



## **POLÍTICA DE GESTÃO DE PATROCÍNIO**

### **ATA DE APROVAÇÃO – ATA de RCA de 31/08/2018**

Diretriz de Gestão aprovada pelo Conselho de Administração da Eólica Mangue Seco 2 – Geradora e Comercializadora de Energia Elétrica S.A. (“Eólica Mangue Seco 2” ou “Companhia”) registrada na ata de sua reunião realizada em 31/08/2018.

#### **1. OBJETIVO**

Estabelecer as premissas e orientações relativas ao processo Gestão de Patrocínios para Companhia.

#### **2. ABRANGÊNCIA**

Aplica-se à Eólica Mangue Seco 2, respeitando-se os devidos trâmites societários, conforme disposto no seu Estatuto Social.

#### **3. DESCRIÇÃO**

##### **3.1 Compete a Diretoria Executiva:**

- a) Formular e gerir a implementação das Diretrizes e Estratégias Corporativas referentes aos patrocínios de natureza cultural, esportiva e de negócio, ciência e tecnologia;
  - b) Sugerir a estratégia das marcas corporativa e mercadológicas para realização de eventos, promoções e ativação de patrocínios;
  - c) Formular e gerir a implementação das Políticas, Diretrizes e Estratégias Corporativas referentes aos patrocínios de natureza socioambiental e de relacionamento comunitário;
  - d) Planejar, orientar, monitorar e avaliar o desdobramento das diretrizes e normas corporativas do processo Gestão de Patrocínios, desdobrado do macroprocesso Gerir Comunicação, Marcas e Relacionamento Institucional;
  - e) Realizar a gestão da realização de patrocínios da Companhia.
-



MANGUE SECO 2  
ENERGIA EÓLICA

### 3.2 **Compete ao Conselho de Administração:**

- a) Aprovar as Diretrizes e Estratégias Corporativas referentes aos patrocínios de natureza cultural, esportiva e de negócio, ciência e tecnologia formuladas pela Diretoria Executiva;
- b) Definir e orientar a Diretoria Executiva acerca da estratégia das marcas corporativa e mercadológicas para realização de eventos, promoções e ativação de patrocínios;
- c) Aprovar as Políticas, Diretrizes e Estratégias Corporativas referentes aos patrocínios de natureza socioambiental e de relacionamento comunitário, formulada pela Diretoria Executiva;
- d) Orientar, monitorar e avaliar o desdobramento das diretrizes e normas corporativas do processo Gestão de Patrocínios;
- e) Orientar, monitorar e avaliar o desdobramento das diretrizes e normas corporativas de patrocínios vinculados ao processo Gerir Investimento Social.

### 3.3 **Compete a Diretoria Executiva e/ou Conselho de Administração:**

- a) Aprovar, nos limites do Estatuto Social da Companhia:
  - i.a Carteira de patrocínios e convênios socioambientais, esportivos, culturais e de eventos até o limite de competência aprovado pela Diretoria Executiva;
  - ii.a instauração do processo de contratação dos patrocínios e convênios previstos na Carteira até o limite de competência aprovado pela Diretoria Executiva.
- b) Analisar e emitir recomendação sobre:
  - i.a Carteira de patrocínios e convênios socioambientais, esportivos, culturais e de eventos quando acima do seu limite de competência
  - ii.a instauração do processo de contratação dos patrocínios e convênios previstos na Carteira quando acima do seu limite de competência;
  - iii.diretrizes e linhas de atuação dos Programas corporativos de patrocínio da Eólica Mangue Seco 2.



MANGUE SECO 2  
ENERGIA EÓLICA

### 3.4 **Apresentação do processo Gestão de Patrocínios**

O processo "Gestão de Patrocínios" objetiva potencializar ganhos de reputação e imagem para da Companhia através da vinculação das suas marcas a um projeto de terceiro que tenha aderência à estratégia de marca, bem como estreitar o relacionamento com os seus públicos de interesse.

A gestão de patrocínios é desdobrada nas seguintes atividades:

- Planejar programas e outras as ações de patrocínio;
- Analisar, selecionar, negociar e avaliar projetos de patrocínio;
- Ativar projetos de patrocínio;
- Fiscalizar contratos de patrocínio.

