



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL

CONSELHO FEDERAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA – CONFEA

Processo: CF-03049/2019

Tipo de Processo: Comunicação: Patrocínio

Assunto: Seleção pública de projetos para patrocínio CONFEA Nº 001/2019

Interessado: Conselho Federal de Engenharia e Agronomia

Relator: Eng. Prod. Mec. Zerisson de Oliveira Neto

DECISÃO CD Nº 159/2019

Propõe ao Plenário do Confea aprovar a Minuta de Edital CPAT ([0225343](#)), a Minuta de Plano de Trabalho de Patrocínio-Evento ([0206517](#)), a Minuta de Plano de Trabalho de Patrocínio-Publicação ([0206518](#)), a Minuta de Contrato CPAT ([0205988](#)), a Minuta de Relatório de Execução de Patrocínio-Evento ([0206521](#)) e a Minuta de Relatório de Execução de Patrocínio-Publicação (0206522)

O Conselho Diretor, em sua 6ª Reunião Ordinária, realizada no dia 16 de julho de 2019, na sede do Confea, em Brasília-DF;

Considerando que tratam os presentes autos do Processo 03049/2019,

Considerando que por meio da Decisão PL-1106/2018 ([0093010](#)) o Plenário do Confea aprovou a Política de Concessão de Patrocínios pelo Conselho Federal de Engenharia e Agronomia – Confea;

Considerando que por meio da Portaria 250 (0095043) foi instituído o Comitê responsável pela Política de Concessão de Patrocínio do Confea, com as seguintes atribuições:

- I - Elaborar e propor ao Conselho Diretor, por meio do Diretor de Planejamento Estratégico, os editais de patrocínio do Confea;
- II - Analisar os projetos de patrocínio recebidos pelo Confea;
- III - Submeter à deliberação do Conselho Diretor, por meio do Diretor de Planejamento Estratégico, o resultado da análise dos projetos a serem patrocinados pelo Confea;
- IV - Propor ações para avaliação da efetividade dos patrocínios realizados; e
- V - Promover ações de racionalização e uniformização dos procedimentos de divulgação, proposição, seleção e avaliação de projetos, visando a ampliação da eficiência do processo de concessão de patrocínios pelo Confea.

Considerando que por meio do Estudo Técnico CPAT ([0205397](#)) o Comitê apresentou ao Conselho Diretor proposta de Edital de seleção pública de projetos de patrocínio CONFEA 001/2019 ([0205398](#)), concluindo nos seguintes termos:

Tendo em vista o presente Estudo Técnico, a realização do primeiro ciclo de patrocínios pelo Confea e a recente manifestação do Controle Externo sobre patrocínio pela Administração Pública Federal, restou caracterizada a pertinência e a oportunidade de se implementar melhorias nos instrumentos relacionados ao processo Patrocínio no Confea:

- I - Implantação do processo de negócio Patrocínio > definição das atribuições da CPAT, GCO e Fiscais de contrato de patrocínio;
- II - Gestão do processo de negócio Patrocínio > regulamentação de aspectos norteadores abaixo relacionados:

- Período de execução dos projetos: 10 1/2 meses, contados da data de homologação dos projetos pelo Plenário do Confea;
 - Exclusão do período de execução dos projetos: segunda quinzena do mês de dezembro (encerramento do exercício) e todo mês de janeiro (trâmites de empenho e contratação);
 - Alocação de recurso por processo de seleção: os recursos devem ser divididos e contemplados em dois orçamentos distintos, considerando o período de execução de projetos em cada exercício;
 - Habilitação: verificação da regularidade jurídica, fiscal, trabalhista e aderência aos critérios do edital (caráter eliminatório);
 - Classificação: pontuação nos critérios técnicos que contribuem para o alcance dos objetivos do Plano de Comunicação do Confea;
 - Seleção: verificação da disponibilidade orçamentária por exercício;
 - Procedimento de diligência: não há;
 - Etapa de recurso da decisão do Conselho Diretor ou Plenário: não há;
 - Alteração contratual: mudança de data ou local de realização, comprovada a ocorrência de fatos supervenientes à vontade do patrocinado.
- III - Elaboração do edital de seleção pública de projetos de patrocínio para o ciclo 2019/2020 > definição dos critérios abaixo relacionados:
- Tipo de proponente: pessoas jurídicas de direito público ou privado sem fins lucrativos;
 - Tipo de objeto: eventos e publicações relacionados a temas de interesse das áreas da engenharia, da agronomia e das geociências;
 - Número máximo de projetos por proponente: 2 projetos.
 - Limite máximo de recurso por projeto (R\$), observadas as faixas de pontuação:
 - Evento: R\$ 80.000,00;
 - Publicação: R\$ 30.000,00;
 - Critérios de análise técnica:
 - Visibilidade institucional e potencial de comunicação;
 - Representatividade do proponente;
 - Relevância das contrapartidas;
 - Definição dos valores máximos a serem concedidos por objeto a partir de faixas de pontuação.

