



Serviço Público Federal
Conselho Federal de Medicina Veterinária

PORTARIA 97/2024 - PR/DE/CFMV/SISTEMA, de 13 de maio de 2024

Institui as modalidades de seleção e concessão de patrocínio e apoio institucional âmbito do CFMV.

A PRESIDENTE DO CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA – CFMV, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo art. 17 da Lei nº 5.517, de 23 de outubro de 1968, pelo art. 17 do Decreto nº 64.704, de 17 de junho de 1969, e pelos incisos II e VI da Resolução CFMV nº 856, de 30 de março, de 2007;

Considerando o disposto na Resolução CFMV nº 1600, de 08 de maio de 2024, que estabelece diretrizes e normas relacionadas à concessão de patrocínios e apoio institucional no âmbito do Conselho Federal de Medicina Veterinária – CFMV;

RESOLVE:

Seção I

DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º Instituir as modalidades para seleção e concessão de patrocínios e apoio institucional nas seguintes modalidades:

- I. Seleção Pública: por meio da divulgação de Edital, onde são estabelecidos critérios e requisitos para participação, além de prazos e formas de submissão de propostas;
- II. Escolha Direta: processo no qual o CFMV seleciona diretamente os beneficiários do patrocínio ou apoio institucional, sem a realização de um processo público de competição ou seleção. Poderão ser patrocinados projetos e eventos estratégicos de relevante interesse institucional, mediante justificativa específica.

§1º O CFMV poderá lançar anualmente editais, amplamente divulgados em seus canais de comunicação institucionais, para a Seleção Pública de projetos ou eventos a serem patrocinados e/ou apoiados pela autarquia.

§2º Os Editais estabelecerão objetivos e critérios de seleção claros, descrevendo ainda os requisitos de elegibilidade, os recursos disponíveis, o formato de apresentação da proposta, cronograma, dentre outros.

§3º Os eventos e projetos a serem selecionados por meio de Escolha Direta poderão ser definidos a qualquer momento, quando identificados como ações de oportunidade ou como um patrocínio ou apoio institucional recorrente, desde que não tenham sido inscritos e recusados na modalidade de Seleção Pública naquele ano e encaminhem o Formulário de Pedido de Apoio ou Patrocínio.

Art. 2º O procedimento de escolha de projetos de patrocínio ou apoio deverá conter as seguintes etapas:

- I – verificação das condições de habilitação jurídica, fiscal, social e trabalhista.

II - análise técnica e classificação dos projetos, pelo Comitê de Patrocínios;

III – análise jurídica;

IV – aprovação do projeto pelo Plenário do CFMV;

V - divulgação do projeto aprovado;

VI – celebração do contrato de patrocínio ou apoio institucional.

Seção II

DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Art. 3º No estabelecimento de critérios de avaliação de projetos de patrocínio, o CFMV deverá considerar a oportunidade, conveniência e vantajosidade dos mesmos, observando, ainda, os seguintes princípios:

- I. **Transparência:** dar amplo conhecimento das políticas e diretrizes, bem como dos critérios de escolha de projetos;
- II. **Isonomia:** estabelecer mecanismos de seleção que garantam a igualdade de condições e de oportunidades aos proponentes na apresentação de seus projetos;
- III. **Regionalização:** buscar a desconcentração geográfica dos investimentos em patrocínio;
- IV. **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. **Sustentabilidade:** buscar projetos de patrocínio que promovam ou possibilitem a realização de ações de sustentabilidade ou que fomentem práticas sustentáveis; e
- VI. **Acessibilidade:** buscar projetos 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. 4º. O CFMV realizará, antes da contratação de projeto, análise da relação entre o custo e o benefício dos patrocínios e/ou apoios a serem concedidos. Será exigido, a título de contrapartida do investimento financeiro, que os beneficiários atendam a critérios específicos, contribuindo assim para o alcance dos objetivos institucionais e a maximização do impacto das ações apoiadas, dentre os quais:

