



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO FEDERAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA – CONFEA

Processo: CF-06759/2018

Tipo de Processo: Finalístico: Estudo Técnico

Assunto: Regulamento para participação do Confea em eventos mediante a locação de estandes

Interessado: CONFEA

Relator: Eng. Eletric. Genilson Pavão Almeida

DECISÃO CD Nº 230/2023

Acolhe, na íntegra, as razões de justificativa constantes da Informação SEPAT nº 41/2023 (0837280); Revoga o item 2 (dois) da Decisão CD 225 (0839270), de 19 de outubro de 2023; e Submete a presente Decisão ao Plenário do Confea, para convalidação, notadamente quanto às razões de justificativa constantes da Informação SEPAT nº 41/2023 (0837280),

O Conselho Diretor, em sua 7ª Reunião Extraordinária, realizada no dia 24 de outubro de 2023, na Sede do Confea, em Brasília-DF;

Considerando que tratam os presentes autos do Processo 06759/2018, iniciados por meio do Estudo Técnico GPG 0013994, com vistas a estabelecer critérios para participação do Conselho Federal de Engenharia e Agronomia – Confea em eventos de interesse nas áreas das Engenharias, Agronomia e Geociências por meio da locação de estandes, possibilitando promover e fortalecer o papel institucional junto à sociedade e aos profissionais, contemplando prioritariamente eventos que promovam temas nas seguintes áreas de interesse:

- ações estratégicas do Confea que, aprovadas pelo Plenário, importem no desenvolvimento das Engenharias, Agronomia e Geociências ou na unidade de ação do Sistema Profissional, e
- eixos temáticos do Sistema Confea/Crea: exercício e regulamentação profissional, fiscalização, ética, valorização profissional e educação continuada.

Considerando que por meio da Decisão Plenária nº PL-1107/2018 (0093012), de 16 de julho de 2018, foi aprovada a supracitada a Política de Critérios para participação do Confea em eventos de interesse nas áreas da Engenharia, da Agronomia e das Geociências por meio da locação de estandes;

Considerando que por meio da Decisão Plenária nº PL-0280/2019 (0183961 e 0183977), de 01 de abril de 2019, o Plenário do Confea decidiu por aprovar:

- "Regulamento para participação do Confea em eventos de interesse nas áreas da Engenharia, da Agronomia e das Geociências por meio da locação de estandes", e a revogação da Decisão PL-1107/2018, que institui a Política de Locação de Estandes vigente;
- a proposta de valores a ser aplicada aos contratos de locação de estande no exercício 2019: Tabela de valores para locação de estande por faixa de pontuação: Pontuação - Valor máximo: De 81 a 100 Até R\$ 30.000,00; De 61 a 80 Até R\$ 20.000,00; De 41 a 60 Até R\$ 15.000,00; De 23 a 40 Até R\$ 10.000,00.

Considerando que por meio da Informação GCO nº 3/2019 (0214775) a Gerência de Comunicação - GCO apresentou a Proposta 0214782 à Superintendência de Estratégia e Gestão - SEG, nos seguintes termos:

Trata a informação de proposta de adequação de critérios e de documentos relacionados à participação do Confea em eventos mediante a locação de estandes.

Recebidos o primeiro conjunto de pedidos de participação, totalizando 21 processos protocolizados no Confea em aproximadamente 30 dias, observamos a interposição de mais de dois pedidos por proponente, situação que consideramos oportuno limitar a dois pedidos por exercício, a exemplo do que foi estipulado no edital de seleção de patrocínio.

Além deste aspecto, em atendimento à orientação da Superintendência Administrativo Financeira (SAF), indicamos a necessidade de apresentação das provas de regularidade jurídica, fiscal e trabalhista da empresa que possui exclusividade de comercialização do espaço no evento no momento da interposição do pedido de participação, de modo a possibilitar o adequado cumprimento do art. 27 da Lei nº 8.666/1993, no que concerne à habilitação dos interessados nas licitações.

Outrossim, já promovemos as adequações relacionadas à aplicação do Decreto da Desburocratização, conforme orientação da Subprocuradoria Consultiva (0205455) quando da análise da proposta de regulamento de concessão de patrocínio, Processo 03049/2019.

Neste sentido, apresentamos a proposta de adequação do Regulamento para participação do Confea em eventos mediante a locação de estandes (0214782), aprovado pela Decisão nº PL-0280/2019, visando análise jurídica e posterior encaminhamento ao Conselho Diretor.

Considerando que por meio do Despacho SUCON 0228504 a Subprocuradoria Consultiva exarou a seguinte manifestação:

Trata-se de solicitação de análise da proposta de adequação do Regulamento para participação do Confea em eventos mediante a locação de estandes, aprovado pela Decisão Plenária nº PL-0280/2019 (0183961 e 0183977), visando o posterior encaminhamento ao Conselho Diretor, conforme justificativas constantes da Informação GCO nº 3/2019 (0214775) e texto consolidado na Proposta GCO nº 1/2019 (0214782).

Inicialmente, cumpre esclarecer que já houve manifestação jurídica "pela possibilidade de aprovação da política proposta de participação do Confea em eventos mediante a locação de estandes, na forma como apresentada, não se vislumbrando qualquer ilegalidade nos termos propostos na minuta de portaria (0015153) a ser adotada", conforme Parecer SUCON nº 5081/2018 (0024056).

E ainda, após a proposta de alteração dos valores e do regulamento para participação do Confea em eventos de interesse nas áreas da Engenharia, da Agronomia e das Geociências por meio da locação de estandes, conforme Despacho GPG 0142003, houve a emissão de mais uma manifestação jurídica, que também concluiu "pela possibilidade de aprovação do regulamento para participação do Confea em eventos de interesse nas áreas da Engenharia, da Agronomia e das Geociências por meio da locação de estandes proposto (0128948) bem como dos seus documentos relacionados", conforme Parecer SUCON nº 14/2019 (0156896).

Além disso, a Procuradoria Jurídica também já se manifestou acerca da espécie normativa adequada, conforme Despacho SUCON 0090440, bem como sobre as alterações apresentadas na Minuta de Proposta GPG 0166182 e a aplicabilidade ou não da [Resolução nº 1.034, de 2011](#), consoante o Despacho SUCON 0172914.

Feito esse registro, verifica-se que, de acordo com a Informação GCO nº 3/2019 (0214775) as alterações ora propostas se resumem a:

- limitar os pedidos dos proponentes a, no máximo, dois por exercício, a exemplo do que foi estipulado no edital de seleção de patrocínio;
- incluir a necessidade de apresentação das provas de regularidade jurídica, fiscal e trabalhista da empresa que possui exclusividade de comercialização do espaço no evento no momento da interposição do pedido de participação; e
- adequar o texto ao [Decreto da Desburocratização](#), conforme orientação desta Subprocuradoria Consultiva quando da análise da proposta de regulamento de concessão de patrocínio (0205455), no âmbito do Processo 03049/2019.

As alterações propostas constam em vermelho na Proposta GCO nº 1/2019 (0214782), com exceção do inciso IV e suas alíneas, do art. 6º, da parte final do art. 13 e do art. 20. Percebe-se que, além disso, em alguns dispositivos que continham alíneas, estas foram substituídas por incisos, o que, de fato, é mais adequado, consoante a [Lei Complementar nº 95, de 1998](#) e a [Resolução nº 1.034, de 2011](#), mencionadas aqui em analogia, pelas quais os artigos são desdobrados em parágrafos ou em incisos, os parágrafos em incisos, os incisos em alíneas e as alíneas em itens. Nesse sentido, deve-se sugerir que, igualmente, as alíneas constantes dos artigos 7º e 14, da Proposta GCO nº 1/2019 (0214782) também sejam substituídas por incisos.

Pois bem, de fato, a limitação da quantidade de pedidos de cada proponentes a dois por exercício é condizente com o interesse público e evita possíveis casos de desvio de finalidade, o que poderia gerar irregularidade. No entanto, no intuito de colaborar com o perfeição do normativo, sugere-se a seguinte redação no § 2º, do art.

5º, da Proposta GCO nº 1/2019 (0214782): "No caso de entidade pública ou privada, cada proponente somente poderá apresentar, no máximo, 02 (dois) pedidos de participação por exercício".

Quanto à necessidade de apresentação das provas de regularidade jurídica, fiscal e trabalhista da empresa que possui exclusividade de comercialização do espaço no evento no momento da interposição do pedido de participação, é preciso esclarecer o que determina a [Lei nº 8.666, de 1993](#), no tocante à habilitação jurídica e à regularidade fiscal e trabalhista, a saber:

Art. 27. Para a habilitação nas licitações exigir-se-á dos interessados, exclusivamente, documentação relativa a:

- I - habilitação jurídica;*
- II - qualificação técnica;*
- III - qualificação econômico-financeira;*
- IV - regularidade fiscal e trabalhista;*
- V - cumprimento do disposto no [inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal](#).*

Art. 28. A documentação relativa à habilitação jurídica, conforme o caso, consistirá em:

- I - cédula de identidade;*
- II - registro comercial, no caso de empresa individual;*
- III - ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades comerciais, e, no caso de sociedades por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;*
- IV - inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova de diretoria em exercício;*
- V - decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir.*

Art. 29. A documentação relativa à regularidade fiscal e trabalhista, conforme o caso, consistirá em:

- I - prova de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) ou no Cadastro Geral de Contribuintes (CGC);*
- II - prova de inscrição no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se houver, relativo ao domicílio ou sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;*
- III - prova de regularidade para com a Fazenda Federal, Estadual e Municipal do domicílio ou sede do licitante, ou outra equivalente, na forma da lei;*
- IV - prova de regularidade relativa à Seguridade Social e ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), demonstrando situação regular no cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei.*
- V - prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de certidão negativa, nos termos do [Título VII-A da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1º de maio de 1943](#).*

Desta forma, recomenda-se que o inciso IV e suas alíneas, do art. 6º, seja desdobrado em dois incisos, com a seguinte redação ora sugerida:

"IV - relativos à habilitação jurídica da empresa que possui exclusividade de comercialização do espaço no evento:

- a) cópia do Contrato Social e alterações, ou alterações consolidadas, ou Estatuto Social com as alterações, se houver, devidamente registrados nos órgãos competentes;*
 - b) cópia da ata de eleição e/ou ato de designação das pessoas habilitadas a representar a pessoa jurídica, se for o caso;*
 - c) cópia da carteira de identidade do(s) representante(s) legal(ais) do proponente; e*
 - d) prova de inscrição do(s) representante(s) legal(ais) do proponente no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF).*
- V - relativos à regularidade fiscal e trabalhista da empresa que possui exclusividade de comercialização do espaço no evento*
- a) prova de regularidade de inscrição do proponente no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ);*
 - b) Certidão Conjunta Negativa de Débitos relativos a Tributos Federais, Dívida Ativa da União e Débitos da Previdência Social, caso não seja cadastrado no SICAF;*
 - c) Certidão Negativa de Débitos junto às Fazendas Estadual e Municipal ou Distrital, caso seja contribuinte;*
 - d) Certidão emitida pelo Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores (SICAF), caso seja cadastrado no SICAF;*
 - e) Certificado de Regularidade junto ao FGTS (CRF), caso não seja cadastrado no SICAF; e*
 - f) Certidão Negativa Relativa a Débitos Trabalhistas (CNDT), caso não seja cadastrado no SICAF."*

E ainda, a exemplo do que vem sendo praticado nos Projetos de Patrocínio (0225343), recomenda-se a inclusão de mais um inciso, relativo às declarações a serem firmadas pelo(s) representante(s) legal(ais) do proponente, no que seriam acrescidos os seguintes dispositivos ao texto:

"VI - declarações assinadas pelo(s) representante(s) legal(ais) do proponente:

- a) declaração original de que está adimplente com as exigências contratuais de eventual concessão de recursos anterior celebrado com órgão ou entidade da Administração Pública Federal;*
- b) declaração original de que não possui restrição de qualquer natureza para contratar com a Administração Pública;*
- c) declaração original de que o proponente não é contribuinte do Estado ou do Município ou cópia do documento de isenção emitido pelo órgão competente, se for o caso;*
- d) declaração original de que o proponente e/ou seu(s) representante(s) legal(ais) não possui(em), em seu quadro societário, empregados do Confea ou parentes, até 3º grau, dos ocupantes de cargo em comissão ou função de confiança que atuem na área responsável pela demanda ou pela contratação ou de autoridade a eles hierarquicamente superior; e*
- e) declaração original de que não emprega menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e que não emprega menor de 16 (dezesseis) anos, ressalvados os maiores de 14 (quatorze) anos, na condição de aprendiz, em cumprimento ao disposto no art. 7º, XXXIII, da Constituição Federal de 1988."*

Assim, o parágrafo único, do art. 6º, seja reenumerado para § 1º, constando o acréscimo dos seguintes parágrafos em seguida:

"§ 2º O proponente deverá manter a regularidade da documentação obrigatória durante todas as etapas do processo seletivo, assim como se responsabilizar pelo envio ao Confea de nova documentação em caso de vencimento da validade ou alteração de algum dos documentos apresentados.

