

**PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA  
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**INSTRUÇÃO NORMATIVA SECOM-PR Nº 9 DE 19 DE DEZEMBRO DE 2014**

Disciplina o patrocínio dos órgãos e entidades da administração pública federal.

**O MINISTRO DE ESTADO CHEFE DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (SECOM)**, no exercício da competência que lhe é outorgada pelo art. 87, parágrafo único, inciso II, da Constituição, 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 Esta Instrução Normativa disciplina o patrocínio dos órgãos e entidades da administração pública federal.

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

I - 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;

II - objetivos do patrocínio: 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;

III - patrocinador: órgão ou entidade da administração pública federal que, no exercício de suas atividades, constata a conveniência e/ou oportunidade de patrocinar;

IV - patrocinado: pessoa física ou jurídica que oferece ao patrocinador a oportunidade de patrocinar projeto;

V - projeto de patrocínio: iniciativa do patrocinado, descrita em documento em que apresenta as características, as justificativas e a metodologia de sua execução, estabelece cotas de participação, contrapartidas e condições financeiras e informa outras singularidades da ação proposta ao patrocinador;

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

VII - contrato de patrocínio: instrumento jurídico para a formalização do patrocínio, em que patrocinador e patrocinado estabelecem seus direitos e obrigações.

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

- I - a cessão gratuita de recursos humanos, materiais, bens, produtos e serviços;
- II - qualquer tipo de doação;

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

IV - a permuta de materiais, produtos ou serviços pela divulgação de conceito de posicionamento e/ou exposição de marca;

V- 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 patrocinado;

VI - o aporte financeiro a projeto de transmissão de evento executado por veículos de divulgação;

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

VIII - 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;

IX- 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,

Parágrafo único. Os casos não previstos serão analisados e decididos pelo Departamento de Patrocínio - DEPAT, em sintonia com o conceito de patrocínio adotado por esta Instrução Normativa.

Art. 4º O patrocinador deverá pautar sua atuação com base nos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, igualdade, publicidade, probidade administrativa e nas seguintes diretrizes previstas no art. 2º do Decreto 6.555/2008, de acordo com as características de cada patrocínio:

I - afirmação dos valores e princípios da Constituição;

II - atenção ao caráter educativo, informativo e de orientação social;

III - preservação da identidade nacional;

IV - valorização da diversidade étnica e cultural e respeito à igualdade e às questões raciais, geracionais, de gênero e de orientação sexual;

V - reforço das atitudes que promovam o desenvolvimento humano e o respeito ao meio ambiente;

VI - valorização dos elementos simbólicos da cultura nacional e regional;

VII - vedação do uso de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;

VIII - adequação das mensagens, linguagens e canais aos diferentes segmentos de público;

IX - uniformização do uso de marcas, conceitos e identidade visual utilizados na comunicação de governo;

X - valorização de estratégias de comunicação regionalizada;

XI - observância da eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos públicos;

XII - difusão de boas práticas na área de comunicação.

Art. 5º Constituem diretrizes adicionais para atuação do patrocinador, de acordo com as características de cada patrocínio:

I - transparência: divulgação ampla das políticas, diretrizes e normas de acesso ao patrocínio;

II - democratização: adoção preferencial de critérios e mecanismos de seleção pública;

III - regionalização: desconcentração espacial da execução do patrocínio, em especial dos beneficiados por incentivos fiscais;

IV - sintonia com políticas públicas afirmativas: estímulo, apoio e fortalecimento de iniciativas direcionadas à promoção da igualdade étnica, de gênero e de oportunidades e ao combate a quaisquer formas de discriminação;

V - sustentabilidade: adoção de critérios e de ações nos projetos patrocinados que fomentem o emprego de práticas sustentáveis em eventos;

VI - acessibilidade: promoção da acessibilidade de idosos e de pessoas com mobilidade reduzida ou com deficiência aos ambientes dos eventos ou aos produtos e serviços decorrentes do projeto patrocinado.

§ 1º Independentemente do processo de seleção adotado, a análise prévia das propostas de patrocínio deverá ser feita com base em critérios objetivos.

§ 2º Não é necessário que o patrocínio tenha pertinência temática com a área de atuação do patrocinador.

