

70152 - AFE/AE - RECURSO ADMINISTRATIVO - FARMÁCIAS E DROGARIAS / 2078159208

PONTOFARMA DROGARIA LTDA / 032.136.795/0001-56
25351.254213/2019-19 / 7651472
7113 - AFE - ALTERAÇÃO - FARMÁCIAS E DROGARIAS - ENDEREÇO / 2091369209

MARIA LUCY DE PAULA BONFIM / 004.513.222/0001-69
25351.002696/2003-19 / 0236649
7113 - AFE - ALTERAÇÃO - FARMÁCIAS E DROGARIAS - ENDEREÇO / 2091355209

DROGARIA GASTE MENOS LTDA / 002.787.240/0001-03
25351.063514/2014-21 / 7104007
70152 - AFE/AE - RECURSO ADMINISTRATIVO - FARMÁCIAS E DROGARIAS / 1998432204

drogaria brand ltda me / 006.317.847/0001-80
25351.017379/2015-22 / 7359977
70152 - AFE/AE - RECURSO ADMINISTRATIVO - FARMÁCIAS E DROGARIAS / 2079059207

FARMA SAUDE LTDA - ME / 015.487.866/0001-46
25351.116397/2013-24 / 0910843
7110 - AFE - ALTERAÇÃO - FARMÁCIAS E DROGARIAS - RAZÃO SOCIAL / 2091249208

FERNANDA OLIVEIRA CARVALHO LTDA / 006.148.079/0001-89
25351.133195/2019-32 / 7640942
7110 - AFE - ALTERAÇÃO - FARMÁCIAS E DROGARIAS - RAZÃO SOCIAL / 2091259205

FARMACIA ITAJUBA LTDA / 081.538.662/0001-11
25351.492192/2013-42 / 0943988
7110 - AFE - ALTERAÇÃO - FARMÁCIAS E DROGARIAS - RAZÃO SOCIAL / 2091261207
25351.492192/2013-42 / 0943988
7113 - AFE - ALTERAÇÃO - FARMÁCIAS E DROGARIAS - ENDEREÇO / 2091367202

FARMACIA TENCATI LTDA - ME / 095.416.061/0001-40
25351.185398/2002-66 / 0079035
7110 - AFE - ALTERAÇÃO - FARMÁCIAS E DROGARIAS - RAZÃO SOCIAL / 1006142208

DROGAMAJ LTDA / 001.590.146/0001-05
25351.213493/2002-67 / 0254148
70152 - AFE/AE - RECURSO ADMINISTRATIVO - FARMÁCIAS E DROGARIAS / 2029015202

DROGARIA NOVA ORLEANS DE JACAREPAGUA LTDA - ME / 000.155.253/0001-34
25351.215959/2002-69 / 0156689
7110 - AFE - ALTERAÇÃO - FARMÁCIAS E DROGARIAS - RAZÃO SOCIAL / 2091253206

FARMACIA PRIMAVERA LTDA - EPP / 001.617.468/0001-92
25351.224927/2015-79 / 7381591
7110 - AFE - ALTERAÇÃO - FARMÁCIAS E DROGARIAS - RAZÃO SOCIAL / 2091311207

REDE FARMACIA POUPE-JA LTDA / 027.573.437/0001-70
25351.528538/2017-81 / 7544168
70152 - AFE/AE - RECURSO ADMINISTRATIVO - FARMÁCIAS E DROGARIAS / 2038782202
25351.528538/2017-81 / 7544168
70152 - AFE/AE - RECURSO ADMINISTRATIVO - FARMÁCIAS E DROGARIAS / 2038808200

PHARMAGRAN DROGARIA EIRELI / 000.551.689/0001-42
25351.028953/2014-97 / 7094132
7110 - AFE - ALTERAÇÃO - FARMÁCIAS E DROGARIAS - RAZÃO SOCIAL / 2091245205

RESOLUÇÃO-RE Nº 2.869, DE 6 DE AGOSTO DE 2020

A Coordenadora de Autorização de Funcionamento de Empresas, no uso das atribuições que lhe confere o art. 169, aliado ao art. 54, I, §1º do Regimento Interno aprovado pela Resolução de Diretoria Colegiada - RDC nº 255, de 10 de dezembro de 2018, resolve:

Art. 1º. Conceder Autorização Especial para Empresas de Medicamentos e de Insumos Farmacêuticos, constantes do anexo desta Resolução, de acordo com a Portaria nº. 344, de 12 de maio de 1998 e suas atualizações, observando-se as proibições e restrições estabelecidas.

Art. 2º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

PATRICIA AZEVEDO CHAGAS

ANEXO

BARRETO & CARDINELLI PHARMA LTDA / 035.147.215/0001-14
25351.636065/2020-91 / 1240931
705 - AE - CONCESSÃO - FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO / 2181019202

DROGARIA RIBEIRO ARAUJO EIRELI / 008.545.669/0001-70
25351.757947/2020-99 / 1241021
705 - AE - CONCESSÃO - FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO / 2554995202

RESOLUÇÃO-RE Nº 2.870, DE 6 DE AGOSTO DE 2020

A Coordenadora de Autorização de Funcionamento de Empresas, no uso das atribuições que lhe confere o art. 169, aliado ao art. 54, I, §1º do Regimento Interno aprovado pela Resolução de Diretoria Colegiada - RDC nº 255, de 10 de dezembro de 2018, resolve:

Art. 1º Indeferir o pedido de Autorização de Funcionamento para os estabelecimentos de Farmácias e Drogarias, em conformidade com o anexo desta Resolução.

Art. 2º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

PATRICIA AZEVEDO CHAGAS

ANEXO

W B DOS SANTOS LOPES DROGARIA / 034.786.068/0001-60
25351.631401/2020-17 /
733 - AFE - CONCESSÃO - FARMÁCIAS E DROGARIAS / 2166279207

MOTIVO DO INDEFERIMENTO:
Não apresentação da Documentação de Instrução, contrariando o Art. 11 da RDC nº 275/2019 e Art. 3º da Resolução RDC nº 25/2011.

RESOLUÇÃO-RE Nº 2.871, DE 6 DE AGOSTO DE 2020

A Coordenadora de Autorização de Funcionamento de Empresas, no uso das atribuições que lhe confere o art. 169, aliado ao art. 54, I, §1º do Regimento Interno aprovado pela Resolução de Diretoria Colegiada - RDC nº 255, de 10 de dezembro de 2018, resolve:

Art. 1º. Indeferir o pedido de Alteração de Autorização de Funcionamento da Empresa constante no anexo desta Resolução.

