

**PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

INSTRUÇÃO NORMATIVA SECOM-PR Nº 01, DE 8 DE MAIO DE 2009.

Disciplina as ações de patrocínio dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Federal e dá outras providências.

O MINISTRO DE ESTADO CHEFE DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, no exercício da competência que lhe é outorgada pelo art. 87, parágrafo único, inciso II, da Constituição Federal, pelo art. 2º-B, inciso V, da Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003, pelo art. 1º, inciso V, da Estrutura Regimental da SECOM, aprovada pelo Decreto nº 6.377, de 19 de fevereiro de 2008, e pelo art. 6º, inciso IV, do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, resolve:

Seção I
Das disposições gerais

Art. 1º As ações de patrocínio dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Federal são reguladas pelas disposições desta Instrução Normativa.

Art. 2º Para efeito desta Instrução Normativa, consideram-se:

I - patrocínio: apoio financeiro concedido a projetos de iniciativa de terceiros, com o objetivo de divulgar atuação, fortalecer conceito, agregar valor à marca, incrementar vendas, gerar reconhecimento ou ampliar relacionamento do patrocinador com seus públicos de interesse;

II - patrocinador: órgão ou entidade integrante do Poder Executivo Federal;

III - patrocinado: pessoa física ou jurídica beneficiária direta do patrocínio e signatária dos contratos celebrados com o patrocinador.

Art. 3º Não são considerados patrocínio para os fins desta Instrução Normativa:

I - doações: cessão gratuita de recursos humanos, materiais, bens, produtos e serviços que não seja divulgada e mantenha o doador no anonimato;

II - permutas ou apoios: troca de materiais, produtos ou serviços por divulgação de conceito e/ou exposição de marca;

III - projetos de veiculação em mídia ou em instalações que funcionem como veículo de comunicação, com entrega em espaços publicitários;

IV - projetos de transmissão de eventos esportivos, culturais, informativos ou de entretenimento comercializados por veículos de comunicação;

V - ações compensatórias: apoio a projetos cuja execução seja compulsória e prevista em lei;

VI - locação de espaço e/ou montagem de estandes em eventos sem nenhuma contrapartida de comunicação;

VII - ações realizadas pelo próprio órgão ou entidade.

Parágrafo único. Os casos não previstos serão analisados e decididos pelo Departamento de Patrocínios (DEPAT).

Art. 4º Os patrocinadores deverão orientar suas ações de patrocínio com fundamento nas diretrizes previstas no art. 2º do Decreto nº 6.555/2008 e nos objetivos a seguir, de acordo com as características de cada projeto:

I - democratização, igualdade de oportunidade e acesso ao público de bens, produtos e serviços resultantes da implementação dos projetos patrocinados;

II - aplicação dos recursos de forma regionalizada, especialmente dos projetos que contem com benefício fiscal;

III - transparência na adoção de critérios e métodos de seleção pública para escolha de projetos;

IV - articulação com órgãos do Poder Executivo Federal para a troca de experiências, melhores práticas e alinhamento às políticas públicas gerais e setoriais.

Art. 5º Os patrocinadores deverão pautar sua atuação com base nas seguintes premissas:

I - isonomia e coerência na gestão dos patrocínios;

II - divulgação sistemática de políticas e diretrizes;

III - promoção da cidadania e do desenvolvimento humano;

IV - respeito à diversidade étnica e cultural;

V - sustentabilidade e responsabilidade social;

VI - desdobramento educacional;

VII - promoção do Brasil no exterior.

§ 1º Para os casos de patrocínios que contem com incentivos fiscais deve ser observado o disposto na legislação pertinente a cada área.

§ 2º Os patrocínios podem não estar ligados ao ramo de atividade, área de atuação ou missão institucional do patrocinador.

§ 3º Os patrocinadores deverão adotar, preferencialmente, processos de seleção pública de projetos.

§ 4º Independentemente do processo de seleção adotado, a análise prévia das propostas de patrocínio deverá ser feita com base em critérios objetivos, ainda que por métodos estimativos, consideradas contrapartidas institucionais ou mercadológicas.

Art. 6º Deverão ser valorizados e estimulados os patrocínios que:

I - promovam a acessibilidade de idosos e de pessoas com mobilidade reduzida ou com deficiência física, sensorial ou cognitiva, de forma segura e autônoma, aos espaços onde se realizam eventos ou aos produtos oriundos dos patrocínios realizados;

II - apresentem preocupação com a preservação do meio ambiente, mediante emprego de materiais reciclados, recicláveis, ecoeficientes e biodegradáveis, baixa utilização de recursos naturais e reduzida emissão de gases poluentes;

III - promovam a inovação, o desenvolvimento regional sustentável e a geração de emprego e renda para a população local.

