

## **INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 01, DE 20 DE JUNHO DE 2017**

Disciplina o patrocínio dos órgãos e entidades da administração indireta do Poder Executivo do Governo do Distrito Federal.

O SECRETÁRIO DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO DO DISTRITO FEDERAL, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo art. 105, inciso III, da Lei Orgânica do Distrito Federal, com base no Decretos nº 36.236, de 1º de janeiro de 2015, Decreto 36.451, de 15 de abril de 2015 e Decreto nº 38.116, de 06 de abril de 2017, RESOLVE:

### **Capítulo I** **Das disposições gerais**

Art. 1º Esta Instrução Normativa disciplina o procedimento e análise para concessão de patrocínio pelos órgãos e entidades da administração indireta do Governo do Distrito 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 ou documento equivalente, com todas as condições de execução detalhadas, contrapartidas e comprovação;

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 indireta do Governo do Distrito Federal que, no exercício de suas atividades, constata a conveniência e oportunidade de patrocinar;

IV - patrocinado: pessoa 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;
- e) espaço para exposição da marca ou material publicitário do patrocinador nos veículos de comunicação do patrocinado ou parceiros associados aos projetos;
- f) cessão de convites/ingressos para realização de ação de relacionamento e de endomarketing, pelo patrocinador.

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

### **Seção I** **Do Patrocínio**

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 pela Secretaria de Estado de Comunicação do Distrito Federal (SECOM), em sintonia com o comitê 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 nº 36.451/2015](#), de acordo com as características de cada patrocínio:

I - afirmação dos valores e princípios da Constituição Federal do Brasil;

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;

XIII - transparência dos procedimentos.

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.

Art. 6º Não serão aceitos projetos de patrocínios:

a) propostos por dirigentes da SECOM, empregados efetivos e/ou terceirizados da Empresa e parentes de empregados, com grau de parentesco até terceiro grau, exceto nos casos em que a seleção ocorrer por meio de edital de seleção pública e nos casos dos atletas de alto rendimento que tenham condições técnicas para representar Brasília nas competições de nível nacional e internacional, desde que indicados oficialmente pela confederação e/ou federação de sua modalidade esportiva;

b) que atentem contra a ordem pública ou prejudiquem a imagem das Instituições públicas;

c) que causem, ou possam vir a causar, impacto negativo à saúde ou ao meio ambiente;

d) que façam apologia ao uso de bebidas alcoólicas, cigarro ou outras drogas;

e) que sejam ligados a jogos de azar ou especulativos, salvo se regulamentados em legislação específica;

f) cujo proponente, organizador e/ou promotor esteja com restrição cadastral, impedido de operar com a patrocinadora ou que explore trabalho infantil, degradante ou escravo;

g) que evidenciem discriminação de raça, credo, orientação sexual ou preconceito de qualquer natureza;

h) de caráter político eleitoral ou de entidades religiosas;

i) que façam uso de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;

j) que envolvam maus tratos a animais;

k) de restauração de prédios, edificações, obras, restauros e manutenção de acervos;

l) desenvolvidos fora da Região de Desenvolvimento Econômico do Distrito Federal - RIDE, salvo no caso de projetos de cunho eminentemente negocial.

m) propostos diretamente por entidades como: União, Estados, Municípios e Distrito Federal;

n) que infrinjam Lei ou Norma Jurídica vigente;

o) que violem direitos de terceiros, incluídos os de propriedade intelectual;

p) apresentadas por pessoas físicas.

q) de catálogos, livros, anuários e publicações similares.