§ 3º No caso de patrocínio beneficiado por incentivo fiscal deve ser observada a legislação aplicável a cada área.

## **Seção II Do Departamento de Patrocínios**

Art. 6º Ao DEPAT compete:

I - analisar e se manifestar sobre as propostas de patrocínio, ouvido o Comitê de Patrocínios, quando for o caso;

II - analisar e se manifestar sobre os programas, as políticas, as diretrizes e os planos de patrocínio encaminhados por integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM);

III - analisar e se manifestar sobre os critérios e mecanismos de seleção de propostas de patrocínio encaminhados por integrantes do SICOM;

IV - normatizar, estruturar, coordenar e supervisionar o funcionamento do Comitê de Patrocínios;

V - propor a adoção de normas atinentes a patrocínio;

VI - propor adequações e melhorias nos processos de gestão de patrocínios;

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

VIII - orientar o uso de marcas do Governo Federal nos patrocínios.

Parágrafo único. O DEPAT poderá adotar rotinas para acelerar suas atividades, mormente no tocante à análise e manifestação sobre as propostas de patrocínio aprovadas pelo patrocinador mediante seleção pública.

Art. 7º Compete ainda ao DEPAT, no tocante às propostas de patrocínio:

I - controlar a observância dos objetivos e das diretrizes previstos nos arts. 1º e 2º do Decreto 6.555/2008 e das diretrizes adicionais estabelecidas no art. 5º desta Instrução Normativa;

II - articular e coordenar patrocínio que exija esforço integrado de comunicação de órgãos e entidades da administração pública federal.

Parágrafo único. O DEPAT disponibilizará aos integrantes do SICOM ferramenta para compartilhamento e acompanhamento dos parâmetros e informações dos patrocínios.

Art. 8º Deverão ser submetidas previamente ao DEPAT as propostas de patrocínio de valor igual ou superior a R\$ 20.000,00 (vinte mil reais), observado o disposto nesta Instrução Normativa.

§ 1º A manifestação do DEPAT sobre as propostas de valor igual ou superior a R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) dependerá da prévia manifestação do Comitê de Patrocínios.

§ 2º Em caráter excepcional, a Secretaria-Executiva da SECOM poderá se manifestar sobre proposta de patrocínio sem consulta ao Comitê, mediante justificativas e razões apresentadas formalmente pelo patrocinador, para ações com valor até R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais).

§ 3º Em caráter extraordinário, mediante justificativas e razões apresentadas formalmente pelo patrocinador, a Secretaria-Executiva da SECOM convocará reunião extraordinária do Comitê para análise e manifestação sobre propostas com valor superior a R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais).

§ 4º Caso não seja possível aguardar a realização da reunião extraordinária prevista no § 3º deste artigo, o órgão ou entidade assumirá integralmente a responsabilidade pela conformidade da ação, não cabendo análise e manifestação da SECOM.

§ 5º A exatidão das informações prestadas nas propostas de patrocínio submetidas ao DEPAT é de exclusiva responsabilidade da autoridade competente do patrocinador.

§ 6º Qualquer alteração feita pelo patrocinador em proposta que obteve conformidade do DEPAT será por este analisada para, se for o caso, indicar a necessidade de substituição ou cancelamento da proposta original.

§ 7º O cancelamento ou a substituição de proposta de patrocínio por iniciativa do patrocinador deverá ser justificada ao DEPAT.

§ 8º A execução do patrocínio requer a prévia comunicação de conformidade do DEPAT e a aprovação pela autoridade competente do patrocinador, observadas as disposições desta Instrução Normativa.

Art. 9º O procedimento de análise e manifestação sobre as propostas de patrocínio compreenderá as seguintes etapas:

- I - análise dos aspectos técnicos de comunicação da proposta;
- II - consulta ao comitê de patrocínios, quando for o caso;
- III - comunicação de conformidade ou não conformidade ao patrocinador.

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

Art. 10. O prazo para a análise técnica e manifestação do DEPAT é de 5 (cinco) dias úteis, contado do primeiro dia útil subsequente ao do recebimento da proposta na SECOM.