§ 3º Os modelos das declarações podem ser encontrados no sítio do Confea na Internet (XXXXXXXXXXXXXX).

§ 4º O Confea poderá solicitar outros documentos que sejam necessários à análise do projeto."

Quanto ao art. 15, da Proposta GCO nº 1/2019 (0214782), recomenda-se a reenumeração do seu parágrafo único para § 1º, acrescendo o § 2º, com a seguinte sugestão de redação: "O projeto homologado cujo proponente não apresentar regularidade jurídica, fiscal e trabalhista na data da celebração do contrato restará pendente de contratação até sua escoreita regularização no prazo de 30 (trinta) dias".

No mais, percebe-se que, como já apontado anteriormente, as áreas técnicas envolvidas vem aprimorando as regras para a participação do Confea em eventos por meio da locação de estandes, em observância às práticas adotadas no mercado de eventos e nas lições aprendidas com as políticas de concessão de patrocínios e chamamentos públicos, em respeito aos princípios da Administração Pública, não havendo qualquer óbice jurídico à aprovação da Proposta GCO nº 1/2019 (0214782), com as sugestões ora realizadas.

Ante o exposto, e considerando as justificativas constantes da Informação GCO nº 3/2019 (0214775), conclui-se, do ponto de vista estritamente jurídico, pela possibilidade de aprovação da Proposta GCO nº 1/2019 (0214782), com as sugestões de redação ora realizadas, nos termos da fundamentação.

Considerando que por meio do documento 0230489 a Gerência de Comunicação - GCO materializou as alterações sugeridas pela Subprocuradoria

Consultiva;

Considerando que por meio da Decisão CD 179 (0239439), de 30 de agosto de 2019, o Conselho Diretor decidiu nos seguintes termos:

- 1) Aprovar o "Regulamento para participação do Confea em eventos de interesse nas áreas da Engenharia, da Agronomia e das Geociências por meio da locação de estandes" (0230489), de acordo com o Relatório e Voto CD 0235355.

Considerando que por meio da Decisão Plenária PL-1502/2019 (0242829), de 04 de setembro de 2019, o Plenário do Confea decidiu nos seguintes termos:

- 1) Homologar o "Regulamento para participação do Confea em eventos de interesse nas áreas da Engenharia, da Agronomia e das Geociências por meio da locação de estandes" (0230489), de acordo com o Relatório e Voto CD 0235355.
- 2) Revogar a Decisão Plenária nº PL-0280/2019.

Considerando que por meio da Informação 41 (0837280), de 17 de outubro de 2023, o Setor de Patrocínio e Promoção - SEPAT, conjuntamente com a Gerência de Comunicação - GCO e a Superintendência de Estratégia e Gestão - SEG, juntaram aos autos as seguintes informações:

Em 28/09/2023, tendo em vista o Parecer SUCON nº 81/2023 (SEI nº 0758440), foi formalizada manifestação jurídica que solicitou posicionamento das instâncias deliberativas e decisórias do Confea acerca da continuidade da política de divulgação da marca do Confea por meio de patrocínio de projetos e de locação de estande convalidando sua efetividade como ação de comunicação. Com objetivo de esclarecer o atendimento aos princípios administrativos da **eficiência**, do **interesse público** e da **economicidade**, apresentamos manifestação técnica tomando por base a relação entre os instrumentos legais que regem a administração pública e os instrumentos técnicos acerca da comunicação institucional.

Segundo [textos de linguagem mais coloquial acerca do assunto](#), a administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, **publicidade e eficiência** conforme explícita o art. 37 da Constituição Federal, cujos conceitos podem ser apresentados da seguinte forma:

O **princípio da eficiência** objetiva a realização das atribuições públicas com rapidez, perfeição e rendimento. Quando se fala em eficiência na administração pública, significa que o gestor público deve gerir a coisa pública com efetividade, **economicidade**, transparência e moralidade visando cumprir as metas estabelecidas. Segundo Maria Sylvia Zanella Di Pietro, "o princípio apresenta-se sob dois aspectos, podendo tanto ser considerado em relação à forma de atuação do agente público, do qual se espera o melhor desempenho possível de suas atuações e atribuições, para lograr os melhores resultados, como também em relação ao modo racional de se organizar, estruturar, disciplinar a administração pública, e também com o intuito de alcance de resultados na prestação do serviço público" ... (Di Pietro, 2002, p. 83).

Inerente ao princípio da eficiência, o **princípio da economicidade** objetiva a minimização dos gastos públicos, sem comprometimento dos padrões de qualidade, referindo-se à capacidade de uma instituição de gerir adequadamente os recursos financeiros colocados à sua disposição.

No contexto do direito, o **interesse público** é um conceito que está presente em diversas normas e princípios, como a Constituição Federal, as leis e os regulamentos. Ele orienta a atuação dos agentes públicos, que devem sempre buscar o bem comum e o interesse da sociedade como um todo. O interesse público e o interesse do Estado não se confundem. O interesse público é um conceito mais amplo, que inclui não apenas os interesses do Estado como pessoa jurídica, mas também os interesses da sociedade como um todo. Já o interesse do Estado é um conceito mais restrito, que se relaciona diretamente com as atividades e finalidades do Estado como pessoa jurídica.

Somado a esses conceitos, temos o **princípio da publicidade** que exige que os atos da administração pública sejam publicados de forma clara e transparente, permitindo ao cidadão fiscalizar a sua atuação.

ANÁLISE

Observados os conceitos acima explicitados, buscamos identificar a relação – ou falta dela – entre os princípios apontados e as políticas de divulgação da marca Confea por meios das ações de comunicação de patrocínio e de locação de estandes.

Considerando o **Decreto nº 6.555/2008**, as ações de comunicação do Confea são desenvolvidas e executadas com os objetivos de dar amplo conhecimento à sociedade de suas políticas e programas; divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados à disposição dos profissionais e empresas; estimular a participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas relacionadas à Engenharia, Agronomia e às Geociências; e disseminar informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes segmentos sociais, em especial aqueles que constituem seu público de interesse a exemplo dos profissionais, empresas, docentes, estudantes e gestores públicos.

Para atender ao Decreto nº 6.555/2008, o Confea elaborou a Política de Comunicação do Confea, o Plano de Comunicação do Confea 2021-2023 e pesquisas de opinião que apresentam os fundamentos para a posterior realização das ações de comunicação: a) público de interesse da comunicação institucional; b) diagnóstico de sua imagem junto aos públicos de interesse; c) análise Swot, identificando ameaças e oportunidades decorrentes do cenário, e os pontos fortes e fracos relacionados à sua atuação, dada sua missão institucional; d) diretrizes para os temas dos projetos patrocinados, vinculando-os à sua atuação estratégica e regimental; e e) os fatores que apoiaram a definição das métricas para mensuração da eficácia das ações de comunicação propostas.

As pesquisas de opinião anteriormente realizadas demonstraram o desconhecimento da sociedade sobre a relevância da atuação do Sistema Confea/Crea em prol do interesse público, bem como desconhecimento dos profissionais acerca da missão do Confea e dos Creas como órgãos de fiscalização profissional. Percepção ainda verificada na pesquisa mais recente, realizada pelo Instituto de Pesquisa Datafolha, com Representantes da Sociedade, Formadores de Opinião e Profissionais Registrados, registrando também a falta de entendimento sobre a amplitude e a complexidade dos trabalhos que são desempenhados pelos profissionais abrangidos pelo Sistema Confea/Crea.

Quadro 1. Exemplo de variáveis para análise da marca Confea

Variável	Definição
Conhecimento	As pessoas sabem que o Confea existe?
Familiaridade	Até que ponto as pessoas conhecem o Confea? O que ele oferece?
Associações	Quais qualidades vêm à mente quando as pessoas pensam no Sistema Confea/Crea?
Preferência	Até que ponto as pessoas valorizam a atuação do Sistema Confea/Crea? Possui boa repercussão?
Consideração	As pessoas levam o Sistema Confea/Crea em consideração para realizar uma atividade/empreendimento de engenharia, agronomia ou geociências? E para utilização de produtos ou serviços?
Recomendação	As pessoas recomendariam os serviços do Sistema Confea/Crea para seus colegas?

Adaptação do estudo caracterizado como *Country Brand Report América Latina* da empresa Future Brand que analisa o ranking de marca país (fonte FUTUREBRAND, 2018)

Da Pesquisa Qualitativa Datafolha

Entre os meses de novembro e dezembro de 2021, foi realizado pelo Instituto de Pesquisa Datafolha levantamento qualitativo sobre a comunicação institucional do Confea. Com base neste material o Conselho pode avaliar questões relevantes para aprimorar o planejamento estratégico e desenvolver novas campanhas institucionais.

Para saber como a sociedade percebe o Sistema, foi definida uma amostra total com 10 grupos de discussão, com 6 a 8 participantes em cada grupo, de maneira virtual. Os participantes de ambos os sexos, classes A e B, acima de 25 anos, são das 5 regiões do país, nos seguintes estados: Manaus, Goiânia, Salvador, São Paulo e Porto Alegre.

A sociedade compreende que a principal atribuição do Crea seja fiscalizar obras, profissionais e regulamentar a profissão. No entanto, as pessoas entendem que o Crea também funciona como um sindicato para os profissionais, brigando pelo piso salarial da categoria, por exemplo, o que não corresponde a realidade. Como forma de melhoria, até para se aproximar da sociedade, os participantes sugerem **mais divulgação** das funções do Sistema e promoção de campanhas educativas, exaltando a relevância de se contratar profissional capacitado atuante na prevenção de acidentes.

Questões sobre relevância das profissões, atribuições do Sistema, além de ações de comunicação institucional foram analisadas durante entrevistas em profundidade com 30 profissionais registrados representantes de todas as regiões geográficas.

Independentemente da formação e da área de atuação dos entrevistados, é consenso que as profissões são de extrema importância e contribuem para o desenvolvimento do Brasil. Na área de Engenharia, por exemplo, os participantes ressaltaram como os cálculos probabilísticos evitam grandes tragédias. No ramo da Agronomia, pontuaram que a evolução da profissão beneficia a produção e a capacidade de colheita de grãos. Para os entrevistados, as Geociências são pilar de base para o desenvolvimento nacional pela possibilidade de execução de mapas geológicos para fins de planejamento, projetos, construção e manutenção de obras.

Os registrados consideram que as profissões deles são valorizadas pela sociedade, mas ainda falta informação sobre a real relevância em se contratar profissionais qualificados. Ainda sobre divulgação, eles tiveram a oportunidade de avaliar dois filmes da campanha institucional "Contrate um engenheiro". O vídeo sobre construção agradou ao público, principalmente pelo reforço de que uma obra bem feita deve ser conduzida por profissional devidamente capacitado, e com registro no Crea. Já o filme com o tema Agronomia foi caracterizado como propaganda que torna a área conhecida, mostrando a importância do profissional no campo para que as colheitas sejam mais eficientes e com produtos de qualidade. Além disso, alguns salientaram que o selo de garantia do Confea/Crea valoriza os profissionais do segmento.

Também foram feitas 10 entrevistas em profundidade, com representantes das classes A e B, que incluíram formadores de opinião, como professor, representante de Crea Júnior, jornalista, representantes de associação e blogueiros nos estados do Ceará, Rio Grande do Norte, Minas Gerais, São Paulo e Santa Catarina.

Desse público, muitos acreditam que o Sistema deveria atuar com foco nos demais interesses profissionais, principalmente relacionados ao piso salarial. Houve recomendação ainda para ampliar a divulgação de normas técnicas e legislação, e para que haja interação com os jovens, destacando o papel das universidades e a importância do Crea Júnior. Os formadores de opinião sugeriram a criação de banco de vagas para profissionais, bem como publicação anual de impacto para os profissionais com um panorama completo sobre a atuação das áreas no país.

