

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO

Publicado em: 24/12/2019 | Edição: 248 | Seção: 1 | Página: 3

Órgão: Presidência da República/Secretaria de Governo

INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 2, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2019

Disciplina o patrocínio dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal e dá orientações complementares.

O MINISTRO DE ESTADO CHEFE DA SECRETARIA DE GOVERNO DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, no exercício da competência que lhe é outorgada pelo art. 87, parágrafo único, inciso II, da Constituição Federal, com fundamento no art. 5º, inciso VII, da Lei nº 13.844, de 18 de junho de 2019, no art. 1º, inciso VI, Anexo I, da Estrutura Regimental da Secretaria de Governo, aprovada pelo Decreto nº 9.980, de 20 de agosto de 2019, e nos art. 3º, inciso IV e parágrafo único, e art. 6º, inciso IV, do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, resolve:

Art. 1º Disciplinar o patrocínio dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal.

Parágrafo único. As empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias deverão observar as disposições constantes da Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016, dos respectivos regulamentos próprios e desta Instrução Normativa, no tocante as suas estratégias de patrocínio.

CAPÍTULO I

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 2º Para efeito desta Instrução Normativa considera-se o conceito de patrocínio disposto no inciso III do art. 4º da Instrução Normativa da Secretaria Especial de Comunicação Social - SECOM nº 1, de 27 de julho de 2017, bem como:

I - patrocinador: o órgão ou entidade do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo federal - SICOM que adquire direitos para associação de sua imagem/marca, por meio de contrato, visando alcançar objetivos de comunicação institucionais e/ou mercadológicos, estabelecidos para cada ação patrocinada;

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 SICOM, se torna patrocinado;

III - 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;

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 - convênio: o instrumento jurídico utilizado para celebrar objetivos de interesses comuns, compartilhados e coincidentes, passível de utilização pelas empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias, no fomento e na promoção de atividades culturais, sociais, esportivas, educacionais e de inovação tecnológica conforme previsão constante do §3º do art. 27 da Lei nº 13.303, de 2016; e,

VI - contrapartida: a obrigação contratual do patrocinado, em decorrência do patrocínio recebido, que expressa os direitos adquiridos pelo patrocinador do projeto, 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.

Parágrafo único. A aplicação da marca/nome do patrocinador em materiais promocionais ou em peças de divulgação da ação patrocinada configura dever mínimo do patrocinado e direito básico do patrocinador.

Art. 3º Para os fins desta Instrução Normativa, não serão considerados como patrocínio:

I - a cessão gratuita de recursos humanos, materiais, bens, produtos e serviços;

II - a doação de qualquer tipo;

III - a simples permuta de materiais, produtos ou serviços pelo direito de divulgar marcas, conceitos e/ou *slogans*;

IV - o aporte financeiro a projeto cuja única finalidade seja a veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação;

V - o aporte financeiro a projeto cujas contrapartidas sejam a utilização de tempo e/ou espaço de mídia em veículo de divulgação, com conteúdo não vinculado ao objeto do contrato de patrocínio;

VI - a ação compensatória decorrente de obrigação legal do patrocinador;

VII - a ação promocional idealizada e/ou de iniciativa do próprio órgão ou entidade do SICOM; e

VIII - o convênio definido no inciso V do art. 2º desta Instrução Normativa.

§ 1º A permuta de materiais, bens, produtos ou serviços pelo direito de divulgar marcas, conceitos e/ou *slogans* será considerada patrocínio quando os referidos recursos forem valorados financeiramente, configurando cota de patrocínio.

§ 2º Os casos não previstos nesta Instrução Normativa serão analisados pela SECOM, quanto à natureza da ação, com base no conceito de patrocínio disposto no inciso III do art. 4º da Instrução Normativa SECOM nº 1, de 2017.

CAPÍTULO II

DA ATUAÇÃO EM PATROCÍNIO

Seção I

Do planejamento

Art. 4º Os órgãos e entidades do SICOM deverão elaborar planejamento das ações de patrocínio em sintonia com os objetivos e as diretrizes estabelecidas nos arts. 1º e 2º do Decreto nº 6.555, de 2008, observando, ainda, o disposto nesta Instrução Normativa, regulamentos próprios, e documentos estratégicos.