Art. 2º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

PATRICIA AZEVEDO CHAGAS

ANEXO

TAG-FABRICAÇÃO DE MATERIAIS PARA MEDICINA E ODONTOLOGIA LTDA / 016.538.388/0001-19
25351.388073/2019-81 / 8185431
867 - AFE - ALTERAÇÃO - PRODUTOS PARA SAÚDE - AMPLIAÇÃO OU REDUÇÃO DE ATIVIDADES / 2228253201
MOTIVO DO INDEFERIMENTO:
Não apresentação de documento vigente, com dados atualizados, emitido pela autoridade sanitária local competente, que ateste o cumprimento dos requisitos técnicos para as atividades e classes pleiteadas, conforme disposto no artigo 15 e artigo 18 da RDC nº 16/2014.

RETIFICAÇÃO

Na Resolução - RE n.º 225, de 23 de janeiro de 2020, publicada no Diário Oficial da União nº 18, de 27 de janeiro de 2020, Seção 1 págs. 93 e 99.

Onde se lê:
EMPRESA: THOR INDUSTRIA E COMERCIO LTDA
ENDEREÇO: RUA ASSIS DE SOUZA BRASIL, 700 - QUADRA E BAIRRO: AREA INDUSTRIAL II CEP: 88845000 - COCAL DO SUL/SC
CNPJ: 09.480.033/0002-31
PROCESSO: 25351.729258/2019-51 AUTORIZ/MS: 3.09155.9
AT I V I DA D E / C L A S S E
ARMAZENAR: SANEANTE DOMIS.
DISTRIBUIR: SANEANTE DOMIS.
EMBALAR: SANEANTE DOMIS
EXPEDIR: SANEANTE DOMIS.
FABRICAR: SANEANTE DOMIS.
FRACIONAR: SANEANTE DOMIS
REEMBALAR: SANEANTE DOMIS.

Leia-se:
EMPRESA: ARARAS QUIMICA DO BRASIL EIRELI
ENDEREÇO: RUA LEONARDO BIALECKI, 6501
BAIRRO: LINHA BATISTA CEP: 88812860 - CRIÚMA /SC
CNPJ: 09.480.033/0001-50
PROCESSO: 25351.729258/2019-51 AUTORIZ/MS: 3.09155.9
AT I V I DA D E / C L A S S E
ARMAZENAR: SANEANTE DOMIS.
DISTRIBUIR: SANEANTE DOMIS.
EMBALAR: SANEANTE DOMIS.
EXPEDIR: SANEANTE DOMIS.
FABRICAR: SANEANTE DOMIS
FRACIONAR: SANEANTE DOMIS
REEMBALAR: SANEANTE DOMIS.

FUNDAÇÃO NACIONAL DE SAÚDE**PORTARIA Nº 3.385, DE 21 DE JULHO DE 2020**

Disciplina as ações de patrocínios pela Fundação Nacional de Saúde-Funasa, cria a Comissão de Seleção para Projetos de Patrocínio na Funasa - CSPPF e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA FUNDAÇÃO NACIONAL DE SAÚDE, no uso das atribuições que lhe foram conferidas pelo art. 14, XII, do Anexo I, do Decreto nº 8.867, de 3.10.2016, publicado no D.O.U. de 4.10.2016, e

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 o Decreto nº 9.950, de 31 de julho de 2019, que instituiu o Comitê de Patrocínios do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal.

CONSIDERANDO a Instrução Normativa SECOM/SG-PR 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 SEGOV/PR 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 8.666, de 21 de junho de 1993, que regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências;

CONSIDERANDO que o Aperfeiçoamento da Comunicação Institucional é um objetivo estratégico de gestão e está definido como OE 15, conforme Portaria Funasa nº 7.553, de 14/12/2018;

CONSIDERANDO o disposto na Ação nº 4 do Plano de Trabalho para a consecução do Plano de Comunicação Institucional da Funasa (PCI-Funasa), aprovado nos termos da Portaria Funasa nº 8.381, de 10 de outubro de 2019;

CONSIDERANDO o disposto na Política de Comunicação Institucional da Funasa, resolve:

Art. 1º. Disciplinar os procedimentos para as ações de patrocínios da Fundação Nacional de Saúde - Funasa e criar a Comissão de Seleção para Projetos de Patrocínio na Funasa - CSPPF.

CAPÍTULO I**DAS DISPOSIÇÕES GERAIS**

Art. 2º. Integram o processo de patrocínio da Funasa as seguintes unidades organizacionais:

I - Órgãos de assistência direta ao presidente:

- a) Gabinete da Presidência - Gabpr;
- b) Diretoria-Executiva -Direx;

II - Órgãos seccionais:

- a) Procuradoria Federal Especializada - PFE;
- b) Auditoria Interna - Audit;
- c) Departamento de Administração - Deadm;

III - órgãos específicos singulares:

- a) Departamento de Engenharia de Saúde Pública - Densp;
- b) Departamento de Saúde Ambiental - Desam;

IV - unidades descentralizadas:

- a) Superintendências Estaduais - Suest.

Art. 3º. Para os efeitos desta Portaria, considera-se:

I - patrocínio: ação de comunicação que busca agregar valor à marca, consolidar posicionamento, gerar identificação e reconhecimento, estreitar relacionamento com públicos de interesse, divulgar programas e/ou políticas de atuação, por meio da aquisição do direito de associação da imagem da Funasa, enquanto patrocinador de projetos de iniciativa de terceiros, mediante a celebração de contrato;

II - patrocinador: a Fundação Nacional de Saúde que, mediante processo seletivo e formalização de contrato, adquire direitos para associação de sua imagem/marca a projetos de iniciativa de terceiros, visando alcançar objetivos de comunicação institucionais;

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, ao celebrar o contrato com a Funasa, se torna patrocinado.