- I. **Visibilidade e Reconhecimento:** os beneficiários deverão reconhecer publicamente o apoio concedido pelo CFMV em todas as comunicações relacionadas ao projeto, incluindo materiais promocionais, eventos, mídias sociais e websites. O logotipo do CFMV deverá ser claramente exibido em todas as peças de divulgação, conforme as diretrizes estabelecidas pelo conselho.
- II. **Relatórios de Prestação de Contas:** os beneficiários devem fornecer relatório(s) de prestação de contas, detalhando o progresso do projeto, a alocação dos recursos financeiros e os resultados alcançados. Esses relatórios serão submetidos ao CFMV de acordo com um cronograma estabelecido em contrato e deverão incluir informações quantitativas e qualitativas sobre o impacto do projeto.
- III. **Divulgação de Resultados:** os beneficiários serão responsáveis por compartilhar os resultados alcançados pelo projeto com a comunidade veterinária e o público em geral, contribuindo assim para o avanço da profissão e o fortalecimento da imagem institucional do CFMV. Isso poderá incluir a apresentação de resultados em conferências, publicações em revistas especializadas e divulgação em mídias sociais.

Art. 5º É vedada a utilização do contrato de patrocínio para a execução de ações que possam ser realizadas por meio de outros instrumentos e que sirvam a iniciativas institucionais que não sejam as de comunicação, como a celebração de convênios, o fomento à outras instituições e a contratação de capacitação.

Art. 6º Os instrumentos e metodologias de avaliação de projetos nas modalidades Seleção Pública e Escolha Direta, assim como a motivação da seleção de projetos contratados, serão publicadas no site institucional do CFMV.

Art. 7º Na escolha de projetos, o CFMV deverá considerar o conjunto de oportunidades institucionais e, se for o caso, mercadológicas proporcionadas, como:

- I. Aderência do projeto com as áreas de atuação da autarquia;
- II. Alinhamento do projeto com temáticas estratégicas ou com 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. Potencial de contribuição para o atingimento dos objetivos de comunicação pretendidos com a ação a ser patrocinada;
- VI. Importância do projeto para o cumprimento de missão e desempenho de competências institucionais;
- VII. Alinhamento do projeto com atributos positivos e/ou valores a serem agregados à marca do CFMV; e
- VIII. Outras oportunidades institucionais e/ou mercadológicas de interesse do órgão ou entidade.

Art. 8º Os projetos de patrocínio serão avaliados pelo Comitê de Patrocínio, com apoio de ferramenta que diminua a subjetividade do processo de escolha e da análise de precificação do patrocínio.

Seção III

DA MATRIZ DE ANÁLISE DE PATROCÍNIOS

Art. 9º A Matriz de Análise de Patrocínios e Apoios é a principal ferramenta de precificação de projetos e deverá gerar como resultado a classificação do projeto nas seguintes categorias:

- I. Não patrocinar;
- II. Pequeno porte - investimento de até R\$ 150 mil;
- III. Médio porte - investimento de até R\$ 250 mil;
- IV. Grande porte - investimento de até R\$ 350 mil; e
- V. Projeto especial - investimentos superiores aos de projetos de grande porte.

Art. 10. A classificação de projetos proposta após análise que utilize a Matriz de Análise de Projetos de Patrocínios e Apoios, utilizada como ferramenta pela COMPA, é apenas uma recomendação que objetiva a fundamentação do processo de concessão de patrocínio, devendo o valor final a ser aportado no projeto ser definido pela Diretoria Executiva do CFMV.

Seção IV

DO CONTRATO DE PATROCÍNIO

Art. 11. Será celebrado contrato entre o CFMV e o patrocinado, sendo este o instrumento necessário e suficiente para formalização do patrocínio.

§1º É vedada a contratação de patrocínio com empresa proponente que mantenha contrato de prestação de serviços de comunicação com o CFMV, tais como serviços de publicidade, de promoção, de comunicação digital, de assessoria de imprensa ou de relações públicas.

§2º 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 CFMV e patrocinado, por meio de termo aditivo, resguardados os interesses da Administração Pública.

§3º 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, mantidas as mesmas condições contratuais.

