

ATO ADMINISTRATIVO Nº 55, DE 20 DE JUNHO DE 2024

Regulamenta a política de patrocínio do Crea-SP e dá outras providências.

A PRESIDÊNCIA DO CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DO ESTADO DE SÃO PAULO - CREA-SP, no uso das atribuições que lhe confere o art. 34, alínea “k”, da Lei nº 5.194, de 24 de dezembro de 1966,

Considerando o Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, que dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências;

Considerando a Instrução Normativa da Presidência da República/Secretaria-Geral nº 1, de 27 de julho de 2017, que dispõe sobre a conceituação das ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências;

Considerando a Instrução Normativa da Presidência da República/Secretaria de Governo nº 2, de 23 de dezembro de 2019, que disciplina o patrocínio dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal e dá orientações complementares;

Considerando a Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021 - Lei de Licitações e Contratos Administrativos;

Considerando a Política de Publicidade do Conselho Federal de Engenharia e Agronomia-Confea, instituída por meio da Decisão PL-0825/2024, de 26 de abril de 2024,

RESOLVE:

Art. 1º Regular a política de patrocínio do Crea-SP.

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

Art. 3º Para efeito deste Instrumento Normativo, considera-se:

I - patrocínio: ação que busca divulgar e agregar valor à marca, bem como promoção dos produtos e/ou serviços disponibilizados pelo Sistema Confea/Crea, visando satisfazer alguma política ou interesse público, através da consolidação de posicionamento, a geração de identificação e reconhecimento da instituição, estreitar relacionamento com públicos de interesse, divulgar programas e políticas de atuação, por meio da aquisição do direito de associação de sua imagem, utilização de espaço para promoção de capacitação e veiculação de conteúdo informativo ao seu público

DS


alvo, inclusive em meio digital, entre outros, enquanto patrocinador de projetos de iniciativa de terceiros;

II - patrocinador: o Crea-SP, que adquire direitos para associação de sua imagem/marca, por meio de contrato, visando alcançar o interesse público do Crea-SP;

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

IV - projeto de patrocínio: o documento de iniciativa de um proponente utilizado para apresentar proposta a potenciais patrocinadores contendo informações que detalhem uma ação, evento ou objeto a ser patrocinado, tais como justificativas, objetivos, características, públicos envolvidos, metodologias de execução, condições financeiras, cotas de participação, contrapartidas, dentre outras;

V - contrato de patrocínio: instrumento jurídico para formalização das cláusulas, 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 em decorrência do patrocínio recebido, que expressa os direitos adquiridos pelo patrocinador do projeto;

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 deste regulamento, 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 e/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 e/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 Crea-SP;

VII - simples ocupação de espaço e/ou montagem de estande por iniciativa do Crea-SP em espaços públicos ou privados, inclusive, na condição de coparticipante, organizador ou realizador de eventos;

VIII - ação promocional idealizada e/ou de iniciativa do Crea-SP; e

IX - convênio, contratos de repasse e termos de parceria, formalizados com órgãos e proponente, 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 A aquisição do direito contido no art. 2º dar-se-á por meio de contratos de patrocínio, nos quais o Crea-SP atuará como patrocinador.

Art. 6º As ações de patrocínio poderão observar, mas não se limitarão:

I - aos objetivos e às diretrizes constantes da legislação específica e deste regulamento;

II - aos princípios da eficiência, legalidade, impessoalidade, moralidade, isonomia, publicidade e probidade administrativa; e

III - ao atendimento à ações, diretrizes, projetos, iniciativas, políticas públicas, objetivos e medidas de interesse público na consecução das atividades do CreaSP.

Art. 7º As ações de patrocínio, preferencialmente, estarão em sintonia com o plano de comunicação, o plano de contratações ou demais planos estratégicos do CreaSP e deverão 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 institucionais e/ou mercadológicos, passíveis de mensuração, a serem alcançados no âmbito de sua atuação em patrocínio.