Art. 5º O planejamento das ações de patrocínio deve ser fundamentado pelos órgãos e entidades do SICOM que, para tanto, considerarão, dentre outros:

I - análise e diagnóstico de sua imagem junto a públicos de interesse;

II - identificação de ameaças e oportunidades decorrentes do cenário e de pontos fortes e fracos relacionados à sua atuação, dada sua missão institucional;

III - levantamento de conteúdos e temáticas vinculadas à sua atuação estratégica;

IV - identificação dos públicos relacionados às temáticas vinculadas à sua atuação estratégica; e

V - estabelecimento dos objetivos de comunicação institucionais e/ou mercadológicos, passíveis de mensuração, a serem alcançados no âmbito de sua atuação em patrocínio.

Art. 6º Para subsidiar o planejamento das ações de patrocínio, aos órgãos e entidades do SICOM recomenda-se realizar as seguintes ações básicas:

I - estudos, pesquisas e/ou *benchmarking* relativos à atuação de outros órgãos e entidades em ações de patrocínio, bem como de empresas da iniciativa privada, que sejam referência nessas ações;

II - definição prévia de modalidades de atuação em patrocínio que tenham maior aderência aos objetivos de comunicação institucionais e/ou mercadológicos do órgão ou entidade;

III - identificação de tipos de projetos de patrocínio já consolidados no mercado e aderentes às temáticas e aos públicos vinculados à atuação do órgão ou entidade;

IV - prospecção de novos tipos de projetos de patrocínio, com potencial para apoiar o alcance dos objetivos estratégicos de comunicação;

V - estabelecimento de mecanismos de seleção de projetos, critérios de escolha, metodologias para definição do valor de investimentos e estratégias para maximizar a atuação do órgão ou entidade nas ações patrocinadas;

VI - definição de parâmetros para monitoramento e readequação de estratégias de atuação; e

VII - estabelecimento de métricas e indicadores para avaliação de resultados, dados os objetivos de comunicação estabelecidos.

§ 1º O órgão ou entidade deverá pautar sua atuação em patrocínio com base nos princípios da eficiência, legalidade, impessoalidade, moralidade, isonomia, publicidade e probidade administrativa, observado o planejamento desenvolvido para essas ações.

§ 2º O planejamento das ações de patrocínio deverá estar em sintonia com o plano de comunicação do órgão ou entidade, considerados os conceitos dispostos na Instrução Normativa SECOM nº 1, de 27 de julho de 2017, e nesta Instrução Normativa.

Seção II

Da seleção de projetos

Art. 7º O patrocinador adotará processos de seleção de projetos de patrocínio, nas modalidades de Seleção Pública ou de escolha direta.

Parágrafo único. A escolha direta deverá ser fundamentada considerando o alinhamento estratégico de projetos, a aderência com políticas e diretrizes do patrocinador, critérios de economicidade ou de vantajosidade na renovação de projetos e nas ações de oportunidade, dentre outros.

Art. 8º O instrumento de Seleção Pública deverá ser divulgado no sítio do órgão ou entidade do SICOM na internet e/ou no Diário Oficial da União.

Parágrafo único. O órgão ou entidade também poderá divulgar o instrumento de Seleção Pública em outros meios para ampliar a sua divulgação.

Art. 9º O patrocinador deverá observar o princípio da publicidade, de forma a assegurar:

I - a divulgação ampla das etapas, dos procedimentos, dos prazos de inscrição, do montante de recursos e dos segmentos de interesse; e

II - o conhecimento claro e objetivo dos regulamentos.

Parágrafo único. O órgão ou entidade deverá prestar esclarecimentos aos interessados e orientar quanto à adequada estruturação e inscrição dos projetos de patrocínio.

Art. 10. O projeto de patrocínio classificado em Seleção Pública e não contratado poderá ser disponibilizado a outros órgãos e entidades do SICOM.

Art. 11. Os órgãos e entidades do SICOM deverão submeter, para análise e manifestação da SECOM, os processos de Seleção Pública, com antecedência mínima de 10 (dez) dias úteis de sua divulgação.

Parágrafo único. A SECOM se manifestará em até 5 (cinco) dias úteis, contados a partir do primeiro dia útil subsequente ao recebimento das informações sobre a Seleção Pública, e informará ao órgão ou entidade eventual necessidade de ampliação do referido prazo, nos termos do Capítulo III desta Instrução Normativa.