Considerando que, inicialmente, por meio do Despacho SUCON [0205455](#) a Subprocuradoria Consultiva do Confea manifestou-se nos autos;

Considerando que por meio da Decisão CD 115 [0205978](#) os autos foram restituídos à Superintendência de Estratégia e Gestão - SEG para complemento da instrução;

Considerando que por meio da Informação 2 (0212257) a Gerência de Comunicação - GCO e a Superintendência de Estratégia e Gestão - SEG apresentaram as seguintes informações:

Esta informação visa subsidiar a análise jurídica acerca da possibilidade de o Crea participar do processo de seleção pública de projetos de patrocínio do Confea, haja vista manifestação constante do Despacho SUCON 0205455, sobre a minuta do edital inicialmente apresentado (0205398):

Os Creas e a Mútua devem ser expressamente impedidos de inscreverem projetos neste processo de seleção pública, o que foi permitido no ciclo anterior 2018/2019, à revelia da Procuradoria Jurídica.

Isso porque, se o "patrocínio do Confea busca agregar valor à marca, consolidar posicionamento, gerar identificação e reconhecimento, estreitar relacionamento com públicos de interesse, divulgar programas e políticas de atuação", o repasse de recursos com esse objetivo aos entes do próprio Sistema Confea/Crea, que já atuam em unidade de ação, nos termos do art. 24, da [Lei nº 5.194/1966](#), ou à Mútua, entidade privada sem fins lucrativos criada pelo Confea e a ele subordinada, se configuraria em evidente desvio de finalidade e, portanto, ato nulo de pleno direito, gerando responsabilidade aos agentes que derem causa.

Assim, como a seleção pública é voltada, entre outros, a pessoas jurídicas de direito privado sem fins lucrativos e a pessoas jurídicas de direito público, definições que contemplam a Mútua e os Creas, é imperioso o acréscimo de um inciso no item 9.3 no sentido de inabilitar projetos cujos proponentes sejam Creas ou a Mútua.

Análise

Face à manifestação jurídica, cabe esclarecer que a comunicação deixou de ser vista apenas como ferramenta de gestão e passou a ser considerada como área estratégica nas organizações. Trata-se, fundamentalmente, de ser estratégico redirecionar o processo de comunicação para "oportunizar uma mudança, um novo comportamento e não simplesmente informar o que acontece na organização". (Marchiori, 2008)

Segundo o Plano de Comunicação do Confea (2018-2020), aprovado pela Decisão nº PL-1331/2018, o público prioritário de suas ações de comunicação é estruturado da seguinte forma:

Interno: a. Conselheiros; b. Empregados, Estagiários e Colaboradores.

Externo: a. Profissionais; b. Creas; c. Mútua; d. Colégio de Entidades Nacionais – Cden; e. Coordenadorias de Câmaras Especializadas dos Creas; f. Coordenação das Comissões de Ética; g. Entidades Precursoras; h. Estudantes - Instituições de Ensino, de nível médio e superior, formandos, Crea Jovem, Crea Júnior e Jovens Engenheiros; i. Veículos de Comunicação; e j. Sociedade organizada como um todo.

Por sua vez, a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, mediante a Instrução Normativa SECOM-PR nº 1/2017, apresenta o seguinte conceito para patrocínio:

III. 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.

Neste sentido, a ação de patrocínio, alinhada aos objetivos de longo prazo do Confea, tem posição de destaque nessa estratégia. Este alinhamento pode ser garantido pela conexão entre o conteúdo que o objeto do patrocínio pretende gerar e a imagem pretendida pela organização.