## **Sessão II**

### **Do desenvolvimento e da execução do patrocínio**

Art. 7º A entidade que execute espécies de patrocínio deverá editar Planos Anuais de Comunicação, em sintonia com os objetivos e as diretrizes dos arts. 1º, 2º e 3º, inciso II do Decreto nº 36.451/2015 e com o disposto nesta Instrução Normativa:

Art. 8º No desenvolvimento e na execução das ações de patrocínio, deverão ser observadas as disposições do Decreto nº 36.451/2015 e as seguintes diretrizes, respeitadas as características de cada ação:

I - atentar para o princípio da impessoalidade, disposto no caput do art. 37, e seu § 1º, da Constituição Federal, que determina que a publicidade dos atos utilize na ação atitude educativas, informativo ou de orientação social, proibida a menção a nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;

II - adotar linguagem clara e de fácil entendimento para o cidadão;

III - contribuir para a compreensão do posicionamento e das políticas públicas do Poder Executivo do Distrito Federal;

IV - contribuir para a compreensão dos investimentos realizados e das responsabilidades do Governo do Distrito Federal, na obra ou ação divulgada, de modo a promover a transparência da gestão pública e a estimular o controle social;

V - priorizar a divulgação de ações e resultados concretos;

VI - ressaltar, sempre que possível, os benefícios diretos e indiretos das ações do Poder Executivo do Distrito Federal para a sociedade;

VII - promover a autoestima dos brasilienses;

VIII - evitar o uso de siglas e termos estrangeiros;

IX - evitar citação de estruturas administrativas internas e excessos na citação do nome de órgãos e entidades da administração indireta;

X - utilizar recurso que facilite a compreensão das mensagens por pessoas com deficiência visual e auditiva.

### **Sessão III Do Comitê de Patrocínios**

Art. 9º O Comitê de Patrocínios, instituído no art. 8º do Decreto nº 36.451/2015, 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, 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. 10. As reuniões ordinárias do Comitê de Patrocínios serão realizadas conforme calendário definido pela SECOM e divulgado previamente aos seus integrantes. A reunião será realizada com um quórum mínimo de

3(três) de seus integrantes, salvo quando não houver proposta a apreciar, lavrando-se ata de cada reunião, com as assinaturas de todos os participantes.

§ 1º As reuniões extraordinárias do Comitê de Patrocínios, em caráter excepcional, serão realizadas conforme definido pela SECOM e divulgado previamente aos seus integrantes. A reunião será realizada com um quórum mínimo de 3(três) de seus integrantes, acompanhada de justificativas sobre a intempestividade, lavrando-se ata de cada reunião, com as assinaturas de todos os participantes.

#### **Seção IV Da Composição do Comitê**

Art. 11. O Comitê de Patrocínios será composto pelo Secretário da SECOM, do Distrito Federal, pelo Secretário Executivo e pelos representantes das empresas da administração indireta que tiverem dotações em seus orçamentos para execução de ações de patrocínio.

§ 1º O secretário da SECOM, ratificará os titulares e suplentes para os cargos que compõem o comitê.

§ 2º A coordenação do Comitê será exercida pelo Secretário da SECOM do Distrito Federal, ou por substituto eventual, por ele indicado, nos casos de sua ausência ou impedimento.

Art. 12. Os dirigentes das entidades patrocinadoras indicarão dois representantes para compor o comitê (titular e suplente), que atuem na área de patrocínio ou correlata, a serem designados pela SECOM.

§ 1º A Secretário, da SECOM do Distrito Federal, poderá convidar para participar de reuniões do Comitê:

I - representantes de entes da administração pública do GDF ou do setor privado.

II - servidores de outros órgãos e entidades do Distrito Federal;

§ 2º Os patrocinadores poderão convidar técnicos para subsidiar o exame de propostas de patrocínios pelo Comitê, mediante prévia comunicação à SECOM do Distrito Federal.

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

#### **Seção V Do Exame e Aprovação das Propostas**

Art. 13. No exame das propostas de patrocínio, o Comitê atuará com isonomia, coerência e em conformidade com:

I - as políticas públicas do Governo do Distrito Federal; I

I - as diretrizes de patrocínio previstas nesta Instrução Normativa;

III - as políticas de patrocínio dos respectivos patrocinadores;

IV - a legislação aplicável.