§4º O contrato de patrocínio não é passível de prorrogação, sendo a renovação de projetos formalizada por meio de novo contrato com o patrocinado, consideradas a eficácia e a vantajosidade para a Administração Pública, na definição do novo investimento.

Art. 12. O contrato deverá expressar o acordo, os termos e as condições estabelecidas entre CFMV e patrocinado, bem como os direitos e as obrigações entre as partes, decorrentes do patrocínio.

Art. 13. 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.

Art. 14. Para contratação e pagamento do patrocinado, o CFMV deverá exigir a apresentação de documentos de habilitação jurídica e de regularidade fiscal.

Art. 15. O contrato deverá prever sanções administrativas a serem aplicadas nos casos de inexecução parcial ou total de seu objeto.

Art. 16. O CFMV nomeará um gestor e/ou fiscal para acompanhar e fiscalizar o adequado cumprimento das cláusulas do contrato de patrocínio.

Art. 17. As ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas, porventura observadas, deverão ser registradas, cabendo ao gestor e/ou fiscal a adoção de providências para o fiel cumprimento das cláusulas contratuais.

Art. 18. As situações de inexecução parcial ou total do contrato serão objeto de medidas saneadoras ou de sanções, preestabelecidas no contrato.

Art. 19. O CFMV e o patrocinado responderão pela execução do contrato de patrocínio, de acordo com as respectivas responsabilidades firmadas no contrato.

Seção V

DA AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

Art. 20. Na avaliação de resultados da ação de patrocínio, o CFMV verificará, no que couber:

- I. O alinhamento das ações realizadas com as estratégias de atuação preestabelecidas;
- II. A efetividade das ações realizadas, conforme sua natureza e suas especificidades;
- III. O grau de atingimento dos objetivos de comunicação 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 institucionais; e

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

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

§2º O CFMV também poderá considerar o impacto de sua atuação global em patrocínio, na percepção de sua imagem junto a públicos de interesse.

Art. 21. Para subsidiar a avaliação de resultados, o CFMV valer-se-á, no que couber, de:

- I. Pesquisas de imagem: para verificar a percepção da imagem de marcas e os atributos percebidos;
- II. Pesquisas de opinião: para verificar o entendimento dos públicos estratégicos relativo à atuação do CFMV;
- 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;
- V. Plano de mídia e não-mídia: para verificar a efetiva divulgação da marca do CFMV nas peças publicitárias do projeto patrocinado;
- VI. Mídia espontânea: para levantar a quantidade de matérias e citações vinculadas ao CFMV, por meio de veículos de divulgação, em decorrência do patrocínio;
- VII. Valoração da exposição: verificar a precificação da exposição de marcas, baseado nos parâmetros de compra de tempo e espaço de mídia do órgão ou entidade ou em outra metodologia de valoração aplicável; e
- VIII. Outras ações de avaliação aderentes às estratégias e aos objetivos de comunicação estabelecidos.

Seção VI

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 22. A aprovação das propostas de patrocínio ou apoio estarão condicionadas a existência de disponibilidade orçamentária necessária à realização do investimento.

Art. 23. Os documentos e informações a respeito da concessão de patrocínios e de apoio institucional pelo CFMV, em especial a motivação para a seleção do projeto, serão públicos e deverão ser disponibilizados no site institucional do CFMV na internet.

Art. 24. As situações não previstas neste documento serão avaliadas e deliberadas pela Diretoria Executiva do CFMV.

Art. 25 Cumpra-se dando ciência à Gerência Administrativa para publicação no Diário Oficial da União (DOU) e à Gerência de Comunicação para disponibilização na Intranet, no Boletim Informativo Interno e no Portal do CFMV.

Art. 26 Esta Portaria entra em vigor na data da sua publicação.