A título de informação, a divulgação da marca no caso de patrocínio não incorre necessariamente apenas na aplicação da logomarca em materiais, como banners ou folders, mas, principalmente, na efetividade das ações que visam à aproximação de seus públicos de interesse aos produtos e serviços do Confea. Para tanto, o edital de patrocínio prevê, as seguintes contrapartidas:

- Contrapartida de Imagem a inserção da logomarca do Confea, como aplicação da marca em outdoor, anúncio de TV, hot site, banner, folder, testeira, certificados, entre outros;
- Contrapartida de Imagem a citação ou menção ao Confea, como a menção do nome do Confea por mestre de cerimônias, em entrevistas, em releases e materiais distribuídos à imprensa, entre outros;
- Contrapartida Negocial, como a participação do Confea na programação do evento - em aberturas ou encerramentos oficiais, palestras, mesas-redonda, debates, cessão de estandes e de inscrições, entre outros; e
- Contrapartida Sustentabilidade, como a adesão a programas de reciclagem e uso de material com certificação ambiental (CERFLOR).

Por meio da Política de Patrocínio, o Confea pretende divulgar sua marca junto a públicos que usualmente não são alcançados por outros meios de comunicação:

a) **geração de valor:** estar próximo ao patrocinado pode reforçar na marca Confea atributos que ela necessita agregar, a exemplo de eventos como o “Prêmio Crea Goiás de Meio Ambiente”. A cada ano, o Prêmio Crea Goiás de Meio Ambiente lança uma campanha alertando sobre temas importantes que merecem a atenção quanto a sua relevância, como preservação, recuperação, defesa e conservação do meio ambiente e da melhoria da qualidade de vida. Nesta situação, o patrocínio do Confea possibilita agregar à sua marca valores relacionados aos temas previstos no art. 1º da Lei nº 5.194/1966 e que constantemente constituem pauta das ações dos Creas:

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) desenvolvimento industrial e agropecuário.

b) **alcance da marca sobre público regionalizado:** a ação de patrocínio irá alcançar um público no qual a marca Confea tem atualmente baixa penetração. Na medida em que os Creas estão na linha de frente do Sistema Confea/Crea e Mútua em relação a profissionais e empresas, a marca do Confea nem sempre é associada por eles à marca do Crea, sendo comum seu desconhecimento no âmbito Regional. Deste modo, patrocinar eventos dos Creas, a exemplo do Seminário Estadual de Fiscalização – Sefisc, o mais importante evento de fiscalização do exercício profissional promovido pelo Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Estado de São Paulo (Crea-SP) pode se desdobrar em objetivos de relacionamento, como aumento de engajamento nos perfis das redes sociais do Confea e exposição da marca a milhares de profissionais, proporcionando identificação e reconhecimento da marca Confea;

c) **alcance da marca sobre público específico:** os eventos são um meio de comunicação dirigida, isto é, uma forma de atingir um público específico. Assim, ao patrocinar um evento, formam-se três ciclos: a) o primeiro, centrado no evento, tendo como base sua audiência direta (as pessoas presentes) ou indireta (os espectadores da mídia transmissora do evento); b) o segundo, criador de sinergia, maximizando os benefícios do evento, ampliando a divulgação "boca a boca", pelo uso de outras ferramentas do composto de comunicações; e c) por último, prolongador do evento, via exploração da mídia, criação de vídeos etc. Deste modo, o patrocínio de eventos dos Creas possibilita ao Confea direcionar a divulgação de seus programas e políticas de atuação, otimizando-a;

d) **uniformidade de conteúdo:** ao se considerar que vários Creas têm limitada capacidade financeira para investimento em ações de Comunicação, mas têm alcance e relação direta com o público e a sociedade, entende-se que ao se estabelecer um discurso alinhado e uníssono, é possível ampliar a eficiência e a eficácia

das ações de comunicação, marketing e de divulgação dos serviços e ações realizadas pelo Confea, consolidando posicionamento do Sistema Confea/Crea e Mútua.

Outro aspecto a ser observado é que o patrocínio não concorre com outros repasses de recursos aos Creas, a exemplo do Prodacom, que constitui linha do Programa de Desenvolvimento Sustentável do Sistema Confea/Crea e Mútua (Prodesu), conforme disposto na Decisão Normativa n. 87/2011.