§1º O patrocinador deverá observar as datas das reuniões do Comitê de Patrocínios previstas no calendário do DEPAT para encaminhar as propostas que dependam da manifestação do colegiado.

§ 2º Em caráter excepcional, mediante justificativa e até o dia anterior ao do início de execução do projeto, o DEPAT poderá analisar e se manifestar sobre proposta encaminhada fora do prazo de análise de que trata o *caput* deste artigo.

§ 3º O não cumprimento pelo DEPAT do prazo para análise técnica e manifestação sobre a proposta não implicará sua conformidade tácita.

Art. 11. O DEPAT atuará com isonomia na análise e manifestação sobre as propostas de patrocínio, observado o que segue, conforme as características de cada projeto:

- I - enquadramento nas definições previstas nos arts. 2º e 3º desta Instrução Normativa;
- II - adequação às diretrizes estabelecidas pela SECOM;
- III - informações apresentadas pelo patrocinador para justificar a conveniência e/ou oportunidade de patrocinar o projeto, em consonância com os critérios objetivos de que trata o art. 34 desta Instrução Normativa;
- IV- pertinência e proporcionalidade de contrapartidas entre patrocinadores da administração pública federal;
- V - uso obrigatório da marca do Governo Federal, exceto quando disposto em sentido contrário por norma legal ou da SECOM;

VI - correção do preenchimento dos formulários e sistemas disponibilizados;

VII - uniformidade de análise em relação a propostas similares;

VIII - pareceres anteriores emitidos no âmbito da SECOM referentes a procedimentos em patrocínios;

IX - detalhamento das contrapartidas em que houver citação ou exposição da marca do patrocinador, ou de seus produtos e serviços, em espaços de mídia em veículos de divulgação, de acordo com especificações técnicas fornecidas pelo DEPAT.

Parágrafo único. Em caráter excepcional, o uso da marca do Governo Federal poderá ser dispensado pelo DEPAT em razão de conveniência institucional ou mediante justificativas apresentadas pelo patrocinador.

Art. 12. O patrocinador encaminhará ao DEPAT planejamento anual de patrocínios com a indicação de suas políticas e diretrizes e das principais ações que pretende executar no exercício, segmentadas por área, conforme orientações editadas pela Secretaria-Executiva da SECOM.

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

### **Seção III Do Comitê de Patrocínios**

Art. 13. O Comitê de Patrocínios, instituído no art. 8º do Decreto nº 6.555/2008 e regulado por seu Regimento Interno, tem caráter consultivo e atuará em regime de colegiado, cabendo-lhe:

I - manifestar-se sobre as propostas de patrocínio encaminhadas para sua apreciação;

II - auxiliar na formulação de políticas, diretrizes, planos anuais, programas, projetos e editais de patrocínio;

III - manifestar-se sobre aspectos de sustentabilidade dos projetos objeto das propostas de patrocínio analisadas;

IV - estimular propostas de patrocínio vinculadas a políticas públicas;

V- identificar e propor a difusão de boas práticas de patrocínios;

VI - estimular ações que contribuam para o aprimoramento de processos de seleção de propostas de patrocínio;

VII- identificar, divulgar e incentivar a troca de experiências sobre mecanismos e ferramentas de gestão de patrocínio que auxiliem no controle e monitoramento de resultados dos patrocínios;

VIII - incentivar a adoção de processos de seleção pública de propostas de patrocínio e a divulgação de seus regulamentos;

IX- incentivar iniciativas compartilhadas que contribuam para a efetividade dos resultados dos patrocínios, considerados os propósitos de comunicação específicos dos patrocinadores.

Art. 14. As reuniões do Comitê de Patrocínios serão realizadas conforme calendário definido pelo DEPAT e divulgado previamente aos seus integrantes.

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. 15. O DEPAT editará Regimento Interno do Comitê.

Art. 16. No exame das propostas de patrocínio, o Comitê atuará com isonomia, coerência e em conformidade com:

I - as políticas públicas do Poder Executivo federal;

II - as diretrizes de patrocínio previstas nesta Instrução Normativa;

III - as regras e condutas estabelecidas nos atos da SECOM e no Regimento Interno do Comitê;

IV - as políticas de patrocínio dos respectivos patrocinadores;

V - a legislação aplicável.