Art. 14. As propostas para exame do Comitê deverão ser encaminhadas à SECOM, até 3 (três) dias úteis antes da reunião ordinária programada.

§ 1º A SECOM, em caráter excepcional, poderá encaminhar ao Comitê proposta recebida fora do prazo definido no caput deste artigo para ser examinada como extra pauta.

§ 2º As propostas deverão estar acompanhadas dos documentos que originaram o pedido de patrocínio, bem como do parecer da área proponente.

§ 3º Os representantes das entidades patrocinadoras apresentarão a sinopse de suas propostas na reunião do comitê que examiná-las, se pronunciará sobre a exequibilidade do patrocínio.

Art. 15. Caberá ao Secretário Executivo assessorar o Comitê de Patrocínios, assim como informar a data e a pauta das reuniões aos membros desse comitê e divulgar, no Portal do Governo do Distrito Federal, a ata com o resultado dessas reuniões.

## **Seção VI Da Seleção Pública**

Art. 16. O patrocinador adotará, preferencialmente, processos de seleção pública de propostas de patrocínio.

Art. 17. O instrumento de seleção pública de propostas será divulgado no sítio do patrocinador na internet, no Diário Oficial do Distrito Federal ou em outros meios que assegurem sua ampla divulgação.

Art. 18. 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. Seção VII Do Contrato de Patrocínio

Art. 19. 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 do Governo do Distrito Federal, conforme modelo anexo I.

§ 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.

§ 6º O Patrocinador deverá designar um executor de contrato, que deverá supervisionar, fiscalizar e acompanhar a execução do contrato, conforme especificação dispostas especialmente no art. 67 da Lei nº 8.666/93.

§ 7º O Patrocinado deverá dispor em local visível placas informativas contendo dados relativos ao uso de recursos públicos do Governo do Distrito Federal, no que tange a realização de eventos artísticos, culturais e esportivos.

Art. 20. O contrato deverá prever as sanções a serem aplicadas nos casos de inexecução total ou parcial de seu objeto.

Art. 21. Cabe ao patrocinador verificar o cumprimento das cláusulas contratuais.

Art. 22. O patrocinador e o patrocinado responderão pela boa execução do contrato de patrocínio

Art. 23. O contrato deverá expressar o direito de associação por meio da divulgação da marca, produto, serviço, programa, posicionamento e/ou estratégias negociais do patrocinador.

## **Seção VIII Da Contrapartida**

Art. 24. Entre as contrapartidas, deverá constar preferencialmente:

I - a inclusão ou menção da marca do patrocinador e do Governo do Distrito Federal em ações de divulgação do projeto patrocinado;

II - a inclusão, na divulgação do patrocínio incentivado, 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 do Distrito Federal e, conforme o caso, os manuais de aplicação de selo da lei de incentivo.

Art. 25. O patrocínio não poderá ser efetuado à pessoa ou instituição vinculada ao agente patrocinador.

§ 1º Consideram-se vinculados ao patrocinador:

a) a pessoa jurídica da qual o patrocinador seja titular, administrador, gerente, acionista ou sócio, na data da operação, ou nos doze meses anteriores;

b) o cônjuge, os parentes até o terceiro grau, inclusive os afins, e os dependentes do patrocinador ou dos titulares, administradores, acionistas ou sócios de pessoa jurídica vinculada ao patrocinador, nos termos da alínea anterior;

c) outra pessoa jurídica da qual o patrocinador seja sócio.

§ 2º Não se consideram vinculadas as instituições culturais sem fins lucrativos, criadas pelo patrocinador, desde que devidamente constituídas e em funcionamento, na forma da legislação em vigor.