Parágrafo único. Não estando a hipótese de patrocínio prevista em um dos planos estratégicos do Crea-SP, a contratação será feita, observados os instrumentos

legais aqui previstos, mediante justificativa da área demandante, observado o alcance das finalidades e condições previstas nesse artigo, bem como aquelas contidas no artigo 6º.

Art. 8º Para subsidiar o planejamento das ações de patrocínio, o Crea-SP poderá observar:

I – a realização de estudos, pesquisas e/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 – a identificação de tipos de projetos de patrocínio já consolidados no mercado e aderentes às temáticas e aos públicos vinculados à sua atuação institucional;

III – a prospecção de novos tipos de projetos de patrocínio, com potencial para apoiar o alcance dos objetivos estratégicos do Crea-SP;

IV – o 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 – a definição de parâmetros para monitoramento e readequação de estratégias de atuação; e

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

Art. 9º O Crea-SP poderá adotar processos de seleção de projetos de patrocínio nas modalidades de seleção pública e/ou de escolha direta.

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

Art. 10. Os tipos de projeto deverão ser definidos de acordo com o resultado pretendido pela ação a ser desenvolvida, observados os seguintes parâmetros:

I - vinculação com a finalidade institucional do Sistema Confea/Crea;

II - vinculação com os vetores estratégicos e a estratégia do Crea-SP; e

III - vinculação, mas não limitação, aos seguintes temas quando relacionados às áreas da engenharia, agronomia, geociências, tecnologia e designers de interior:

a) desenvolvimento tecnológico;

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

- c) implementação de políticas públicas;
- d) regulamentação, exercício, aprimoramento ou fiscalização profissional;
- e) sustentabilidade social e ambiental; e

f) atendimento dos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) contidos no Pacto Global, da Organização das Nações Unidas (ONU), cuja o Conselho seja signatário.

Art. 11. As contrapartidas serão definidas de acordo com o tipo de projeto e com o objetivo de ampliar a visibilidade do Crea-SP ou do Sistema Confea/Crea, suas ações, projetos e iniciativas, tais como, mas não só, permitidas congêneres e similares, mediante justificativa técnica e/ou avanços tecnológicos:

a) divulgações do Crea-SP ou do Sistema Confea/Crea, sua finalidade, suas competências, seus programas, ações, políticas públicas e serviços no âmbito do projeto patrocinado;

b) benefícios de natureza negocial oriundos do tipo de ação patrocinada;

c) distribuição de material do Crea-SP ou do Sistema Confea/Crea ao público envolvido na ação patrocinada;

d) inclusão de pauta ou palestra do Crea-SP durante a realização do projeto;

e) permissão para atuação institucional do Crea-SP junto aos públicos envolvidos na ação patrocinada;

f) cota de convites, ingressos, inscrições, credenciais e/ou liberação de acessos virtuais, dentre outros, destinados ao público de interesse do Crea-SP;

g) autorização para uso de nomes, marcas, símbolos, slogans, conceitos e imagens da ação patrocinada, pelo Crea-SP;

h) promoção pelo patrocinado de medidas de aperfeiçoamento técnico e cultural dos profissionais do Sistema Confea/Crea;

i) promoção pelo patrocinado de ações que capacitem e orientem públicos de interesse sobre procedimentos e legislação do Sistema Confea/Crea; e

j) adoção pelo patrocinado de práticas voltadas ao desenvolvimento social e ambiental, dentre outras passíveis de negociação.

§ 1º Entre as contrapartidas, sempre que possível e sem ônus adicional, o Crea-SP deverá prever a disponibilização ou o acesso facilitado aos produtos e/ou serviços oriundos do patrocínio aos profissionais do Sistema Confea/Crea e estudantes de cursos das áreas da Engenharia, Agronomia, Geociências, tecnologia e designers de interior.

§ 2º A divulgação da marca do Crea-SP ou do Sistema Confea/Crea em materiais promocionais ou em peças de divulgação da ação patrocinada constituir-se-á como contrapartida obrigatória.