Seção III

Dos critérios de escolha de projetos

Art. 12. No estabelecimento de critérios de escolha de projetos de patrocínio, os órgãos e entidades do SICOM deverão considerar a oportunidade, conveniência e vantajosidade dos mesmos para a Administração Pública, observando, ainda, os seguintes princípios:

I - da transparência: dar amplo conhecimento das políticas e diretrizes de atuação do órgão ou entidade em patrocínios e dos critérios de escolha de projetos;

II - da isonomia: estabelecer mecanismos de seleção que garantam a igualdade de condições e de oportunidades aos proponentes, na apresentação de seus projetos;

III - da regionalização: buscar a desconcentração geográfica dos investimentos em patrocínio, inclusive dos projetos já beneficiados por leis de incentivo fiscal;

IV - da sintonia com políticas públicas: buscar projetos de patrocínio alinhados com as iniciativas de promoção da cidadania e inclusão, bem como de combate a quaisquer formas de discriminação e de violência;

V - da sustentabilidade: buscar projetos de patrocínio que promovam ou possibilitem a realização de ações de sustentabilidade ou que fomentem práticas sustentáveis; e

VI - da acessibilidade: buscar projetos de patrocínio que contemplem a promoção da acessibilidade de idosos e de pessoas com mobilidade reduzida ou com alguma deficiência, no âmbito da ação patrocinada.

Art. 13. Na escolha de projetos, os órgãos e entidades do SICOM deverão considerar o conjunto de oportunidades institucionais e, se for o caso, mercadológicas proporcionadas, como:

I - aderência do projeto com as áreas de atuação do órgão ou entidade;

II - alinhamento do projeto com temáticas estratégicas ou com públicos de interesse do órgão ou entidade;

III - potencial de realização de ações promocionais para alavancar a venda de produtos e serviços;

IV - potencial de engajamento de públicos de interesse em prol de determinada causa e/ou comportamento;

V - possibilidade de propiciar experiências e estreitar relacionamento com públicos estratégicos;

VI - alinhamento do projeto com características de programas, produtos e serviços ou com regulamentos próprios;

VII - potencial de contribuição para o atingimento dos objetivos de comunicação pretendidos com a ação a ser patrocinada;

VIII - importância do projeto para o cumprimento de missão e desempenho de competências institucionais;

IX - alinhamento do projeto com atributos positivos e/ou valores a serem agregados à marca do órgão ou entidade ou de seus programas, produtos e serviços;

X - alinhamento do projeto com políticas públicas, áreas estratégicas ou temáticas governamentais prioritárias de interesse do órgão ou entidade, em decorrência de sua atuação institucional; e

XI - outras oportunidades institucionais e/ou mercadológicas de interesse do órgão ou entidade.

Seção IV

Do contrato de patrocínio

Art. 14. O contrato celebrado entre patrocinador e patrocinado, nos termos do inciso IV do art. 2º desta Instrução Normativa, constituir-se-á no instrumento necessário e suficiente para formalização do patrocínio.

§ 1º A empresa pública, a sociedade de economia mista e suas subsidiárias poderão celebrar contrato de patrocínio com pessoa física ou jurídica para promoção de atividades culturais, sociais, esportivas, educacionais, de inovação tecnológica, dentre outras do seu interesse, desde que comprovadamente vinculadas ao fortalecimento de sua marca, observando-se, as normas de licitação e contratos da Lei nº 13.303, de 2016, e, no que couber, a Lei nº 8.666, de 1993 e os respectivos regulamentos próprios.

§ 2º Na contratação do patrocínio é vedada a intermediação de terceiro que não seja titular ou detentor dos direitos reais de realização e/ou comercialização do projeto a ser patrocinado.

§ 3º Também é vedada a contratação de patrocínio com empresa proponente que mantenha contrato de prestação de serviços de comunicação com o patrocinador, tais como serviços de publicidade, de promoção, de comunicação digital, de assessoria de imprensa ou de relações públicas.

§ 4º A redefinição de prazos, os acréscimos ou supressões no valor do contrato de patrocínio, que se fizerem necessários no decorrer da execução contratual, serão pactuados entre patrocinador e patrocinado, por meio de termo aditivo, resguardados os interesses da Administração Pública.

§ 5º Os acréscimos ou supressões, dispostos no parágrafo anterior, observarão o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato de patrocínio, em analogia ao disposto nos § 1º e 2º do art. 65 da Lei nº 8.666/1993, mantidas as mesmas condições contratuais.

§ 6º O contrato de patrocínio não é passível de prorrogação, sendo a renovação de projetos formalizada por meio de novo contrato com o patrocinado, consideradas a eficácia e a vantajosidade para a Administração Pública, na definição do novo investimento.

