melhores

- práticas do setor público, e procedimentos de *compliance* compreensivos e abrangentes;
- II. Divulgar a atuação da Companhia, fortalecendo a sua reputação e a relação porto-cidades, e contribuindo para o desenvolvimento regional e nacional.
7. A atuação da APS e de suas filiais em patrocínios possui os seguintes objetivos:
- I. Ampliar o reconhecimento da marca da APS, sobretudo junto aos seus públicos de interesse, visando a concretização de seus objetivos e metas, observando sua missão institucional, os impactos para sua imagem, reputação e para seu desempenho mercadológico e institucional; e
  - II. Contribuir para a relação porto-cidades, posicionando a APS como entidade ativa na preservação, incentivo e apoio a memória e cultura, à prática de esportes e às questões ambientais e sociais que afetam o entorno portuário, suas comunidades, e demais stakeholders.

## CAPÍTULO III – PARÂMETROS

### SEÇÃO I – DIRETRIZES

8. As seleções de patrocínio da APS e de suas filiais deverão buscar:
  - I. **Fortalecimento da Marca:** Assegurar que os patrocínios garantam o reconhecimento da marca da APS, por meio da associação a projetos, eventos, datas comemorativas do Porto de Santos ou suas filiais, alinhamento com os valores e objetivos da organização, e aquisição de ferramentas de destaque como *naming rights*.
  - II. **Impacto na Comunidade:** Priorizar iniciativas que atuem diretamente nas comunidades do entorno portuário, especialmente aquelas

afetadas pelas operações portuárias, promovendo o desenvolvimento econômico e social.

- III. **Relevância Social:** Selecionar projetos que comprovem relevância social, buscando a inclusão, a sustentabilidade, o bem-estar social e o envolvimento comunitário.
  - IV. **Sustentabilidade:** Promover a sustentabilidade ambiental, econômica e social, incluindo a preservação ambiental, o uso eficiente de recursos e o desenvolvimento de práticas sustentáveis que gerem benefícios a longo prazo.
  - V. **Alinhamento Estratégico:** Garantir que os projetos patrocinados estejam alinhados com a missão, visão e objetivos de longo prazo da empresa, contribuindo para a promoção de temas estratégicos e transversais importantes para a instituição.
  - VI. **Transparência e Equidade:** Realizar seleções de forma transparente, isonômica e criteriosa, de forma a assegurar a boa aplicação dos recursos públicos, gerando valor para a empresa e para a sociedade.
9. Os projetos poderão enquadrar-se nas seguintes categorias: Institucional (subdividido nas áreas Cultural, Esportivo, Ambiental e Socioeducacional), e Mercadológico. Para cada categoria, as seleções de patrocínio da APS levarão em consideração o interesse da Companhia em projetos que possuam as seguintes características:
- I. **Cultural**
    - Incentivem manifestações culturais típicas brasileiras;
    - Preservem a memória cultural regional ou nacional;
    - Tenham características de originalidade, ineditismo e excelência; e



- Contribuam para a formação de plateia, e alcance de públicos diversos e amplos.

## II. Esportivo<sup>1</sup>

### i. De Participação:

- Afetem positivamente comunidades em situação de carência ou risco social; e
- Estejam ligados ao fomento, desenvolvimento e popularização de esportes praticados na região (futebol, pedestrianismo, surfe, natação, entre outros).

### i. De Rendimento:

- Sejam atletas, grupos ou filiações esportivas e paradesportivas de modalidades aquáticas ou náuticas, além da Natação, Surfe, Triathlon, Atletismo, Pedestrianismo, Ciclismo, Skate e Patinação;
- Sejam atletas, grupos ou filiações esportivas e paradesportivas com potencial comprovado e justificado, por meio de premiações ou desempenho anterior, de competir a nível nacional ou de representar o Brasil internacionalmente em seu esporte.

## III. Socioeducacional

- Sejam propostos por entidades consolidadas, com experiência em projetos sociais ou educacionais, demonstrada a partir de resultados plausíveis e mensuráveis;
- Publiquem seus resultados para difusão de boas práticas;

---

<sup>1</sup> A subcategoria Esporte subdivide-se em duas: Esporte de Participação e Esporte de Rendimento. O primeiro se define como a prática do esporte voltada para a saúde, para o bem-estar, ou para o desenvolvimento social de um grupo de indivíduos, enquanto o segundo é o esporte praticado por um indivíduo ou equipe, com foco em competição e resultados.

- Afetem positivamente comunidades em situação de carência ou risco social da região, apresentando soluções inovadoras e impactos perenes;
- Enfrentem múltiplos problemas em suas comunidades ou públicos-alvo, e incluam a preocupação com a sustentabilidade ambiental em seu programa educativo;
- Sejam voltados para o exercício da cidadania, dos princípios éticos e para o desenvolvimento integral do indivíduo e de seu papel como agente transformador do meio.

