1. **Objetivo**

Definir diretrizes e padronizar procedimentos que suportam o processo de Patrocínios, visando a redução do risco de parcerias indevidas/conflito de interesses.

1. **Abrangência**

As definições, diretrizes e demais orientações introduzidas por esta norma aplica-se aos colaboradores envolvidos na captação de patrocínios para eventos públicos ou privados.

1. **Definições**
	1. Assessor (a) de Patrocínio: Colaborador integrante da equipe de Patrocínio da SP Turismo.
	2. Contrato de Participação: Contrato estabelecido entre uma empresa interessada em patrocinar um o evento externo (evento privado).
	3. DMV: Diretoria de Marketing e Vendas.
	4. DOC: Diário Oficial da Cidade.
	5. DTU: Diretoria de Turismo.
	6. GDC: Gerência de Controladoria.
	7. GJU: Gerência Jurídica.
	8. GVM: Gerência de Vendas, Planejamento e Marketing.
	9. Pedido de Patrocínio: Formulário em que o interessado em obter patrocínio deve preencher com as informações básicas do seu evento para que a equipe de Patrocínio da DMV possa registrar e avaliar o caso.
2. **Diretrizes**
	1. **Patrocínios**
		1. Quanto a Patrocínios, a DMV (Diretoria de Marketing e Vendas) pode capta-los de duas maneiras:
		2. **Evento Privado**
			1. O cliente realizará um evento no Parque Anhembi e solicitará o apoio da Prefeitura de São Paulo e da SP Turismo para divulgação e captação de patrocínios: o cliente entrará em contato com a DMV (Diretoria de Marketing e Vendas) para solicitar auxílio na captação de patrocínios para o evento em questão, através do contato pessoal ou eletrônico.
			2. Para patrocínios de eventos privados, deve ser agendada uma reunião para apresentação do projeto do respectivo evento, entre as agências e a SP Turismo, onde o Diretor da DMV deverá avaliar os seguintes critérios: se o evento agregará benefícios para a cidade, se irá ocupar equipamento público, certificar-se do público alvo e público esperado, e por meio dessas informações, deverá definir se o projeto é de fato interessante para ser apoiado pela SP Turismo.
			3. Caso o julgamento seja positivo, o Diretor deve encaminhar o projeto para a equipe de Patrocínios darem continuidade ao processo de captação de empresas patrocinadoras.
		3. **Eventos Públicos**
			1. A Prefeitura de São Paulo, por meio de suas Secretarias, realizará um evento e demandará que a área de Patrocínios fique responsável por prospectar empresas para patrocinar o evento.
			2. Para patrocínios de eventos públicos a SP Turismo atuará como a agência da prefeitura para captar empresas patrocinadoras, baseando-se no projeto do evento.
			3. Nesse caso, as Secretarias podem realizar o projeto junto com a SP Turismo, onde a DTU (Diretoria de Turismo) deve ser responsável por calcular os custos do evento, e posteriormente a área de Patrocínios deve analisar os custos do evento e deve definir os níveis de cotas (mínima e máxima) que serão repassados aos futuros patrocinadores.
			4. A definição das cotas deve ser baseada em históricos e em pesquisas de mercado, sendo avaliadas criteriosamente pelos responsáveis.
			5. Após definidas, as cotas devem passar por aprovação da DTU e por aprovação do Diretor da DMV.
			6. A DTU da SP Turismo deve ser responsável pela abertura da licitação (chamamento) no DOC (Diário Oficial da Cidade).
			7. Caso o projeto do evento seja realizado pelas Secretarias, o cálculo das cotas deve ocorrer da mesma maneira (baseando-se no projeto e nos custos do evento), porém o responsável por publicar o chamamento no DOC deve ser a própria Secretaria.
	2. **Solicitação de Patrocínio**
		1. Para todos os pedidos de assessoria para prospecção de patrocínios, a área de Patrocínios deve elaborar o formulário denominado Pedido de Patrocínio.
		2. O formulário deve ser preenchido pelo solicitante com as seguintes informações: Nome do evento; Pessoa responsável pelo evento; Contatos; Objetivo do evento (resumo); Viabilidade do evento (se o evento é vendável); Rentabilidade do evento; possíveis patrocinadores; entre outras informações.