Os resultados dessa pesquisa nos levam a inferir que a sociedade em geral e os próprios profissionais registros não conhecem de forma correta qual o papel do Sistema Confea/Crea e motivam a utilização de ações comunicação direcionadas, a exemplo das políticas de patrocínio e de participação em eventos por meio de locação de estandes, que, voltadas ao fortalecimento da imagem institucional, contribuem para o desenvolvimento do Sistema Confea/Crea, como exemplificado nas imagens de eventos que o Confea patrocinou nos últimos anos, apresentadas em anexo.

Do Alinhamento Estratégico

Tanto a análise SWOT quanto os diagnósticos decorrentes da pesquisa de opinião permitem direcionar pautas e ações, bem como desenvolver novas campanhas institucionais com vistas a aprimorar a divulgação da missão e dos resultados do Sistema. Sendo que o contrário também ocorre, como exemplifica o [Referencial Estratégico para o Sistema Confea/Crea 2023-2024](#) que, aprovado pela Decisão PL-0996/2022, identifica as ações e os temas que devem ser desenvolvidos pela comunicação institucional do Confea e dos Creas para potencializar o conhecimento acerca das orientações da Estratégia Federal de Desenvolvimento 2021-2031 e das metas da Agenda 2030 da ONU que interagem como nossa atuação institucional, os quais passaram a constituir direcionadores estratégicos para o Sistema Confea/Crea tendo em vista sua natureza jurídica.

Quadro 2. Orientações do Referencial Estratégico para o Subprograma Comunicação e Eventos, visando ao alinhamento dos temas das ações de comunicação do Sistema às diretrizes da EFD 2031 e dos objetivos da Agenda 2030 da ONU

Eixo	Estratégia Brasileira	Diretriz ou Objetivo	Orientação ou Meta
DIMENSÃO Econômica FOCO Educação, ciência, tecnologia e inovação; Trabalho decente e crescimento econômico; Indústria, inovação e infraestrutura; Cidades e comunidades sustentáveis	Estratégia Federal de Desenvolvimento (EFD) 2020-2031	EFD 1 - Alcançar o crescimento econômico sustentado e a geração de empregos, com foco no ganho de produtividade, na eficiência alocativa e na recuperação do equilíbrio fiscal.	Para a ampliação dos esforços em educação, ciência, tecnologia e inovação: ampliar o conhecimento da biodiversidade dos biomas brasileiros e dos respectivos serviços ecossistêmicos e ativos de base biológica, desenvolvendo o amplo potencial de seu uso sustentável, com a coordenação de investimentos nacionais e internacionais;
			Para a ampliação dos esforços em educação, ciência, tecnologia e inovação: ampliar os mecanismos de incentivo a ações conjuntas entre instituições públicas e privadas, de modo a gerar um ecossistema de inovação mais simbiótico e um ambiente de negócios mais empreendedor e dinâmico;
			Para a ampliação dos esforços em educação, ciência, tecnologia e inovação: posicionar o agronegócio brasileiro como referência na promoção de saúde e qualidade de vida para a sociedade mundial, por meio da produção eficiente e da entrega efetiva de produtos, serviços, processos e seus derivados, com base em sustentabilidade, bioeconomia, agricultura digital, inovação aberta e sistemas alimentares contemporâneos;
Agenda 2030 para o Brasil		ODS 08 - Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos	Ampliar a eficiência da utilização de recursos globais no consumo e na produção, e empenhar-se para dissociar o crescimento econômico da degradação ambiental, de acordo com o Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS).

		<p>ODS 09 - Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação</p>	<p>Fortalecer a pesquisa científica e melhorar as capacidades tecnológicas das empresas, incentivando, até 2030, a inovação, visando aumentar o emprego do conhecimento científico e tecnológico nos desafios socioeconômicos nacionais e nas tecnologias socioambientalmente inclusivas; e aumentar a produtividade agregada da economia. a) Aumentar para 3.000 o número de trabalhadores de pesquisa e desenvolvimento por milhão de habitantes b) Aumentar para 120.000 o número de técnicos e pesquisadores ocupados em P&D nas empresas; c) Aumentar para 2,00% os gastos público e privado em pesquisa e desenvolvimento em relação ao PIB</p>
		<p>ODS 11 - Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis</p>	<p>Fortalecer as iniciativas para proteger e salvaguardar o patrimônio natural e cultural do Brasil, incluindo seu patrimônio material e imaterial.</p> <p>Até 2030, proporcionar o acesso universal a espaços públicos seguros, inclusivos, acessíveis e verdes, em particular para as mulheres, crianças e adolescentes, pessoas idosas e pessoas com deficiência, e demais grupos em situação de vulnerabilidade.</p>
<p>DIMENSÃO Infraestrutura FOCO Serviços de telecomunicações; Segurança e eficiência energéticas</p>	<p>Estratégia Federal de Desenvolvimento (EFD) 2020-2031</p>	<p>EFD 3 - Fomentar o desenvolvimento da infraestrutura, com foco no ganho de competitividade e na melhoria da qualidade de vida, assegurando a sustentabilidade ambiental e propiciando a integração nacional e internacional.</p>	<p>Para a modernização dos serviços de telecomunicações: estimular a pesquisa e o desenvolvimento tecnológico e produtivo, a atualização constante dos serviços de tecnologia da informação e comunicação - TIC, a inteligência artificial, a segurança cibernética e a distribuição de tecnologias digitais, de forma a acompanhar a fronteira econômica mundial;</p>
			<p>Para a promoção da segurança hídrica, permitindo usos múltiplos da água com eficiência: discutir o valor da água, de forma a promover o uso racional e os investimentos no setor, sem prejuízo da sua função social;</p>
			<p>Para a promoção da segurança hídrica, permitindo usos múltiplos da água com eficiência: ampliar e difundir o conhecimento sobre as águas subterrâneas e suas interações com as águas superficiais, por meio da realização de levantamentos, estudos e pesquisas, com vistas à elaboração de um modelo de gestão integrada dos recursos hídricos;</p>
<p>DIMENSÃO Ambiental FOCO Fontes renováveis na matriz energética;</p>	<p>Estratégia Federal de Desenvolvimento (EFD) 2020-2031</p>	<p>EFD 4 - Promover a conservação e o uso sustentável dos recursos</p>	<p>Para a ampliação da participação das fontes renováveis na matriz energética: incentivar a pesquisa, a produção e o uso</p>

Sustentabilidade ambiental; Potencial econômico do meio ambiente; Água potável e saneamento; Consumo e produção sustentáveis		naturais, com foco na qualidade ambiental como um dos aspectos fundamentais da qualidade de vida das pessoas, conciliando a preservação do meio ambiente com o desenvolvimento econômico e social.	de combustíveis limpos na matriz energética brasileira;
			Para a sustentabilidade ambiental: estimular a conservação e o uso sustentável da biodiversidade dos biomas nacionais e ambientes marinhos, dos recursos minerais, hídricos e do potencial energético no território brasileiro;
			Para o aproveitamento do potencial econômico do meio ambiente: fomentar a pesquisa científica e o desenvolvimento da cadeia produtiva da bioeconomia, com foco no aproveitamento das potencialidades da biodiversidade para a utilização como fármacos, fitofármacos, medicamentos, cosméticos, bioenergia, biomateriais e outros do interesse da indústria;
	Agenda 2030 para o Brasil	ODS 06 - Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos	Até 2030, aumentar substancialmente a eficiência do uso da água em todos os setores, assegurando retiradas sustentáveis e o abastecimento de água doce para reduzir substancialmente o número de pessoas que sofrem com a escassez.
		ODS 12 - Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis	Até 2030, reduzir o desperdício de alimentos per capita nacional, em nível de varejo e do consumidor, e reduzir as perdas de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo as perdas pós-colheita.
DIMENSÃO Social FOCO Fome zero e agricultura sustentável; Igualdade de gênero	Agenda 2030 para o Brasil	ODS 03 - Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades	Até 2030 acabar, como problema de saúde pública, com as epidemias de AIDS, tuberculose, malária, hepatites virais, doenças negligenciadas, doenças transmitidas pela água, arboviroses transmitidas pelo aedes aegypti e outras doenças transmissíveis.
			Até 2030, reduzir pela metade as mortes e lesões por acidentes no trânsito.

O [Referencial Estratégico para o Sistema Confea/Crea 2023-2024](#) também apresenta um conjunto de sugestões relacionadas ao aprimoramento dos processos do Subprograma Comunicação e Eventos que deverão ser consideradas pelas organizações do Sistema Confea/Crea para definição de objetivos, indicadores e metas do respectivo Plano Plurianual 2023-2024:

Quadro 3. Sugestões relacionadas ao aprimoramento dos processos do Subprograma Comunicação e Eventos

Assunto	Sugestão a ser considerada pelo Confea, Creas e Mútua
Agenda 2030	Incentivar a atuação do profissional e/ou das entidades de classe na divulgação da Agenda 2030, observando as sugestões da Cartilha Agenda 2030 - O Sistema Confea/Crea e Mútua preocupado em transformar e do Relatório da Unesco – Engenharia para o desenvolvimento sustentável
	Incentivar a divulgação da Agenda 2030 pelas organizações do Sistema Confea/Crea, em especial da Cartilha Agenda 2030 - O Sistema Confea/Crea e Mútua preocupado em transformar e do Relatório da Unesco – Engenharia para o desenvolvimento sustentável
Comunicação integrada	Incorporar à política de comunicação das organizações do Sistema Confea/Crea os princípios, valores e norteadores da Agenda 2030 e EFD 2020-2031
	Definir na política de comunicação das organizações do Sistema Confea/Crea públicos, serviços e produtos de comunicação específicos

	que ampliem a percepção de valor entregue no âmbito do debate e implementação de políticas públicas
Plano de Comunicação	Direcionar ou ampliar o desenvolvimento de produtos de comunicação institucional em âmbito federal ou regional, alinhando sua pauta às orientações e metas da EFD e Agenda 2030
	Direcionar ou ampliar a realização de ações publicitárias pelas organizações do Sistema Confea/Crea, capilarizando e ampliando a divulgação do papel da engenharia, da agronomia e das geociências na defesa da sociedade e de temas de interesse público dos diferentes segmentos sociais, alinhando sua pauta às orientações e metas da EFD e Agenda 2030
Patrocínio	Incorporar à política de patrocínio das organizações do Sistema Confea/Crea os princípios, valores e norteadores da Agenda 2030 e EFD 2020-2031
	Direcionar ou ampliar o patrocínio de projetos pelas organizações do Sistema Confea/Crea, alinhando sua pauta às orientações e metas da EFD e Agenda 2030, incorporando inclusive o patrocínio à pesquisa e à divulgação de conhecimento e ao desenvolvimento de produtos e serviços de engenharia, agronomia e geociência, observados os critérios de viabilidade técnica e financeira
	Incorporar como requisitos de admissibilidade e qualificação técnica dos projetos de patrocínio os princípios, valores e norteadores da Agenda 2030 e EFD 2020-2031
Banco de dados	Adotar como subsídio para comunicação as informações tratadas a partir do banco nacional de dados de escolas, cursos profissional, empresa, ART, fiscalização e julgamento visando à divulgação de informações consistentes em face do atendimento dos requisitos de confiabilidade e integridade
Articulação institucional	Atuar em parceria e subsidiar os Poderes Federal, Estadual e Municipal, as instituições de ensino e de pesquisa e a sociedade em geral com informações consistentes, mediante disponibilização de acesso a dados, indicadores e publicações, acerca do desenvolvimento das atividades de profissionais e empresas nas áreas da engenharia, agronomia e geociências, dos produtos e serviços prestados pelo Sistema Confea/Crea, bem como de sua contribuição no debate e implementação de políticas públicas, as quais constituem eixos do planejamento e investimento fixados pelo Governo Brasileiro para o período

Diante destas orientações e sugestões de cunho estratégico, cabe lembrar que segundo o [Referencial Básico de Governança Organizacional \(RBGO\) – 3ed, 2020](#), Governança Pública é a aplicação de práticas de liderança, de estratégia e de controle, que permitem aos mandatários de uma organização pública e às partes nela interessadas avaliar sua situação e demandas, direcionar a sua atuação e monitorar o seu funcionamento, de modo a aumentar as chances de entrega de bons resultados aos cidadãos, em termos de serviços e de políticas pública. Neste sentido, os processos de governança – entre os quais se insere a **comunicação com partes interessadas** - moldam a maneira como uma organização é dirigida e monitorada para o alcance dos seus objetivos e cumprimento das suas obrigações de prestação de contas e responsabilidade.