Seção II Do Departamento de Patrocínios

Art. 7º Compete ao DEPAT auxiliar a Subchefia-Executiva da SECOM:

I - na coordenação do desenvolvimento e da execução dos projetos de patrocínio que, de acordo com a Subchefia-Executiva, exijam esforço integrado de comunicação;

II - na supervisão do conteúdo de comunicação dos patrocínios desenvolvidos em consonância com as políticas, diretrizes e orientações específicas da SECOM;

III - no controle da observância dos objetivos e diretrizes previstos nos arts. 1º e 2º do Decreto nº 6.555/2008 e das políticas e diretrizes editadas pela SECOM, no tocante ao conteúdo de comunicação das propostas submetidas à sua aprovação.

Art. 8º Ao DEPAT compete ainda:

I - manifestar-se previamente sobre as propostas de patrocínio, a serem realizados no Brasil ou no exterior;

II - estruturar e coordenar o funcionamento do Comitê de Patrocínios;

III - auxiliar os patrocinadores na elaboração de planos anuais de patrocínio;

IV - auxiliar os patrocinadores na elaboração de políticas e diretrizes de patrocínio;

V - propor parâmetros de exame e métodos de seleção pública de projetos;

VI - propor adequações e melhorias nos processos de gestão;

VII - estimular o intercâmbio de informações e a difusão de boas práticas;

VIII - promover a articulação entre os órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Federal;

IX - orientar o uso de marcas e assinaturas publicitárias do Governo Federal;

X - acompanhar e avaliar, quando julgar oportuno, os resultados globais dos patrocínios.

Art. 9º Devem ser submetidas previamente ao DEPAT as propostas de patrocínio de valor superior a R\$ 10.000,00 (dez mil reais), independentemente da denominação do instrumento jurídico utilizado para a sua formulação, seja ele contrato, convênio ou outro termo, observado o disposto nesta Instrução Normativa.

§ 1º A deliberação do DEPAT sobre as propostas de valor superior a R\$ 100.000,00 (cem mil reais) dependerá da prévia manifestação do Comitê de Patrocínios.

§ 2º Excepcionalmente e mediante justificativas e razões apresentadas formalmente pelo patrocinador, a Subchefia-Executiva da SECOM poderá aprovar proposta sem a manifestação do Comitê de Patrocínios.

§ 3º As propostas submetidas ao DEPAT dependem da prévia aprovação das autoridades competentes dos respectivos patrocinadores, as quais respondem pela exatidão das informações encaminhadas, nos termos do art. 12 do Decreto nº 6.555/2008.

Art. 10. O procedimento de avaliação e deliberação sobre as propostas de patrocínio encaminhadas ao DEPAT deverá ocorrer em até 5 (cinco) dias úteis da data de seu recebimento, compreendidas as seguintes etapas:

- I - registro da proposta encaminhada pelo patrocinador, em data anterior à sua contratação;
- II - análise técnica do conteúdo de comunicação da proposta;
- III - aprovação ou rejeição da proposta;
- IV - comunicação ao patrocinador da deliberação do DEPAT.

Parágrafo único. O DEPAT poderá solicitar informações ou esclarecimentos complementares para a instrução de sua análise técnica.

Art. 11. O DEPAT não se manifestará sobre propostas de patrocínio encaminhadas posteriormente à data de sua contratação ou fora do prazo de análise.

Art. 12. Toda alteração feita na proposta de patrocínio após sua aprovação deve ser comunicada formalmente ao DEPAT, a qual poderá acarretar a necessidade de substituição ou cancelamento da proposta original.

Art. 13. Quando a deliberação sobre a proposta depender de manifestação do Comitê de Patrocínios, o patrocinador deverá observar a data das reuniões do colegiado previstas no calendário oficial divulgado anualmente pelo DEPAT.

Art. 14. A análise técnica do conteúdo de comunicação das propostas de patrocínio submetidas ao DEPAT observará os seguintes critérios:

- I - planejamento de comunicação;
- II - objetivos institucionais e mercadológicos dos patrocinadores;
- III - enquadramento no conceito de patrocínio;
- IV - justificativas apresentadas para o patrocínio ao projeto;
- V - pertinência e equilíbrio de contrapartidas;
- VI - período de execução e aspectos técnicos de comunicação;
- VII - correto preenchimento dos modelos e sistemas disponibilizados;
- VIII - uniformidade de análise em relação a propostas similares;
- IX - pareceres anteriores emitidos no âmbito da SECOM;
- X - inserção da marca do Governo Federal e/ou de assinatura de Ministérios, quando for o caso, e de selos alusivos ao incentivo fiscal cuja obrigatoriedade esteja prevista em lei.

Art. 15. Os patrocinadores encaminharão ao DEPAT planejamento anual de patrocínio com respectivas políticas, diretrizes e principais ações a serem deflagradas no exercício, segmentadas por área.

Parágrafo único. O DEPAT, com o auxílio do Comitê de Patrocínios, estabelecerá o formato e a data do envio das informações previstas no **caput** deste artigo.

Seção III Do Comitê de Patrocínios

Art. 16. O Comitê de Patrocínios, instituído pelo Decreto nº 6.555/2008, atuará em regime de colegiado, de caráter consultivo, cabendo-lhe:

I - manifestar-se sobre as propostas de patrocínio submetidas à sua apreciação;

II - apoiar o desenvolvimento de ações de comunicação integradas a políticas públicas;

III - identificar e propor a difusão de boas práticas na área de patrocínios;

IV - contribuir para o aprimoramento de processos e métodos de exame e seleção de projetos e de avaliação de patrocínios;

V - desenvolver com os patrocinadores ações conjuntas que propiciem maior transparência e democratização no acesso aos recursos de patrocínio;

VI – articular-se com integrantes do Poder Executivo Federal para divulgação dos patrocínios de maior destaque dentro e fora do País.

§ 1º O Comitê de Patrocínios auxiliará o DEPAT na identificação e divulgação de ferramentas de gestão e no monitoramento dos resultados dos patrocínios.

§ 2º O DEPAT poderá adotar rotina específica para manifestação do Comitê sobre as propostas de patrocínio de projetos selecionados por meio de edital público.

Art. 17. As reuniões do Comitê de Patrocínios realizar-se-ão:

I - a cada quinze dias ou quando necessário para exame e discussão das propostas de patrocínio;

II - por iniciativa do DEPAT nos demais casos.

Art. 18. O Comitê de Patrocínios será coordenado pelo titular do DEPAT ou, na sua ausência ou impedimento, por seu substituto eventual.

Art. 19. O DEPAT editará Regimento Interno do Comitê de Patrocínios.

Parágrafo único. O DEPAT poderá instituir, no âmbito do Comitê, comissões temáticas com a finalidade de estudar e propor o aprimoramento dos processos de patrocínio.

Art. 20. No exame e discussão das propostas de patrocínio, o Comitê pautará sua atuação em conformidade com:

I - as diretrizes de patrocínio relacionadas nesta Instrução Normativa;

II - as políticas de patrocínio dos respectivos patrocinadores;

III - as políticas públicas do Poder Executivo Federal;

IV - a coerência e uniformidade de critérios no patrocínio a projetos de natureza, características e finalidades similares;

V - os pareceres anteriores já emitidos no âmbito do Comitê;

VI - o Regimento Interno do Comitê;

VII - a legislação pertinente aplicável à matéria.

Art. 21. As propostas a serem examinadas pelo Comitê de Patrocínios deverão ser recebidas na SECOM até 5 (cinco) dias úteis antes das reuniões programadas.

Parágrafo único. O DEPAT, em caráter excepcional, poderá encaminhar ao Comitê de Patrocínios propostas recebidas fora do prazo definido no **caput** deste artigo, desde que acompanhadas das respectivas justificativas do atraso, para serem examinadas como extrapauta.

Art. 22. O Comitê de Patrocínios será composto por representante da SECOM, que o coordenará, e de órgãos e entidades patrocinadoras.

Art. 23. Para composição do Comitê de Patrocínios, os titulares dos órgãos e entidades patrocinadoras indicarão dois representantes, titular e suplente, que atuem na área de patrocínio ou correlata.

§ 1º O DEPAT poderá convidar a participarem de reuniões do Comitê:

a) representantes de outros órgãos ou entidades integrantes do Poder Executivo Federal, os quais serão de livre designação dos titulares dos respectivos entes;

b) servidores da SECOM e de outros órgãos e entidades, além de profissionais do mercado.

§ 2º Os patrocinadores poderão utilizar técnicos para subsidiar a defesa, perante o Comitê, de proposta de patrocínio a projetos mais complexos, mediante prévia comunicação ao DEPAT.

§ 3º Poderá ser retirada de pauta proposta de patrocinador cujo representante não compareça à reunião do Comitê.

Seção IV

Dos processos de seleção pública

Art. 24. Os processos de seleção realizados por edital deverão ser publicados no sítio do patrocinador e no Diário Oficial da União ou em outros meios que assegurem sua divulgação.

Art. 25. Na seleção de projetos, os patrocinadores deverão observar os princípios da economicidade e da razoabilidade e assegurar:

I - ampla divulgação de todas as etapas do processo, com uso de novas mídias e novas tecnologias de comunicação;

II - clareza e objetividade dos regulamentos à disposição do público interessado;

III - definição dos prazos de inscrição, montante de recursos, segmentos e faixas de distribuição, quando for o caso.

Parágrafo único. As informações sobre os projetos não selecionados por limitação orçamentária poderão ser disponibilizadas a outros patrocinadores públicos ou privados.

Art. 26. A publicação de editais e a constituição de comissões de seleção por parte dos órgãos e entidades deverão ser comunicadas previamente à SECOM, que decidirá se indicará representantes para integrá-las.

Art. 27. É recomendável que o patrocinador realize oficinas de capacitação destinadas a facilitar o processo de inscrição dos interessados.

Seção V **Dos Contratos de Patrocínio**

Art. 28. O contrato, conforme definido no parágrafo único do art. 2º da Lei nº 8.666/1993, por sua natureza jurídica, constitui-se no instrumento hábil para abrigar o patrocínio.

§ 1º Para a contratação, os patrocinadores devem exigir do patrocinado a apresentação dos documentos de habilitação jurídica e de regularidade fiscal.

§ 2º É vedada a contratação de patrocínios por intermédio de agências de propaganda.

Art. 29. O contrato deverá estipular a obrigatoriedade do uso da marca do Governo Federal, entre as contrapartidas, e as restrições quanto ao uso de mão-de-obra escrava e trabalho infantil.

§ 1º A marca do Governo Federal deverá ser aplicada nas ações de comunicação dos projetos patrocinados, competindo ao DEPAT examinar a conveniência e a oportunidade em que poderá ser liberada a exigência, por sua iniciativa ou mediante prévia solicitação e justificativa do patrocinador.

§ 2º Nos patrocínios incentivados, o patrocinador deverá incluir cláusula contratual que preveja a obrigatoriedade do uso da assinatura do respectivo Ministério e de selos alusivos ao incentivo fiscal, de acordo com o padrão definido em legislação específica.

§ 3º Os contratos deverão prever as sanções a serem aplicadas nos casos de inexecução total ou parcial do seu objeto.

Art. 30. Cabe ao patrocinador verificar o cumprimento do objeto, a comprovação das respectivas contrapartidas, a eventual cessão de direitos patrimoniais e demais disposições contratuais.

Art. 31. O patrocinador deverá exigir do patrocinado, antes da assinatura do contrato, declaração formal de que cumpriu os procedimentos exigidos na prestação de contas de patrocínios anteriores.

Art. 32. Sempre que possível e sem nenhum ônus adicional, os patrocinadores deverão estabelecer contrapartidas contratuais que assegurem maior acesso do público aos produtos patrocinados, a serem disponibilizados às redes públicas de ensino e de televisão e a outras redes não comerciais.

Seção VI
Da avaliação de resultados dos patrocínios

Art. 33. Os patrocinadores deverão adotar critérios para avaliação dos resultados alcançados com os patrocínios.

§ 1º A avaliação de resultados poderá ser realizada por meio de pesquisas, relatórios gerenciais e controles sistêmicos, entre outras formas de aferição, e ter abrangência global, de acordo com a natureza e a diversidade das ações dos projetos patrocinados, com os grupos de beneficiários, os públicos-alvo, os segmentos negociais, as diretrizes e estratégias do patrocinador e o volume de recursos despendidos.

§ 2º Os procedimentos para avaliação de resultados devem ser consentâneos com as características dos patrocínios e o montante de recursos aplicados, observados os princípios da economicidade e da razoabilidade.

Art. 34. Os patrocinadores deverão exigir relatório final que comprove a realização do projeto patrocinado, o cumprimento das contrapartidas, o uso da marca do patrocinador e do Governo Federal e, quando for o caso, a assinatura de Ministérios e demais obrigações contratuais.

Parágrafo único. A prestação de contas de patrocínios que contam com incentivos fiscais obedecerá à legislação específica e aos procedimentos dispostos pelos Ministérios pertinentes.

Seção VII
Das disposições finais

Art. 35. A Subchefia-Executiva da SECOM editará manual destinado a orientar a aplicação da marca do Governo Federal em ações de patrocínio.

Art. 36. O disposto nesta Instrução Normativa não dispensa a obediência e observância da legislação aplicável às ações e atos aqui previstos e às normas legais e regulamentares editadas pelos órgãos de controle interno e externo.

Art. 37. A Subchefia-Executiva da SECOM editará orientações complementares com vistas ao cumprimento desta Instrução Normativa.

Art. 38. Esta Instrução Normativa entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 39. Revogam-se a Portaria nº 4, de 3 de fevereiro de 2000, e a Portaria nº 11, de 2 de maio de 2007.

FRANKLIN MARTINS