LEI N.º 4.311, DE 26 DE MAIO DE 2025.

Disciplina o patrocínio no âmbito do Município de Congonhas e dá outras providências.

A Câmara Municipal de Congonhas, Estado de Minas Gerais, decreta e eu, Prefeito sanciono e promulgo a seguinte Lei:

CAPÍTULO I

DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º Esta Lei disciplina as normas para concessão de patrocínio pelo Poder Público a projetos privados de interesse público, no âmbito do Município de Congonhas.

Art. 2º Para efeitos desta Lei considera-se:

I - PATROCÍNIO: ação estratégica realizada por meio da aquisição do direito de associação da imagem e/ou de produtos, serviços e políticas públicas do Patrocinador a projeto de iniciativa de terceiro, mediante a celebração de termo de patrocínio e repasse de recursos financeiros;

II - PATROCINADOR: órgão ou entidade da administração pública municipal que adquire direitos para associação de sua imagem, por meio de contrato, visando alcançar objetivos de comunicação institucionais e/ou mercadológicos, constatada a conveniência e oportunidade de patrocinar;

III - PROPONENTE: pessoa física ou jurídica que detém a titularidade ou os direitos reais de realizar e/ou comercializar um projeto de patrocínio, que oferece ao Patrocinador oportunidade de patrocinar projeto próprio e que, ao celebrar o contrato com o órgão ou entidade do Poder Público Municipal, se torna Patrocinado;

IV - PROJETO DE PATROCÍNIO: documento de iniciativa de um proponente, descrita em proposta de patrocínio que apresenta as características, as justificativas e a metodologia de sua execução, estabelece cotas de patrocínio com seus respectivos valores e contrapartidas, bem como informa as outras singularidades da ação proposta;

V - CONTRATO DE PATROCÍNIO: o instrumento jurídico para formalização de acordo, condições e termos estabelecidos entre patrocinador e patrocinado, que descreve os direitos e as obrigações entre as partes, em decorrência de um patrocínio;

VI - COMITÊ DE PATROCÍNIOS: órgão colegiado constituído por ato publicado em meio oficial de comunicação, assegurada a participação de pelo menos um servidor ocupante de cargo efetivo;

VII - CONTRAPARTIDA: a obrigação contratual do Patrocinado que expressa o direito de associação da imagem e serviços do Patrocinador ao projeto patrocinado, tais como:

a) a ampla divulgação do patrocinador, com a inserção da logomarca, de forma padronizada, em todas as peças promocionais de divulgação do projeto, peças gráficas, releases de imprensa, peças de comunicação para mídia eletrônica, mídias digitais, sites, dentre outras possibilidades que forem utilizadas pela Patrocinado na divulgação de seu projeto;

b) citação do patrocínio recebido em todas as entrevistas concedidas e veiculações referentes ao projeto;

c) exibição de vídeo institucional, quando for o caso, a ser fornecido pelo patrocinador;

d) autorização para uso de nomes, marcas, símbolos, slogans, conceitos e imagens da ação patrocinada, pelo patrocinador; e

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

§ 1º Todas as despesas atinentes às contrapartidas oferecidas ao patrocinador ficarão a cargo do patrocinado.

§ 2º A aplicação da marca/nome do patrocinador em materiais promocionais ou em peças de divulgação da ação patrocinada configura dever mínimo do Patrocinado e direito básico do patrocinador.

Art. 3º A celebração de contrato de patrocínio tem como objetivo principal, vincular a imagem de produtos, serviços e políticas públicas do Patrocinador a projeto de iniciativa de terceiro, o que será efetivado da seguinte forma:

I - dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas do Poder Executivo Municipal;

II - divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição;

III - estimular a participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas;

IV - disseminar informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes segmentos sociais;

V - promover o patrocinador em nível estadual, nacional e internacional;

VI - impulsionar, por meio de eventos de reconhecida ou apurada relevância turística, a visitação ao município de Congonhas, por públicos provenientes de outras localidades;

VII - alavancar a economia por meio de tais atividades;

VIII - gerar identificação e reconhecimento do patrocinador por meio da iniciativa patrocinada.

§ 1º Cabe ao patrocinador verificar o alcance dos objetivos de comunicação do patrocínio.

§ 2º A avaliação de resultados poderá ser efetuada por meio de pesquisas, enquetes, relatórios gerenciais e controles sistematizados, entre outras formas de aferição.