IV - patrocinado: pessoa física ou jurídica que celebrou contrato de patrocínio com a Funasa;

V - projeto de patrocínio: 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 e contrapartidas, dentre outras;

VI - contrato de patrocínio: instrumento jurídico obrigatório para formalização de acordo, condições e termos estabelecidos entre patrocinador e patrocinado, que descreve as contrapartidas, os direitos e as obrigações entre as partes, em decorrência de um patrocínio;

VII - Metodologia de Precificação de Investimento em Patrocínio: metodologia que visa dar suporte aos órgãos e entidades do SICOM - Sistema de Comunicação do Poder Executivo na definição dos investimentos a serem realizados em ações de patrocínio, trazendo maior transparência e amparo técnico ao processo;

VIII - Matriz de Precificação de Projetos de Patrocínios: contempla um conjunto de indicadores (quantitativos e qualitativos), pesos e critérios e possibilita a demonstração (em forma de pontuação) do valor potencial de cada ação de patrocínio, independentemente do segmento de atuação ou porte dos órgãos e empresas patrocinadores que compõem o SICOM.

IX - contrapartida: obrigação contratual do patrocinado, em decorrência do patrocínio recebido, que expressa os direitos adquiridos pelo patrocinador do projeto, tais como:

- a) divulgações da marca do patrocinador e/ou de seus programas, produtos e serviços no âmbito do projeto patrocinado;
- b) benefícios de natureza negocial oriundos do tipo de ação patrocinada;
- c) permissão para atuação institucional do patrocinador junto aos públicos envolvidos na ação patrocinada;
- d) cota de convites, ingressos, credenciais e/ou liberação de acessos virtuais, dentre outros, destinados ao público de interesse do patrocinador;
- e) autorização para uso de nomes, marcas, símbolos, slogans, conceitos e imagens da ação patrocinada, pelo patrocinador; e
- f) adoção pelo patrocinado de práticas voltadas ao desenvolvimento social e ambiental, dentre outras passíveis de negociação.

Parágrafo único. A aplicação da marca/nome da Funasa em materiais promocionais ou em peças de divulgação da ação patrocinada configura dever mínimo do patrocinado e direito básico do patrocinador.

Art. 4º. Não são considerados patrocínio, para os fins desta Portaria:

- I - a cessão gratuita de recursos humanos, materiais, bens, produtos e serviços;
- II - a doação de qualquer tipo;
- III - a simples permuta de materiais, produtos ou serviços pelo direito de divulgar marcas, conceitos e/ou slogans;
- IV - o aporte financeiro a projeto cuja única finalidade seja a veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação;
- V - o 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 - a ação compensatória decorrente de obrigação legal do patrocinador;
- VII - a ação promocional idealizada e/ou de iniciativa da própria Funasa ou de entidade do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM; e

Parágrafo único - A permuta de materiais, bens, produtos ou serviços pelo direito de divulgar marcas, conceitos e/ou slogans será considerada patrocínio quando os referidos recursos forem valorados financeiramente, configurando cota de patrocínio.

CAPÍTULO II DOS OBJETIVOS

Art. 5º. São objetivos das ações de patrocínio institucional da Funasa:

- I - Gerar identificação e reconhecimento da Funasa, por meio da iniciativa patrocinada;
- II - Ampliar o relacionamento com os públicos de interesse da Fundação;
- III - Divulgar a marca Funasa, bem como os seus serviços, produtos, posicionamentos, ações, programas e políticas de atuação;
- IV - Agregar valor à marca Funasa;
- V - Apoiar ações vinculadas à sua missão, visão e demais marcos estratégicos institucionais; e
- VI - Promover e fortalecer a imagem institucional de entidade de referência em ações de saneamento e saúde ambiental;

CAPÍTULO III DOS PRINCÍPIOS E DIRETRIZES

Art. 6º. A Funasa deverá considerar a oportunidade, conveniência e vantajosidade para a Administração Pública na escolha de projetos de patrocínio, observando, ainda, os princípios constitucionais da legalidade, impessoalidade, moralidade, eficiência e publicidade, bem como os seguintes princípios:

- I - da transparência: dar amplo conhecimento das políticas e diretrizes de atuação da entidade em patrocínios e dos critérios de escolha de projetos;
- II - da isonomia: 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 em patrocínio, inclusive dos projetos já beneficiados por leis de incentivo fiscal;
- IV - da sintonia com políticas públicas: buscar projetos de patrocínio alinhados com as iniciativas de promoção da cidadania e inclusão, bem como de combate a quaisquer formas de discriminação e de violência;
- V - da sustentabilidade: buscar projetos de patrocínio que promovam ou possibilitem a realização de ações de sustentabilidade ou que fomentem práticas sustentáveis; e
- VI - da acessibilidade: buscar projetos de patrocínio que contemplem a promoção da acessibilidade de idosos e de pessoas com mobilidade reduzida ou com alguma deficiência, no âmbito da ação patrocinada.

Art. 7º. A Funasa deverá pautar sua atuação com base nas seguintes diretrizes, previstas no art. 2º do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 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; e
- XII - difusão de boas práticas na área de comunicação.

Art. 8º. Constituem diretrizes adicionais para atuação da Funasa, de acordo com as características de cada patrocínio:

- I - aderência do projeto com as áreas de atuação, marcos e valores estratégicos da Funasa;
- II - importância do projeto para o cumprimento de missão e desempenho de competências institucionais da Fundação;
- III - alinhamento e possibilidade do projeto em propiciar experiências e estreitar relacionamento com públicos de interesse da Funasa;
- IV - alinhamento do projeto com características de programas, produtos e serviços ou com regulamentos próprios relativos às áreas de atuação da Funasa;

V - potencial de contribuição do projeto para o atingimento dos objetivos de comunicação institucionais pretendidos com a ação a ser patrocinada;

VI - alinhamento do projeto com atributos positivos e/ou valores a serem agregados à marca Funasa ou de seus programas, produtos e serviços;

VII - alinhamento do projeto com o estímulo à produção independente e as micro e pequenas empresas; e

VIII - alinhamento do projeto com políticas públicas, áreas estratégicas ou temáticas governamentais prioritárias de interesse da Funasa, em decorrência de sua atuação institucional.

Parágrafo único. A Funasa poderá celebrar contrato de patrocínio para promoção de atividades culturais, educacionais, esportivas, socioambientais, de inovação tecnológica, de eventos e/ou de outra natureza especial, desde que comprovadamente vinculadas aos objetivos de comunicação institucionais e aos princípios e diretrizes dispostos nesta Política.

CAPÍTULO IV DOS PROCEDIMENTOS

Seção I

Do Planejamento

Art. 9º. A Funasa deverá elaborar planejamento para suas ações de patrocínio, considerando, dentre outros, os seguintes fundamentos:

- 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.