Art. 12. O valor do investimento em patrocínio deverá ser definido por meio de critérios objetivos de avaliação da vantajosidade para o Crea-SP 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, o Crea-SP deverá considerar 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.

§ 3º Sem prejuízo de outros, incluem-se nos resultados perseguidos pelo Crea-SP e no impacto no desempenho institucional, a promoção do exercício legal das profissões por ele abrangidas e da segurança da sociedade, o combate à evasão profissional (ausência de registro), a conscientização acerca do regular exercício profissional através do registro e anotação de responsabilidade técnica em conformidade com as respectivas atribuições profissionais, a diminuição do inadimplemento das pessoas físicas e jurídicas, sensibilizar o público alvo sobre as ações, medidas, programas e diretrizes da instituição, a redução da fuga de receitas provenientes do não registro empresarial e suas atualizações, o respeito às diretrizes da Lei 4.950-A/66 e o aperfeiçoamento técnico e cultural dos profissionais do Sistema Confea/Crea.

Seção II

Da Seleção Pública de Projetos de Patrocínio

Art. 13. O processo de seleção pública de projetos de patrocínio do Crea-SP 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. 14. O edital de seleção pública de projetos de patrocínio deverá ser divulgado na página do Crea-SP na Internet.

§ 1º O Crea-SP também poderá divulgar o edital de seleção pública de projetos de patrocínio em outros meios para ampliar o seu alcance.

§ 2º O Crea-SP deverá prestar esclarecimentos aos interessados e orientar quanto à adequada elaboração e inscrição dos projetos de patrocínio.

Art. 15. O processo de seleção pública de projetos de patrocínio contará com as etapas de inscrição, classificação, habilitação e seleção.

§ 1º O processo de seleção pública de projetos de patrocínio do Crea-SP não prevê a interposição de recurso por parte do proponente em qualquer de suas etapas.

§ 2º As etapas de classificação e habilitação poderão ser invertidas, a critério do Crea-SP, de acordo com a natureza de cada projeto.

§ 3º sem prejuízo das disposições do §1º, o Crea-SP poderá disciplinar as fases e possibilidade de recursos e a realização de diligências, desde que previsto no instrumento convocatório e assegurada a igualdade de condições entre os participantes.

Art. 16. 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;

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

Art. 17. A classificação consiste na análise do projeto de acordo com os critérios técnicos fixados no instrumento convocatório.

§ 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 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. 19. A seleção consiste na aprovação da relação dos projetos classificados e das cotas de patrocínio correspondentes, observada a disponibilidade orçamentária para o exercício.

Parágrafo único. A seleção será feita nos moldes previstos no edital.

Art. 20. Após aprovação, a relação dos projetos de patrocínio selecionados será divulgada na página do Crea-SP 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. 21. No estabelecimento de critérios de escolha de projetos de patrocínio, o Crea-SP deverá considerar sua oportunidade, conveniência e vantajosidade, observando, ainda, os seguintes princípios:

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

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

III - da regionalização: buscar a desconcentração geográfica dos investimentos e a promoção de ações locais, visando a otimização de resultados;

IV - da sintonia com políticas públicas: buscar projetos de patrocínio alinhados com as iniciativas do Crea-SP,

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

Art. 22. Na escolha de projetos, o Crea-SP deverá 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 e/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 institucionais 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 e/ou valores a serem agregados à marca Crea-SP ou de seus programas, produtos e serviços;

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

X - outras oportunidades institucionais de interesse do Crea-SP.

CAPÍTULO II

DA EXECUÇÃO DO PATROCÍNIO

Seção I

Da Contratação do Projeto de Patrocínio

Art. 23. O contrato celebrado entre o Crea-SP e o patrocinado 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 Crea-SP, tais como serviços de publicidade, de promoção, de comunicação digital, de assessoria de imprensa ou de relações públicas.

Art. 24. 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 o Crea-SP e o patrocinado, por meio de termo aditivo, resguardados os interesses da Administração Pública.