#### **IV. Ambiental**

- Visem esclarecer, controlar, mitigar ou sanar questões ambientais que afetem comunidades do entorno portuário, privilegiando a disseminação de informação e conhecimento sobre estas questões; e
- Possuam foco na observação das seguintes questões:
  - Biodiversidade;
  - Qualidade ambiental; e
  - Recursos Hídricos.

#### **V. Mercadológico**

- Feiras, congressos, simpósios e eventos congêneres, voltados ao setor de portos, logística, comércio exterior, transportes marítimos e áreas correlatas ao negócio-fim e ao objeto social da APS; e
- Comprovem a participação, em edições anteriores do mesmo evento, de autoridades de sexta classe ou superior (conforme Ordem Geral de Precedência do Cerimonial Público para cerimônias nos Estados da Federação, estabelecida no Decreto nº 70.274/72).

## SEÇÃO II – RESTRIÇÕES

### 10. Não serão patrocinados projetos:

- I. Cujo proponente ou seus diretores, sócios e gerentes mantenham vínculo empregatício ou de parentesco com empregado da APS e suas filiais, na forma da lei;
- II. Cujo proponente ou seus diretores, sócios e gerentes, tenham terminado seu prazo de gestão ou rompido seu vínculo com a APS ou suas filiais há menos de 6 (seis) meses;
- III. Cujo proponente ou seus diretores, sócios e gerentes possuam contrato vigente de fornecimento de bens ou serviços com a APS ou suas filiais, ou possuam qualquer vínculo empregatício com empresa fornecedora, excetuando-se desta restrição:
  - a. outros patrocínios; e
  - b. contratos de adesão a bens e serviços amplamente fornecidos no mercado comum em condições padronizadas (conforme definido no Art. 54 da Lei nº 8.078/90);
- IV. Enquanto perdurarem os efeitos da sanção:
  - a. Cujo proponente esteja suspenso pela APS ou suas filiais;
  - b. Cujo proponente seja declarado inidôneo pela União;
  - c. De pessoa jurídica constituída por sócio de empresa que estiver suspensa, impedida ou declarada inidônea;
  - d. De pessoa jurídica cujo administrador seja sócio de empresa suspensa, impedida ou declarada inidônea;

- e. De pessoa jurídica constituída por sócio que tenha sido sócio ou administrador de empresa suspensa, impedida ou declarada inidônea, no período dos fatos que deram ensejo à sanção;
  - f. De pessoa jurídica cujo administrador tenha sido sócio ou administrador de empresa suspensa, impedida ou declarada inidônea, no período dos fatos que deram ensejo à sanção;
- V.** Cujo proponente seja uma entidade partidária, sindical ou religiosa, ou cujos sócios, diretores ou representantes sejam pessoas públicas deste âmbito, ou ainda projeto cujo conteúdo tenha viés de comunicação destas naturezas;
- VI.** Propostos por entidades da Administração Pública Direta ou Indireta;
- VII.** Que ponham em risco ou prejudiquem a imagem da APS ou de suas filiais; e
- VIII.** Que prejudiquem o meio ambiente ou envolvam maus tratos com animais, ainda que sob a alegação de tradição cultural.

#### **CAPÍTULO IV – VIGÊNCIAS E VALORES**

- 11.** Os contratos de patrocínio da APS e de suas filiais terão por vigência padrão o período de 1 ano corridos de sua assinatura, reservados os direitos de, por comum acordo, aditamento para extensão de prazo, e de rescisão após a extinção das obrigações de ambas as partes.
- I. A vigência poderá ser diferente em casos específicos, a critério absoluto da APS e suas filiais, a partir do resultado de negociação com o proponente.
  - II. O prazo total de vigência dos contratos de patrocínio da APS e suas filiais não deverá ultrapassar 3 anos completos, contados os prazos adicionados mediante aditamento, salvo em casos excepcionais de força maior, devidamente justificada e comprovada.

12. Atendendo ao Acórdão 2766/2018 TCU – Plenário, item 9.2.3, e às boas práticas posteriormente instituídas pela Secretaria de Comunicação Social, a APS adota metodologia própria de precificação de patrocínios, ligada à análise de expectativa de retorno de imagem de cada projeto.
13. Na análise de projetos, a aplicação dessa metodologia definirá os valores máximos a serem atribuídos para cada patrocínio, em escala proporcional entre a avaliação de expectativa de retorno e o valor máximo para a categoria. A partir da definição destes valores, a APS conduzirá processo de renegociação do patrocínio, visando maximizar o fator custo-benefício do contrato e sua adequação à realidade orçamentária.
14. Os valores globais de contratos de patrocínio não poderão ser objeto de aditamento para maior.
15. A metodologia de precificação utilizada pela APS para realizar a precificação de patrocínios, bem como o valor máximo estabelecido para cada projeto até sua contratação, são sigilosos, com base no art. 34 da Lei nº 13.303/2016.
16. A metodologia de precificação será definida pela Comissão de Patrocínios e ratificada em decisão de colegiado de Diretoria Executiva e de Conselho de Administração.