§1º. O planejamento das ações de patrocínio deverá estar em sintonia com o Plano de Comunicação Institucional da Funasa, considerados, ainda, os conceitos dispostos em sua Política de Comunicação Institucional.

§2º. Ao fim do processo seletivo do exercício corrente ou mediante atualização do mesmo, em virtude da incorporação de um ou mais projetos selecionados, por meio da modalidade de escolha direta, a Funasa consolidará o Plano Anual de Patrocínios e o encaminhará à Secretaria Especial de Comunicação Social - SECOM, do Ministério das Comunicações - MC, conforme determina a Instrução Normativa SEGOV/PR nº 2, de 23 de dezembro de 2019.

Art. 10. Para subsidiar o planejamento das ações de patrocínio, recomenda-se realizar as seguintes ações básicas:

- I - estudos, pesquisas e/ou benchmarking relativos à atuação de outros órgãos e entidades em ações de patrocínio, bem como de empresas da iniciativa privada, que sejam referência nessas ações;
- II - definição prévia de modalidades de atuação em patrocínio que tenham maior aderência aos objetivos de comunicação institucionais;
- III - identificação de tipos de projetos de patrocínio já consolidados no mercado e aderentes às temáticas e aos públicos vinculados à atuação da Funasa;
- IV - prospecção de novos tipos de projetos de patrocínio, com potencial para apoiar o alcance dos objetivos estratégicos de comunicação;
- V - estabelecimento de mecanismos de seleção de projetos, critérios de escolha, metodologias para definição do valor de investimentos e estratégias para maximizar a atuação da Funasa nas ações patrocinadas;
- VI - definição de parâmetros para monitoramento e readequação de estratégias de atuação; e
- VII - estabelecimento de métricas e indicadores para avaliação de resultados, dados os objetivos de comunicação estabelecidos.

Seção II

Do Processo Seletivo

Art. 11. A concessão de patrocínios ocorrerá por intermédio de processo seletivo em uma das seguintes modalidades:

- I - Seleção Pública: por meio da divulgação de Edital contendo, entre outros, os critérios e as condições para participação e a disponibilidade orçamentária, bem como os aspectos relativos à avaliação e à escolha dos projetos e eventos a serem patrocinados; ou
- II - Escolha Direta: em caráter excepcional, hipótese em que poderão ser patrocinados projetos e eventos estratégicos de relevante interesse institucional que não tenham participado da seleção, durante os períodos previstos nas seleções públicas citadas anteriormente no item I, mediante justificativa específica e nas seguintes condições:

a) Os projetos de patrocínio previstos na modalidade descrita no item II do caput somente serão avaliados em caráter excepcional, mediante proposição, após exame e justificativa de, pelo menos, 01 (um) dos diretores de departamento das áreas finalísticas, de acordo com a área técnica do tema proposto;

b) Qualquer proposta de Escolha Direta deverá ser avaliada, também em caráter excepcional e em reunião extraordinária, pela Comissão de Seleção para Projetos de Patrocínio na Funasa - CSPPF, que emitirá parecer técnico sobre a viabilidade ou não de sua seleção, o que deve gerar apenas expectativa de futura formalização de contrato, sem direito adquirido, devendo seguir o fluxo normal da instrução processual;

c) Somente admitir-se-á a hipótese de acolhimento de pedido na modalidade descrita no item II do caput que seja devidamente protocolada na Funasa com antecedência mínima de 60 (sessenta) dias úteis anteriores ao início do evento, com vistas à viabilização de tempo hábil para sua correta instrução processual; e

d) Deve haver, ainda, dotação orçamentária disponível para o custeio da despesa, a ser indicada por área técnica envolvida que possua saldo positivo e que permita a execução de tal ação, nos termos da Lei Orçamentária Anual - LOA do exercício corrente.

Parágrafo único. Independentemente do processo de seleção adotado, a análise prévia dos projetos de patrocínio deverá ser realizada com base em critérios objetivos.

Art. 12. Os Editais previstos no item I do art. 11 deverão prever critérios de análise de forma a dar preferência à seleção de projetos de patrocínio que:

- I - apresentem cunho técnico-científico relacionado aos marcos estratégicos da Funasa;
- II - sejam organizadas e/ou realizadas por instituição pública ou organização sem fins lucrativos;
- III - não possuam previsão de apoio financeiro de empresas privadas com fins lucrativos; e
- IV - sejam de abrangência nacional.

§1º. Os itens I a IV do caput também deverão ser levados em conta caso a análise se dê na modalidade de Escolha Direta, prevista no item II do art. 11.

Art. 13. É vedada a concessão de patrocínio a projetos e eventos:

- I - de cunho religioso, eleitoral e/ou partidário;
- II - que promovam qualquer tipo de discriminação ou violência;
- III - de caráter meramente comemorativo, festivo ou de confraternização;
- IV - cujos organizadores ou proponentes estejam inadimplentes junto à Administração Pública;
- V - proposto por integrantes da Comissão de Seleção para Projetos de Patrocínio na Funasa - CSPPF;
- VI - proposto por qualquer profissional ou entidade pública ou privada que tenham vínculo pessoal ou profissional com projetos inscritos na área de seu interesse na seleção pública; e
- VII - que não tenham como proponente pessoa jurídica, para o caso do processo seletivo na modalidade descrita no inciso II do art. 11 desta Portaria.

CAPÍTULO V

DA COMISSÃO DE SELEÇÃO PARA PROJETOS DE PATROCÍNIO NA FUNASA



Art. 14. Fica instituída a Comissão de Seleção para Projetos de Patrocínio na Funasa - CSPPF com o objetivo de analisar, manifestar-se e selecionar os projetos de patrocínio recebidos pela Coordenação de Comunicação Social - Coesc, do Gabinete da Presidência - Gabpr, provenientes de processo seletivo legalmente instituído, conforme critérios estabelecidos nesta Portaria e demais normas vigentes.

Art. 15. A Comissão de Seleção para Projetos de Patrocínio na Funasa - CSPPF tem caráter consultivo e deliberativo e atuará em regime de colegiado.

Art. 16. No exame dos projetos de patrocínio, a Comissão atuará com isonomia, coerência e em conformidade com:

- I - o Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008;
- II - o Decreto nº 9.950, de 31 de julho de 2019;
- III - a Instrução Normativa SECOM/SG-PR nº 1, de 27 de julho de 2017;
- IV - a Instrução Normativa SEGOV/PR nº 2, de 23 de dezembro de 2019;
- V - a Política de Comunicação Institucional da Funasa;
- VI - o Plano de Comunicação Institucional - PCI-Funasa;
- VII - a Lei 8.666, de 21 de junho de 1993, no que couber; e
- VIII - as regras desta Política de Concessão de Patrocínios Institucional.