PARTES INTERESSADAS: pessoas, grupos ou instituições com interesse em bens, serviços ou benefícios públicos, podendo ser afetados positiva ou negativamente, ou mesmo envolvidos no processo de prestação de serviços públicos. Em resumo, são aqueles cuja atuação e opinião devem ser levadas em conta na formulação de estratégias, na prestação de contas e na transparência. No setor público, abrangem: agentes políticos, servidores públicos, usuários de serviços e cidadãos em geral, fornecedores, instituições governamentais ou não governamentais, como órgãos reguladores, organizações da sociedade civil, da academia, da mídia, do setor privado, cada qual com interesse legítimo na organização pública, mas não necessariamente com direitos de propriedade (IFAC, 2001; OCDE, 2018)

Nesse contexto, conforme a publicação [Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira / Layon Carlos Cezar -- Brasília: Enap, 2019](#) que explicita que tanto nas pesquisas para justificação das ações de marketing público quanto na análise do ambiente em que está inserido, a fundamentação caracteriza estratégias fundamentais para definição de objetivos, o planejamento da comunicação do Confea vem se estruturando. Trazendo como principal tipologia o **marketing de organizações e serviços**, o Plano de Comunicação 2021-2023 tem como um de seus objetivos fortalecer a imagem institucional do Confea, mediante a divulgação dos produtos e serviços públicos do Sistema Confea/Crea e a disseminação das informações que ressaltam a importância da verificação e fiscalização do exercício das profissões da Engenharia, Agronomia e Geociências, contribuindo em última análise para relações éticas de trabalho e profissionais e empresas valorizados.

É relevante também registrar que a mensuração dos resultados da comunicação institucional do Confea vem sendo desenvolvida, tendo sido estabelecidos em 2023 os indicadores de produto para viabilizar o acompanhamento de sua eficácia, conforme o [Princípio da Eficácia Comunicativa](#) no âmbito da comunicação pública:

A Comunicação Pública busca eficácia comunicativa. Deve zelar pela utilidade e relevância dos conteúdos veiculados e pela otimização dos recursos empregados. Gastos relativos à publicidade da administração pública devem ser transparentes, baseados em princípios técnicos e canalizados para a diversidade de mídias e públicos, sem favorecimentos ou distorções. Devem ainda contar com **indicadores de eficácia** que possibilitem seu aperfeiçoamento e o acompanhamento pela sociedade.

Caracterizado como Indicadores de Resultado segundo o [Guia referencial para construção e análise de indicadores / Leandro Oliveira Bahia. -- Brasília: Enap, 2021](#), os **indicadores de produto** demonstram quantitativamente os bens e serviços produzidos como resultado da combinação de um conjunto de insumos, mediante determinado processo, apontando a eficácia, ou seja, **a capacidade de alcançar as metas e objetivos planejados**.

Figura 1. Indicadores de esforço e de resultados



Quadro 4. Demonstrativo do planejamento e resultados da comunicação do Confea no período de 2021 a 2023

Objetivo	Iniciativa	Público de interesse	Projeto/Atividade	Indicador	2021	2022	2023
Uniformizar a Gestão da comunicação institucional	Estabelecer diretrizes para a comunicação institucional do Sistema Confea/Crea e Mútua	Presidentes, diretores, empregados e comunicadores do Sistema Confea e dos Creas	Regulamentar e implantar política de comunicação institucional do Sistema Confea/Crea e Mútua	Taxa de execução das ações de alinhamento da comunicação institucional	-	-	100%
			Regulamentar e implantar as diretrizes de patrocínio do Sistema Confea/Crea	Taxa de execução do projeto de aperfeiçoamento do processo de patrocínio	0%	5%	15% ⁽¹⁾
Fortalecer a marca Confea	Manter o planejamento de campanhas publicitárias do Sistema Confea/Crea	Sociedade, profissionais, gestores públicos, docentes, discentes, lideranças do Sistema e Influenciadores	Gerenciar o plano de campanhas	Nº de campanhas publicitárias executadas	4	4	4
			Realizar pesquisa de opinião pública	Taxa de conhecimento dos públicos de interesse sobre o Sistema Confea/Crea	-	Mediano	-
	Aprimorar a comunicação digital do Confea	Sociedade, profissionais, gestores públicos, docentes, discentes, lideranças do Sistema e Influenciadores	Ampliar a divulgação das redes do Confea interna e externamente	Taxa de crescimento do nº de seguidores ou inscritos dos canais de comunicação digital do Confea	-2% Instagram -1% Facebook +6% Twiter +25% Youtube	+2% Instagram +2% Facebook +1% Twiter +3% Youtube	+4% Instagram +1% Facebook +9% Twiter +22% Youtube
			Estabelecer ferramentas de aferição do ambiente digital do Confea	Taxa de engajamento do nº de seguidores ou inscritos dos canais de comunicação digital do Confea	84.203 Facebook 6.671 LinkedIn Total = 90.874	12.629 Instagram 32.288 Facebook 24.975 LinkedIn 404 Twiter Total = 70.296 -23%	144.841 Instagram 45.482 Facebook 8.469 LinkedIn 505 Twiter Total = 199.297 +184%
			Publicar notícias no site do Confea	Nº de notícias publicadas no site do Confea	544	518	471 ⁽³⁾
	Divulgar a marca Confea por meio de projetos de terceiros que envolvam temas de interesse da Engenharia, Agronomia e Geociência	Profissionais, docentes, discentes e lideranças do Sistema	Patrocinar projetos de iniciativa de terceiros que envolvam temas de interesse da Engenharia, Agronomia e Geociência	Nº de publicações patrocinadas pelo Confea	22	43	32
				Nº de exemplares distribuídos de publicações patrocinadas pelo Confea	-	-	50.750 ⁽²⁾
				Nº de eventos patrocinados pelo Confea	62	155	108 ⁽²⁾
				Nº de participantes dos eventos patrocinados pelo Confea	18.735	39.554	69.389 ⁽²⁾
				Nº de contrapartidas de comunicação contratadas por meio dos projetos de patrocínio	753	1791	1.863 ⁽²⁾
Participar de eventos de interesse da Engenharia, Agronomia e Geociência por meio da locação de estandes				Nº de participações do Confea por meio de estandes	16	48	40 ⁽³⁾
Nº de participantes dos eventos nos quais o Confea participou por meio de estande				738.310	1.515.340	795.130 ⁽³⁾	
Taxa de conhecimento	-	-	Média 9,2 ⁽³⁾				

				dos frequentadores dos estandes promovidos pelo Confea sobre sua atuação e sobre os produtos e serviços do Sistema		
Aprimorar a atuação das lideranças do Sistema Confea/Crea como agentes da comunicação institucional	Qualificar as lideranças como porta-vozes do Sistema Confea/Crea	Lideranças do Sistema	Contratar e implantar serviços especializados para realização de treinamento de mídia ou curso de formação de porta-vozes	Nº de lideranças capacitadas		Em execução empresa licitada BR +
			Padronizar para os porta-vozes apresentações ou conteúdos sobre o Sistema Confea/Crea	Nº de menções na imprensa externa		Em execução empresa licitada BR +

1. Resultado equivalente à entrega do estudo técnico (5%) e da proposta de normativo (10%) que regulamenta as diretrizes para o patrocínio no Sistema
2. Resultados mensurados até 15/12/2023 e estimados a partir dos projetos de patrocínio homologados pela Decisão PL-1098/2023
3. Resultados mensurados até 30/09/2023

Do Patrocínio

O Decreto nº 6.555/2008 também estabelece que as ações de comunicação do Poder Executivo Federal compreendem, entre outros, o patrocínio, o qual se encontra conceituado pela **Instrução Normativa-SECOM nº 1/2017** e disciplinado pela **Instrução Normativa-SECOM nº 2/2019**.

PATROCÍNIO: ação de comunicação que busca agregar valor à marca, consolidar posicionamento, gerar identificação e reconhecimento, estreitar relacionamento com públicos de interesse, ampliar venda de produtos e serviços, divulgar programas e políticas de atuação, por meio da aquisição do direito de associação da imagem do órgão ou entidade do Poder Executivo Federal, enquanto patrocinador de projetos de iniciativa de terceiros.

O Patrocínio é uma ação de comunicação que visa à divulgação da marca por meio da aquisição do direito de associação da imagem do órgão público, enquanto patrocinador de projetos de iniciativa de terceiros. Aprovada pela Decisão Plenária PL-1144/2019, a Política de Patrocínio do Confea tem como objetivos: a) gerar identificação e reconhecimento do Confea por meio da iniciativa patrocinada; b) ampliar relacionamento do Confea com públicos de interesse; c) divulgar marcas, produtos, serviços, posicionamentos, programas e políticas de atuação do Confea; e d) agregar valor à marca Confea.

Fundamentado pelos diagnósticos e orientações constantes da Política de Comunicação do Confea e do Plano de Comunicação do Confea 2021-2023, o **planejamento das ações de patrocínio**, bem como da participação do Confea em eventos da engenharia, agronomia e geociências por meio da locação de estande, conforme orienta IN-SECOM nº 2/2019, é realizado de modo complementar às formas de comunicação mais tradicionais, como publicidade e marketing.

Relativamente às **diretrizes para as temáticas a serem abordadas**, as ações de comunicação do Confea observam o § 1º do art. 37 da Constituição Federal, que estabelece que a “publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.”

Balizador, o Plano de Comunicação do Confea 2021-2023 delimita os temas das ações de comunicação ao disposto no art. 1º da Lei nº 5.194/1966 e nos arts. 2º e 3º do Regimento do Confea, aprovado pela Resolução nº 1.015/2006, o que é garantido na Política de Patrocínio do Confea por meio do alinhamento dos objetos a serem patrocinados aos direcionadores estratégicos do Confea, bem como aos temas de interesse das áreas da Engenharia, da Agronomia e das Geociências, conforme descrição dos seguintes objetos:

- Evento, no formato presencial ou on-line: congresso, conferência, encontro, fórum, curso de aperfeiçoamento, minicurso, seminário, workshop, feira, ciclo de palestra e evento similar realizado no país que estimule a inovação, atualização e geração de conhecimento técnico-científico, divulgue ações e/ou projetos voltados ao desenvolvimento tecnológico e discuta ações e estudos relacionados ao exercício, regulamentação ou fiscalização profissional; e
- Publicação: livro, anuário, relatório de gestão, revista em suporte tradicional (papel), digital ou e-book sobre temas relacionados à inovação, à atualização e à geração de conhecimento técnico científico e à divulgação de ações e/ou projetos voltados ao desenvolvimento tecnológico ou ao exercício, regulamentação ou fiscalização profissional, de cunho histórico, acadêmico, científico ou tecnológico.

Além disso, a Política de Patrocínio do Confea atende aos [princípios da comunicação pública](#) ao internalizar os aspectos educativo, informativo e de orientação social por meio da valorização da diversidade étnica e cultural e respeito à igualdade e às questões raciais, geracionais, de gênero e de orientação sexual; do reforço às atitudes que promovam o desenvolvimento humano e o respeito ao meio ambiente; da adequação das mensagens, linguagens e canais aos diferentes segmentos de público; da valorização das estratégias de comunicação regionalizada e da uniformização do uso de marcas, conceitos e identidade visual utilizados na comunicação do Sistema Confea/Crea.

PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA:

Garantir o acesso amplo à informação;

Fomentar o diálogo;

Estimular a participação;

Promover os direitos e a democracia;

Combater a desinformação;

Ouvir a sociedade;

Focar no cidadão;

Ser inclusiva e plural;

Tratar a comunicação como política de Estado;

Garantir a impessoalidade;

Pautar-se pela ética;

Atuar com eficácia.