Documento assinado eletronicamente por:

- **Ana Elisa Fernandes de Souza Almeida, Presidente do Conselho Federal de Medicina Veterinária - FGSUP - PR**, em 13/05/2024 17:45:05.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 13/05/2024. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.cfmv.gov.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 291804

Código de Autenticação: a3cf780300



CFMV
CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA

SISTEMA CFMV/CRMVs

SIA TRECHO 3 Lotes, 145/155, Setor de Indústria e Abastecimento, Brasília / DF, CEP 71200-037

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO

Publicado em: 14/05/2024 | Edição: 92 | Seção: 1 | Página: 88

Órgão: Entidades de Fiscalização do Exercício das Profissões Liberais/Conselho Federal de Medicina Veterinária

PORTARIA Nº 97 PR/DE/CFMV/SISTEMA, DE 13 DE MAIO DE 2024

Institui as modalidades de seleção e concessão de patrocínio e apoio institucional âmbito do CFMV.

A PRESIDENTE DO CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA - CFMV, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo art. 17 da Lei nº 5.517, de 23 de outubro de 1968, pelo art. 17 do Decreto nº 64.704, de 17 de junho de 1969, e pelos incisos II e VI da Resolução CFMV nº 856, de 30 de março, de 2007; Considerando o disposto na Resolução CFMV nº 1600, de 08 de maio de 2024, que estabelece diretrizes e normas relacionadas à concessão de patrocínios e apoio institucional no âmbito do Conselho Federal de Medicina Veterinária - CFMV, resolve:

Seção I

DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º Instituir as modalidades para seleção e concessão de patrocínios e apoio institucional nas seguintes modalidades:

I. Seleção Pública: por meio da divulgação de Edital, onde são estabelecidos critérios e requisitos para participação, além de prazos e formas de submissão de propostas;

II. Escolha Direta: processo no qual o CFMV seleciona diretamente os beneficiários do patrocínio ou apoio institucional, sem a realização de um processo público de competição ou seleção. Poderão ser patrocinados projetos e eventos estratégicos de relevante interesse institucional, mediante justificativa específica.

§1º O CFMV poderá lançar anualmente editais, amplamente divulgados em seus canais de comunicação institucionais, para a Seleção Pública de projetos ou eventos a serem patrocinados e/ou apoiados pela autarquia.

§2º Os Editais estabelecerão objetivos e critérios de seleção claros, descrevendo ainda os requisitos de elegibilidade, os recursos disponíveis, o formato de apresentação da proposta, cronograma, dentre outros.

§3º Os eventos e projetos a serem selecionados por meio de Escolha Direta poderão ser definidos a qualquer momento, quando identificados como ações de oportunidade ou como um patrocínio ou apoio institucional recorrente, desde que não tenham sido inscritos e recusados na modalidade de Seleção Pública naquele ano e encaminhem o Formulário de Pedido de Apoio ou Patrocínio.

Art. 2º O procedimento de escolha de projetos de patrocínio ou apoio deverá conter as seguintes etapas:

I - verificação das condições de habilitação jurídica, fiscal, social e trabalhista.

II - análise técnica e classificação dos projetos, pelo Comitê de Patrocínios;

III - análise jurídica;

IV - aprovação do projeto pelo Plenário do CFMV;

V - divulgação do projeto aprovado;

VI - celebração do contrato de patrocínio ou apoio institucional.

Seção II

DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO



Art. 3º No estabelecimento de critérios de avaliação de projetos de patrocínio, o CFMV deverá considerar a oportunidade, conveniência e vantajosidade dos mesmos, observando, ainda, os seguintes princípios:

I. Transparência: dar amplo conhecimento das políticas e diretrizes, bem como dos critérios de escolha de projetos;

II. Isonomia: estabelecer mecanismos de seleção que garantam a igualdade de condições e de oportunidades aos proponentes na apresentação de seus projetos;

III. Regionalização: buscar a desconcentração geográfica dos investimentos em patrocínio;

IV. 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. Sustentabilidade: buscar projetos de patrocínio que promovam ou possibilitem a realização de ações de sustentabilidade ou que fomentem práticas sustentáveis; e

VI. Acessibilidade: buscar projetos 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. 4º. O CFMV realizará, antes da contratação de projeto, análise da relação entre o custo e o benefício dos patrocínios e/ou apoios a serem concedidos. Será exigido, a título de contrapartida do investimento financeiro, que os beneficiários atendam a critérios específicos, contribuindo assim para o alcance dos objetivos institucionais e a maximização do impacto das ações apoiadas, dentre os quais:

I. Visibilidade e Reconhecimento: os beneficiários deverão reconhecer publicamente o apoio concedido pelo CFMV em todas as comunicações relacionadas ao projeto, incluindo materiais promocionais, eventos, mídias sociais e websites. O logotipo do CFMV deverá ser claramente exibido em todas as peças de divulgação, conforme as diretrizes estabelecidas pelo conselho.