§ 7º A renovação de um projeto de patrocínio também estará condicionada à sua prestação de contas, disposta no art. 21, e à avaliação dos seus resultados, de que trata o art. 28, ambos desta Instrução Normativa.

Art. 15. O contrato deverá expressar o acordo, os termos e as condições estabelecidas entre patrocinador e patrocinado, bem como os direitos e as obrigações entre as partes, decorrentes do patrocínio.

§ 1º O contrato deverá estipular obrigação de respeito aos direitos sociais previstos nos arts. 6º a 11 da Constituição Federal, mormente as restrições quanto ao trabalho infantil e ao uso de mão de obra em condições análogas às de trabalho escravo.

§ 2º Nos contratos de patrocínio de projetos beneficiados por leis de incentivo fiscal, o órgão ou entidade deverá prever, adicionalmente, a observância à legislação específica aplicável.

Art. 16. A decisão quanto ao valor do investimento no projeto de patrocínio deverá ser pautada pela adoção de critérios objetivos de avaliação da vantajosidade para a Administração Pública, não estando vinculada aos custos de execução da ação patrocinada.

§ 1º A avaliação disposta no caput deste artigo deverá considerar a adequação do binômio custo-benefício, ou seja, a equivalência entre as oportunidades institucionais e, se for o caso, mercadológicas proporcionadas pelo projeto, com o valor do investimento no patrocínio.

§ 2º Para subsidiar a avaliação da adequação do binômio custo-benefício, o órgão ou entidade levará em consideração o potencial de retorno das contrapartidas negociadas, inclusive dos resultados de longo prazo, intangíveis e não mensuráveis relativos à imagem e ao seu impacto no desempenho mercadológico e/ou institucional.

§ 3º Para subsidiar decisão relativa ao valor do investimento no projeto de patrocínio, os órgãos e entidades poderão valer-se, como referência, de metodologia de precificação disponível no sítio da SECOM, com as devidas adequações e evoluções, decorrentes de suas especificidades institucionais.

Art. 17. O órgão ou entidade do SICOM deverá negociar as condições de sua participação no projeto de patrocínio com vistas a maximizar os resultados a serem alcançados, pautado pelos princípios constitucionais da eficiência e da economicidade.

Art. 18. Entre as contrapartidas, o órgão ou entidade do SICOM deverá prever a divulgação da marca do Governo federal, que acompanhará a marca/nome do patrocinador, exceto quando disposto em contrário pela SECOM.

§ 1º Nos casos de patrocínio de projetos beneficiados por leis de incentivo fiscal, o órgão ou entidade deverá, ainda, prever a divulgação, aplicação ou menção do nome do ministério vinculado ao incentivo e do respectivo selo, conforme definido na legislação específica.

§ 2º A aplicação das marcas governamentais deverá observar as orientações constantes do manual de uso da marca do Governo federal e, se for o caso, dos manuais de aplicação de selos de leis de incentivo fiscal.

§ 3º Em razão de conveniência mercadológica ou mediante justificativa apresentada pelo patrocinador, a SECOM poderá dispensar, em caráter excepcional, o uso da marca do Governo federal.

Art. 19. Sempre que possível e sem ônus adicional, o órgão ou entidade do SICOM deverá estabelecer contrapartidas que assegurem a disponibilização ou o acesso facilitado aos produtos e/ou serviços oriundos do patrocínio ao público em geral.

Art. 20. Para contratação e pagamento do patrocinado, o patrocinador deverá exigir a apresentação de documentos de habilitação jurídica e de regularidade fiscal.

Parágrafo único. O patrocinador deverá, ainda, exigir do patrocinado, como condição para contratação, declaração formal de que está adimplente com exigências contratuais de eventuais patrocínios anteriores firmados com órgãos ou entidades do SICOM.

Art. 21. Para prestação de contas do direito de associação de marca, o patrocinador exigirá do patrocinado, exclusivamente, a comprovação da realização da ação patrocinada e das contrapartidas previstas no contrato.

Parágrafo único. As comprovações vinculadas ao patrocínio beneficiado por leis de incentivo fiscal deverão observar, ainda, a legislação específica aplicável e os normativos relacionados à matéria.

Art. 22. O contrato deverá prever sanções administrativas a serem aplicadas nos casos de inexecução parcial ou total de seu objeto.

Art. 23. A relação dos projetos patrocinados deverá ficar acessível a todos os interessados, no sítio do órgão ou entidade do SICOM na internet, resguardados os casos de confidencialidade, devidamente justificados.