Art. 4º Poderão ser objeto de patrocínio, iniciativas que busquem:

I - a participação de atleta ou artista congonhense em competições e/ou eventos nacionais e internacionais;

II - a produção de livros, a realização de seminários, feiras, congressos técnicos, campeonatos esportivos, competições e festas comunitárias, dentre outros eventos;

III - fomentar o turismo no Município de Congonhas.

Art. 5º Não serão objetos de contrato de patrocínio os seguintes eventos:

I - de iniciativa do próprio órgão ou entidade municipal ou de servidores municipais;

II - de interesse exclusivo de entidades político-partidárias ou religiosas;

III - que possam causar danos ao meio ambiente, à saúde pública, ao patrimônio público ou que violem as normas municipais;

IV - cujo patrocínio corresponda à totalidade dos seus custos, consoante projeto apresentado.

Art. 6º Para os fins desta Lei, não serão considerados como patrocínio:

I - a cessão gratuita de recursos humanos, materiais, bens, produtos e serviços;

II - a doação de qualquer tipo;

III - a simples permuta de materiais, produtos ou serviços pelo direito de divulgar marcas, conceitos e/ou slogans;

IV - a criação, manutenção e divulgação de sites de internet e de softwares;

V - o aporte financeiro a projeto cuja contrapartida seja o recebimento de tempo e/ou espaço de mídia em veículo de divulgação para uso exclusivo do Patrocinador, sem associação com o projeto patrocinado;

VI - o aporte financeiro a projeto de transmissão de evento executado por veículos de divulgação;

VII - a ação compensatória decorrente de obrigação legal do Patrocinador;

VIII - a simples ocupação de espaço e/ou montagem de estande sem direito à divulgação de produtos, serviços, marcas, conceitos e programas do Patrocinador ou de políticas públicas associadas ao evento; e

IX - a ação promocional executada pelo próprio Patrocinador com o objetivo de divulgar ou promover serviços, conceitos ou políticas públicas junto a públicos de interesse.

Parágrafo único. Devidamente motivado, os casos não previstos nesta Lei serão analisados pelo Comitê de Patrocínios, quanto à natureza da ação, com base no conceito de patrocínio disposto nesta Lei.

Art. 7º A Adminitração Municipal não patrocinará pessoa física ou jurídica que:

I - tenha sido punida com suspensão de participação em licitação e impedimento de contratar com a administração ou declaração de inidoneidade;

II - tenha sido definitivamente condenada:

a) por ato de improbidade administrativa;

b) por crime contra a Administração Pública;

III - possua débito trabalhista e fiscal com as Fazendas federal, estadual e municipal;

IV - não tenha sido licenciado na forma da legislação Municipal;

V - possua prestação de contas anterior reprovada ou aprovada com ressalva;

VI - mantenha contrato de prestação de serviços com o Patrocinador;

Parágrafo único. A vedação de que trata o *caput* deste artigo aplica-se, ainda, quando caracterizado o conflito de interesses com os princípios da Administração Pública.

Art. 8º Os Projetos de Patrocínio a serem apresentados à Administração Municipal devem ter como diretrizes:

I - O reconhecimento e a valorização do Município de Congonhas como uma cidade turística;

II - o fortalecimento da imagem do Município de Congonhas como destino turístico de relevância nacional e internacional;

III - a sintonia com políticas públicas municipais, de modo a estimular, apoiar e fortalecer e fomentar iniciativas direcionadas às atividades culturais, sociais, esportivas, educacionais, gastronômicas, infantis, de inovação tecnológica, de promoção da igualdade étnica, de promoção do turismo e ecoturismo;

IV - a adoção de critérios e de ações que fomentem o emprego de práticas sustentáveis;

V - a valorização dos elementos simbólicos da cultura local;

VI - a vedação do uso de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;

VII - a vedação da concessão de patrocínios a projetos realizados por instituição da qual faça parte servidor público ou projetos em que servidor público participe mediante remuneração;

VIII - a observância da eficiência, economicidade e razoabilidade na aplicação dos recursos públicos, notadamente através da compatibilidade entre o valor do patrocínio e as contrapartidas, observadas, quando couber, as práticas de mercado; e

IX – A promoção da acessibilidade de idosos e de pessoas com mobilidade reduzida ou com deficiência aos ambientes dos eventos ou os produtos e serviços decorrentes do projeto patrocinado;

Art. 9º A decisão quanto ao valor do investimento no projeto de patrocínio deverá ser pautada pela adoção de critérios objetivos de avaliação da vantajosidade para a Administração Pública, não estando vinculada aos custos de execução da ação patrocinada, observada as disposições do inciso IV do art. 5º desta Lei.