Art. 17. A CSPPF será composta pelo Coordenador titular da Coordenação de Comunicação Social - Coesc, do Gabinete da Presidência - Gabpr, por um servidor público representante do Departamento de Administração - Deadm e por servidores públicos representantes das seguintes unidades administrativas das áreas finalísticas:

- I - Coordenação-Geral de Cooperação Técnica em Saneamento - Cgcot/Densp;
- II - Coordenação-Geral de Engenharia e Arquitetura - Cgear/Densp;
- III - Coordenação-Geral de Engenharia Sanitária - Cgesa/Densp;
- IV - Coordenação de Gestão de Ações Estratégicas de Saúde Ambiental - Cogaes/Desam;
- V - Coordenação de Educação em Saúde Ambiental - Coesa/Desam;
- VI - Coordenação de Pesquisas e Desenvolvimento Tecnológico - Copet/Desam; e
- VII - Coordenação de Controle da Qualidade da Água para Consumo Humano - Cocag/Desam.

Art. 18. Para composição da Comissão CSPPF, os titulares das áreas finalísticas indicarão 2 (dois) representantes (titular e suplente) de cada Coordenação Geral, no caso do Departamento de Engenharia de Saúde Pública - Densp, e de cada Coordenação, no caso do Departamento de Saúde Ambiental - Desam, a serem formalmente designados pelo Presidente da Funasa, em ato posterior.

Parágrafo único. A coordenação da CSPPF será exercida pelo Coordenador da Coordenação de Comunicação Social (Coesc) ou, em caso de ausência ou impedimento deste, por seu substituto legal.

Art. 19. As reuniões da Comissão CSPPF serão realizadas conforme calendário definido pela Coesc e divulgado previamente aos seus integrantes.

Art. 20. Os projetos de patrocínio a serem examinados pela CSPPF deverão ser recebidos na Coesc e encaminhados à Comissão com, pelo menos, 5 (cinco) dias úteis anteriores à data da reunião programada.

§1º. A Coesc, em caráter excepcional, poderá encaminhar à CSPPF proposta recebida fora do prazo definido no caput deste artigo para ser examinada como pauta extra, desde que acompanhada de justificativas sobre a intempestividade.

§2º. A Coesc poderá convidar para participar de reuniões da CSPPF servidores representantes de outras áreas da Funasa, além de outros órgãos ou entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM), bem como outros servidores da própria Coesc ou de outros órgãos e entidades do Governo Federal.

CAPÍTULO VI DAS COMPETÊNCIAS

Seção I

Da Coordenação de Comunicação Social - Coesc

Art. 21. Compete à Coordenação de Comunicação Social - Coesc, do Gabinete da Presidência - Gabpr, como unidade administrativa representante do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM, coordenar as ações referentes ao processo de solicitações de patrocínio institucional, realizar a avaliação de resultados das ações de patrocínio e na condição de coordenadora da CSPPF:

- I - formalizar instrução processual e acompanhar os projetos de ações de patrocínio encaminhados à Instituição, após aprovação em processo seletivo, mediante adequação aos objetivos, princípios e diretrizes definidos nesta Portaria, em articulação com a área técnica responsável pelo assunto, com o objetivo de fortalecimento da marca institucional e sua associação a projetos de iniciativa de terceiros;
- II - analisar e manifestar-se sobre os projetos de patrocínio, após pronunciamento da Comissão de Seleção para Projetos de Patrocínio na Funasa - CSPPF, quando for o caso;
- III - analisar e manifestar-se sobre sugestões de melhoria para os critérios e mecanismos de seleção de projetos de patrocínio encaminhados pelas unidades organizacionais da Funasa;
- IV - normatizar, estruturar, coordenar e supervisionar o funcionamento da Comissão de Seleção para Projetos de Patrocínio na Funasa - CSPPF;
- V - propor a adoção de normas atinentes às ações de patrocínio;
- VI - propor adequações e melhorias no processo de gestão de patrocínios;
- VII - estimular o intercâmbio de informações e a difusão de boas práticas na área;
- VIII - orientar sobre o uso da marca Funasa nos patrocínios; e
- IX - submeter os projetos de patrocínio aprovados à Chefia de Gabinete da Presidência - Gabpr, à Presidência da Funasa - Presi - ou à Diretoria Executiva - Direx, em caso de impedimento legal do presidente - e à Secretaria Especial de Comunicação Social - SECOM, do Ministério das Comunicações - MC, quando for o caso, para análise e anistificação.

§1º. Qualquer pedido de apoio ou solicitação de patrocínio, proveniente de edital de seleção pública ou não, deverá ser remetido diretamente à Presidência da Funasa, que providenciará o devido cadastramento da demanda, sua análise e processamento, por meio da instância competente.

§2º. A protocolização e andamento dos processos relativos a pedido de patrocínio é exclusiva da Presidência da Funasa, sendo vedada a adoção dessas medidas no âmbito das unidades descentralizadas (Superintendências Estaduais).

Seção II

Da Comissão de Seleção para Projetos de Patrocínio na Funasa

Art. 22. Compete à Comissão de Seleção para Projetos de Patrocínio na Funasa - CSPPF:

- I - manifestar-se sobre os projetos de patrocínio encaminhados para sua apreciação;
- II - selecionar o quantitativo de projetos necessário e suficiente, de acordo com as regras estabelecidas no edital do processo seletivo, da disponibilidade de recursos orçamentários e no disposto nesta Portaria;
- III - auxiliar na formulação e revisão da política, planos anuais, programas, projetos e editais de patrocínio;
- IV - manifestar-se sobre aspectos de sustentabilidade das propostas, objeto dos projetos de patrocínio analisados;
- V - estimular projetos de patrocínio vinculadas às políticas públicas;
- VI - identificar e propor a difusão de boas práticas de patrocínios;
- 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 projetos de patrocínio e a divulgação de seus regulamentos; e
- IX - incentivar iniciativas compartilhadas que contribuam para a efetividade dos resultados dos patrocínios, considerados os propósitos de comunicação específicos das áreas técnicas.