§ 1º A relação constante do caput deste artigo contemplará, no mínimo, o nome do projeto, a identificação do patrocinado e o valor do investimento.

§ 2º No caso de projetos selecionados por meio de escolha direta também deverão ser disponibilizadas as justificativas que fundamentaram sua escolha.

Seção V

Da fiscalização do contrato de patrocínio

Art. 24. O patrocinador nomeará um gestor e/ou fiscal para acompanhar e fiscalizar o adequado cumprimento das cláusulas do contrato de patrocínio.

Art. 25. As ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas, porventura observadas, deverão ser registradas, cabendo ao gestor e/ou fiscal a adoção de providências para o fiel cumprimento das cláusulas contratuais.

Art. 26. As situações de inexecução parcial ou total do contrato serão objeto de medidas saneadoras ou de sanções, preestabelecidas no contrato.

Art. 27. O patrocinador e o patrocinado responderão pela execução do contrato de patrocínio, de acordo com as respectivas responsabilidades firmadas no contrato.

Seção VI

Da avaliação de resultados

Art. 28. Na avaliação de resultados da ação de patrocínio, o patrocinador verificará, no que couber:

- I - o alinhamento das ações realizadas com as estratégias de atuação preestabelecidas;
- II - a efetividade das ações realizadas, conforme sua natureza e suas especificidades;
- III - o grau de atingimento dos objetivos de comunicação institucionais e/ou mercadológicos;
- IV - o comportamento ou resposta dos públicos envolvidos nas ações, dados os diferentes perfis;
- V - a adequação do valor do investimento efetuado aos resultados obtidos por meio das ações institucionais e, se for o caso, mercadológicos; e
- VI - outras questões aderentes aos objetivos de comunicação estabelecidos para cada projeto.

§ 1º Para avaliação dos resultados, o patrocinador buscará estabelecer critérios claros, objetivos e mensuráveis, de modo a demonstrar racionalidade na utilização dos recursos.

§ 2º O órgão ou entidade também poderá considerar o impacto de sua atuação global em patrocínio, na percepção de sua imagem junto a públicos de interesse.

§ 3º Os órgãos e entidades deverão registrar a avaliação dos resultados dos projetos patrocinados, no Sistema de Controle de Ações de Comunicação - SISAc.

Art. 29. Para subsidiar a avaliação de resultados, o patrocinador valer-se-á, no que couber, de:

- I - pesquisas de imagem: para verificar a percepção da imagem de marcas e os atributos percebidos, por público participante ou conhecedor da atuação do órgão ou entidade em patrocínios;
- II - pesquisas de opinião: para verificar o entendimento dos públicos estratégicos relativo à atuação do órgão ou entidade em patrocínios e às temáticas, programas, produtos e serviços correlatos;
- III - enquetes: para levantamento rápido de informações junto a participantes da ação de patrocínio ou públicos vinculados à temática patrocinada;
- IV - monitoramento mercadológico: para verificar o incremento de vendas, cadastros, consultas, acessos, dentre outros, relacionados aos programas, produtos, serviços ou às temáticas vinculadas à ação de patrocínio;
- V - monitoramento institucional: para verificar a efetiva participação de públicos de interesse e a quantidade de contatos, ações de relacionamento ou atendimentos prestados na ação de patrocínio, bem como o cumprimento de condições vinculadas a regulamentos próprios;
- VI - plano de mídia e não-mídia: para verificar a efetiva divulgação da marca do patrocinador nas peças publicitárias do projeto patrocinado;
- VII - mídia espontânea: para levantar a quantidade de matérias e citações vinculadas ao patrocinador, por meio de veículos de divulgação, em decorrência do patrocínio;
- VIII - valoração da exposição: verificar a precificação da exposição de marcas, baseado nos parâmetros de compra de tempo e espaço de mídia do órgão ou entidade ou em outra metodologia de valoração aplicável; e
- IX - outras ações de avaliação aderentes às estratégias e aos objetivos de comunicação estabelecidos.

CAPÍTULO III

DA CONFORMIDADE DAS AÇÕES DE PATROCÍNIO

Art. 30. Para execução da ação de patrocínio, os órgãos e entidades do SICOM deverão submeter para análise e verificação de conformidade prévia da SECOM:

- I - as políticas e diretrizes estabelecidas para atuação em patrocínio;
- II - os instrumentos definidos para seleção de projetos de patrocínio;
- III - os critérios estabelecidos para escolha de projetos;

IV - o Plano Anual de Patrocínio, com a previsão dos projetos a serem executados; e

V - os projetos de patrocínio e respectivas estratégias de atuação, nos casos previstos no art. 33, antes de sua execução.