II. Relatórios de Prestação de Contas: os beneficiários devem fornecer relatório(s) de prestação de contas, detalhando o progresso do projeto, a alocação dos recursos financeiros e os resultados alcançados. Esses relatórios serão submetidos ao CFMV de acordo com um cronograma estabelecido em contrato e deverão incluir informações quantitativas e qualitativas sobre o impacto do projeto.

III. Divulgação de Resultados: os beneficiários serão responsáveis por compartilhar os resultados alcançados pelo projeto com a comunidade veterinária e o público em geral, contribuindo assim para o avanço da profissão e o fortalecimento da imagem institucional do CFMV. Isso poderá incluir a apresentação de resultados em conferências, publicações em revistas especializadas e divulgação em mídias sociais.

Art. 5º É vedada a utilização do contrato de patrocínio para a execução de ações que possam ser realizadas por meio de outros instrumentos e que sirvam a iniciativas institucionais que não sejam as de comunicação, como a celebração de convênios, o fomento à outras instituições e a contratação de capacitação.

Art. 6º Os instrumentos e metodologias de avaliação de projetos nas modalidades Seleção Pública e Escolha Direta, assim como a motivação da seleção de projetos contratados, serão publicadas no site institucional do CFMV.

Art. 7º Na escolha de projetos, o CFMV deverá considerar o conjunto de oportunidades institucionais e, se for o caso, mercadológicas proporcionadas, como:

I. Aderência do projeto com as áreas de atuação da autarquia;

II. Alinhamento do projeto com temáticas estratégicas ou com 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. Potencial de contribuição para o atingimento dos objetivos de comunicação pretendidos com a ação a ser patrocinada;



VI. Importância do projeto para o cumprimento de missão e desempenho de competências institucionais;

VII. Alinhamento do projeto com atributos positivos e/ou valores a serem agregados à marca do CFMV; e

VIII. Outras oportunidades institucionais e/ou mercadológicas de interesse do órgão ou entidade.

Art. 8º Os projetos de patrocínio serão avaliados pelo Comitê de Patrocínio, com apoio de ferramenta que diminua a subjetividade do processo de escolha e da análise de precificação do patrocínio.

Seção III

DA MATRIZ DE ANÁLISE DE PATROCÍNIOS

Art. 9º A Matriz de Análise de Patrocínios e Apoios é a principal ferramenta de precificação de projetos e deverá gerar como resultado a classificação do projeto nas seguintes categorias:

I. Não patrocinar;

II. Pequeno porte - investimento de até R\$ 150 mil;

III. Médio porte - investimento de até R\$ 250 mil;

IV. Grande porte - investimento de até R\$ 350 mil; e

V. Projeto especial - investimentos superiores aos de projetos de grande porte.

Art. 10. A classificação de projetos proposta após análise que utilize a Matriz de Análise de Projetos de Patrocínios e Apoios, utilizada como ferramenta pela COMPA, é apenas uma recomendação que objetiva a fundamentação do processo de concessão de patrocínio, devendo o valor final a ser aportado no projeto ser definido pela Diretoria Executiva do CFMV.

Seção IV

DO CONTRATO DE PATROCÍNIO

Art. 11. Será celebrado contrato entre o CFMV e o patrocinado, sendo este o instrumento necessário e suficiente para formalização do patrocínio.

§1º É vedada a contratação de patrocínio com empresa proponente que mantenha contrato de prestação de serviços de comunicação com o CFMV, tais como serviços de publicidade, de promoção, de comunicação digital, de assessoria de imprensa ou de relações públicas.

§2º 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 CFMV e patrocinado, por meio de termo aditivo, resguardados os interesses da Administração Pública.