CAPÍTULO VII

DO PROCESSO DE PATROCÍNIO

Seção I

Da Instrução Processual

Art. 23. Na fase de instrução processual para contratação de projetos aprovados pelo colegiado da CSPPF, compete às unidades finalísticas que possuem relação direta com o tema proposto:

- I - emitir parecer técnico sobre os projetos de patrocínio afetas à sua área de competência;
- II - submeter os projetos de patrocínio aprovados à consideração da autoridade máxima do respectivo Departamento;
- III - acompanhar os desdobramentos da instrução processual, manifestando-se, sempre que necessário ou solicitado; e
- IV - propor adequações e melhorias no processo de gestão de patrocínios.

Seção II

Da Seleção Pública dos Projetos de Patrocínio

Art. 24. Será adotado, preferencialmente, processo de seleção pública para projetos de patrocínio.

Art. 25. A fase de seleção pública dar-se-á por meio de edital e será divulgada no sítio eletrônico da Funasa na internet (www.funasa.gov.br), no Diário Oficial da União - D.O.U e, caso necessário, em outros meios que assegurem sua ampla divulgação.

Art. 26. No processo de seleção de projetos deverão ser observados os princípios da publicidade, da eficiência e da razoabilidade e assegurados:

- 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. 27. Os editais de seleção pública serão submetidos à Secretaria Especial de Comunicação Social - SECOM, do Ministério das Comunicações - MC, com antecedência mínima de 10 (dez) dias úteis antes de sua publicação, com o propósito, se for o caso, de auxiliar a Funasa com sugestões de melhoria e/ou apontamentos técnicos, além de propor parâmetros e métodos de exame sintonizados com as políticas públicas do Governo Federal.

Art. 28. A Funasa deverá facilitar o acesso a informações e realizar capacitação para os interessados quanto à estruturação de projetos, conforme regras da seleção pública de projetos de patrocínio, sob orientação e/ou supervisão da SECOM/MC.

Art. 29. Após encerrado o prazo para cadastramento dos projetos de patrocínio, segundo as especificações do edital de seleção pública, as informações e os respectivos projetos apresentados serão submetidos à apreciação da Comissão de Seleção para Projetos de Patrocínio na Funasa - CSPPF, com vistas ao julgamento e seleção dos projetos a serem classificados.

Art. 30. O projeto de patrocínio classificado em seleção pública e não contratado poderá ser disponibilizado a outros órgãos e entidades do SICOM, conforme determina o Art. 10 da Instrução Normativa SEGOV/PR nº 2, de 23 de dezembro de 2019.

Seção III

Da análise dos projetos de patrocínio

Art. 31. Para subsidiar decisão relativa ao valor do investimento nos projetos de patrocínio deverão ser utilizadas metodologia e ferramentas técnicas, as quais sejam capazes de amparar a análise sobre a adequação do valor dos contratos, a partir da expectativa de atingimento dos objetivos de comunicação.

§1º. Para atender à exigência do caput, poderá ser utilizada, como referência, a Metodologia de Precificação de Investimento em Patrocínio, disponibilizada pela SECOM/MC, em seu sítio eletrônico, com as devidas adequações e atualizações, decorrentes de suas especificidades institucionais.

§2º. Na hipótese de optar pela metodologia disponibilizada pela SECOM/MC, conjuntamente com a Matriz de Precificação de Projetos de Patrocínio, caberá à Funasa estabelecer graduações e pesos de pontuação, de acordo com suas particularidades e realidades internas.

§3º. Qualquer que seja o modelo adotado, este deve ser constantemente aperfeiçoado e atualizado, de acordo com a avaliação de sua utilização, identificação de necessidades e oportunidades, além de mudanças do mercado.

Art. 32. Os projetos de patrocínio de valor inferior a R\$ 20.000,00 (vinte mil reais), provenientes de processo de seleção pública, serão analisados e deliberados diretamente pela Comissão de Seleção para Projetos de Patrocínio na Funasa - CSPPF.

Art. 33. Os projetos de patrocínio de valor inferior a R\$ 20.000,00 (vinte mil reais), provenientes de escolha direta, serão, inicialmente, analisados, justificados e propostos por diretor da área finalística referente ao tema do projeto, nos termos do inciso II do Art. 11 desta Portaria, com posterior análise e deliberação da Comissão de Seleção para Projetos de Patrocínio na Funasa - CSPPF.

Art. 34. Os projetos de patrocínio de valor igual ou superior a R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) e abaixo do valor máximo permitido por projeto, provenientes de processo de seleção pública, serão analisados e deliberados, inicialmente, pela Comissão de Seleção para Projetos de Patrocínio na Funasa - CSPPF, em caráter de pré-seleção, sendo os pré-selecionados submetidos à aprovação e deliberação da SECOM/MC.

§1º. O valor máximo permitido de cada projeto patrocinado, independentemente da modalidade de seleção, será até 20% da previsão orçamentária para a ação padronizada de Comunicação Social da entidade.

§2º. O valor máximo deverá ser calculado sobre a dotação aprovada na Lei Orçamentária Anual - LOA do exercício corrente, podendo ser maior, desde que indicada uma fonte diferente da ação padronizada de Comunicação Social, que permita a liquidação sem desvio de finalidade de recurso e seja devidamente autorizada e aprovada pelo ordenador de despesa.

Art. 35. Os projetos de patrocínio de valor igual ou superior a R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) e abaixo do valor máximo permitido por projeto, provenientes de escolha direta, serão, inicialmente, analisados, justificados e propostos por diretor da área finalística referente ao tema do projeto, nos termos do inciso II do Art. 11 desta Portaria, com posterior análise e deliberação da Comissão de Seleção para Projetos de Patrocínio na Funasa - CSPPF, em caráter de pré-seleção, sendo os pré-selecionados submetidos ainda à aprovação e deliberação da SECOM/MC.

Art. 36. A manifestação da Comissão de Seleção para Projetos de Patrocínio na Funasa - CSPPF sobre os projetos, cujos valores estejam entre o valor máximo permitido na entidade e inferior a R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais), também dependerão de manifestação concomitante da SECOM/MC, além da observação do disposto no §2º do Art. 34 desta Portaria.

Art. 37. A manifestação da SECOM/MC sobre os projetos de valor igual ou superior a R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) dependerá da prévia manifestação do Comitê de Patrocínios do SICOM, conforme determina a Instrução Normativa SEGOV/PR nº 2, de 23 de dezembro de 2019.