## **CAPÍTULO V – METODOLOGIAS DE SELEÇÃO**

17. Para a seleção de **projetos institucionais** (ambientais, esportivos, culturais e socioeducacionais), a APS realizará chamadas de **seleção pública** de propostas de patrocínio.
  - I. Nestas chamadas serão adotadas metodologias comparativas de análise de projetos, de forma a selecionar aqueles que ofereçam melhor retorno de imagem para a Companhia.



- II. Eventos comemorativos como aniversários, festas institucionais e comemorações de datas relevantes enquadram-se como projetos culturais.
  - III. Para garantir o tratamento isonômico dos proponentes, durante a condução de chamadas públicas, não será realizada diligência de informações relativas às propostas apresentadas.
- 18.** Para a seleção de **projetos mercadológicos**, a APS adotará o regime de oportunidade, mantendo **regulamento permanente** de seleção para escolha direta.
- I. Enquadram-se como projetos mercadológicos as solicitações de patrocínio a feiras, congressos, simpósios e eventos congêneres, voltados ao setor de portos, logística, comércio exterior, transportes marítimos e áreas correlatas ao negócio-fim e ao objeto social da APS e suas filiais.
  - II. Estes projetos serão analisados individualmente e serão selecionados com base no caráter de oportunidade e conveniência da Administração em face da estratégia mercadológica da APS, balizada pelas análises de adequação orçamentária e de valor percebido.
- 19.** Estas chamadas e seus regulamentos próprios serão publicadas no website da Companhia e/ou nos outros meios que forem considerados adequados, publicações às quais será dada plena publicidade.
- 20.** Projetos de patrocínio submetidos à APS com antecedência menor de 60 dias do início do evento proposto não serão analisados. A Comissão de Patrocínios analisará os projetos mercadológicos recebidos no prazo mínimo de 10 dias úteis do recebimento do expediente pela Comissão.
- 21.** Para projetos de patrocínios com valor igual ou superior a R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais):
- 1. Será obrigatória a apresentação de relatório de valoração de mídia de patrocínio anterior, de até 3 anos de antecedência, expedido por instituto

acreditado, e relativo à cota ou pacote de contrapartidas similar ao pretendido para o patrocínio solicitado à APS.

2. A precificação do patrocínio, pela APS, deverá levar em conta o valor de retorno de mídia resultante de veiculações anteriores apresentado neste relatório, balizado por metodologia previamente estabelecida e ratificada pela diretoria executiva em data anterior à recepção da proposta.

3. Será exigida, além das informações normalmente constantes no relatório final de execução do objeto e comprovação de contrapartidas, a apresentação de relatório de valoração de mídia referente à marca da APS durante o período do patrocínio, expedido por instituto acreditado.

## **CAPÍTULO VI – PRESTAÇÃO DE CONTAS**

**22.** A realização do pagamento de parcelas relativas a patrocínio será sempre condicionada à aprovação, pelo fiscal do contrato, de Relatórios de Execução do Objeto e Comprovação de Contrapartidas, seja parcial ou final, apresentados no modelo de documento fornecido pelo patrocinador, e de maneira conforme as diretrizes estabelecidas em documento anexo ao contrato de patrocínio.

I. As contrapartidas serão estabelecidas em item contratual específico.

II. O pagamento de valores relacionados a patrocínio poderá, a critério único da APS, ser realizado antecipadamente à execução de objeto e contrapartidas, **exclusivamente** no caso de projetos realizados por meio de leis de incentivo fiscal.

**23.** A existência de contrapartidas avaliadas pelo fiscal como não cumpridas, cumpridas parcialmente, ou cumpridas de maneira incompatível com as disposições do contrato, poderá ensejar penalidades contratuais, respeitados os direitos de contraditório e ampla defesa.

24. A APS não exigirá a prestação de contas da execução fiscal do patrocínio, porém poderá exigir a apresentação de notas fiscais, recibos e outros instrumentos relativos à comprovação da execução de contrapartidas.
25. O cumprimento das contrapartidas será atestado pelo fiscal do contrato, em Relatório de Acompanhamento e Fiscalização específico.