	3. **Prospectando Empresas Patrocinadoras**
		* 1. Para captar patrocínios de demandas externas (eventos privados) a área de Patrocínios deve atuar em conjunto com a agência responsável pelo evento.
			2. O assessor(a) de Patrocínios devem elaborar, por evento, uma lista com possíveis empresas patrocinadoras e seus respectivos contatos.
			3. Para elaborar a lista, a assessor(a) deve consultar a base de dados do sistema Protheus verificando quais as empresas mais adequadas.
			4. Essa lista de empresas deve conter empresas diferentes das que a agência responsável pelo evento irá contatar, e a partir dessa lista, o assessor(a) deve entrar em contato com as empresas agendando reuniões para apresentar o projeto do evento em questão, que pode ser auxiliado pelo próprio cliente.
			5. Na hipótese da empresa se interessar em patrocinar o evento, a SP Turismo deverá receber da agência um percentual variável de 5 (cinco) a 20 (vinte) % do valor, dependendo da negociação podem haver outras formas de comissionamento.
			6. A negociação deve ser formalizada em um contrato de participação e assinado por ambas as partes. O contrato deve ser elaborado e validado a GJU (Gerência Jurídica).
			7. Caso a empresa patrocinadora não demonstre interesse em colaborar com o evento, a prospecção deve seguir para a próxima empresa, e deve ser mantido um histórico de rejeições com atualização do controle elaborado para o evento.
			8. A área de Patrocínios da DMV deve frequentar feiras internas (realizadas no espaço Anhembi) ou externas (realizadas em outros locais) para realizar a prospecção de empresas patrocinadoras e estabelecer novos contatos.
			9. Para captar patrocínios de demandas internas (eventos públicos), a prospecção deve ser realizada com a abertura de licitação.
			10. A área de Patrocínios deve realizar o cálculo das cotas para o evento público e deve submeter à aprovação da DTU e do Diretor do DMV.
			11. Para eventos públicos, se empresa patrocinadora solicitar descontos sobre os valores estabelecidos para patrocinar o evento, os descontos devem passar pela aprovação formal do Diretor de DMV no sistema Protheus, anteriormente à formalização do contrato de participação e deve ser anexado ao processo administrativo do evento.
			12. As cotas devem ser direcionadas para a DTU ou para a Secretaria responsável pelo evento, que devem realizar a abertura do chamamento público, no DOC, para as empresas interessadas em patrocinar o evento, controlar inscrições, definir pagamento e regras.
			13. A GDC deve ser responsável por acompanhar os recebimentos dos patrocinadores e efetuar as cobranças, conforme acordado em contrato.
	4. **Disponibilização dos Arquivos**
		1. A área de Patrocínios deve utilizar os diretórios de rede, para armazenamento seguro das planilhas, a fim de tornar fácil o acesso a qualquer funcionário da equipe.
		2. Planilhas e arquivos de históricos de eventos anteriormente realizados e respectivo andamento de prospecções atuais devem estar disponibilizados na rede.
3. **Penalidades**
	1. Todos os colaboradores estarão sujeitos às penalidades das normas disciplinares da SP Turismo, em especial a **NG GRH 07 - Conduta Funcional**, no caso de descumprimento desta Norma.
4. **Legislação básica**
	1. LEI FEDERAL Nº 13.303 - Lei de Responsabilidade das Estatais.
	2. LEI FEDERAL Nº 8.666/93 - Institui normas para licitações e contratos para a Administração Pública.
	3. LEI FEDERAL Nº 12.813 - Lei de Conflito de Interesses.
5. **Anexos**
	1. Não existem anexos referentes a esta norma.
6. **Revisões**
	1. Anualmente, as definições e diretrizes desta norma devem ser revisadas e aprovadas pela GVM (Gerência de Venda, Planejamento e Marketing), respectivamente.
7. **Histórico de alterações**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Revisão** | **Data** | **Alterações** | **Revisores/Aprovadores** |
| Publicação | Implantação |
| REV. 01 |  |  | Não aplicável | GVM: Ana Paula Marques  |