Quanto à **seleção de projetos de patrocínio**, a Política de Patrocínio do Confea observa os princípios definidos na IN-SECOM nº 2/2019:

- Publicidade: promove ampla divulgação do edital público de seleção de projetos de patrocínio nas redes sociais e no site do Confea;
- Transparência: dá amplo conhecimento das políticas e diretrizes de atuação em patrocínios e dos critérios de escolha de projetos, visto que a política de patrocínio, o edital e as peças que o compõem ficam disponibilizados de forma permanente no site do Confea;

- Isonomia: estabelece mecanismos que garantem a igualdade de condições e de oportunidades aos proponentes tanto na fase de apresentação, a exemplo do encaminhamento dos projetos por meio eletrônico, quanto na fase de seleção dos projetos;
- Regionalização: busca a desconcentração geográfica dos investimentos em patrocínio, visto que, além da divulgação nas redes sociais e no site do Confea, apresenta e solicita apoio para divulgação do edital aos Creas e aos fóruns consultivos que reúnem gestores e profissionais representantes de todos os Estados brasileiros;
- Sintonia com políticas públicas: busca 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, estabelecendo, inclusive, que o descumprimento destes aspectos constitui critério de inabilitação do projeto de patrocínio;
- Sustentabilidade: busca projetos de patrocínio que promovam ou possibilitem a realização de ações de sustentabilidade ou que fomentem práticas sustentáveis, caracterizando, inclusive, este aspecto como categoria de contrapartida a ser contratada por meio do projeto de patrocínio;
- Acessibilidade: busca 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.

Quanto à **avaliação de resultados alcançados**, a Política de Patrocínio do Confea e os editais de seleção pública de projetos de patrocínio observam os aspectos definidos na IN-SECOM nº 2/2019, uma vez que consideram os seguintes aspectos:

- Na fase de planejamento é estabelecida a obrigatoriedade do alinhamento das ações a serem patrocinadas às estratégias de atuação do Confea, definidas na Política de Comunicação e no Plano de Comunicação 2021-2023 (critérios para habilitação dos projetos de patrocínio);
- Na fase de aprovação é estabelecida a eficácia para as ações patrocinadas, conforme sua natureza e suas especificidades, por meio da gradação de compatibilidade entre o que foi proposto para atendimento dos critérios de visibilidade institucional e potencial de comunicação; representatividade do proponente e tipos de contrapartidas (critérios para classificação dos projetos de patrocínio);
- Na fase de avaliação é verificado o grau de atingimento dos objetivos de comunicação institucionais, dada a amplitude alcançada na divulgação da marca junto aos públicos de interesse (métricas de desempenho e resultados).

Da participação do Confea em eventos por meio de locação de estandes

Segundo a publicação [Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira / Layon Carlos Cezar -- Brasília: Enap, 2019](#), uma das tipologias do marketing público é o **marketing de organizações e serviços** cuja função inicial é, desdobrando-se em um marketing institucional, promover as imagens de tais órgãos e comunicar aos cidadãos os meios para ter acesso ao serviço público que tais órgãos oferecem. Essa vertente do marketing está preocupada em construir e promover a imagem pública tanto das organizações quanto dos serviços prestados, permitindo que os cidadãos avaliem a necessidade de tal serviço (SCHULTZ; TANNENBAUM; LAUTERBORN, 1993). Essa proposta também cria um **mecanismo de identidade junto aos cidadãos que já utilizam seus serviços como meio para posicionar uma imagem positiva e fortalecer a oferta de novos serviços**. Esse tipo de marketing é muito comum quando se procura enaltecer aspectos relevantes de instituições, como a qualidade do ensino das universidades federais ou a ampla cobertura de agências bancárias e serviços ofertados pelos bancos públicos.

No caso da participação do Confea em eventos por meio de locação de estandes, o **contato direto com os profissionais e representantes de empresas e do setor público** ligados à Engenharia, Agronomia e Geociências oportuniza não apenas a divulgação da marca Confea, mas o esclarecimento acerca da diferença entre sua missão como órgão de fiscalização profissional e a de entidades de classe e de sindicatos, por exemplo, simultaneamente em que apresenta os serviços e produtos do Sistema Confea/Crea demonstrando a relevância de sua aplicação para o mercado de trabalho e a sociedade.

Dada esta característica, em 2023, além de mensurar a quantidade de contrapartidas e o público potencial que pode visualizar a marca Confea durante os eventos, foi iniciada a coleta de avaliações dos estandes pelos frequentadores com objetivo de verificar a **efetividade da ação de comunicação proposta**.

Quadro 5. Variáveis para análise da marca pelos visitantes ao estande do Confea

Variável	Definição
Conhecimento	As pessoas sabem que o Confea existe?
Familiaridade	Até que ponto as pessoas conhecem o Confea? O que ele oferece?
Recomendação	As pessoas recomendariam a visita ao estande para seus colegas?

Este contato direto com os frequentadores constitui, portanto, um diferencial da participação em eventos por meio da locação de estandes, tendo em vista a possibilidade de identificar de pronto a efetividade da ação, enquanto que nas demais ações de comunicação como publicidade e patrocínio a aferição de sua efetividade depende de periódicas pesquisas de opinião.

Sob outros aspectos, a ação é bastante similar ao patrocínio, pois busca promover a marca Confea associando-a a atividades de iniciativa de terceiros identificadas como oportunas para a divulgação dos produtos e serviços do Sistema Confea/Crea e de seus programas e ações.

Deste modo, alinha-se ao Plano de Comunicação do Confea 2021-2023 que, balizador, delimita os temas das ações de comunicação ao disposto no art. 1º da Lei nº 5.194/1966 e nos arts. 2º e 3º do Regimento do Confea, aprovado pela Resolução nº 1.015/2006, como pode ser observado no regulamento aprovado pela Decisão nº PL-1502/2019 que estabelece a obrigatoriedade do **alinhamento do tema do evento à missão do Sistema Confea/Crea**, bem como aos temas de interesse das áreas da Engenharia, da Agronomia e das Geociências: a) inovação, atualização e a geração de conhecimento técnico-científico; b) divulgação de desenvolvimento tecnológico; e c) exercício, regulamentação ou fiscalização profissional.

Quanto à **seleção de projetos**, o regulamento aplica subsidiariamente os princípios de Publicidade e Isonomia definidos na IN-SECOM nº 2/2019.

Quanto à **avaliação de resultados alcançados**, o regulamento também observa os aspectos definidos na IN-SECOM nº 2/2019, uma vez que considera os seguintes aspectos:

- Na fase de planejamento é estabelecida a obrigatoriedade do alinhamento das ações a serem patrocinadas à missão do Confea, definidas na Política de Comunicação e no Plano de Comunicação 2021-2023 (critérios para habilitação dos projetos);
- Na fase de aprovação é estabelecida a eficácia para o evento a ser apoiado, conforme sua natureza e suas especificidades, por meio da gradação de compatibilidade entre o que foi proposto para atendimento dos critérios de visibilidade institucional e potencial de comunicação; representatividade do proponente e quantidade de contrapartidas (critérios para classificação dos projetos);
- Na fase de avaliação é verificado o grau de atingimento dos objetivos de comunicação institucionais, dada a amplitude alcançada na divulgação da marca junto aos públicos de interesse (métricas de desempenho e resultados).

Dos Resultados Previstos para 2023

Apresentamos a seguir os resultados estimados para o Edital nº 01/2023 de Seleção Pública de Projetos de Patrocínio do Confea, bem como aqueles alcançados com a participação do Confea em eventos da Engenharia, Agronomia e Geociências por meio da locação de estandes, em termos de volume de contrapartidas previstas nos planos de trabalhos aprovados, explicitando sua aplicabilidade para a verificação do alcance dos **objetivos da Política de Patrocínio do Confea**:

Quadro 6. Ações aprovadas e Produtos estimados para o exercício 2023

		Projetos ⁽²⁾	Quantitativo	Contrapartidas
Patrocínio	Eventos	108	69.389 Participantes	1.647
	Publicação	32	50.750 Exemplares	216
	Total	140	120.139 Participantes	1.863
Estandes		Projetos ⁽³⁾	Quantitativo	Contrapartidas
	Eventos	40	795.130 Participantes	263

Objetivo I da Política de Patrocínio do Confea: Gerar identificação e reconhecimento do Confea por meio da iniciativa patrocinada

A partir dos cenários apontados pelas pesquisas realizadas pelo Confea, torna-se fundamental o desenvolvimento de ações de comunicação integradas de modo a ampliar o reconhecimento da marca.

A divulgação de marcas em eventos por meio de ações de patrocínio é determinante para criar canais diretos de partilha e comunicação com os públicos de interesse das organizações. Nestas situações, o público está mais receptivo à mensagem, uma vez que está participando do evento voluntariamente. Portanto, caracteriza-se como

momento ideal para criar ou fortalecer uma conexão entre marca e público. As experiências compartilhadas em eventos são particulares, únicas, personalizadas e decorrentes de interações entre todos os mecanismos e fatores determinantes do próprio evento.

Gerar lembrança de marca requer que o processo de comunicação mantenha a marca viva na memória do seu público-alvo. A importância da lembrança de marca é reforçada por Kapferer (2003, p. 45), que afirma que “a marca só se manifesta através de suas ações (modelos, produtos, comunicação, rede etc.). Seu conteúdo nasce da acumulação memorizada delas, na medida em que parecem orientadas por um princípio comum, por um fio condutor”.

Em 2023, o Confea apoiou ⁽³⁾ **40 eventos** e patrocinará ⁽²⁾ **108 eventos e 32 publicações**, e sedimentando sua marca junto aos públicos de interesse que, dispostos a conhecer temas das áreas da Engenharia, Agronomia e Geociências, conectarão seu aprimoramento pessoal e profissional à missão e à visão do Conselho Federal.

MISSÃO: Proteger a sociedade, assegurando o exercício legal e o desenvolvimento das atividades de profissionais e de empresas da engenharia, da agronomia e das geociências, visando à saúde, à segurança e à proteção da vida.

VISÃO: Ser reconhecido como a instância superior de um Sistema comprometido em proteger a sociedade, assegurando o exercício legal e o desenvolvimento das atividades de profissionais e de empresas da engenharia, da agronomia e das geociências em prol da sustentabilidade socioeconômica e ambiental, do desenvolvimento nacional e da promoção do respeito, da dignidade e da valorização profissional.

Objetivo II da Política de Patrocínio do Confea: Ampliar relacionamento do Confea com públicos de interesse

Públicos de interesse são os públicos interno e externo com os quais o Confea se relaciona e que ofereçam ou sofram potencial impacto em relação à atuação da instituição. Abaixo foram listados os principais públicos de interesse do Conselho. Ressalta-se que a listagem é exemplificativa e está em constante atualização.

Quadro 7. Públicos de Interesse constante do Plano de Comunicação do Confea 2021-2023

PÚBLICO INTERNO	PÚBLICO EXTERNO
Presidente	Profissionais
Conselheiros Federais	Creas
Gestores	Mútua
Empregados	Colégio de Presidentes - CP
Estagiários	Colégio de Entidades Nacionais – Cden
Prestadores de Serviço	Coordenadorias de Câmaras Especializadas dos Creas - CCEC
	Coordenadoria Nacional das Comissões de Ética - CNCE
	Entidades Precursoras
	Instituições de Ensino
	Estudantes de nível técnico, tecnológico e superior
	Formandos, Crea Jovem, Crea Júnior e Jovens Engenheiros
	Conselheiros Regionais
	Inspetores
	Veículos de Comunicação
	Parlamentares
	Conselhos Profissionais
	Organismos Internacionais, como Upadi e OEP
	Sociedade organizada como um todo, entre outros

Conforme apresentado no Quadro 6, no âmbito dos critérios de visibilidade institucional e potencial de comunicação, estima-se a presença de mais de **69 mil participantes**⁽²⁾ nos eventos patrocinados e de **795 mil participantes**⁽²⁾ nos eventos apoiados, além de mais de **50 mil exemplares de publicações**⁽²⁾ a serem distribuídos que **alcançarão de forma direcionada** profissionais, representantes de empresas e órgãos públicos, além do corpo docente e discente de instituições de ensino que possuem interesse nos temas das áreas da Engenharia, Agronomia e Geociências.

Política de Patrocínio do Confea: Objetivo III - Divulgar marcas, produtos, serviços, posicionamentos, programas e políticas de atuação do Confea.

A distribuição de material sobre os serviços, programas e ações do Sistema Confea/Crea, atendimento ao público em estandes, participação do Confea nas solenidades de abertura e/ou na programação do evento, inserção da marca em peças de divulgação, de sinalização, publicitárias e promocionais, em meios on-line e off-line, citação em release para mídia externa são alguns exemplos de contrapartidas nas quais a marca Confea estará presente em 2023, totalizando **1.863 elementos de comunicação previstos nos projetos patrocinados e 263 realizados pelos projetos apoiados**, conforme demonstrado no Quadro 6. Destaca-se ainda que a diversidade destes elementos, conforme definido pelo edital de seleção pública de projetos de patrocínio, aumenta seu impacto junto aos públicos de interesse:

- Contrapartida de imagem: inserção da logomarca, citação ou menção do Confea como Patrocinador, tais como: a) exposição da marca do patrocinador e/ou de seus produtos e serviços nas peças de divulgação do projeto; b) citação do patrocinador e/ou de seus produtos e serviços nas peças de divulgação ou durante a realização do projeto;
- Contrapartida negocial: iniciativas negociais oriundas dessa parceria, de acordo com a disponibilidade do Federal e em comum acordo entre as partes;
- Contrapartida de sustentabilidade: adoção pelo patrocinado de práticas voltadas ao desenvolvimento social e ambiental.