## **CAPÍTULO VII – RESPONSABILIDADES**

### **SEÇÃO I – UNIDADES RESPONSÁVEIS**

26. No âmbito da presente Política, as instâncias e unidades de gestão abaixo elencadas são responsáveis, além das suas respectivas atribuições previstas no Regimento Interno da Companhia ou nos seus documentos constitutivos, por:
- I. **Comissão de Patrocínios:** Analisar as solicitações de patrocínios submetidos à APS, classificando-os quanto a viabilidade do negócio e garantindo a aplicação das diretrizes deste Instrumento Normativo, da legislação aplicável, dos normativos internos e das melhores práticas às seleções de patrocínios da APS;
  - II. **Superintendência de Gabinete (SUGAB):** Prover, controlar, monitorar e acompanhar o processo e recursos destinados a patrocínios, tanto institucionais quanto mercadológicos. Realizar o controle, em conjunto com a Sucoc, do limite de gastos com despesas de publicidade e patrocínios da APS, de acordo com Art. 93 da Lei nº 13.303/16;
  - III. **Superintendência Jurídica (SUJUD):** Analisar as contratações a serem realizadas quanto a sua legalidade e adequação à legislação vigente;
  - IV. **Gerência de Compliance:** Analisar os aspectos de conformidade documental e parâmetros de risco para a efetivação do patrocínio;
  - V. **Supervisão de Controladoria e Orçamento (SECON):** Verificar a disponibilidade orçamentária para a consecução do patrocínio;

- VI. **Diretoria Executiva (DIREXE):** Analisar e aprovar o ranking da seleção pública de patrocínios, encaminhado pela Superintendência de Gabinete da Presidência (Sugab);
- VII. **Conselho de Administração (CONSAD):** Analisar e aprovar eventual aumento do limite das despesas com publicidade e patrocínio de acordo com o § 1º do Art. 93 da Lei nº 13.303/16.

## **CAPÍTULO VIII – SANÇÕES**

- 27. A não observância desta Política e de seus desdobramentos normativos implicará, no que couber, em sanções previstas no Regulamento Interno de Pessoal (RIP) e/ou no Código de Ética da APS, e nos instrumentos contratuais de patrocínio.

## **CAPÍTULO IX - DISPOSIÇÕES GERAIS**

- 28. Os casos omissos ou controversos serão avaliados pelo Conselho de Administração da APS.
- 29. O canal direto de comunicação ao público para questões relativas a processos de patrocínio é o e-mail [patrocinios@portodesantos.gov.br](mailto:patrocinios@portodesantos.gov.br), garantido também o amplo acesso à informação via Ouvidoria e Sistema de Informação ao Cidadão (SIC).
- 30. Esta Política será revisada pela Comissão de Patrocínios a cada publicação do planejamento estratégico quadrianual da APS, ou por motivação fundamentada da mesma Comissão.

## INFORMAÇÕES DE CONTROLE

### TÍTULO

**POLÍTICA DE PATROCÍNIOS**

### VERSÃO

2.0

### UNIDADE GESTORA DO DOCUMENTO

Superintendência de Gabinete da Presidência - SUGAB / Comissão de Patrocínios

### ALTERAÇÕES EM RELAÇÃO À VERSÃO ANTERIOR

Adequação à estrutura atual de políticas; Reestruturação geral de Capítulos e Seções; Expansão, clarificação de pontos dúbios e casos imprevistos; Diversas pequenas alterações para maior coerência com a evolução do procedimento e das estratégias da APS.

### TABELA TRANSICIONAL

Itens	Alteração	Nota
1	Criação	
2-5	Atualização	Utilizadas as redações presentes nos normativos e ampliados para atender à realidade atual da APS
6-9	Reestruturação e atualização	Reorganizado para melhor representar os princípios e objetivos APS na área; ampliado com atualização das modalidades; e ampliado para fornecer melhores parâmetros para a etapa de análise
10	Atualização	Alterado para atender a recomendação GEJAD quanto a conflitos com tipos específicos de contratos (item III); reorganizado para clarificar (item IV); revisto

		removendo a previsão de contratação com pessoa física (item V)
11-16	Criação	Redigido para especificar procedimentos e metodologias do processo de análise e seleção; atender a solicitações do SUGAB quanto à formalização de valores máximos; e instruir a respeito de casos específicos referentes a questões contratuais
17-19	Atualização	Atualizado para clarificar quanto aos procedimentos de seleção, em função das categorias de patrocínio
20-21	Criação	Criado conforme novo modelo de política, e novas atribuições definidas nesta
22-25	Criação	Criado conforme orientações da GERAÍ a partir de auditoria realizada no sistema de integridade
26	Atualização	Atualizado para refletir os casos omissos e alguns procedimentos necessários à análise

## RELAÇÃO COM OUTROS NORMATIVOS

### NORMATIVOS REVOGADOS

POLÍTICA DE PATROCÍNIOS VERSÃO 1.0

### INSTÂNCIA DE APROVAÇÃO

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DA APS, 711ª REUNIÃO REALIZADA EM 24/03/2025, POR MEIO DA DELIBERAÇÃO CONSAD Nº 035.2025, CONDICIONADA À APRECIACÃO DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA.