



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL

CONSELHO FEDERAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA – CONFEA

DECISÃO NORMATIVA Nº 122/2024, DE 13 DE DEZEMBRO DE 2024

Aprova as diretrizes para patrocínio no Sistema Confea/Crea.

O **CONSELHO FEDERAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA – CONFEA**, no uso das atribuições que lhe confere o art. 3º, inciso I, do Regimento do Confea, aprovado pela Resolução nº 1.015, de 30 de junho de 2006,

DECIDE:

Art. 1º Aprovar as diretrizes para orientar o uso e divulgação da marca dos órgãos que compõem o Sistema Confea/Crea e regulamentar a política de patrocínio do Sistema Confea/Crea.

Art. 2º A aquisição do direito de associação da imagem do Confea e dos Creas a projetos de iniciativa de terceiros tem como objetivo divulgar e agregar valor à marca, bem como a promoção dos produtos ou serviços disponibilizados pelo Sistema Confea/Crea.

Parágrafo único. O atendimento das diretrizes para patrocínio no Sistema Confea/Crea será obrigatório ao Confea ou ao Crea que, discricionariamente, decidir adquirir o direito de associação de sua imagem a projetos de iniciativa de terceiros, enquanto patrocinador.

Art. 3º Para efeito desta Decisão Normativa, considera-se:

I - patrocínio: ação de comunicação que busca agregar valor à marca, aos produtos e/ou serviços do Sistema Confea/Crea, consolidar posicionamento, gerar identificação e reconhecimento, estreitar relacionamento com públicos de interesse, divulgar programas e políticas de atuação, por meio da aquisição do direito de associação de sua imagem, enquanto patrocinador de projetos de iniciativa de terceiros;

II - patrocinador: Confea e Creas que, no exercício de suas atividades, adquire direitos para associação de sua imagem/marca, por meio de contrato, visando alcançar objetivos de comunicação institucionais, estabelecidos para cada ação patrocinada;

III - proponente: pessoa física ou jurídica que detém a titularidade ou os direitos reais de realizar e/ou comercializar um projeto de patrocínio e que se torna patrocinado ao celebrar o contrato com o Confea ou o Crea;

IV - projeto de patrocínio: documento de iniciativa de um proponente utilizado para apresentar proposta ao Confea ou ao Crea, 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;

V - contrato de patrocínio: 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;

VI - contrapartida: obrigação contratual do patrocinado de caráter negocial, de imagem ou de sustentabilidade, em decorrência do patrocínio recebido, que expressa os direitos adquiridos pelo patrocinador do projeto; e

VII - cota de patrocínio: obrigação contratual do patrocinador de caráter pecuniário correspondente aos materiais, bens, produtos ou serviços oferecidos como contrapartida em decorrência do projeto contratado.

Art. 4º Para os fins desta Decisão Normativa, não serão considerados como patrocínio:

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

II - qualquer tipo de doação;

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

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

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

VI - ação compensatória decorrente de obrigação legal do Confea ou do Crea;

VII - simples ocupação de espaço ou montagem de estande por iniciativa do Confea e Crea em evento de caráter público ou privado ou no qual atue como coparticipante, organizador ou realizador;

VIII - ação decorrente de programas ou políticas públicas desenvolvidas ou de que participe o Confea ou Crea, mesmo que associada a um determinado evento;

IX - ação promocional idealizada ou iniciativa do Confea ou do Crea; e

X - convênios, contratos de repasse e termos de parceria, formalizados com órgãos ou organizações não governamentais, para transferência de recursos financeiros a serem utilizados na execução de objetivos comuns.

CAPÍTULO I

DA ATUAÇÃO EM PATROCÍNIO

Seção I

Do Planejamento das Ações de Patrocínio

Art. 5º O planejamento das ações de patrocínio pelo Confea ou pelo Crea observará, mas não se limitará, aos seguintes elementos:

I - objetivos e diretrizes constantes da legislação específica e desta Decisão Normativa;

II - políticas, diretrizes, objetivos, iniciativas, projetos, ações e medidas de interesse público que orientam a consecução de suas atividades institucionais; e

III - princípios da eficiência, legalidade, impessoalidade, moralidade, isonomia, publicidade e probidade administrativa.

Art. 6º O planejamento das ações de patrocínio pelo Confea ou Crea deverá estar em sintonia com o respectivo plano de comunicação, plano de contratações ou demais planos estratégicos, e deverá considerar para sua fundamentação os seguintes aspectos:

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 institucional passíveis de mensuração, a serem alcançados no âmbito de sua atuação em patrocínio.

Art. 7º Para subsidiar o planejamento das ações de patrocínio, o Confea ou o Crea deverão observar as seguintes recomendações:

I – realização de estudos, pesquisas ou benchmarking relativos à atuação de outros órgãos em ações de patrocínio, bem como de empresas da iniciativa privada, que sejam referência nessas ações;

II – identificação de tipos de projetos de patrocínio já consolidados no mercado e aderentes às temáticas e aos públicos vinculados à sua atuação institucional;

III – prospecção de novos tipos de projetos de patrocínio, com potencial para apoiar o alcance dos objetivos de sua estratégia de comunicação;

IV – estabelecimento de mecanismos de seleção de projetos, critérios de escolha, metodologias para definição do valor de investimentos e estratégias para maximizar sua atuação nas ações patrocinadas;

V – definição de parâmetros para monitoramento e readequação de estratégias de atuação; e

VI – estabelecimento de métricas e indicadores para avaliação de resultados, dados os objetivos de comunicação estabelecidos.

Art. 8º O Confea ou o Crea poderão adotar as modalidades de seleção pública ou de escolha direta de projetos de patrocínio.

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

Art. 9º Os tipos de projeto deverão ser definidos pelo Confea ou Crea de acordo com o resultado pretendido pela ação a ser desenvolvida, observados os seguintes parâmetros:

I – vinculação com sua finalidade institucional;

II – vinculação com seus direcionadores estratégicos; e

III – vinculação aos seguintes temas quando relacionados às áreas da engenharia, agronomia, geociências:

a) desenvolvimento tecnológico;

b) geração, atualização e inovação de conhecimento técnico-científico;

c) implementação de políticas públicas;

d) regulamentação, fiscalização, exercício profissional; ou

e) sustentabilidade social e ambiental;

IV – vinculação aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU) ou outras Agendas Públicas das quais seja signatário ou apoiador.

Art. 10. O valor do investimento em patrocínio deverá ser definido por meio de critérios objetivos de avaliação da vantajosidade para o Confea ou o Crea de acordo com o tipo de projeto, não estando vinculada aos custos de execução da ação patrocinada.

§ 1º A avaliação da vantajosidade deverá considerar a adequação do binômio custo-benefício, ou seja, a equivalência entre as oportunidades institucionais com o valor do investimento no patrocínio.

§ 2º Para subsidiar a avaliação da adequação do binômio custo-benefício, deverá ser considerado o potencial de retorno das contrapartidas, inclusive dos resultados de longo prazo,

intangíveis e não mensuráveis relativos à imagem e ao seu impacto no desempenho institucional.

Art. 11. As contrapartidas serão definidas de acordo com o tipo de projeto com objetivo de ampliar a visibilidade do Sistema Confea/Crea, observada a seguinte classificação:

I - contrapartida de imagem: inserção da logomarca, citação ou menção do órgão como Patrocinador, tais como exposição da marca ou de seus produtos e serviços nas peças de divulgação do projeto e citação do patrocinador ou de seus programas, produtos e serviços nas peças de divulgação ou durante a realização do projeto;

II - contrapartida negocial: iniciativas de distribuição de material, cessão de convites ou inscrições, cessão de estande, participação na programação ou atuação do patrocinador durante a realização do projeto, entre outras; e

III - contrapartida de sustentabilidade: adoção pelo patrocinado de práticas de responsabilidade social e ambiental;

§ 1º Entre as contrapartidas, mediante justificativa técnica, poderão ser previstas outras ações similares ou decorrentes de inovação ou avanço tecnológico.

§ 2º Entre as contrapartidas, sempre que possível e sem ônus adicional, será prevista a disponibilização ou o acesso facilitado aos produtos ou serviços oriundos do patrocínio ao público em geral e aos estudantes e profissionais das áreas da engenharia, agronomia e geociências.

§ 3º Entre as contrapartidas, será prevista a divulgação da marca do Sistema Confea/Crea, que acompanhará a marca/nome do patrocinador, exceto quando disposto em contrário ou dispensado pelo Confea.

Seção II

Da Seleção Pública de Projetos de Patrocínio

Art. 12. O processo de seleção pública de projetos de patrocínio do Confea ou do Crea deverá observar o princípio da publicidade, isonomia e impessoalidade, 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.

Art. 13. O edital de seleção pública de projetos de patrocínio deverá ser divulgado no sítio do Confea ou do Crea na Internet.

§ 1º O Confea ou Crea também poderão divulgar o edital de seleção pública de projetos de patrocínio em outros meios para ampliar o seu alcance.

§ 2º O Confea ou Crea deverão prestar esclarecimentos aos interessados e orientar quanto à adequada elaboração e inscrição dos projetos de patrocínio.

Art. 14. O processo de seleção pública de projetos de patrocínio contará com as etapas de inscrição, habilitação, classificação e seleção.

§ 1º As etapas de habilitação e classificação, a critério do Confea ou do Crea, poderão ser invertidas de acordo com a natureza de cada projeto.

§ 2º Os procedimentos de recurso ou de diligência poderão ser previstos pelo Confea ou pelo Crea, desde que constem do edital e assegurem a igualdade de condições entre os participantes.

Art. 15. A inscrição do projeto de patrocínio deverá ser realizada dentro do prazo fixado no edital e ser instruída pelo proponente com os seguintes documentos:

I - plano de trabalho de patrocínio;

II - documentos que comprovam a habilitação jurídica do proponente;

III - certidões que comprovam a regularidade fiscal e trabalhista do proponente; e

IV - declarações de atendimento pelo proponente dos princípios e das exigências legais para contratação com a Administração Pública.

Art. 16. A habilitação, de caráter eliminatório, consiste na verificação do atendimento às condições de regularidade e aos prazos de apresentação dos documentos, certidões e declarações entregues pelo proponente.

Art. 17. A classificação consiste na análise do projeto de acordo com os critérios de seleção fixados no edital.

§ 1º Os projetos analisados serão classificados em ordem decrescente de pontuação.

§ 2º A pontuação alcançada pelo projeto determina a cota de patrocínio a ser concedida, conforme valores fixados no edital.

§ 3º Será desclassificado o projeto que não atender às condições fixadas no edital.

Art. 18. A seleção consiste na aprovação da relação dos projetos classificados e das cotas de patrocínio correspondentes, conforme rito definido no edital, observada a disponibilidade orçamentária para o exercício.

Art. 19. Após aprovação, a relação dos projetos de patrocínio selecionados será divulgada no sítio do Confea ou do Crea na Internet, contemplando, no mínimo, o nome do projeto, a identificação do patrocinado e o valor do investimento.

Seção III

Dos Critérios de Escolha de Projetos de Patrocínio

Art. 20. No estabelecimento de critérios de escolha de projetos de patrocínio, deverão ser consideradas sua oportunidade, conveniência e vantajosidade para o Confea ou para o Crea, observando, ainda, os seguintes princípios:

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

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

III - regionalização: buscar a desconcentração geográfica dos investimentos em patrocínio e a promoção de ações locais;

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

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

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

Art. 21. Na escolha de projetos, o Confea ou o Crea deverão considerar o conjunto de oportunidades institucionais, como:

I - aderência do projeto com suas áreas de atuação;

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

III - potencial de engajamento de públicos de interesse em prol de determinada causa ou comportamento;

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

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

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

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

VIII - alinhamento do projeto com atributos positivos ou valores a serem agregados à marca do Confea ou do Crea ou de seus programas, produtos e serviços;

IX - alinhamento do projeto com políticas públicas, áreas estratégicas ou temáticas governamentais prioritárias de interesse do Confea ou do Crea, em decorrência de sua atuação institucional; e

X - outras oportunidades institucionais de interesse do Confea ou Crea.

Parágrafo único. Sem prejuízo de outros aspectos, o projeto patrocinado deverá contribuir para os seguintes objetivos institucionais:

I - promoção do exercício legal das profissões e da segurança da sociedade;

II - combate à evasão profissional;

III - conscientização sobre o regular exercício da profissão através do registro e anotação de responsabilidade técnica em conformidade com as atribuições profissionais concedidas;

IV - redução da inadimplência de profissionais e empresas registradas;

V - redução da fuga de receita decorrentes da ausência de registro de profissionais e empresas ou da atualização de suas informações; e

VI - sensibilização sobre as diretrizes da Lei 4.950-A/1966.

CAPÍTULO II

DA EXECUÇÃO DO PATROCÍNIO

Seção I

Da Contratação do Projeto de Patrocínio

Art. 22. O contrato celebrado constituir-se-á no instrumento necessário e suficiente para formalização do patrocínio.

§ 1º É vedada a intermediação de terceiro que não seja titular ou detentor dos direitos reais de realização e/ou comercialização do projeto na contratação do patrocínio.

§ 2º É vedada a contratação de patrocínio com 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.

§ 3º O patrocínio caracteriza-se como serviço não contínuo ou contratado por escopo, que deverá ser realizado pelo patrocinado em período predeterminado, podendo ser prorrogado, desde que justificadamente, pelo prazo necessário à conclusão do objeto.

Art. 23. 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 as partes, por meio de termo aditivo, resguardados os interesses do Confea ou Crea.

Art. 24. Para contratação, deverá ser exigida do patrocinado a apresentação dos documentos de habilitação jurídica e de regularidade atualizados, bem como declaração formal de que está adimplente com exigências contratuais de eventuais patrocínios anteriores firmados com o Crea ou o Confea, conforme o caso, ou com outros órgãos da Administração Pública.

Art. 25. O contrato deverá expressar o acordo, os termos e as condições estabelecidas entre as partes, bem como os direitos e as obrigações decorrentes do patrocínio.

§ 1º O contrato deverá estipular obrigação de respeito aos direitos sociais previstos nos arts. 6º a 11 da Constituição Federal.

§ 2º O contrato deverá estipular vedação para a utilização, em qualquer atividade relacionada à execução do projeto, de mão de obra infantil, escrava ou em condição de trabalho degradante, em observância à legislação vigente.

§ 3º O contrato deverá prever sanções administrativas a serem aplicadas nos casos de inexecução parcial ou total de seu objeto.

Art. 26. A aplicação da marca do Confea e dos Creas em materiais promocionais ou em peças de divulgação da ação patrocinada deverá configurar dever mínimo do patrocinado e direito básico do patrocinador.

Parágrafo único. A aplicação das marcas deverá observar as orientações constantes do manual de uso da marca do Sistema Confea/Crea e ser submetida à sua apreciação previamente à produção.

Seção II

Do Acompanhamento e da Fiscalização do Contrato de Patrocínio

Art. 27. O patrocinador e o patrocinado responderão pela execução do contrato de patrocínio, de acordo com as respectivas responsabilidades firmadas nas cláusulas contratuais.

Art. 28. O contrato de patrocínio será fiscalizado com objetivo de verificar a execução das contrapartidas contratadas, a aplicação da cota de patrocínio no projeto e o cumprimento integral pelo proponente das cláusulas contratuais.

Art. 29. O patrocinador nomeará um fiscal para acompanhar e fiscalizar o adequado cumprimento das cláusulas contratuais.

Parágrafo único. As ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas, porventura observadas, deverão ser registradas, cabendo ao fiscal a adoção de providências para o fiel cumprimento das cláusulas contratuais.

Art. 30. As situações de inexecução parcial ou total do contrato serão objeto de medidas saneadoras ou de sanções, conforme previsto nas cláusulas contratuais.

Art. 31. Compete ao fiscal do contrato:

I - orientar o patrocinado sobre as disposições deste regulamento, do edital e do contrato de patrocínio;

II - orientar o patrocinado sobre a execução das contrapartidas de comunicação e a utilização da marca do patrocinador;

III - orientar o patrocinado sobre a execução do projeto;

IV - instruir processo em face de solicitação de alteração do projeto para formalização de termo aditivo;

V - instruir processo em face da desistência do patrocínio e da execução ou não execução, total ou parcial, do projeto contratado e adotar providências para encaminhamento adequado do processo;

VI - atestar a execução das contrapartidas contratadas em conformidade com o projeto, a aplicação da cota de patrocínio na execução do objeto e o atendimento integral pelo proponente das exigências contratuais;

VII - apoiar o monitoramento e a avaliação de resultados do projeto contratado.

Seção III

Do Pagamento da Cota de Patrocínio e da Comprovação da Execução

Art. 32. Os critérios de pagamento, seus respectivos valores e as regras para a prestação de contas serão definidos no edital de seleção pública, de acordo com o tipo de projeto, observada a Lei nº 14.133, de 2021.

Art. 33. Para prestação de contas, ao término do projeto, será exigida do patrocinado a apresentação de relatório final que ateste a plena execução do projeto e a realização das contrapartidas, instruído com a documentação comprobatória correspondente.

Art. 34. A documentação comprobatória deverá ser atestada pelo fiscal, que se manifestará:

I - pela aprovação da prestação de contas; ou

II - pela complementação ou adequação no caso de desacordo ou descumprimento das cláusulas contratuais.

Parágrafo único. Caso seja verificado o descumprimento total ou parcial do projeto, a análise do fiscal deverá indicar a glosa ou devolução de valores que será aplicada à cota de patrocínio contratada.