### **Seção IX Da Habilitação e Execução Contratual**

Art. 26. O Patrocinado encaminhará ao Patrocinador:

I - as comprovações das contrapartidas descritas na Seção VIII deste IN;

II - os documentos fiscais hábeis, originais ou cópia autenticada, referente ao respectivo repasse em nome da entidade contratada pelo Patrocinador, contendo expressa e claramente a descrição do serviço e/ou produto fornecido, o nome do projeto aonde o serviço foi prestado e, ainda, os respectivos valores envolvidos, unitário e total;

III - o recibo ou Nota Fiscal emitido pela Patrocinada deverá ser devidamente atestado pelo executor do contrato de patrocínio de forma que comprovem a efetiva destinação e utilização do recurso a ser repassado pelo Patrocinador.

Art. 27. A Patrocinada deverá apresentar ao Patrocinador, relatório informando sobre a programação realizada; comprovação das exposições e inserções feitas nas mídias; repercussão de mídia; além do relatório final de prestação de contas.

Art. 28. A não utilização ou a utilização de algum meio comunicativo diferente dos definidos no projeto poderá implicar no não recebimento do patrocínio ou no seu pagamento parcial, sem prejuízo de aplicação das penalidades previstas em lei.

Art. 29. Será aplicada glosa ao pagamento, em caso de não cumprimento de qualquer uma das contrapartidas apresentadas, de acordo com o valor da parcela, sendo o percentual definido em contrato.

Art. 30. A Patrocinada, para recebimento do patrocínio, deverá comprovar todas contrapartidas mediante apresentação de:

I - Documentos fiscais hábeis, conforme legislação pertinente, originais ou cópia autenticada, que comprovem o respectivo repasse em nome da entidade, contendo expressa e claramente a descrição do serviço, nome do projeto e, ainda, os respectivos valores envolvidos (unitário e total), e que comprovem a efetiva utilização dos recursos a serem repassados pelo Patrocinador.

II - O Comitê Executivo poderá solicitar, no período de até 5 (cinco) anos após a realização do projeto, a comprovação da aplicação dos recursos do patrocínio concedido, obrigando-se o Patrocinado a disponibilizar as respectivas Notas Fiscais e/ou documentos afins.

Parágrafo único. O descumprimento das exigências legais ora mencionadas implicará o indeferimento da referida prestação de contas.

### **Seção X Da avaliação de resultados do patrocínio**

Art. 31. Cabe ao Patrocinador verificar o alcance dos objetivos de comunicação do patrocínio.

Art. 32. 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. 33. Para a prestação de contas do patrocínio, o patrocinador exigirá, do patrocinado, a comprovação da realização da iniciativa patrocinada, dos recursos investidos e das contrapartidas previstas no contrato.

Parágrafo único. Os procedimentos pertinentes a patrocínio beneficiado por incentivo fiscal deverão observar a legislação aplicável

### **DISPOSIÇÕES FINAIS**

Art. 34. A autorização a patrocinado para execução de ações de patrocínio compete à entidade proponente.

Art. 35. O disposto nesta Instrução Normativa não dispensa a observância da legislação aplicável às ações aqui previstas e das normas e regulamentos editados pelos órgãos de controle interno e externo.

Art. 36. Revogam-se as disposições em contrários.

Art. 37. Esta Instrução Normativa entra em vigor na data de sua publicação.

**PAULO CEZAR CASTANHEIRO COELHO**

### **ANEXO I**

Anexo I - Declaração para Prestação de Contas Papel timbrado da Entidade

#### **DECLARAÇÃO**

Declaro, para os devidos fins de direito e sob as penas da lei, junto ao Governo do Distrito Federal e a todos os seus órgãos, seja da Administração Direta ou Indireta, que a empresa \_\_\_\_\_ está adimplente com as exigências contratuais de eventual patrocínio anterior celebrado e os recursos corretamente aplicados e repassados para os fins indicados do patrocínio objeto do Processo- \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_, estando todos os documentos à disposição da Patrocinadora e demais órgãos fiscalizadores, para qualquer análise.

(local/data)

(nome/cargo)

Representante legal da Entidade

(nome)

Contador da Entidade

**Este texto não substitui o publicado no DODF nº 117 de 21/06/2017**