Parágrafo único. 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. 25. O contrato deverá expressar o acordo, os termos e as condições estabelecidas entre o Crea-SP e o patrocinado, bem como os direitos e as obrigações entre as partes, decorrentes do patrocínio.

§ 1º O contrato deverá estipular obrigação de respeito aos direitos sociais previstos nos artigos 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 Crea-SP ou do Sistema Confea/Crea 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 do Crea-SP e ser submetida à sua apreciação previamente à produção.

Seção II

Do Acompanhamento e da Fiscalização do Contrato de Patrocínio

Art. 27. O Crea-SP 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 Crea-SP nomeará um fiscal para acompanhar e fiscalizar o adequado cumprimento das cláusulas do contrato de patrocínio. 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 Crea-SP ou do Sistema Confea/Crea;

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;

DS


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. O número de parcelas de pagamento, o momento do pagamento e seus respectivos valores serão definidos de acordo com o edital de seleção pública.

§ 1º O edital poderá prever critérios a serem acordados entre o Crea-SP e o proponente, de acordo com a natureza de cada projeto.

§ 2º O Crea-SP poderá exigir a prestação de garantia adicional como condição para o pagamento antecipado.

§ 3º Caso o objeto não seja executado no prazo contratual, o valor antecipado deverá ser devolvido ao Crea-SP.

§ 4º Para pagamento, deverá ser exigida do patrocinado a apresentação dos documentos de habilitação jurídica e de regularidade fiscal atualizados.

Art. 33. Para prestação de contas o Crea-SP exigirá do patrocinado, ao término do projeto, 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.

Seção IV

Da Avaliação de Resultados do Patrocínio

Art. 35. Na avaliação de resultados da ação de patrocínio, o Crea-SP 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 institucionais;

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; e

VI - outras questões aderentes aos objetivos 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. 36. Na avaliação de resultados do planejamento das ações de patrocínio, o Crea-SP 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 Crea-SP 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. 37. O Crea-SP deverá analisar os resultados do planejamento das ações de patrocínio com objetivo de:

I - avaliar a contribuição do patrocínio para o alcance dos objetivos institucionais;

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;

^{DS}


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. 38. Para subsidiar a avaliação de resultados, o Crea-SP poderá 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 Crea-SP 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 III

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E FINAIS

Art. 39. O processo de patrocínio compreende o planejamento das ações, a seleção e o acompanhamento dos projetos e a avaliação dos resultados dos patrocínios contratados, observadas as diretrizes estratégicas do Crea-SP.

Art. 40. Compete à unidade responsável pela divulgação do Crea-SP por meio de patrocínio:

I - coordenar a formulação e propor políticas, diretrizes, normativos e procedimentos que disciplinem e orientem o patrocínio no Crea-SP;

II - estimular o intercâmbio de informações e a difusão de boas práticas de patrocínio no Sistema Confea/Crea;

III - propor adequações e melhorias no processo de patrocínio do Crea-SP;

IV - realizar a gestão do processo de patrocínio do Crea-SP, em especial quanto a:

a) avaliação do alinhamento dos objetivos e dos resultados das ações de patrocínio de cada edital;

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

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

d) planejamento e gestão da execução orçamentária-financeira do processo de patrocínio;

V - registrar e apresentar à alta administração a avaliação dos resultados dos projetos patrocinados e de atuação global do Conselho em patrocínio;

VI - monitorar a fiscalização dos contratos de patrocínio;

VII - padronizar os critérios e os instrumentos de verificação de contrapartidas de comunicação;

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

IX - orientar o uso da marca do Crea-SP pelos patrocinados.

Art. 41. Compete a Presidência do Crea-SP aprovar o edital de seleção pública e/ou projetos de patrocínio na modalidade escolha direta.

Art. 42. O disposto neste Instrumento não dispensa a obediência e observância da legislação aplicável à matéria e dos demais atos normativos pertinentes.

Art. 43. Os casos omissos desta política serão resolvidos pela Presidência.

São Paulo, 20 de junho de 2024.

DocuSigned by:



Eng. Civ. Ligia Marta Mackey
Presidente do Crea-SP