Art. 17. As propostas a serem examinadas pelo Comitê deverão ser recebidas na SECOM pelo menos 5 (cinco) dias úteis antes da reunião programada.

Parágrafo único. O DEPAT, em caráter excepcional, poderá encaminhar ao Comitê proposta recebida fora do prazo definido no *caput* deste artigo para ser examinada como extrapauta, desde que acompanhada de justificativas sobre a intempestividade.

Art. 18. O Comitê de Patrocínios será composto pelo titular do DEPAT e por representantes de patrocinadores.

Parágrafo único. A coordenação do Comitê será exercida pelo titular do DEPAT ou, em caso de ausência ou impedimento, por seu substituto eventual.

Art. 19. Para composição do Comitê, os titulares dos órgãos e entidades patrocinadoras indicarão dois representantes, titular e suplente, que atuem na área de patrocínio ou correlata, a serem designados pelo Ministro Chefe da SECOM.

§ 1º O DEPAT poderá convidar para participar de reuniões do Comitê:

I - representantes de outros órgãos ou entidades integrantes do SICOM, livremente designados pelos titulares dos respectivos entes;

II - servidores da SECOM e de outros órgãos e entidades;

III - profissionais especialistas do mercado, em situações específicas, com o propósito de aprimorar a atuação do Comitê.

§ 2º Os patrocinadores poderão convidar técnicos para subsidiar o exame de propostas de patrocínios pelo Comitê, mediante prévia comunicação ao DEPAT.

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

§ 4º Em caráter excepcional, na ausência do titular e do suplente, e mediante a concordância do DEPAT quanto às justificativas apresentadas, o patrocinador poderá indicar representante de outro patrocinador, pertencente ao mesmo grupo de empresas, presente na reunião do Comitê para apresentação de proposta de patrocínio.

#### **Seção IV**

#### **Da seleção pública de propostas de patrocínio**

Art. 20. O patrocinador adotará, preferencialmente, processos de seleção pública de propostas de patrocínio.

Art. 21. O instrumento de seleção pública de propostas será divulgado no sítio do patrocinador na internet, no Diário Oficial da União ou em outros meios que assegurem sua ampla divulgação.

Art. 22. Na seleção de propostas, o patrocinador deverá observar os princípios da publicidade, da eficiência e da razoabilidade e assegurar:

I - divulgação ampla das etapas do procedimento, prazos de inscrição, montante de recursos, segmentos e faixas de distribuição;

II - clareza e objetividade dos regulamentos.

Parágrafo único. As informações sobre as propostas de patrocínio e respectivos projetos classificadas em seleções públicas e não contratadas poderão ser disponibilizadas a outros patrocinadores da administração pública federal.

Art. 23. Os processos de seleção pública serão submetidos ao DEPAT, com antecedência mínima de 10 (dez) dias úteis de sua publicação, com o propósito, se for o caso, de auxiliar os patrocinadores na elaboração de políticas e diretrizes de patrocínio e de propor parâmetros e métodos de exame sintonizados com as políticas públicas.

Art. 24. É recomendável que o patrocinador facilite o acesso a informações e realize capacitação para os interessados quanto à estruturação de projetos conforme regras da seleção pública de propostas de patrocínio.

## **Seção V Do Contrato de Patrocínio**

Art. 25. O contrato celebrado entre patrocinador e patrocinado, conforme definido no art. 2º, inciso VII, desta Instrução Normativa, constitui-se no instrumento necessário e suficiente para formalizar o patrocínio.

§ 1º A fixação do valor do patrocínio deverá ser pautada pela expectativa de atingimento dos objetivos previstos no inciso II do art. 2º desta Instrução Normativa, sem vinculação aos custos da iniciativa patrocinada.

§ 2º Para a contratação e pagamento do patrocínio ou de parcelas deste, o patrocinador deve exigir do patrocinado a apresentação dos documentos de habilitação jurídica e de regularidade fiscal.

§ 3º O patrocinador deverá exigir do patrocinado, antes da assinatura do contrato, declaração formal de que está adimplente com exigências contratuais de eventual patrocínio anterior celebrado com órgão ou entidade da administração pública federal.