As atividades de planejamento, análise, seleção, negociação, fiscalização e avaliação dos projetos de patrocínio são de responsabilidade da Diretoria Executiva e do Conselho de Administração, que devem seguir as orientações aqui definidas e as cláusulas estipuladas no contrato firmado entre as partes. As etapas de análise, seleção e negociação na Companhia são realizadas conforme orientação do Conselho de Administração.

Todas as ações de patrocínio da Companhia devem, necessariamente estar enquadradas nas Linhas de Atuação para Patrocínios, a serem definidas pela Companhia.

### 3.5 **Objetivos Estratégicos**

Todas as ações de Patrocínio da Companhia devem ter entre seus objetivos estratégicos um ou mais dos seguintes objetivos de comunicação:

- Contribuir para elevar a reputação corporativa;
- Contribuir para consolidar a imagem das marcas da Companhia;
- Criar e/ou reforçar vínculos de confiança com os públicos de interesse.

#### 3.5.1 **Escopo**

O escopo deste padrão se limita aos projetos de patrocínio processados pela Companhia. Não são objeto desse padrão processos similares formalizados por outros instrumentos contratuais que não o contrato de patrocínio.



MANGUE SECO 2  
ENERGIA EÓLICA

### 3.6 Premissas

3.6.1 As atividades relacionadas ao processo de patrocínios devem ser desenvolvidas com base nos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, igualdade, publicidade e probidade administrativa.

3.6.2 A atuação em patrocínios deve observar a valorização da equidade e diversidade e o reforço de práticas que promovam o desenvolvimento econômico, social e humano e respeito ao meio ambiente.

3.6.3 O retorno dos patrocínios para as marcas da Companhia deve ser potencializado através de ações de ativação utilizando as ferramentas de comunicação apropriadas – seja publicidade, promoção, relacionamento com imprensa, eventos, comunicação interna, comunicação digital ou demais ferramentas de uso corrente.

3.6.4 Deve ser priorizado o patrocínio a ações de maior abrangência em detrimento de ações pontuais, ressalvadas a oportunidade e a conveniência para o negócio.

3.6.5 Os critérios e métodos de seleção de patrocínios utilizados para escolha de projetos devem ser públicos e transparentes.

3.6.6 A seleção dos projetos da carteira de patrocínios da Petrobras poderá ser realizada por meio das modalidades “escolha direta” ou “seleção pública”. Toda e qualquer proposta de patrocínio deve passar por uma análise interna, a partir de critérios predefinidos e em alinhamento com as orientações estabelecidas no presente padrão, de forma a garantir a transparência e a conformidade da decisão de se contratar o projeto em questão.

3.6.6.1 **Seleção Pública:** processo público de seleção de projetos para patrocínio, com regulamentos e processos próprios, divulgação nacional e comissões de seleção responsáveis pelo processo.

3.6.6.2 **Escolha Direta:** projetos convidados ou oportunidades encaminhadas diretamente à Petrobras, cuja contratação exige o alinhamento às diretrizes dos programas de patrocínio e é condicionada ao interesse da empresa. Esta modalidade é tipicamente utilizada para atender o interesse da Companhia em situações em que as oportunidades de patrocínio são proprietárias/únicas ou representam histórico de retorno positivo que recomendam sua renovação para usufruto de continuada capitalização de associação de marca construída ao longo do tempo.



3.6.7 Todo patrocínio realizado pela Companhia deve contar com mecanismo que proteja sua reputação e a imagem, bem como a de seus acionistas.

3.6.8 As atividades relativas à gestão de patrocínios (planejar, analisar, selecionar, negociar, avaliar e ativar) devem ser alinhadas ao posicionamento das marcas institucional e mercadológicas dos seus acionistas.

3.6.9 Todo patrocínio realizado pela Companhia deve observar a exposição necessária e adequada das marcas dos acionistas relacionadas à ação referida. Além disso, deverá buscar sempre o maior aproveitamento da ação e das contrapartidas derivadas, sempre em linha com o propósito de valorizar a(s) marca(s). Casos excepcionais devem ser encaminhados as áreas próprias do seu acionista.

3.6.10 A utilização da marca dos acionistas, nas contrapartidas dos patrocínios deve seguir as orientações dos acionistas. As ações preservarão a integridade de marca e estarão alinhadas com o sistema de identidade; e serão coerentes com a estratégia de marca (posicionamento, atributos e etc.) da(s) marca(s) dos acionistas.

3.6.11 Não deve ser realizado patrocínio a projetos cujos produtos/resultados (ingressos, livros, CDs, filmes etc.) sejam destinados para uso exclusivo das empresas do Sistema Petrobras.