Art. 35. Para pagamento, deverá ser exigida do patrocinado a apresentação dos documentos de habilitação jurídica e de regularidade fiscal atualizados.

CAPÍTULO III

DA AVALIAÇÃO DE RESULTADOS DO PATROCÍNIO

Art. 36. 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;

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 patrocinadas; e

VI - outras questões aderentes aos objetivos de comunicação estabelecidos para cada projeto.

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

Art. 37. Na avaliação de resultados do planejamento das ações de patrocínio, o Patrocinador deverá verificar o resultado do conjunto dos contratos de patrocínio a partir de indicadores:

I - de desempenho: contratos por modalidade de atuação, grupo profissional, tipos de projeto, temas de interesse, cotas de patrocínio, entre outros; e

II - de resultado: execução de contrapartidas, visibilidade da marca, atingimento do público de interesse, investimento realizado, entre outros.

Parágrafo único. O patrocinador deverá registrar a avaliação dos resultados dos projetos patrocinados por edital de seleção pública e de sua atuação global em patrocínio em face do planejamento das ações de comunicação.

Art. 38. O patrocinador deverá analisar os resultados do planejamento das ações de patrocínio com objetivo de:

I - avaliar a contribuição do patrocínio para o alcance dos objetivos do plano de comunicação;

II - avaliar o valor do investimento efetuado considerando os resultados alcançados;

III - rever ou prospectar novos tipos de projetos para alcance dos objetivos da comunicação institucional;

IV - propor adequações e melhorias dos procedimentos relacionados à atuação em patrocínio;

V - propor adequações e melhorias dos critérios técnicos e da precificação a ser aplicada aos projetos de patrocínio; e

VI - alinhar a atuação em patrocínio a novos objetivos do plano de comunicação ou da estratégia organizacional.

Art. 39. Para subsidiar a avaliação de resultados, o Patrocinador deverá se valer, 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 Sistema Confea/Crea;

II - pesquisas de opinião: para verificar o entendimento dos públicos estratégicos relativo à atuação do Patrocinador 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 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; e

V - outras ações de avaliação aderentes às estratégias e aos objetivos de comunicação estabelecidos.

CAPÍTULO IV

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E FINAIS

Art. 40. A aplicabilidade das diretrizes para concessão de patrocínio no Sistema Confea/Crea será regulamentada pelo Confea ou pelo Crea por meio de instrumento próprio.

Parágrafo único. O regulamento previsto no caput deste artigo deverá estabelecer o rito e as instâncias de aprovação do edital de patrocínio e dos projetos selecionados, bem como de esclarecimento dos casos omissos.

Art. 41. O processo de patrocínio compreende o planejamento das ações, a seleção e o acompanhamento dos projetos e a avaliação dos resultados dos patrocínios contratados.

Art. 42. Compete à unidade responsável pela gestão de patrocínio no Confea ou Crea:

I - coordenar a formulação e propor políticas, diretrizes e procedimentos que disciplinem e orientem o patrocínio;

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

III - propor adequações e melhorias ao processo de patrocínio;

IV – gerir o processo de patrocínio, em especial, quanto a:

a) elaboração do edital de seleção pública de projetos de patrocínio;

b) proposição de cronograma, monitoramento da execução e avaliação dos resultados dos processos de seleção de projetos de patrocínio;

c) avaliação do alinhamento dos objetivos e dos resultados das ações de patrocínio de cada edital ao plano de comunicação;

V – planejar e gerir a execução orçamentária-financeira do processo de patrocínio;

VI – registrar e apresentar à alta administração a avaliação dos resultados dos projetos patrocinados e de atuação global do patrocínio;

VII – monitorar a fiscalização dos contratos de patrocínio;

VIII - padronizar os critérios de seleção dos projetos e os instrumentos de verificação de contrapartidas de comunicação;

IX - orientar as unidades organizacionais e os fiscais visando à padronização dos instrumentos de verificação das contrapartidas;

X - orientar o uso da marca pelos patrocinados.

Art. 43. O disposto nesta Decisão Normativa não dispensa a obediência e observância da legislação aplicável à matéria e dos demais atos normativos pertinentes.

Art. 44. Esta Decisão Normativa entra em vigor na data de sua publicação.



Documento assinado eletronicamente por **Vinicius Marchese Marinelli, Presidente**, em 17/12/2024, às 18:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 4º, § 3º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.confea.org.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1107392** e o código CRC **D30871BA**.