Além disso, amplia-se a visibilidade e a lembrança da marca por meio de sua exposição em peças e produtos que permanecerão sendo utilizados mesmo após a realização do evento, como no caso de publicações, materiais gráficos, postagens e notícias que atingirão também pessoas que não participaram do evento.

Objetivo III da Política de Patrocínio do Confea: Agregar valor à marca Confea.

Agrega-se valor a uma marca (*brand equity*) pela percepção e experiências que o público tem com a marca em questão.

Como dito anteriormente, no âmbito externo a comunicação do Confea visa ao atendimento dos princípios de publicidade e de transparência na Administração Pública, mediante o desenvolvimento de ações de caráter educativo, informativo ou de orientação social, cujas temáticas abordam: a) as atribuições de regulamentação e de supervisão da verificação e da fiscalização do exercício e das atividades profissionais definidas na Lei nº 5.194/1966, bem como b) as realizações de interesse social e humano das profissões da Engenharia, Agronomia e Geociências apresentadas no art. 1º da Lei nº 5.194/1966:

Art. 1º As profissões de engenheiro, arquiteto e engenheiro-agrônomo são caracterizadas pelas realizações de interesse social e humano que importem na realização dos seguintes empreendimentos: a) aproveitamento e utilização de recursos naturais; b) meios de locomoção e comunicações; c) edificações, serviços e equipamentos urbanos, rurais e regionais, nos seus aspectos técnicos e artísticos; d) instalações e meios de acesso a costas, cursos e massas de água e extensões terrestres; e e) desenvolvimento industrial e agropecuário.

Nesse sentido, ao estar presente em eventos e em publicações patrocinadas que estimulem a inovação, atualização e geração de conhecimento técnico-científico, divulgue ações e/ou projetos voltados ao desenvolvimento tecnológico e discuta ações e estudos relacionados ao exercício, à regulamentação ou à fiscalização profissional o Confea combina elementos que permitem a conexão do público de interesse com a sua marca por meio de experiências positivas e que se alinham aos seus valores institucionais.

VALORES: integridade, ética e cidadania; ciência & tecnologia e soberania; excelência dos serviços prestados à sociedade; valorização profissional e funcional; participação e posicionamento social; e inovação.

Ademais, os projetos de patrocínio devem, de acordo com suas características, promover os seguintes aspectos: a) igualdade étnica, de gênero e de oportunidades e combate a quaisquer formas de discriminação ou violência; b) acessibilidade de idosos e de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida aos ambientes dos eventos ou aos produtos e serviços decorrentes do projeto patrocinado; e c) adoção de práticas voltadas ao desenvolvimento social e ambiental.

Este ponto confere valor à marca do Confea, pois alinha-se ao conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), sendo os aspectos acima mencionados exemplos dessa prática, a qual pode ser considerada uma ferramenta de marketing, colaborando na busca pelo posicionamento diferenciado para estimular as reações do seu público de interesse.

Da Eficácia e Da Efetividade

Demonstradas tanto a legalidade como a adequação do patrocínio e da participação do Confea em eventos por meio da locação de estandes como instrumentos da tipologia marketing de organizações e serviços, cabe demonstrar também a motivação para o investimento contínuo nestas ações de comunicação.

O diagnóstico da pesquisa qualitativa realizada pelo Instituto de Pesquisa Datafolha, relativamente ao público de interesse Profissionais Registrados – foco das ações patrocinadas ou apoiadas pelo Confea – apresentou os seguintes aspectos:

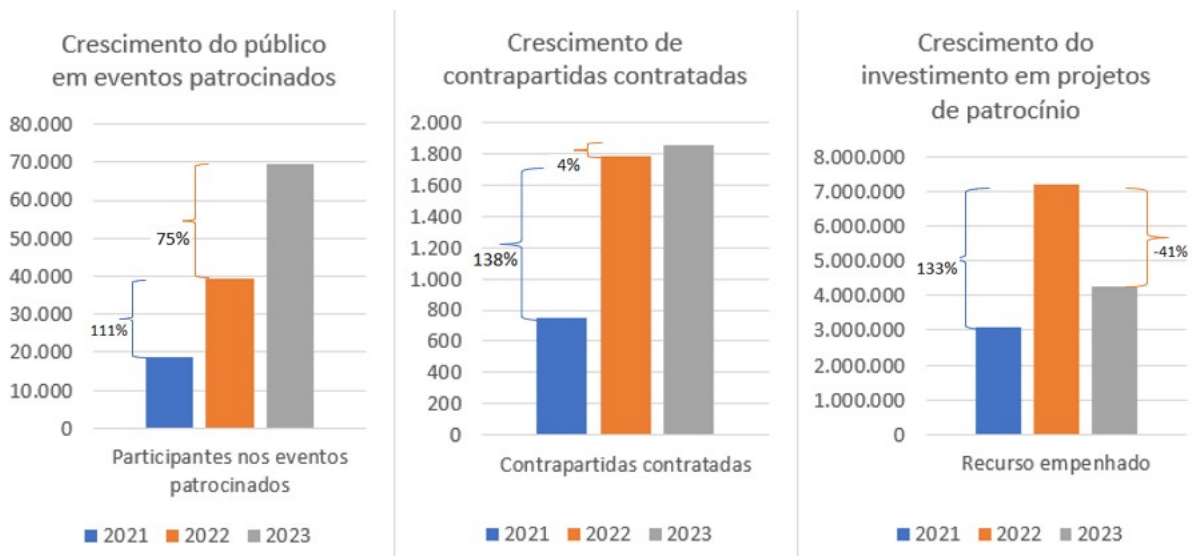
- As responsabilidades do Crea são de conhecimento dos profissionais, porém, toca-se uma questão sensível quando se fala de ações – não conhecem a fundo as ações do Crea e muito menos as do Confea. E gostariam de conhecer.

- Há muitas queixas sobre ausência de fiscalizações do exercício profissional no amplo espectro de modalidades como nas vistorias de verificação da responsabilidade técnica de projetos executados pela agronomia, geociências e engenharia. Mesmo os poucos profissionais que se dizem satisfeitos com o trabalho que o Crea desenvolve, apregoam que a fiscalização deve ser intensificada.
- Há confusão a respeito do piso salarial da categoria. Muitos atribuem essa função ao Sistema e esse é um aspecto de descontentamento entre os profissionais e o Sistema Confea/Crea.
- Outro ponto bastante comentado é o valor pago pela anuidade, considerado alto ante uma percepção de omissão do Conselho em valorizar o profissional. Não se sentem reconhecidos, principalmente pela ausência ou pouca comunicação do órgão para com os registrados. Nesse ponto, levando-se em conta a imagem que têm de uma alta arrecadação, a atuação fica bastante abaixo do esperado. Não percebem benefícios e, sobre isso, nota-se que a associação Mútua é pouco conhecida, citada apenas pontualmente.
- Sentem falta de iniciativas voltadas para a valorização profissional. Há desconhecimento de eventos técnicos, como palestras, reciclagem profissional, encontros sociais, integração entre oportunidades de trabalho nas empresas e profissionais. Os profissionais querem informações sobre as efetivas ações do Crea e demonstram expectativas que podem superar o campo previsto para sua atuação.
- A comunicação do Confea/Crea é vista como pouco eficiente. Há poucos entrevistados que recebem comunicações, quando recebem é sobre eleições, e há percepção de que a engenharia civil é mais valorizada pelo Conselho.
- Os filmes apresentados foram avaliados positivamente. Além de valorizar as profissões de engenharia civil e agronomia, enxergam como o início de um movimento na comunicação por parte do Conselho, e sugerem que seja estendida para outras modalidades.
- É importante mencionar que não foram observadas diferenças entre as modalidades e regiões que pudessem merecer destaque.

Se por um lado, as variáveis Conhecimento e Familiaridade tiveram um melhor desempenho quando comparado às pesquisas anteriores, as variáveis Associações e Preferência encontra-se ainda com baixa avaliação. Deste modo sob o aspecto estratégico, esta situação motiva a continuidade das ações para aproximação do Confea deste público específico com vistas a fortalecer sua identificação junto aos profissionais que já utilizam os serviços do Sistema Confea/Crea como meio para posicionar uma imagem positiva e enaltecer aspectos relevantes do Confea, dos Creas e da Mútua.

Sob o aspecto da eficácia, observa-se no período de 2021 a 2023⁽³⁾ um crescimento das métricas de eficiência e eficácia destas ações de comunicação específicas:

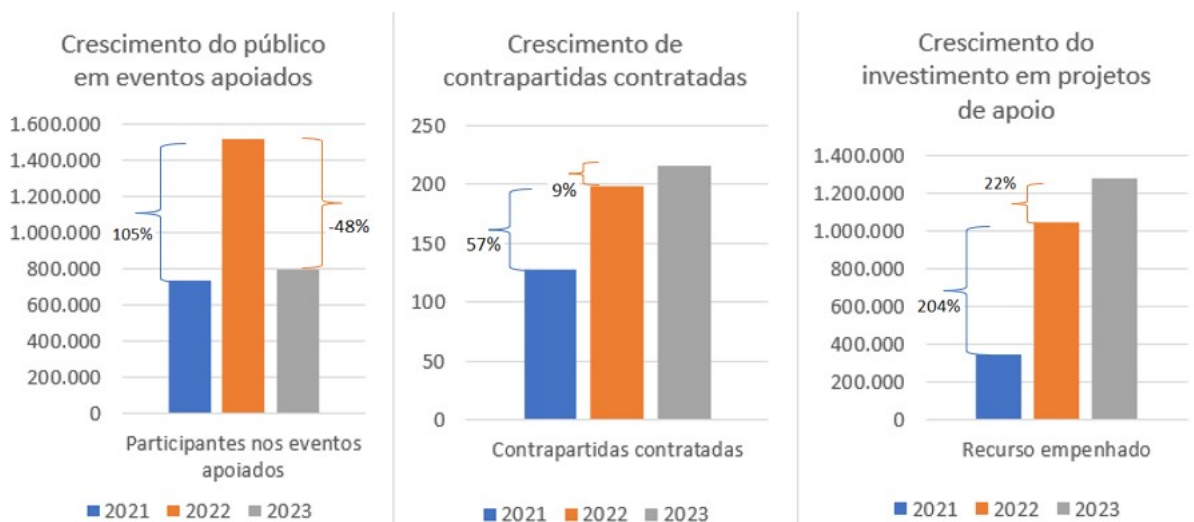
Indicadores de Eficácia (Produtos de Patrocínio)



Observação: a estimativa de participantes para o exercício 2023 considera a realização até 15/12/2023 de 100% dos projetos homologados.

Da análise comparativa entre as séries históricas de Público Participante dos Eventos Patrocinados x Contrapartidas Contratadas x Recursos Empenhados observa-se um crescimento ano a ano dos produtos de patrocínio (contrapartidas de comunicação), independentemente da ampliação ou redução do recurso empenhado.

Indicadores de Eficácia (Produtos de Estande)



Observação: A estimativa de público para o exercício 2023 considera os projetos contratados até 30/09/2023, sendo que o decréscimo observado também se deve à bianualidade de realização de eventos de grande porte, os quais, apoiados em 2022, somente voltarão a ser editados em 2024.

Da análise comparativa entre as séries históricas de Público Participante dos Eventos Apoiados x Contrapartidas Contratadas x Recursos Empenhados observa-se o crescimento anual dos produtos decorrentes da locação de estandes (contrapartidas de comunicação), independentemente da ampliação ou redução do recurso empenhado.

Sob o aspecto da efetividade, tanto as ações de patrocínio quanto de publicidade somente poderão ser avaliadas após novas pesquisas de opinião uma vez que não há outros mecanismos para mensurar a percepção dos públicos aos quais a marca Confea foi exposta, o que deverá ser realizado somente no exercício 2024.