Art. 31. No âmbito da análise e verificação de conformidade da atuação dos órgãos e entidades do SICOM em patrocínio, caberá à SECOM:

I - propor o alinhamento da atuação do órgão ou entidade às políticas, diretrizes e normas do Poder Executivo federal, atinentes a patrocínio;

II - propor readequações e melhorias nos processos de seleção e gestão de patrocínios;

III - propor aprimoramento das estratégias de atuação, com base em experiências similares do SICOM; e

IV - articular e coordenar a atuação conjunta de órgãos e entidades do SICOM, em projetos de patrocínio que configurem oportunidade para o esforço integrado da comunicação de governo.

Art. 32. Os órgãos e entidades encaminharão à SECOM o Plano Anual de Patrocínio, previsto no inciso IV do art. 30 desta Instrução Normativa, com indicação de suas políticas e diretrizes e dos projetos previstos para execução no exercício, segmentados por área, conforme orientações editadas pela SECOM.

Parágrafo único. A SECOM, ouvido o Comitê de Patrocínios, disposto no Capítulo IV desta Instrução Normativa, estabelecerá regras, formato e data para envio do Plano Anual de Patrocínio, pelos órgãos e entidades do SICOM.

Art. 33. Para análise e verificação de conformidade dos projetos de patrocínio pela SECOM, deverão ser submetidas previamente as propostas com valor igual ou superior a R\$ 20.000,00 (vinte mil reais).

§ 1º Os projetos de patrocínio com valor igual ou superior a R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais), além da análise e verificação disposta no caput deste artigo, serão submetidos para prévia manifestação do Comitê de Patrocínios, quanto aos aspectos técnicos de comunicação presentes nas ações propostas.

§ 2º O Secretário Especial da SECOM poderá convocar reunião extraordinária do Comitê de Patrocínios, nos casos de urgência, para análise e manifestação sobre projetos com valor superior a R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais), mediante solicitação e justificativa do patrocinador e pautado em análise de conformidade e adequação de aspectos técnicos de comunicação pela SECOM.

§ 3º Nos casos de urgência e em caráter excepcional, o Secretário Especial da SECOM poderá manifestar-se sobre os projetos de patrocínio com valor até R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais), sem consulta ao Comitê de Patrocínios, mediante justificativa formal do patrocinador.

§ 4º Nos casos em que não seja possível aguardar a reunião extraordinária do Comitê de Patrocínios, em face da oportunidade e conveniência para a Administração Pública, o órgão ou entidade assumirá integralmente a responsabilidade pela conformidade da ação, não cabendo análise e manifestação isolada da SECOM.

§ 5º Independentemente do valor do projeto de patrocínio, a SECOM poderá submeter a proposta diretamente ao Comitê de Patrocínio, quando entender que, pelas circunstâncias fáticas e técnicas, é necessária a análise e manifestação pelo colegiado.

Art. 34. O procedimento de análise e verificação de conformidade realizado pela SECOM, dos projetos de patrocínio dispostos no art. 33 desta Instrução Normativa, compreenderá as seguintes etapas:

I - análise quanto à adequação da proposta, observados os quesitos técnicos de avaliação constantes do SISAc;

II - apreciação e manifestação do Comitê de Patrocínios dos projetos dispostos no §1º do art. 33, quanto aos aspectos técnicos de comunicação; e

III - manifestação da SECOM quanto à conformidade do projeto a ser patrocinado, face aos objetivos e diretrizes de comunicação de governo dispostos no Decreto 6.555, de 2008.

§ 1º A exatidão das informações relacionadas aos projetos de patrocínio, prestadas à SECOM e ao Comitê de Patrocínio, é de inteira responsabilidade do órgão ou entidade patrocinador.

§ 2º Ao submeter o projeto de patrocínio para conformidade da SECOM, o patrocinador deverá informar a instância decisória, ou nome e cargo do responsável pela sua aprovação, no âmbito interno do órgão ou entidade.

§ 3º A SECOM poderá solicitar informações ou esclarecimentos adicionais para subsidiar sua análise e manifestação.

Art. 35. A SECOM terá um prazo de 5 (cinco) dias úteis para a análise e manifestação, contados a partir do primeiro dia útil subsequente ao recebimento do projeto, e informará ao órgão ou entidade eventual necessidade de ampliação do referido prazo.