Art. 38. O procedimento de análise e manifestação sobre os projetos de patrocínio compreenderá as seguintes etapas:

- I - No caso de projetos provenientes de processo de seleção pública e com valor inferior a R\$ 20.000,00 (vinte mil reais):
 - a) análise do projeto pela Comissão de Seleção para Projetos de Patrocínio na Funasa - CSPPF;
 - b) manifestação de conformidade e aprovação, ou não, pela CSPPF; e
 - c) comunicado oficial de aprovação e conformidade, ou não, do patrocínio à Coesc.

II - No caso de projetos provenientes de escolha direta com valor inferior a R\$ 20.000,00 (vinte mil reais):

- a) análise, justificativa e proposição de deliberação da proposta, por parte de diretor de área finalística, à Comissão de Seleção para Projetos de Patrocínio na Funasa - CSPPF;



b) análise e manifestação sobre o projeto pela Comissão de Seleção para Projetos de Patrocínio na Funasa - CSPPF;
c) manifestação de conformidade e aprovação, ou não, pela CSPPF; e
d) comunicado oficial de aprovação e conformidade, ou não, do patrocínio à Coesc.

III - No caso de projetos provenientes de seleção pública com valor igual ou superior a R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) e abaixo do valor máximo permitido, nos termos dos §§1º e 2º do Art. 34 desta Portaria:

a) análise sobre o projeto pela Comissão de Seleção para Projetos de Patrocínio na Funasa CSPPF;
b) análise e deliberação pela SECOM/MC;
c) manifestação de conformidade e aprovação, ou não, pela CSPPF e pela SECOM/MC; e
d) comunicado oficial de aprovação e conformidade, ou não, do patrocínio à Coesc.

IV - No caso de projetos provenientes de escolha direta com valor igual ou superior a R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) e abaixo do valor máximo permitido, nos termos dos §§1º e 2º do Art. 34 desta Portaria:

a) análise, justificativa e proposição de deliberação do projeto, por parte de diretor de área finalística, à Comissão de Seleção para Projetos de Patrocínio na Funasa - CSPPF;
b) análise do projeto pela Comissão de Seleção para Projetos de Patrocínio na Funasa - CSPPF;
c) análise e deliberação pela SECOM/MC;
d) manifestação de conformidade e aprovação, ou não, pela CSPPF e pela SECOM/MC; e
e) comunicado oficial de aprovação e conformidade, ou não, do patrocínio à Coesc.

Art. 39. Após selecionados, nos termos do art. 38 desta Portaria, os Projetos de Patrocínio integrarão a composição final do Plano Anual de Patrocínio da Funasa, com a indicação de suas políticas, diretrizes e dos projetos previstos para execução no exercício, segmentados por área, e será encaminhado à SECOM/MC, para análise e verificação de conformidade prévia, de acordo com os artigos 30 e 32 da Instrução Normativa SEGOV/PR nº 2, de 23 de dezembro de 2019.

§1º. Ao submeter o Plano Anual de Patrocínio ou os Projetos de Patrocínio para análise e verificação de conformidade prévia da SECOM/MC, a Funasa deverá informar a instância decisória ou nome e cargo do responsável pela sua aprovação.

§2º. A Coesc, com o auxílio da CSPPF e a anuência do Gabinete da Presidência - Gabpr estabelecerá o formato e a data do envio do Plano Anual de Patrocínio previsto no caput deste artigo.

Seção IV

Do Contrato de Patrocínio

Art. 40. O contrato celebrado entre a Funasa e o patrocinado, nos termos do inciso VI do art. 3º desta Portaria, constituir-se-á no instrumento necessário e suficiente para formalização do patrocínio.

§1º. Fica expressamente proibida a execução de serviços por parte de proponente contratado sem a formalização e assinatura do contrato de patrocínio entre a Funasa e o proponente, sendo nulo de pleno direito a contratação verbal, nos termos da Lei.

§2º. Na contratação do patrocínio é vedada a intermediação de terceiro que não seja titular ou detentor dos direitos reais de realização e/ou comercialização do projeto a ser patrocinado.

§3º. Também é vedada a contratação de patrocínio com empresa proponente que mantenha contrato de prestação de serviços de comunicação com a Funasa, tais como serviços de publicidade, de promoção, de comunicação digital, de assessoria de imprensa ou de relações públicas.

§4º. É vedada a contratação de patrocínio para projetos que já estão sendo apoiados por meio de convênios ou outro instrumento de repasse de recursos oriundos da Funasa.

§5º. É vedado o uso de recursos de emendas parlamentares para contratação de patrocínio.

§6º. 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 a Funasa e o patrocinado, por meio de termo aditivo, resguardados os interesses da Administração Pública.

§7º. Os acréscimos ou supressões, dispostos no parágrafo anterior, observarão o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato de patrocínio, em analogia ao disposto nos §§1º e 2º do art. 65 da Lei nº 8.666/1993, mantidas as mesmas condições contratuais.

§8º. O contrato de patrocínio não é passível de prorrogação, sendo a renovação de projetos formalizada por meio de novo contrato com a Funasa, consideradas a eficácia e a vantajosidade para a Administração Pública, na definição do novo investimento.

§9º. A renovação de um projeto de patrocínio também estará condicionada à sua prestação de contas e à avaliação dos seus resultados, conforme disposto na Instrução Normativa SEGOV/PR nº 2, de 23 de dezembro de 2019.

§10 Um mesmo patrocinado não poderá obter mais de um projeto de patrocínio aprovado por ano, em respeito ao princípio da isonomia entre os proponentes.

Art. 41. O contrato deverá expressar o acordo, os termos e as condições estabelecidas entre a Funasa 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 arts. 6º a 11 da Constituição Federal, mormente as restrições quanto ao trabalho infantil e ao uso de mão de obra em condições análogas às de trabalho escravo.

§2º. Nos contratos de patrocínio de projetos, beneficiados por leis de incentivo fiscal, deverá ser observado a legislação específica aplicável.

Art. 42. A decisão quanto ao valor do investimento no projeto de patrocínio deverá ser pautada pela adoção de critérios objetivos de avaliação da vantajosidade para a Administração Pública, não estando vinculada aos custos de execução da ação patrocinada.

§ 1º. A avaliação disposta no caput deste artigo deverá considerar a adequação do binômio custo-benefício, ou seja, a equivalência entre as oportunidades institucionais proporcionadas pelo projeto, com o valor do investimento no patrocínio.