Com objetivo de apoiar a produção e veiculação de campanhas institucionais, bem como a editoração de publicações técnicas de interesse do Sistema Confea/Crea e Mútua, o Prodacom tem como escopo impressão, criação e desenvolvimento de material gráfico; produção e veiculação de campanha institucional; produção de conteúdos para internet; e aquisição de espaços em mídias para divulgação das ações realizadas pelo Crea.

Neste sentido, na medida em que caracteriza fomento às ações de comunicação dos Regionais, o Prodacom diferencia-se do patrocínio do Confea, que tem como objetivo agregar valor a sua marca, consolidar posicionamento, gerar identificação e reconhecimento, estreitar seu relacionamento com públicos de interesse, divulgar seus programas e políticas de atuação.

Conclusão

Dessa forma, existe o interesse público do Confea em patrocinar sua marca em eventos e ações dos Creas, tendo em vista a própria unidade de ação, ou seja, se as ações são voltadas à mesma finalidade (fiscalização, ARTs, questões éticas etc), a razão do patrocínio é ainda maior e mais intensa.

Cabe ressaltar que, apesar da unidade de ação, não há obrigação legal de os Creas divulgarem a marca e/ou proporcionarem a participação do Confea, em seus eventos, divulgando seus serviços e programas, visto que cada Crea é uma pessoa jurídica autônoma administrativa e financeiramente, além de os Regionais possuírem jurisdição própria. Sendo assim, em determinados eventos e publicações dos Creas e de modo justificado, entendemos que caberia seu patrocínio pelo Confea, haja vista a possibilidade de penetração e ampliação da visibilidade institucional:

- a) geração de valor: fortalecimento da marca Confea por meio da sua vinculação a atributos que, objeto das iniciativas patrocinadas, incentivam causas ambientais ou sociais e possibilitam a melhoria de sua reputação corporativa;
- b) uniformidade de conteúdo: efetividade da comunicação por meio da uniformidade e do alinhamento de discurso no âmbito do Sistema Confea/Crea e Mútua; e
- c) alcance da marca sobre público específico e regionalizado: estreitamento do relacionamento com públicos não alcançados por mídias tradicionais do Confea, mas que possuem forte interação com os Creas, promovendo a consolidação da marca do Sistema Confea/Crea e Mútua, em nichos em que é comum apenas o conhecimento da marca Crea.

Complementarmente, além da previsão de participação dos Creas em processo de seleção pública de projetos de patrocínio pelo Confea, sugerimos melhorar os critérios para a participação das demais pessoas jurídicas de direito público, a exemplo de universidades federais ou outros órgãos e instituições da Administração Direta que atuam por meio de intervenientes a elas vinculadas.

Para tanto, sugerimos a seguinte complementação do Capítulo 3. Da Participação no edital de seleção pública de projetos de patrocínio nº 001/2019:

3. DA PARTICIPAÇÃO

3.1 Estão aptas a inscreverem projetos neste processo de seleção pública as seguintes pessoas jurídicas constituídas segundo as leis brasileiras, com sede no território nacional:

- a) pessoas jurídicas de direito privado sem fins lucrativos;
- b) pessoas jurídicas de direito público; e
- c) instituições de ensino superior sem fins lucrativos registradas ou cadastradas no Sistema Confea/Crea.

3.2 A pessoa jurídica que propõe o projeto será responsável por sua organização e realização.

3.2.1 No caso do item 3.2 o plano de trabalho, os dados bancários, a documentação requerida e os comprovantes da execução do patrocínio devem referenciar o proponente do projeto.

Encaminhamento

Diante do exposto, encaminhamos o presente processo para reanálise jurídica acerca da ampliação dos participantes deste processo de seleção de projetos de patrocínio, mediante inclusão dos Creas, bem como das demais sugestões de adequação do texto do edital.

Por oportuno, informamos que o presente processo deverá ser objeto de apreciação do Conselho Diretor em sua reunião que será realizada em 24/06/2019.