§ 4º É vedada a contratação de patrocínio por intermédio de agência de publicidade e/ou agência de promoção.

§ 5º É vedada a contratação de patrocínio com patrocinado que mantenha contrato de prestação de serviços de publicidade ou de promoção com o patrocinador.

Art. 26. O contrato deverá estipular a obrigação de respeitar os direitos sociais previstos nos arts. 6º a 11º da Constituição Federal, mormente as restrições quanto ao trabalho infantil e ao uso de mão de obra em condições análogas à de escravo.

Art. 27. O contrato deverá expressar o direito de associação por meio da divulgação da marca, produto, serviço, programa, posicionamento e/ou estratégias negociais do patrocinador.

Art. 28. Entre as contrapartidas, deverá constar obrigatoriamente:

I - a inclusão ou menção da marca do Governo Federal em ações de divulgação do projeto patrocinado, observado o disposto no inciso V do art. 11 desta Instrução Normativa;

II - a inclusão, na divulgação do patrocínio incentivado, da assinatura do respectivo ministério e de selos alusivos ao incentivo fiscal, conforme definido em legislação específica;

Parágrafo único. A aplicação de marcas deverá observar as orientações do manual de uso da marca do Governo Federal e, conforme o caso, os manuais de aplicação de selo de lei de incentivo dos respectivos ministérios.

Art. 29. Sempre que possível e sem ônus adicional, o patrocinador deverá estabelecer contrapartidas contratuais que assegurem o acesso do público aos produtos oriundos do patrocínio, mediante sua disponibilização em órgãos e entidades da administração pública e em outros meios de divulgação.

Art. 30. O contrato deverá prever as sanções a serem aplicadas nos casos de inexecução total ou parcial de seu objeto.

Art. 31. Cabe ao patrocinador verificar o cumprimento das cláusulas contratuais.

Art. 32. O patrocinador e o patrocinado responderão pela boa execução do contrato de patrocínio.

**Seção VI**  
**Da avaliação de resultados do patrocínio**

Art. 33. Cabe ao patrocinador verificar o alcance dos objetivos de comunicação do patrocínio.

Parágrafo único. A avaliação de resultados poderá ser efetuada por meio de pesquisas, enquetes, relatórios gerenciais e controles sistematizados, entre outras formas de aferição.

Art. 34. Para a avaliação de resultados alcançados com os patrocínios, os patrocinadores deverão adotar critérios objetivos em consonância com:

- I - os objetivos de comunicação;
- II - a natureza e a diversidade das ações previstas;
- III - o público-alvo;
- IV - as diretrizes e estratégias do patrocinador;
- V - o volume de recursos despendidos.

Art. 35. Para a prestação de contas do patrocínio, o patrocinador exigirá do patrocinado, exclusivamente, a comprovação da realização da iniciativa patrocinada e das contrapartidas previstas no contrato.

Parágrafo único. Os procedimentos pertinentes a patrocínio beneficiado por incentivo fiscal deverão observar a legislação aplicável e os atos normativos dos respectivos ministérios.

**Seção VII**  
**Das disposições finais**

Art. 36. O disposto nesta Instrução Normativa não dispensa a obediência e a observância da legislação aplicável a patrocínios e dos demais atos normativos pertinentes.

Parágrafo único. O art. 2º, inciso IV, da Instrução Normativa SECOM-PR nº 5, de 6 de junho de 2011, passa a vigorar com a seguinte redação:

IV- Patrocínio: ação de comunicação que se realiza por meio da aquisição do direito de associação da marca do patrocinador e/ou de seus produtos e serviços a projeto de iniciativa de terceiro, mediante a celebração de contrato de patrocínio;

Art. 37. A Secretaria-Executiva da SECOM poderá editar orientações complementares com vistas ao cumprimento desta Instrução Normativa.

Art. 38. A Secretaria-Executiva da SECOM editará e manterá atualizado manual de uso da marca do Governo Federal em patrocínios.

Art. 39. Esta Instrução Normativa entra em vigor em 45 (quarenta e cinco) dias a partir da data de sua publicação.

Art. 40. Revoga-se a Instrução Normativa SECOM-PR nº 01, de 8 de maio de 2009.

**THOMAS TRAUMANN**