§ 2º. Para subsidiar a avaliação da adequação do binômio custo-benefício, a Funasa levará em consideração o potencial de retorno das contrapartidas negociadas, inclusive dos resultados de longo prazo, intangíveis e não mensuráveis relativos à imagem e ao seu impacto no desempenho institucional.

Art. 43. A Funasa deverá negociar as condições de sua participação no projeto de patrocínio com vistas a maximizar os resultados a serem alcançados, pautado pelos princípios constitucionais da eficiência e da economicidade.

Art. 44. Entre as contrapartidas, deverá ser prevista a divulgação da marca do Governo Federal, que acompanhará a marca do Ministério da Saúde, do SUS e da Funasa compondo, assim, a assinatura institucional, exceto quando disposto em contrário pela SECOM/MC.

§ 1º. A aplicação das marcas governamentais deverá observar as orientações constantes do manual de uso da marca do Governo Federal, do manual de uso da marca do SUS e do Manual de Identidade Visual da Funasa e, se for o caso, dos manuais de aplicação de selos de leis de incentivo fiscal.

§ 2º. Nos casos de patrocínio de projetos beneficiados por leis de incentivo fiscal, a Funasa deverá, ainda, prever a divulgação, aplicação ou menção do nome do ministério vinculado ao incentivo e do respectivo selo, conforme definido na legislação específica.

Art. 45. Sempre que possível e sem ônus adicional, a Funasa deverá estabelecer no contrato contrapartidas que assegurem a disponibilização ou o acesso facilitado aos produtos e/ou serviços oriundos do patrocínio ao público em geral.

Art. 46. Para contratação e pagamento do patrocinado, a Funasa deverá exigir a apresentação de documentos de habilitação jurídica e de regularidade fiscal.

Parágrafo único. A Funasa deverá, ainda, exigir do patrocinado, como condição para contratação, declaração formal de que está adimplente com exigências contratuais de eventuais patrocínios anteriores firmados com órgãos ou entidades do SICOM.

Art. 47. Para prestação de contas do direito de associação de marca, a Funasa exigirá do patrocinado, exclusivamente, a comprovação da realização da ação patrocinada e das contrapartidas previstas no contrato.

Parágrafo único. As comprovações vinculadas ao patrocínio beneficiado por leis de incentivo fiscal deverão observar, ainda, a legislação específica aplicável e os normativos relacionados à matéria.

Art. 48. O contrato deverá prever sanções administrativas a serem aplicadas nos casos de inexecução parcial ou total de seu objeto.

Art. 49. A relação dos projetos patrocinados pela Funasa deverá ficar acessível a todos os interessados, no sítio institucional da Fundação na internet, resguardados os casos de confidencialidade, devidamente justificados.

§1º. A relação constante do caput deste artigo contemplará, no mínimo, o nome do projeto, a identificação do patrocinado e o valor do investimento.

§2º. No caso de projetos selecionados por meio de escolha direta, também deverão ser disponibilizadas as justificativas que fundamentaram sua escolha.

Seção V

Da fiscalização do contrato de patrocínio

Art. 50. A Funasa nomeará um gestor e um fiscal para acompanhar e fiscalizar o adequado cumprimento das cláusulas dos contratos de patrocínio.

Art. 51. O fiscal do contrato emitirá parecer técnico, com análise transversal entre a prestação de contas enviada pela contratada e a fiscalização dos serviços in loco, quando houver, bem como uma manifestação, com posicionamento objetivo sobre o alcance ou não dos objetivos de comunicação da ação de patrocínio.

Art. 52. As ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas, porventura observadas, deverão ser registradas, cabendo ao gestor a adoção de providências para o fiel cumprimento das cláusulas contratuais.

Art. 53. As situações de inexecução parcial ou total do contrato serão objeto de medidas saneadoras ou de sanções, preestabelecidas no contrato.

Art. 54. A Funasa e o patrocinado responderão pela execução do contrato de patrocínio, de acordo com as respectivas responsabilidades firmadas no contrato.

CAPÍTULO VIII

DA AVALIAÇÃO DE RESULTADOS DO PATROCÍNIO

Art. 55. Cabe à Funasa, por meio da Coordenação de Comunicação Social - Coesc, do Gabinete da Presidência - Gabpr, realizar a avaliação de resultados das ações de patrocínio.

Art. 56. Na avaliação de resultados do patrocínio, será verificado, 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 institucional;
- 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 institucionais; e
- VI - outras questões aderentes aos objetivos de comunicação estabelecidos para cada projeto.

§1º. Para avaliação dos resultados, a Funasa buscará estabelecer critérios claros, objetivos e mensuráveis, de modo a demonstrar racionalidade na utilização dos recursos.

§2º. A Funasa também poderá considerar o impacto de sua atuação global, na percepção de imagem da entidade junto a públicos de interesse

§3º. A Funasa deverá registrar a avaliação dos resultados dos projetos patrocinados no Sistema de Controle de Ações de Comunicação - SISAC.

Art. 57. Para subsidiar a avaliação de resultados será considerado, no que couber:

- I - pesquisas de imagem: para verificar a percepção da imagem de marcas e os atributos percebidos, por público participante ou conhecedor da atuação da entidade em patrocínios;
- II - pesquisas de opinião: para verificar o entendimento dos públicos estratégicos relativo à atuação da Funasa 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 mercadológico: para verificar o incremento de vendas, cadastros, consultas, acessos, dentre outros, relacionados aos programas, produtos, serviços ou às temáticas vinculadas à ação de patrocínio;
- V - 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;
- VI - plano de mídia e não-mídia: para verificar a efetiva divulgação da marca do patrocinador nas peças publicitárias do projeto patrocinado;
- VII - mídia espontânea: para levantar a quantidade de matérias e citações vinculadas ao patrocinador, por meio de veículos de divulgação, em decorrência do patrocínio;
- VIII - valoração da exposição: verificar a precificação da exposição de marcas, baseado nos parâmetros de compra de tempo e espaço de mídia da entidade ou em outra metodologia de valoração aplicável; e
- IX - outras ações de avaliação aderentes às estratégias e aos objetivos de comunicação estabelecidos.

CAPÍTULO IX

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 58. O Gabinete da Presidência - Gabpr poderá editar orientações complementares com vistas ao cumprimento desta Portaria.

Art. 59. Esta Portaria entra em vigor em 7 (sete) dias a partir da data de sua publicação.

GIOVANNE GOMES DA SILVA