Por sua vez, o impacto da divulgação da marca Confea nos eventos em que participou pode ser demonstrado a partir do resultado da taxa média de conhecimento dos frequentadores dos estandes acerca de sua atuação e dos produtos e serviços do Sistema Confea/Crea:

Indicadores de Efetividade (Impacto de Estande)

Variável	Definição	Pergunta	Nota média
Conhecimento	As pessoas sabem que o Confea existe?	Em uma escala de 0 a 10, qual o grau de conhecimento sobre o Confea depois da visita ao estande?	9,10
Familiaridade	Até que ponto as pessoas conhecem o Confea? O que ele oferece?	Em uma escala de 0 a 10, o quanto o conhecimento acerca dos produtos/serviços do Sistema Confea/Crea aumentou após a visita ao estande?	9,05
Recomendação	As pessoas recomendariam a visita ao estande para seus colegas?	Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria o estande do Confea/Crea para amigo ou profissional da área?	9,55

CONCLUSÃO

Diante do exposto, entendemos que as fases de regulamentação, planejamento e avaliação de resultados das ações de comunicação de patrocínio e de participação em eventos por meio de locação de estandes atendem aos princípios administrativos da **eficiência**, do **interesse público** e da **economicidade**, uma vez que visam a ampliar a divulgação da marca do Confea – seus posicionamentos, serviços, programas e ações - para diferentes públicos de interesse a partir de temas relacionados às profissões da engenharia, agronomia e geociências e às atribuições previstas na Lei nº 5.194/1966.

Podemos considerar que a Política de Patrocínio do Confea é eficiente para divulgar a marca do Confea, tendo em vista o volume e o foco dos resultados obtidos por meio da realização dos projetos patrocinados e sua aderência aos objetivos consignados no Plano de Comunicação e no edital de seleção pública de projetos de patrocínio.

Uma vez caracterizada sua eficiência, conforme disposto na IN-SECOM nº 02/2019, o princípio da economicidade é atendido na medida em que alcança de modo direcionado os públicos de interesse desejados, otimizando a aplicação do recurso investido e potencializando a qualidade da comunicação institucional.

Por fim, a Política de Patrocínio do Confea observa o interesse público ao selecionar projetos relacionados a temas das áreas abrangidas pelo Sistema Confea/Crea relevantes para a sociedade, a economia e o desenvolvimento do país, demonstrando sua conexão com os posicionamentos, programas e ações institucionais do Confea, o que confere valor à sua marca.

Quanto à participação do Confea em eventos de interesse da Engenharia, Agronomia e Geociências por meio da locação de estandes, esta ação de comunicação também se mostra adequada e eficiente para alcance dos objetivos do marketing de organizações e serviços.

Sua eficácia tem sido comprovada com o número significativo de público potencial ao qual a marca Confea tem sido exposta e sua efetividade demonstrada pela excelente média obtida na taxa de conhecimento sobre a atuação do Confea e os produtos e serviços do Sistema Confea/Crea.

Considerando ambas as ações de comunicação e os valores de seus indicadores de esforço e resultado, podemos afirmar que o Confea atua com eficácia em atendimento aos **princípios da comunicação pública**.

Deste modo, resta demonstrada a **motivação** e a **vantajosidade** de se investir anualmente nas ações de divulgação da marca Confea, observando que estes instrumentos - concluído o ciclo de execução 2021-2023 (após a suspensão temporária decorrente da pandemia da Covid em 2020) -, serão avaliados com vistas à implementação de melhorias.

Por oportuno, cabe informar que as diretrizes para a concessão de patrocínio no Sistema Confea/Crea encontram-se em apreciação no âmbito da CAIS, a partir da qual a regulamentação vigente será avaliada com objetivo de aumentar sua compatibilidade com a IN-SECOM nº 2/2019, especialmente no que concerne aos aspectos administrativos, uma vez que – como demonstrado – seus objetivos institucionais já se encontram adequados aos princípios e objetivos de comunicação.

Constando, inclusive, do Plano Plurianual do Confea (PPA) 2023-2024 a iniciativa de aperfeiçoamento da comunicação institucional do Confea prevê para o próximo exercício a atualização da Política de Comunicação do Confea e a elaboração do Plano de Comunicação 2024-2026, instrumentos que subsidiarão a melhoria de resultados das ações de comunicação do Confea.

ANEXO

Registro fotográfico da participação do Confea em eventos de interesse da engenharia, agronomia e geociências por meio de patrocínio e locação de estande



III Semana do Engenheiro Agrônomo em Picos (PI)



22ª edição da Feira de Tecnologia Agropecuária do Tocantins (Agrotins 2022) (TO)



2ª Semana Piauiense de Engenharia Civil (PI)

À consideração superior.

Considerando que por meio do Despacho SEG 0837566, de 18 de outubro de 2023, a Superintendência de Estratégia e Gestão - SEG encaminhou os autos à Procuradoria Jurídica - PROJ, nos seguintes termos:

Considerando o Parecer SUCON Nº 182/2023 (SEI 0820304- Locação de estande), encaminhado para apreciação a informação 41 (SEI 0837280) e posterior encaminhamento ao Conselho Diretor.

Considerando que por meio do Despacho PROJ 0837948, de 18 de outubro de 2023, a Procuradoria Jurídica - PROJ encaminhou os autos ao Conselho Diretor - CD, nos seguintes termos:

Em atenção ao Despacho SEG 0837566, o qual encaminha a Informação SEPAT nº 41/2023 (0837280), que se constitui em manifestação técnica elaborada pelo Setor de Patrocínio e Promoção, em conjunto com a Gerência de Comunicação e a Superintendência de Estratégia e Gestão, **restituímos os autos ao Conselho Diretor para que aprecie as razões de justificativa apresentadas pela área técnica responsável**, em atendimento à alínea "a", do item 68, do Parecer Referencial Sucon nº 165/2023 (0806105), de 30/8/2023, no sentido de que as instâncias deliberativas e decisórias deveriam complementar a motivação do ato, com a demonstração clara e inequívoca, subscrita pelo ordenador de despesa, de que o patrocínio a ser contratado constitui uma ação de comunicação efetiva e que deve continuar sendo utilizada, levando em conta os princípios administrativos da eficiência, do interesse público e da economicidade.

Considerando que o supracitado item 68 do Parecer Referencial Sucon nº 165/2023 (0806105), versa nos seguintes termos:

68. Diante do presente Parecer Referencial, os processos individuais de contratos de patrocínio realizados com base no [Edital de Seleção Pública de Projetos para Patrocínio Confea 2023](#) estão dispensados de análise individualizada pela Procuradoria Jurídica – PROJ, desde que:

- a) as instâncias deliberativas e decisórias complementem a motivação do ato nos autos do Processo 00.005750/2022-91 ou, alternativamente, que a motivação seja complementada em cada processo de patrocínio, com a demonstração clara e inequívoca, subscrita pelo ordenador de despesa, de que o patrocínio a ser contratado constitui uma ação de comunicação efetiva e que deve continuar sendo utilizada, levando em conta os princípios administrativos da eficiência, do interesse público e da economicidade, nos termos do parágrafo 52 da presente manifestação;
- b) a Gerência de Contratações (GEC) ateste, de forma expressa, que o caso concreto se amolda aos termos da citada manifestação, conforme disposto no art. 3º da Portaria 307/2019 (0257691); e
- c) a Gerência de Contratações (GEC) ateste que os autos estão instruídos com os documentos e informações necessárias à verificação dos desdobramentos da referida seleção pública que resultaram na classificação e aprovação do projeto específico, bem como a comprovação da existência de recursos orçamentária para suportar as despesas da contratação no exercício vigente, além dos documentos relacionados no item 8 do [Edital de Seleção Pública de Projetos para Patrocínio Confea 2023](#), inclusive com a respectiva atualização, caso estejam com prazo de validade vencida.

Considerando que de acordo com o art. 11 da [Portaria 266/2022](#), a Procuradoria Jurídica – Proj tem por finalidade prover segurança jurídica e defender judicialmente o Confea e os interesses do Sistema Confea/Crea e da Mútua;

Considerando que os incisos V, VI e X do art. 12 da supracitada Portaria estabelecem que a Procuradoria Jurídica possui as seguintes atribuições:

(...)

V - analisar e manifestar-se sobre aspectos jurídicos de matérias submetidas a sua apreciação, zelando pelos direitos e interesses do Confea;

VI - analisar e cancelar editais, contratos, distratos, convênios, acordos, contratos de gestão e demais instrumentos administrativos ou normativos;

(...)

X - coordenar e zelar, no âmbito de sua competência, pela uniformidade de entendimento jurídico interno e pela observância à legislação e aos normativos vigentes;

(...)

Considerando que, nos termos do art. 57 da Resolução nº 1.015, de 30 de junho de 2006, o Conselho Diretor – CD tem por finalidade auxiliar o Plenário na gestão do Confea;

Considerando que com vistas a melhor subsidiar a análise e decisão do Conselho Diretor, com a segurança jurídica que o assunto requer; por meio da Decisão CD 225 (0839270), de 19 de outubro de 2023, os autos foram restituídos à Procuradoria Jurídica - PROJ, para análise e manifestação conclusiva acerca do contido na Informação 41 (0837280), notadamente quanto ao respectivo atendimento ao item 68 do Parecer Referencial Sucon nº 165/2023 (0806105), ou seja,

se os elementos contidos na mencionada Informação Técnica seriam hábeis a ilidir o apontado no Parecer Sucon; bem como houve o sobrestamento da tramitação dos processos de estande em curso, até que se tenha decisão final por parte do Conselho Diretor;

Considerando que por meio da Nota Técnica PROJ 0840691, de 20 de outubro de 2023, a Procuradoria Jurídica - PROJ encaminhou os autos ao Conselho Diretor - CD, nos seguintes termos:

Os presentes autos eletrônicos foram restituídos à Procuradoria Jurídica, em função da Decisão CD nº 225/2023 (0839270), pela qual o Conselho Diretor decidiu, por unanimidade, "restituir os autos à Procuradoria Jurídica - PROJ, para análise e manifestação conclusiva, com a urgência que o caso requer, acerca do contido na Informação 41 (0837280), notadamente quanto ao respectivo atendimento ao item 68 do Parecer Referencial Sucon nº 165/2023 (0806105), ou seja, se os elementos contidos na mencionada Informação Técnica são hábeis a ilidir o apontado no Parecer Sucon".

Registre-se, por oportuno, que o presente processo se refere a regulamento para participação do Confea em eventos mediante a locação de estandes, porém, as disposições e orientações contidas no Parecer Referencial Sucon nº 165/2023 (0806105) também são aplicáveis ao caso, pois ambas as situações se constituem em ações de comunicação mediante o patrocínio do Confea, visando divulgar sua marca.

No aludido item 68 do Parecer Referencial Sucon nº 165/2023 (0806105) consta expressamente o seguinte:

68. Diante do presente Parecer Referencial, os processos individuais de contratos de patrocínio realizados com base no [Edital de Seleção Pública de Projetos para Patrocínio Confea 2023](#) estão dispensados de análise individualizada pela Procuradoria Jurídica – PROJ, desde que:

a) as instâncias deliberativas e decisórias complementem a motivação do ato nos autos do Processo 00.005750/2022-91 ou, alternativamente, que a motivação seja complementada em cada processo de patrocínio, com a demonstração clara e inequívoca, subscrita pelo ordenador de despesa, de que o patrocínio a ser contratado constitui uma ação de comunicação efetiva e que deve continuar sendo utilizada, levando em conta os princípios administrativos da eficiência, do interesse público e da economicidade, nos termos do parágrafo 52 da presente manifestação;

(...)

Esse apontamento decorre da fundamentação do Parecer Referencial Sucon nº 165/2023 (0806105), nesse aspecto, a saber:

48. Na análise final do edital, a Procuradoria Jurídica também exarou o Despacho SOCUN 0771028, ocasião em que aprovou os termos editalícios no que concerne aos aspectos formais, permanecendo em aberto a necessidade de manifestação específica das instâncias deliberativas e decisórias no sentido de avaliarem "de acordo com sua conveniência e oportunidade, se essa ação de comunicação (patrocínio), especificamente, é efetiva e deve continuar sendo utilizada, levando em conta os princípios administrativos da eficiência, do interesse público e da economicidade, conforme orientações constantes nos parágrafos 22 a 25, da presente manifestação."