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

§ 2º Para subsidiar a avaliação da adequação do binômio custo-benefício, o órgão ou entidade levará em consideração o potencial de retorno das contrapartidas negociadas, inclusive dos resultados de longo prazo, relativos à imagem e ao seu impacto no desempenho institucional, consoante avaliação do Departamento de Comunicação do Município.

§ 3º Para subsidiar decisão relativa ao valor do investimento no projeto de patrocínio, os órgãos poderão valer-se, como referência, o alcance da divulgação do Município de Congonhas:

I - alcance regional;

II - alcance estadual;

III - alcance nacional;

IV - alcance internacional.

CAPÍTULO II

DA PROPOSTAS DE PROJETOS DE PATROCÍNIO

Art. 10. A apresentação das Propostas de Patrocínio dar-se-ão:

I – mediante processos de seleção pública de projetos de patrocínio; e

II – mediante manifestação do particular de ter seu projeto patrocinado.

§ 1º O instrumento de seleção pública será publicado, no mínimo, na imprensa oficial do Município, no site oficial e em impressos de grande circulação.

§ 2º O patrocinador deverá observar o princípio da publicidade, de forma a assegurar:

I - a divulgação ampla das etapas, dos procedimentos, dos prazos de inscrição, do montante de recursos e dos segmentos de interesse; e

II - o conhecimento claro e objetivo dos regulamentos.

§ 3º No caso da apresentação da proposta de patrocínio mediante manifestação do particular, este deverá apresentar, os documentos previstos no art. 13 desta Lei, devendo ser aprovados ou não levando com base nos critérios mínimos previstos no art. 12.

Art. 11. O instrumento de seleção pública conterá, no mínimo, as seguintes informações:

I - a área, tipo ou modalidade do projeto de patrocínio;

II - as regras de participação dos interessados, observado o disposto nesta Lei;

III - as formas e condições de apresentação dos projetos;

IV - os critérios objetivos de seleção dos projetos, inclusive no que se refere à metodologia de pontuação e ao peso atribuído a cada um dos critérios estabelecidos;

V - as sanções a serem aplicadas nos casos de inexecução total ou parcial de seu objeto;

VI - a minuta do Contrato de Patrocínio a ser celebrado com a pessoa jurídica selecionada; e

VII - a dotação orçamentária que autoriza e viabiliza o patrocínio.

Art. 12. Consideram-se critérios objetivos de seleção de projetos de patrocínio, dentre outros:

I - o fortalecimento da imagem do Município;

II - a valorização cultural, turística, esportiva, artística, educacional e demais interesses que visem divulgar programas e políticas públicas do Município;

III - a repercussão no desenvolvimento e diversificação socioeconômico do Município;

IV - o porte do evento, com preferência para os de maior porte;

V - as contrapartidas oferecidas;

VI - a relevância e singularidade do evento;

VII - a abrangência do plano de mídia, bem como sua repercussão;

VIII - a credibilidade e capacidade gerencial do patrocinado em realizar o evento, a ser demonstrada por meio de documentos;

IX - a possibilidade de continuidade de manutenção do evento no calendário oficial do Município;

X - a viabilidade técnica financeira do evento; e

XI - os resultados previstos com a realização do evento.

Art. 13. O proponente deverá abrir conta bancária específica para a movimentação dos recursos e apresentar os seguintes documentos e informações:

I - certidão do registro e arquivamento dos atos constitutivos da entidade no Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas ou Junta Comercial do Estado;

II - ata ou outro documento formal de designação da diretoria do exercício;

III - apresentação do estatuto, regulamento ou compromisso da entidade, devidamente registrados em cartório;

IV - cópia do Registro Geral (RG) e Cadastro de Pessoa Física (CPF) do representante legal da entidade, responsável pela assinatura do contrato do patrocínio;

V - alvará de funcionamento da entidade;

VI - prova de regularidade fiscal e tributária nas esferas federal, estadual e municipal, mediante a apresentação das respectivas certidões;

VII - certidão de regularidade com o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço;

VIII - cópia do cartão do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ;

IX - formulário de solicitação de patrocínio, constante em edital;

X - projeto de patrocínio analítico, detalhando o custo total do projeto, cotas de patrocínio, a utilização dos recursos financeiros oriundos do patrocínio pretendido, bem como a utilização dos valores a serem despendidos pelo patrocinado e por outros patrocinadores, se for o caso;

XI - proposta de contrapartida, nos termos do art. 2º, VII; e

XII - outros documentos ou informações que a Administração Pública entender necessários em razão dos objetivos do evento.