§ 1º O não cumprimento pela SECOM do prazo estabelecido para análise e manifestação não configurará a conformidade tácita da SECOM para o projeto.

§ 2º Nos casos em que a manifestação de conformidade pela SECOM não ocorrer no prazo estabelecido no caput deste artigo, e o projeto vier a ser executado, a responsabilidade integral pela execução ficará a cargo do patrocinador.

§ 3º A SECOM poderá analisar e se manifestar sobre propostas encaminhadas fora do prazo, em caráter excepcional, mediante justificativa formal do patrocinador, até 1 (um) dia útil antes do início previsto para execução do projeto.

§ 4º Os órgãos e entidades deverão observar as rotinas do Comitê de Patrocínios, estabelecidas pela SECOM, para encaminhar os projetos que requeiram manifestação desse colegiado, nos termos do §1º do art. 33.

Art. 36. Na análise quanto à adequação da proposta, disposta no inciso I do art. 34, a SECOM atuará com isonomia, considerando as características de cada projeto, no sentido de verificar:

I - a observância dos requisitos de informação do SISAc, no envio de projetos de patrocínios para análise da SECOM;

II - o enquadramento do projeto ao conceito de patrocínio previsto no inciso III do art. 4º da Instrução Normativa SECOM nº 1, de 2017, observado o disposto no art. 3º desta Instrução Normativa;

III - a consistência dos objetivos de comunicação estabelecidos, das justificativas, da conveniência e/ou da oportunidade apresentadas pelo patrocinador, para fundamentar a escolha do projeto;

IV - a razoabilidade da quantidade de patrocinadores do Poder Executivo federal no projeto;

V - a proporcionalidade e o equilíbrio das contrapartidas oferecidas aos patrocinadores do Poder Executivo federal;

VI - a adequação do valor do investimento a ser realizado no projeto aos resultados esperados com a ação de patrocínio;

VII - a adequação das contrapartidas que envolvam divulgação da marca/nome do patrocinador ou de seus programas, produtos e serviços, em veículos de divulgação.

VIII - a inclusão nas contrapartidas das exigências obrigatórias quanto à divulgação da marca do Governo federal, exceto quando disposto em contrário pela SECOM; e

IX - a observância dos objetivos e das diretrizes de comunicação previstas no Decreto nº 6.555, de 2008, e das orientações da SECOM constantes desta Instrução Normativa.

X - a aplicação de critérios, metodologias ou procedimentos de avaliação e mensuração aplicáveis ao projeto.

§ 1º A SECOM atuará no sentido de promover a uniformidade de entendimentos na análise e manifestação de conformidade, em relação a propostas similares.

§ 2º A SECOM considerará seus pareceres, anteriormente emitidos, referentes à atuação em projetos de patrocínio.

§ 3º A SECOM orientará os patrocinadores, quanto ao correto uso da marca do Governo federal.

§ 4º A SECOM expedirá orientações para assinatura das ações de patrocínio, nos casos de impedimento legal da aplicação da marca do Governo federal.

Art. 37. A execução dos projetos de patrocínio dispostos no art. 33 desta Instrução Normativa está condicionada à conformidade prévia da SECOM e à aprovação da autoridade competente do patrocinador, o qual assumirá integralmente a responsabilidade pelo patrocínio efetuado.

§ 1º O projeto de patrocínio alterado pelo patrocinador após a conformidade da SECOM deverá ser submetido para nova análise da SECOM, desde que a alteração ocorra antes da data prevista para início do projeto.

§ 2º Qualquer cancelamento ou substituição de projeto de patrocínio, por iniciativa do patrocinador, deverá ser justificado e formalmente informado à SECOM.

CAPÍTULO IV

DO COMITÊ DE PATROCÍNIOS

Art. 38. O Comitê de Patrocínios, instituído pelo Decreto nº 9.950, de 31 de julho de 2019, e regulado por seu Regimento Interno, tem caráter consultivo e atuará em regime de colegiado, segundo suas competências formalmente instituídas.

Art. 39. O Comitê de Patrocínios será coordenado pela SECOM e contará com a participação de representantes de cada Ministério, empresa pública, sociedade de economia mista, autarquia e fundação que atue como órgão ou entidade patrocinadora.