Considerando que foram juntados os seguintes documentos aos autos:

Minuta de Edital CPAT ([0205961](#))

Minuta de Plano de Trabalho de Patrocínio-Evento ([0206517](#))

Minuta de Plano de Trabalho de Patrocínio-Publicação ([0206518](#))

Minuta de Contrato CPAT ([0205988](#))

Minuta de Relatório de Execução de Patrocínio-Evento ([0206521](#))

Minuta de Relatório de Execução de Patrocínio-Publicação (0206522)

Considerando que por meio do Despacho SUCON [0215850](#) a Subprocuradoria Consultiva do Confea procedeu a reanálise dos autos, manifestando-se nos seguintes termos:

Trata-se de solicitação de "reanálise jurídica acerca da ampliação dos participantes deste processo de seleção de projetos de patrocínio, mediante inclusão dos Creas, bem como das demais sugestões de adequação do texto do edital", conforme Informação GCO nº 2/2019 ([0212257](#)).

Por meio do Despacho SUCON [0205455](#), a Procuradoria Jurídica promoveu a análise do Edital de seleção pública de projetos de patrocínio CONFEA 001/2019 ([0205398](#)), concluindo pela possibilidade de aprovação do texto, recomendando que fossem observados os apontamentos jurídicos e as sugestões de redação constantes da manifestação, em especial no que concerne à impossibilidade de participação dos Creas, trecho que restou assim redigido, *in verbis*:

Ainda sobre a habilitação, cumpre alertar que os Creas e a Mútua devem ser expressamente impedidos de inscreverem projetos neste processo de seleção pública, o que foi permitido no ciclo anterior 2018/2019, à revelia da Procuradoria Jurídica.

Isso porque, se o "patrocínio do Confea busca agregar valor à marca, consolidar posicionamento, gerar identificação e reconhecimento, estreitar relacionamento com públicos de interesse, divulgar programas e políticas de atuação", o repasse de recursos com esse objetivo aos entes do próprio Sistema Confea/Crea, que já atua em unidade de ação, nos termos do art. 24, da [Lei nº 5.194/1966](#), ou à Mútua, entidade privada sem fins lucrativos criada pelo Confea e a ele subordinada, se configuraria em evidente desvio de finalidade e, portanto, ato nulo de pleno direito, gerando responsabilidade aos agentes que derem causa.

Assim, como a seleção pública é voltada, entre outros, a pessoas jurídicas de direito privado sem fins lucrativos e a pessoas jurídicas de direito público, definições que contemplam a Mútua e os Creas, é imperioso o acréscimo de um inciso no item 9.3 no sentido de inabilitar projetos cujos proponentes sejam Creas ou a Mútua. (com grifo no original)

A Informação GCO nº 2/2019 ([0212257](#)) visa subsidiar a análise jurídica acerca da possibilidade de o Crea participar do processo de seleção pública de projetos de patrocínio do Confea, contendo os esclarecimentos e justificativas atinentes à matéria. Em síntese, argumenta-se que a comunicação, atualmente, é considerada como área estratégica e o alinhamento entre os objetivos de longo prazo do Confea e a ação de patrocínio tem posição de destaque nessa estratégia, permitindo a conexão entre o conteúdo que o objeto do patrocínio pretende gerar e a imagem pretendida pela organização.

E ainda, que a divulgação da marca no caso de patrocínio não incorre necessariamente apenas na aplicação da logomarca em materiais, como banners ou folders, mas, principalmente, na efetividade das ações que visam à aproximação de seus públicos de interesse aos produtos e serviços do Confea, envolvendo contrapartidas de imagem por inserção da logomarca, citação ou menção ao Confea mas também contrapartidas negociais, tais como a participação do Confea na programação do evento e de sustentabilidade, como a adesão a programas de reciclagem e uso de material com certificação ambiental.

Consta também como justificativa para ações de patrocínio junto ao Creas que o Confea pretende divulgar sua marca junto a públicos que, usualmente, não são alcançados por outros meios de comunicação. Nesse sentido, haveria geração de valor, reforçando na marca Confea atributos que ela necessita agregar; alcance da marca sobre público regionalizado, no qual a marca Confea tem atualmente baixa penetração, e específico, direcionando a divulgação de seus programas e políticas de atuação de forma otimizada; e com uniformidade de conteúdo, por meio de um discurso alinhado e uníssono, ampliando a eficiência e a eficácia das ações de comunicação, marketing e de divulgação dos serviços e ações realizadas pelo Confea.