Parágrafo único. O patrocinado deverá manter durante toda execução do contrato de patrocínio, as obrigações por ele assumidas, bem como, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas para celebração do ajuste.

Art. 14. Os projetos apresentados serão julgados pelo Comitê de Patrocínios, que atuará com isonomia, considerando as características de cada projeto e com base nos critérios mínimos previstos no art. 12.

§ 1º A escolha do projeto deverá ser justificada em consonância com os critérios objetivos de seleção e aqueles previstos em Edital.

§ 2º O Poder Executivo Municipal homologará, por meio de Decreto, o resultado do julgamento realizado pelo Comitê de Patrocínios, o qual deverá ser divulgado na imprensa oficial do Município e site oficial.

§ 3º A homologação do resultado não gera direito adquirido à celebração do contrato de patrocínio.

CAPÍTULO III

DO CONTRATO DE PATROCÍNIO

Art. 15. O contrato celebrado entre patrocinador e patrocinado constituir-se-á no instrumento necessário e suficiente para formalização do patrocínio.

§ 1º Na contratação do patrocínio é vedada a intermediação de terceiro que não seja titular ou detentor dos direitos reais de realização e/ou comercialização do projeto a ser patrocinado.

§ 2º A redefinição de prazos, que se fizerem necessários no decorrer da execução contratual, serão pactuados entre patrocinador e patrocinado, por meio de termo aditivo, resguardados os interesses da Administração Pública.

§ 3º Os contratos de patrocínio são improrrogáveis, exceto nas condições do § 2º e na impossibilidade da execução do Projeto em razão de caso fortuito ou força maior.

Art. 16. O contrato deverá expressar o acordo, os termos e as condições estabelecidas entre patrocinador e patrocinado, o cronograma de desembolso, bem como os direitos e as obrigações entre as partes, decorrentes do patrocínio.

Art. 17. O contrato deverá prever sanções administrativas a serem aplicadas nos casos de inexecução parcial ou total de seu objeto, sob pena de irresponsabilidade.

Art 18. O patrocinador nomeará um gestor e/ou fiscal para acompanhar e fiscalizar o adequado cumprimento das cláusulas do contrato de patrocínio.

Art. 19. As ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas, porventura observadas, deverão ser registradas, cabendo ao gestor e/ou fiscal a adoção de providências para o fiel cumprimento das cláusulas contratuais.

CAPÍTULO IV

DA PRESTAÇÃO DE CONTAS

Art. 20. Para verificação da conformidade das despesas executadas com recursos de patrocínios de qualquer natureza, o patrocinado está obrigado a apresentar prestação de contas, no prazo máximo de 30 (trinta) dias, contados:

I - do prazo final para a aplicação de cada parcela, quando o objeto do contrato de patrocínio for executado em etapas, hipótese em que a prestação de contas de etapa anterior é condição necessária para a liberação da etapa seguinte, conforme o período e condições determinados no contrato de patrocínio;

II - do prazo final para conclusão do objeto quando o contrato de patrocínio for executado em uma única etapa;

III - da formalização da extinção do contrato de patrocínio, se esta ocorrer antes do prazo previsto no termo, e

IV - da aplicação da última parcela, quando deverá comprovar a conclusão do objeto.

Art. 21. A prestação de contas será autuada em processo administrativo próprio e conterá os seguintes documentos:

I - os comprovantes das despesas recebidas a título de patrocínio, através de notas fiscais acompanhada do comprovante de pagamento, inclusive recolhimentos tributários inerentes à espécie;

II - extrato da conta bancária vinculada, desde o recebimento do primeiro depósito até o último pagamento e a respectiva conciliação bancária, se houver;

III - demonstrativo do resultado das aplicações financeiras que se adicionarem aos recursos iniciais com os respectivos documentos comprobatórios, se houver;

IV - comprovantes de recolhimento dos saldos não utilizados, inclusive rendimentos financeiros, à conta do erário municipal;

V - clipping de todas as matérias que veicularam o projeto em jornais, internet, rádio e TV;

VI - exemplar de cada peça promocional produzida para o projeto, previamente aprovado pela secretaria demandante;

VII - exemplar de cada produto gerado;

VIII - fotos do projeto e/ou da ação impressas, ficando sob a responsabilidade do patrocinado registrar o seu andamento até a sua conclusão em, no mínimo, 10 (dez) fotografias, com a descrição das imagens;

IX - relatório que conste os objetivos propostos e alcançados (resultado qualitativo), principais metas propostas e alcançadas (resultados quantitativos), público previsto e alcançado, perfil do público atingido, negócios gerados direta ou indiretamente por meio do projeto patrocinado; e

X - outros documentos expressamente previstos no contrato de patrocínio.

Art. 22. A As pessoas físicas e jurídicas que explorem atividade econômica relacionada à organização e/ou realização de eventos, promoções, atividades publicitárias, editoriais ou similares e cujo projeto a ser patrocinado preveja a obtenção de receita por meio de cobrança de ingressos, taxa de inscrições, comercialização de espaço, comercialização de produtos, dentre outros, deverão ter 3% da renda auferida com essas receitas repassada a Fundos Municipais.

§ 1º A obrigatoriedade de que trata o *caput* será devida quando a receita obtida não constar como recurso a ser aplicado na execução do objeto do projeto a ser patrocinado.

§ 2º O Fundo Municipal que receberá o recurso de que trata o *caput*, deve ser vinculado ao órgão patrocinador e cujas diretrizes e objetivos guardem relação com o objeto do Projeto a ser patrocinado.

§ 3º Os Fundos Municipais utilizarão os recursos a eles destinados nos termos desta lei, preferencialmente, para financiamento total ou parcial de projetos nos termos da Lei Federal n.º 13.019, de 2014.

CAPÍTULO V

DA AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

Art. 23. Na avaliação de resultados da ação de patrocínio, o patrocinador verificará, no que couber:

I - o alinhamento das ações realizadas com as estratégias de atuação preestabelecidas;

II - a efetividade das ações realizadas, conforme sua natureza e suas especificidades;

III - o grau de atingimento dos objetivos de comunicação institucionais e/ou mercadológicos;

IV - o comportamento ou resposta dos públicos envolvidos nas ações, dados os diferentes perfis;

V - a adequação do valor do investimento efetuado aos resultados obtidos por meio das ações institucionais; e

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

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

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

§ 3º Os órgãos deverão registrar a avaliação dos resultados dos projetos patrocinados, no site oficial.

CAPÍTULO VI

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 24. As especificações para a aplicação das logomarcas deverão ser rigorosamente observadas pelo patrocinado, não podendo o mesmo utilizá-las sem prévia e expressa autorização, nem sem o devido acompanhamento por parte do patrocinador.

Parágrafo único. O material deverá ser previamente encaminhado à secretaria demandante para análise e, somente após a aprovação, será permitida a produção de peças gráficas.

Art. 25. Caso haja contestação de terceiros em relação a qualquer questão e, em especial, à propriedade intelectual, o patrocinado ficará responsável civil e criminalmente, isentando o Município de Congonhas de qualquer responsabilidade.

Parágrafo único. Não sendo o titular do direito autoral e ou patrimonial, o proponente obriga-se a obter todas as autorizações e cessões de direito de terceiros necessários para a proposição e realização do projeto, bem como a celebração do contrato, comprometendo-se, ainda a obter a cessão por prazo indeterminado e a título gratuito, quando aplicável, de imagem e expressão oral dos artistas para divulgação em gravações, filmagens, sites, informativos, livros e em todos os meios de publicidade e divulgação que achar necessários.

Art. 26. O uso indevido da marca implicará em sanções legais.

Art. 27. O patrocínio contratado não obriga o Município a patrocinar edições futuras do mesmo projeto ou patrocinado, bem como novas tiragens de produtos.

Art. 28. As despesas decorrentes da execução da presente Lei correrão por conta de Dotações Orçamentárias próprias.

Art. 29. Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.

.

Congonhas, 26 de maio de 2025.

ANDERSON COSTA CABIDO:81361742615

Assinado de forma digital por ANDERSON COSTA CABIDO:81361742615
Dados: 2025.05.26 16:58:30 -03'00'

ANDERSON COSTA CABIDO
Prefeito de Congonhas