Art. 40. Para composição do Comitê de Patrocínios, os titulares dos órgãos e entidades do SICOM indicarão um titular e um suplente, como representantes, que atuem como patrocinador, com experiência na área de patrocínio ou em área correlata, os quais serão designados pelo Ministro de Estado Chefe da Secretaria de Governo da Presidência da República - SEGOV.

Art. 41. Poderão ser convidados pela SECOM para participar eventualmente das reuniões do Comitê de Patrocínios, de acordo com a temática constante da pauta, sem direito a voto:

- I - representantes de outros órgãos ou entidades do SICOM, por eles livremente indicados;
- II - servidores de outras áreas técnicas da SECOM; e
- III - profissionais ou técnicos do mercado especializados na temática em pauta.

Parágrafo único. Os órgãos e entidades poderão apresentar ao Comitê de Patrocínios manifestação de técnicos para subsidiar a análise de projetos de seu interesse, mediante prévia autorização da SECOM.

Art. 42. A SECOM editará o Regimento Interno do Comitê de Patrocínios de que trata o artigo 38 desta Instrução Normativa, com a finalidade de estruturar e estabelecer regras de funcionamento.

§ 1º A SECOM poderá instituir, no âmbito do Comitê de Patrocínios, comissões temáticas e/ou grupos de trabalho, com a finalidade de:

- I - aprimorar processos de seleção, mensuração e avaliação de projetos de patrocínio, mecânicas de associação de marca e instrumentos contratuais que possam ser aplicáveis aos integrantes do SICOM;
- II - analisar metodologias e referenciais técnicos do mercado, bem como realizar **benchmark**, com vistas a promover inovações na atuação do Poder Executivo federal em patrocínios e incorporar boas práticas; e
- III - analisar e propor soluções para atendimento de recomendações e determinações de órgãos de controle interno e externo direcionadas aos integrantes do SICOM.

§ 2º A SECOM poderá retirar da pauta do Comitê de Patrocínios projeto cujo representante interessado não esteja presente.

§ 3º Em caráter excepcional, na ausência justificada do representante interessado e mediante a concordância da SECOM, o patrocinador poderá indicar outro órgão ou entidade, do mesmo grupo, para apresentar o projeto de patrocínio em seu nome.

§ 4º A SECOM disponibilizará aos integrantes do SICOM ferramenta para compartilhamento e acompanhamento dos parâmetros e das informações relacionadas à atuação em patrocínio pelo SICOM.

Art. 43. As reuniões do Comitê de Patrocínios serão realizadas na forma do artigo 4º do Decreto nº 9.950, de 31 de julho de 2019, e o calendário será definido e divulgado pela SECOM previamente aos seus integrantes.

Parágrafo único. A SECOM poderá modificar as rotinas do Comitê de Patrocínios, com vistas a agilizar a análise e manifestação sobre os projetos classificados mediante seleção pública.

Art. 44. Na análise dos projetos, o Comitê de Patrocínios atuará com isonomia, coerência e em conformidade com:

I - as políticas públicas do Poder Executivo federal;

II - as orientações dispostas nesta Instrução Normativa e nos atos normativos correlatos da SECOM;

III - as regras estabelecidas no Regimento Interno do Comitê de Patrocínios;

IV - as políticas e diretrizes de patrocínio estabelecidas pelos respectivos patrocinadores; e

V - a legislação aplicável à matéria.

Art. 45. Os projetos a serem examinados pelo Comitê de Patrocínios deverão ser submetidos à SECOM com pelo menos 5 (cinco) dias úteis de antecedência da data prevista para a reunião daquele colegiado.

Parágrafo único. A SECOM, em caráter excepcional, poderá encaminhar ao Comitê de Patrocínios, projeto recebido fora do prazo, para análise extra pauta, desde que a justificativa da intempestividade seja acatada.

CAPÍTULO V

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 46. O disposto nesta Instrução Normativa não dispensa a obediência e observância da legislação aplicável à matéria e dos demais atos normativos pertinentes.

Art. 47. A SECOM poderá editar orientações complementares ao disposto nesta Instrução Normativa, com vistas ao seu cumprimento.

Art. 48. A SECOM editará e manterá atualizado Manual de Uso da Marca do Governo federal em Patrocínios.

Art. 49. Fica revogada a Instrução Normativa SECOM nº 9, de 19 de dezembro de 2014.

Art. 50. Esta Instrução Normativa entra em vigor em 30 (trinta) dias a partir da data de sua publicação.

LUIZ EDUARDO RAMOS BAPTISTA PEREIRA

Este conteúdo não substitui o publicado na versão certificada.