A Gerência de Comunicação ressaltou também que o patrocínio não concorre com outros repasses de recursos aos Creas, a exemplo do Prodacom, pois este tem como escopo impressão, criação e desenvolvimento de material gráfico; produção e veiculação de campanha institucional; produção de conteúdos para internet; e aquisição de espaços em mídias para divulgação das ações realizadas pelo Crea. Já o patrocínio do Confea tem como objetivo agregar valor a sua marca, consolidar posicionamento, gerar identificação e reconhecimento, estreitar seu relacionamento com públicos de interesse, divulgar seus programas e políticas de atuação.

Desta forma, considerando os esclarecimentos apresentados, é possível concluir, do ponto de vista jurídico, que há a devida justificativa para a possibilidade de participação dos Creas nas ações do patrocínio, o que, até então, não constava do presente processo. De acordo com a Informação GCO nº 2/2019 ([0212257](#)), "existe o interesse público do Confea em patrocinar sua marca em eventos e ações dos Creas, tendo em vista a própria unidade de ação, ou seja, se as ações são voltadas à mesma finalidade (fiscalização, ARTs, questões éticas etc), a razão do patrocínio é ainda maior e mais intensa", o que não, anteriormente, não havia sido demonstrado.

Dito isso, deve-se esclarecer que o Despacho SUCON [0205455](#) foi exarado em um contexto diferente do atual, uma vez que não havia menção ou justificativa da área técnica para participação dos Creas nas ações de patrocínio, o que agora se encontra sanado. Desta forma, a intenção da Procuradoria Jurídica foi alertar para o fato, destacando que, eventualmente, o custeio de ações de patrocínio pelo Confea aos Creas, sem a devida justificativa, poderia ser objeto de sanções pelos órgãos de controle.

Ante o exposto, e firme nas razões de justificativa apresentadas pela área técnica mediante a Informação GCO nº 2/2019 ([0212257](#)), conclui-se, do ponto de vista jurídico, pela possibilidade de participação dos Creas no

processo de seleção de projetos de patrocínio. Quanto às sugestões de adequação do texto do edital, constantes do Despacho SUCON [0205455](#), percebe-se que foram acatadas integralmente as recomendações, motivo pelo qual não se vislumbra óbice ao prosseguimento do feito, que se encontra apto a ser analisado e decidido pelas instâncias competentes.

Considerando que a Superintendência de Estratégia e Gestão - SEG acostou aos autos a Minuta de Edital CPAT [0219402](#);

Considerando que por ocasião da análise e discussão dos presentes autos no âmbito do Conselho Diretor restou o entendimento de que antecedendo à assinatura da respectiva Decisão, deveria ser juntado aos autos pela Gerência de Orçamento e Contabilidade a Disponibilidade Orçamentária;

Considerando que a Gerência de Orçamento e Contabilidade - GOC juntou aos autos o Demonstrativo de Empenhos e Pagamentos CPAT 01 a 18-07-2019 ([0226161](#)), bem como o Despacho GOC [0226193](#), no qual informa a existência de rubrica orçamentária para a referida despesa;

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

DECIDIU por unanimidade:

Propor ao Plenário do Confea:

1) Aprovar a Minuta de Edital CPAT ([0225343](#)), a Minuta de Plano de Trabalho de Patrocínio-Evento ([0206517](#)), a Minuta de Plano de Trabalho de Patrocínio-Publicação ([0206518](#)), a Minuta de Contrato CPAT ([0205988](#)), a Minuta de Relatório de Execução de Patrocínio-Evento ([0206521](#)) e a Minuta de Relatório de Execução de Patrocínio-Publicação (0206522); e

2) Encaminhar os autos à Superintendência de Estratégia e Gestão - SEG, para as providências decorrentes,

Presidiu a sessão o **Eng. Civ. Joel Krüger**. Presentes o Vice-Presidente **Eng. Eletric. Edson Alves Delgado** e os Diretores **Eng. Agr. Evandro José Martins**, **Eng. Civ. Osmar Barros Junior**, **Eng. Civ. Ricardo Augusto Mello de Araújo**, **Eng. Mec. Ronald do Monte Santos** e o **Eng. Prod. Mec. Zerisson de Oliveira Neto**.

Cientifique-se e cumpra-se.



Documento assinado eletronicamente por **Joel Krüger, Presidente**, em 19/07/2019, às 10:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.confea.org.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0225539** e o código CRC **8FFC7DC4**.