§3º 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, mantidas as mesmas condições contratuais.

§4º O contrato de patrocínio não é passível de prorrogação, sendo a renovação de projetos formalizada por meio de novo contrato com o patrocinado, consideradas a eficácia e a vantajosidade para a Administração Pública, na definição do novo investimento.

Art. 12. O contrato deverá expressar o acordo, os termos e as condições estabelecidas entre CFMV e patrocinado, bem como os direitos e as obrigações entre as partes, decorrentes do patrocínio.

Art. 13. 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.

Art. 14. Para contratação e pagamento do patrocinado, o CFMV deverá exigir a apresentação de documentos de habilitação jurídica e de regularidade fiscal.

Art. 15. O contrato deverá prever sanções administrativas a serem aplicadas nos casos de inexecução parcial ou total de seu objeto.



Art. 16. O CFMV nomeará um gestor e/ou fiscal para acompanhar e fiscalizar o adequado cumprimento das cláusulas do contrato de patrocínio.

Art. 17. As ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas, porventura observadas, deverão ser registradas, cabendo ao gestor e/ou fiscal a adoção de providências para o fiel cumprimento das cláusulas contratuais.

Art. 18. As situações de inexecução parcial ou total do contrato serão objeto de medidas saneadoras ou de sanções, preestabelecidas no contrato.

Art. 19. O CFMV e o patrocinado responderão pela execução do contrato de patrocínio, de acordo com as respectivas responsabilidades firmadas no contrato.

Seção V

DA AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

Art. 20. Na avaliação de resultados da ação de patrocínio, o CFMV verificará, no que couber:

- I. O alinhamento das ações realizadas com as estratégias de atuação preestabelecidas;
- II. A efetividade das ações realizadas, conforme sua natureza e suas especificidades;
- III. O grau de atingimento dos objetivos de comunicação 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 institucionais; e
- VI. Outras questões aderentes aos objetivos de comunicação estabelecidos para cada projeto.

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

§2º O CFMV também poderá considerar o impacto de sua atuação global em patrocínio, na percepção de sua imagem junto a públicos de interesse.

Art. 21. Para subsidiar a avaliação de resultados, o CFMV valer-se-á, no que couber, de:

- I. Pesquisas de imagem: para verificar a percepção da imagem de marcas e os atributos percebidos;
- II. Pesquisas de opinião: para verificar o entendimento dos públicos estratégicos relativo à atuação do CFMV;
- 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;
- V. Plano de mídia e não-mídia: para verificar a efetiva divulgação da marca do CFMV nas peças publicitárias do projeto patrocinado;
- VI. Mídia espontânea: para levantar a quantidade de matérias e citações vinculadas ao CFMV, por meio de veículos de divulgação, em decorrência do patrocínio;
- VII. Valoração da exposição: verificar a precificação da exposição de marcas, baseado nos parâmetros de compra de tempo e espaço de mídia do órgão ou entidade ou em outra metodologia de valoração aplicável; e
- VIII. Outras ações de avaliação aderentes às estratégias e aos objetivos de comunicação estabelecidos.

Seção VI

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 22. A aprovação das propostas de patrocínio ou apoio estarão condicionadas a existência de disponibilidade orçamentária necessária à realização do investimento.



Art. 23. Os documentos e informações a respeito da concessão de patrocínios e de apoio institucional pelo CFMV, em especial a motivação para a seleção do projeto, serão públicos e deverão ser disponibilizados no site institucional do CFMV na internet.

Art. 24. As situações não previstas neste documento serão avaliadas e deliberadas pela Diretoria Executiva do CFMV.

Art. 25 Cumpra-se dando ciência à Gerência Administrativa para publicação no Diário Oficial da União (DOU) e à Gerência de Comunicação para disponibilização na Intranet, no Boletim Informativo Interno e no Portal do CFMV.

Art. 26 Esta Portaria entra em vigor na data da sua publicação.

ANA ELISA FERNANDES DE SOUZA ALMEIDA

Este conteúdo não substitui o publicado na versão certificada.