49. **Observa-se, entretanto, que o Conselho Diretor e o Plenário do Confea, embora tenham aprovado o lançamento do edital bem como a relação de projetos contemplados, não se pronunciaram a respeito.** Veja-se que a Decisão CD 127/2023 (0776710), a Decisão CD 183 (0776710), a Decisão Plenária PL-1098/2023 (0779500) e a Decisão Plenária PL-1415/2023 (0804922) se limitaram a referenciar peças, documentos e manifestações anteriores, sem se pronunciar sobre o aspecto mencionado, deixando de esclarecer em que medida a ação de comunicação em tela "é efetiva e deve continuar sendo utilizada, levando em conta os princípios administrativos da eficiência, do interesse público e da economicidade, conforme orientações constantes nos parágrafos 22 a 25, da presente manifestação".

50. Não cabe à unidade jurídica perscrutar os resultados e objetivos da ação de comunicação, bem como sua vinculação às finalidades institucionais do Confea. Entretanto, a juridicidade das contratações decorrentes do [Edital de Seleção Pública de Projetos para Patrocínio Confea 2023](#) compreende a motivação adequada e devidamente consignada nos autos do processo.

51. De todo modo, as instâncias deliberativas e decisórias, com respaldo na área de comunicação, a quem cabe a definição das estratégias e resultados esperados com a concessão dos patrocínios, aprovou a ação de comunicação, lançou o Edital e selecionou os projetos. Pode-se inferir, portanto, que o juízo de conveniência e oportunidade foi exercido pelas instâncias competentes, conforme mencionado anteriormente.

52. **Todavia, diante da necessidade de explicitação da motivação, é necessário que as instâncias deliberativas e decisórias complementem a motivação do ato nos autos o Processo 00.005750/2022-91 ou, alternativamente, que a motivação seja complementada em cada processo de patrocínio, com a demonstração clara e inequívoca, subscrita pelo ordenador de despesa, de que o patrocínio a ser contratado constitui uma ação de comunicação efetiva e que deve continuar sendo utilizada, levando em conta os princípios administrativos da eficiência, do interesse público e da economicidade.**

A leitura atenta do texto supracitado denota que, em maio de 2023, a Procuradoria Jurídica já havia recomendado, por meio do Parecer SUCON 81/2023 (0758440) "que o Conselho Diretor e o Plenário do Confea avaliem, de acordo com sua conveniência e oportunidade, se essa ação de comunicação (patrocínio), especificamente, é efetiva e deve continuar sendo utilizada, levando em conta os princípios administrativos da eficiência, do interesse público e da economicidade, conforme orientações constantes nos parágrafos 22 a 25, da presente manifestação".

Naquele Parecer SUCON 81/2023 (0758440) constou o seguinte, *ipsis litteris*:

21. Apresentadas as justificativas, ressalte-se que não é atribuição da Procuradoria Jurídica atestar o valor destinado a tal iniciativa, motivo pelo qual não se registra óbice, do ponto de vista jurídico, nesse aspecto, considerando que, formalmente, não se verifica qualquer irregularidade ou desvio de finalidade.

22. Contudo, a Gerência de Comunicação e os gestores do órgão - presidente e conselheiros - devem adotar as medidas necessárias para que se promova, posteriormente, a devida análise técnica - contendo os efetivos resultados alcançados, mediante métricas objetivas - após o encerramento do ciclo, sob o prisma das finalidades previamente consignadas para a realização da ação de comunicação, contempladas no [Plano de Comunicação do Confea 2021/2023](#) e outros documentos técnicos do setor, observado o disposto no art. 28, da [Instrução Normativa SEGOV nº 2, de 23 de dezembro de 2019](#), no que couber.

23. Alerta-se, inclusive, que o dispêndio de recursos públicos sem a comprovação de resultados pode vir a ser objeto de sanção pelos órgãos de controle, caso constatados eventuais desvios de finalidade ou gastos antieconômicos.

24. Nesse sentido, chama atenção que no Relatório CPAT 0716676, que trata da análise de resultado da execução dos projetos de patrocínio relativo ao Edital de Seleção Pública de Projetos de Patrocínio nº 1/2021 do Confea, produzido nos autos do Processo 01490/2020, consta que o Confea gastou quase 10 milhões de reais (R\$ 9.767.250,00) para atingir um público total de 58.289 pessoas.

25. Vale dizer, expor a marca do Confea nesses eventos custou 167,56 reais por pessoa. Logo, é dever do Conselho Diretor e do Plenário do Confea avaliar, de acordo com sua conveniência e oportunidade, se essa ação de comunicação (patrocínio), especificamente, é efetiva e deve continuar sendo utilizada, sempre levando em conta os princípios administrativos da eficiência, do interesse público e da economicidade.

Ocorre que, a despeito da cristalina orientação jurídica, o Conselho Diretor e o Plenário do Confea aprovaram diversos patrocínios por meio de locação de estandes sem, no entanto, avaliar, de acordo com sua conveniência e oportunidade, se essa ação de comunicação (patrocínio), especificamente, é efetiva e deveria continuar sendo utilizada, levando em conta os princípios administrativos da eficiência, do interesse público e da economicidade.

E foi justamente por esse motivo que no Parecer Referencial Sucon nº 165/2023 (0806105) se fez necessário constar o apontamento em comento, no sentido de que as instâncias deliberativas e decisórias, ou seja, o Conselho Diretor e o Plenário do Confea se manifestem motivadamente nos presentes autos, demonstrando de forma clara e inequívoca, com subscrição do ordenador de despesa, de que os patrocínios a serem contratados constituem-se em uma ação de comunicação efetiva e que deve continuar sendo utilizada, levando em conta os princípios administrativos da eficiência, do interesse público e da economicidade.

Logo, não cabe à Procuradoria Jurídica se manifestar sobre o mérito de assuntos técnicos e muito menos sobre aspectos discricionários de responsabilidade dos gestores. O dever da unidade jurídica é zelar pela legalidade dos atos administrativos, apontando, sempre que entender necessário, os elementos técnicos e as razões de justificativa que devem, obrigatoriamente, constar dos processos administrativos.

Ante o exposto, e ratificando as manifestações jurídicas anteriores constantes dos presentes autos eletrônicos, **reencaminhamos o processo para que o Conselho Diretor aprecie as razões de justificativa apresentadas pela área técnica responsável**, em atendimento à alínea "a", do item 68, do Parecer Referencial Sucon nº 165/2023 (0806105), no sentido de que as instâncias deliberativas e decisórias deveriam complementar a motivação do ato, com a demonstração clara e inequívoca, subscrita pelo ordenador de despesa, de que os patrocínios a serem contratados constituem-se em uma ação de comunicação efetiva e que deve continuar sendo utilizada, levando em conta os princípios administrativos da eficiência, do interesse público e da economicidade.

Considerando que por meio do Despacho PROJ 0841589, de 23 de outubro de 2023, a Subprocuradoria Consultiva - SUCON e a Procuradoria Jurídica - PROJ complementaram a supracitada Nota Técnica, nos seguintes termos:

(...)

A Procuradoria Jurídica, após reanálise dos presentes autos eletrônicos, esclarece que a **área técnica responsável (Setor de Patrocínio e Promoção, em conjunto com a Gerência de Comunicação e a Superintendência de Estratégia e Gestão) acostou aos autos a Informação SEPAT nº 41/2023 (0837280) atestando "que as fases de regulamentação, planejamento e avaliação de resultados das ações de comunicação de patrocínio e de participação em eventos por meio de locação de estandes atendem aos princípios administrativos da eficiência, do interesse público e da economicidade"**, nos seguintes termos:

(...)

Diante do exposto, entendemos que as fases de regulamentação, planejamento e avaliação de resultados das ações de comunicação de patrocínio e de participação em eventos por meio de locação de estandes atendem aos princípios administrativos da eficiência, do interesse público e da economicidade, uma vez que visam a ampliar a divulgação da marca do Confea – seus posicionamentos, serviços, programas e ações - para diferentes públicos de interesse a partir de temas relacionados às profissões da engenharia, agronomia e geociências e às atribuições previstas na Lei nº 5.194/1966.

Podemos considerar que a Política de Patrocínio do Confea é eficiente para divulgar a marca do Confea, tendo em vista o volume e o foco dos resultados obtidos por meio da realização dos projetos patrocinados e sua aderência aos objetivos consignados no Plano de Comunicação e no edital de seleção pública de projetos de patrocínio.

Uma vez caracterizada sua eficiência, conforme disposto na IN-SECOM nº 02/2019, o princípio da economicidade é atendido na medida em que alcança de modo direcionado os públicos de interesse desejados, otimizando a aplicação do recurso investido e potencializando a qualidade da comunicação institucional.

Por fim, a Política de Patrocínio do Confea observa o interesse público ao selecionar projetos relacionados a temas das áreas abrangidas pelo Sistema Confea/Crea relevantes para a sociedade, a economia e o desenvolvimento do país, demonstrando sua conexão com os posicionamentos, programas e ações institucionais do Confea, o que confere valor à sua marca.

Quanto à participação do Confea em eventos de interesse da Engenharia, Agronomia e Geociências por meio da locação de estandes, esta ação de comunicação também se mostra adequada e eficiente para alcance dos objetivos do marketing de organizações e serviços.

Sua eficácia tem sido comprovada com o número significativo de público potencial ao qual a marca Confea tem sido exposta e sua efetividade demonstrada pela excelente média obtida na taxa de conhecimento sobre a atuação do Confea e os produtos e serviços do Sistema Confea/Crea.

Considerando ambas as ações de comunicação e os valores de seus indicadores de esforço e resultado, podemos afirmar que o Confea atua com eficácia em atendimento aos princípios da comunicação pública.

Deste modo, resta demonstrada a motivação e a vantajosidade de se investir anualmente nas ações de divulgação da marca Confea, observando que estes instrumentos - concluído o ciclo de execução 2021-2023 (após a suspensão temporária decorrente da pandemia da Covid em 2020) -, serão avaliados com vistas à implementação de melhorias.

Por oportuno, cabe informar que as diretrizes para a concessão de patrocínio no Sistema Confea/Crea encontram-se em apreciação no âmbito da CAIS, a partir da qual a regulamentação vigente será avaliada com objetivo de aumentar sua compatibilidade com a IN-SECOM nº 2/2019, especialmente no que concerne aos aspectos administrativos, uma vez que – como demonstrado – seus objetivos institucionais já se encontram adequados aos princípios e objetivos de comunicação.

Constando, inclusive, do Plano Plurianual do Confea (PPA) 2023-2024 a iniciativa de aperfeiçoamento da comunicação institucional do Confea prevê para o próximo exercício a atualização da Política de Comunicação do Confea e a elaboração do Plano de Comunicação 2024-2026, instrumentos que subsidiarão a melhoria de resultados das ações de comunicação do Confea.

Desta forma, os elementos de convicção faltantes para o enfreitamento do mérito pelo Conselho Diretor foram apresentados pela área técnica (teoria dos motivos determinantes), possibilitando, com isso, a superação do item 68 do Parecer Referencial Sucon nº 165/2023 (0806105).

Posto isso, conclui-se, que os apontamentos constantes das manifestações jurídicas anteriores, supracitadas, foram atendidos pela área técnica (Setor de Patrocínio e Promoção, em conjunto com a Gerência de Comunicação e a Superintendência de Estratégia e Gestão), no aspecto formal, cabendo ao Conselho Diretor apreciar, no mérito, as razões de justificativa constantes da Informação SEPAT nº 41/2023 (0837280).

DECIDIU, por unanimidade:

- 1) Acolher, na íntegra, as razões de justificativa constantes da Informação SEPAT nº 41/2023 (0837280);
- 2) Revogar o item 2 (dois) da Decisão CD 225 (0839270), de 19 de outubro de 2023; e
- 3) Submeter a presente Decisão ao Plenário do Confea, para convalidação, notadamente quanto às razões de justificativa constantes da Informação SEPAT nº 41/2023 (0837280),

Presidiu a sessão o Vice-Presidente no Exercício da Presidência do Confea, Eng. Eletric. **Evânio Ramos Nicoleit**. Presentes os Diretores Eng. Agr. **Cândido Carnaúba Mota**, Eng. Eletric. **Genilson Pavão Almeida**, Geol. **Mário Cavalcanti de Albuquerque** e o Eng. Civ. **Neemias Machado Barbosa**.

Cientifique-se e cumpra-se.



Documento assinado eletronicamente por **Evânio Ramos Nicoleit**, Vice-Presidente no exercício da Presidência, em 24/10/2023, às 18:17, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 4º, § 3º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.confea.org.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0842577** e o código CRC **A93F5612**.