3.6.12 Não deve ser realizado patrocínio de qualquer natureza a integrante da força de trabalho do Sistema Petrobras, nem a projetos por ele propostos.

3.6.13 Não deve ser realizado patrocínio a projetos de cunho exclusivamente religioso ou que tenha como objetivo promover determinada religião.

3.6.14 Não deve ser realizado patrocínio a partido político, a projeto que promova determinado partido político, ou ainda, a campanhas políticas de candidatos a cargos eletivos.

3.6.15 Não deve ser realizado patrocínio a iniciativas que resultem em danos ambientais, violem os direitos humanos ou que envolvam maus tratos a animais.

3.6.16 Não deve ser realizado patrocínio a pessoa física.

3.6.17 Todo patrocínio realizado deve considerar riscos reputacionais.



MANGUE SECO 2  
ENERGIA EÓLICA

### 3.7 Não são considerados patrocínios

3.7.1 A cessão gratuita de recursos humanos, materiais, bens, produtos e serviços.

3.7.2 Qualquer tipo de doação.

3.7.3 Projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículo de divulgação, com entrega em espaços publicitários.

3.7.4 A permuta de materiais, produtos ou serviços pela divulgação de conceito de posicionamento e/ou exposição de marca.

3.7.5 O aporte financeiro a projeto cuja contrapartida seja o recebimento de tempo e/ou espaço de mídia em veículo de divulgação para uso exclusivo do patrocinador, sem associação com o projeto de patrocínio.

3.7.6 O aporte financeiro a projeto de transmissão de evento executado por veículos de divulgação.

3.7.7 A ação compensatória decorrente de obrigação legal do patrocinador.

3.7.8 A simples ocupação de espaço e/ou montagem de estande sem direito à divulgação de produtos, serviços, marcas, conceitos e programas do patrocinador ou de políticas públicas associadas ao evento.

3.7.9 A ação promocional executada pelo próprio patrocinador com o objetivo de divulgar ou promover produtos, serviços, marcas, conceitos ou políticas públicas junto a públicos de interesse.

## 4. DEFINIÇÕES

**Contrapartida** - obrigação contratual do patrocinado que expressa o direito de associação da marca do patrocinador ao projeto de patrocínio, 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 de patrocínio;
- d) adoção pelo patrocinado de práticas voltadas ao desenvolvimento social e ambiental.



MANGUE SECO 2  
ENERGIA EÓLICA

**Fiscalização do contrato de patrocínio** - conjunto de ações que buscam comprovar o cumprimento das obrigações contratuais firmadas entre o patrocinador e o patrocinado, as quais visam à vinculação da marca da Petrobras ou outras marcas da Petrobras à realização de um projeto, de forma que se obtenha ganho à imagem institucional da Companhia.

**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, e que objetiva gerar identificação e reconhecimento do patrocinador por meio da iniciativa patrocinada; ampliar relacionamento com públicos de interesse; divulgar marcas, produtos, serviços, posicionamentos, programas e políticas de atuação; ampliar vendas e agregar valor à marca do patrocinador.

**Proposta de patrocínio** - Descrição em documento no qual o proponente apresenta as características, as justificativas e a metodologia de execução da iniciativa, estabelece cotas de participação, contrapartidas e condições financeiras, além de informar outras singularidades da ação proposta ao patrocinador.

**Públicos de interesse** - são grupos de indivíduos e/ou organizações com questões e/ou necessidades comuns de caráter social, político, econômico, ambiental ou cultural, que estabelecem ou podem estabelecer relações com a Companhia e são capazes de influenciar – ou ser influenciados por – atividades, negócios e/ou a reputação da Companhia.

**Relacionamento** - processo de conciliar os interesses e as expectativas da Petrobras e de seus públicos para fortalecer vínculos de maneira transparente, consistente, constante e dialógica.

**Relacionamento com Públicos de Interesse** - “um processo planejado, estratégico e de longo prazo de relacionamento com os diversos públicos que afetam e são afetados pelas empresas. Pode representar um importante passo na busca por conhecimento compartilhado, inovação em produtos, processos e estratégias, fortalecimento de vínculos, gestão antecipada de conflitos, fortalecimento da reputação e valorização da marca. Para tanto é necessário que este processo esteja integrado na gestão da empresa e voltado aos objetivos dos negócios” (Uniethos).