

## **NORMA DE GESTÃO EMPRESARIAL**

**NGE-014**

**Sistema:** Administração

Versão: 01

**Função:** *Marketing* – Institucional e Produto

Aprovação: 05/08/2009

**Assunto:** Avaliação de Patrocínios e Eventos

---

### **I - FINALIDADE**

Normatizar os critérios de avaliação da participação da SCGÁS em patrocínios e eventos promocionais, de modo a oferecer suporte à tomada de decisão por parte da Diretoria Executiva da empresa.

### **II - ABRANGÊNCIA**

O presente documento se aplica a todas as áreas envolvidas com ações de patrocínio e participação em eventos promocionais por parte da SCGÁS.

### **III – DEFINIÇÕES**

#### **1. PARECER TÉCNICO:**

É o documento que apresenta a análise empreendida para a proposta de patrocínio e participação em eventos promocionais. O modelo padrão de Parecer Técnico é apresentado em anexo à presente NGE.

### **IV - PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DE PATROCÍNIOS OU PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS PROMOCIONAIS**

#### **1. ABORDAGEM INICIAL:**

Toda e qualquer proposta de patrocínio ou de participação da SCGÁS em

eventos promocionais, seja ela gerada pelas diferentes áreas da companhia ou apresentada por agentes externos, deve ser encaminhada preliminarmente às áreas de *marketing* para análise, o que deverá ser empreendido da seguinte forma:

- i. Caso a proposta seja referente ao *marketing* institucional, deve ser encaminhada para análise junto à ASCOM;
- ii. Caso a proposta seja referente ao *marketing* de produto, deve ser encaminhada para análise junto à GEURV;

## **2. AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS:**

As propostas deverão ser avaliadas em conformidade com os termos do modelo padrão de Parecer Técnico.

Independentemente da área que receber a proposta para análise, seja de *marketing* institucional seja de *marketing* de produto, o procedimento de avaliação deve ser empreendido em conjunto pelas equipes de *marketing* tanto da ASCOM quanto da GEURV, bem como pelo representante da GERHS.

Ao final do processo de análise, o documento de Parecer Técnico deve ser firmado por representante da GEURV, da ASCOM e da GERHS.

## **3. ENCAMINHAMENTO À DIRETORIA EXECUTIVA**

Concluído o processo de avaliação, a proposta de patrocínio ou de participação da SCGÁS em evento promocional deve ser encaminhada à deliberação da Diretoria Executiva em conjunto com o Parecer Técnico respectivo.

O encaminhamento à DE será empreendida pela área que recebeu a proposta para análise, seja ela a GEURV ou a ASCOM.

## **V - SISTEMÁTICA DE AVALIAÇÃO**

### **1. ANÁLISE DE RESTRIÇÃO:**

O processo de avaliação preliminar visa verificar se o patrocínio ou evento objeto de análise não possui características que inviabilizem de imediato a participação da SCGÁS. Tais características são elencadas em 5 grupos, sendo os quais:

#### **CUNHO POLÍTICO PARTIDÁRIO:**

Visa impedir a vinculação da imagem da SCGÁS a eventos que possam apresentar caráter político partidário.

#### **CUNHO RELIGIOSO**

Visa impedir a vinculação da imagem da SCGÁS a eventos que possam apresentar caráter religioso.

#### **CUNHO DISCRIMINATÓRIO**

Visa impedir a vinculação da imagem da SCGÁS a eventos que possam apresentar qualquer caráter de discriminação, considerando, sem contudo se limitar, a preconceito de raça, credo, cor, orientação sexual, origem e religião.

#### **APOLOGIA AO CRIME E A ATIVIDADES ILÍCITAS**

Visa impedir a vinculação da imagem da SCGÁS a eventos que façam apologia ao crime ou a atividades ilícitas.

#### **TRAZ PREJUÍZO SOCIOAMBIENTAL**

Visa impedir a vinculação da imagem da SCGÁS a eventos que de alguma forma façam apologia ou incentivem práticas que possam ser consideradas não corretas do ponto de vista sócio-ambiental.

Caso a análise conclua que o evento ou proposta de patrocínio apresente restrições em qualquer uma das categorias anteriormente apresentadas, a participação da SCGÁS no objeto de avaliação estará automaticamente não recomendada, não sendo mais necessária a continuação da avaliação. Desse modo, ao final da análise, o objeto de avaliação receberá a seguinte recomendação:

Recomendação: NÃO RECOMENDADO EM FUNÇÃO DE REPROVAÇÃO NA ANÁLISE DE RESTRIÇÃO.

## **2. GRUPOS DE AVALIAÇÃO:**

Não sendo o objeto de análise reprovado em função da análise de restrição, a proposta de patrocínio ou de participação em eventos poderá ser na seqüência avaliada a partir de 3 grupos de análise, sendo os quais:

Grupo 1: CARACTERÍSTICAS INTRÍNSECAS

Avaliação do objeto de análise a partir de suas características e aspectos gerais, como previsão de público, duração, visibilidade.

Grupo 2: VIABILIDADE

Avaliação do objeto de análise a partir da viabilidade da participação da SCGÁS, tanto considerando questões econômicas quanto de prazo e organização.

Grupo 3: ADERÊNCIA

Avaliação do objeto de análise em termos de sua aderência ao planejamento e à estratégia de atuação da SCGÁS, considerando:

- i. Identidade Organizacional;
- ii. Planejamento Estratégico;

- iii. Plano Plurianual de Negócios;
- iv. Plano de *Marketing*.

A avaliação do objeto segundo cada um dos 3 grupos de análise será empreendida a partir dos seguintes itens:

Grupo 1: CARACTERÍSTICAS INTRÍNSECAS

- ✓ Previsão de Público;
- ✓ Perfil do público alvo;
- ✓ Período de duração;
- ✓ Visibilidade;
- ✓ Concepção, considerando objetivos, organização, fundamentação e contrapartida.

Grupo 2: VIABILIDADE

- ✓ Previsão orçamentária;
- ✓ Razoabilidade do custo de participação.
- ✓ Idoneidade e credibilidade da proponente;
- ✓ Experiências anteriores com a proponente;
- ✓ Prazos para execução das ações necessárias.

Grupo 3: ADERÊNCIA

- ✓ Posicionamento de *marketing*;
- ✓ Benefícios de imagem;
- ✓ Incremento de vendas ou de *market share*;
- ✓ Planejamento Estratégico;
- ✓ Plano Plurianual de Negócios;
- ✓ Relação da SCGÁS com a sociedade e/ou público alvo.

### 3. CONCEITOS:

Cada um dos itens que compõe os três grupos de avaliação anteriormente citados deverão obter conceito de acordo com a seguinte classificação:

Insatisfatório:	Conceito 1;
Regular:	Conceito 2;
Satisfatório:	Conceito 3;
Superior:	Conceito 4;

Os conceitos aplicados a cada um dos itens analisados deverão ser justificados.

Ao final da fase de avaliação a proposta de evento e/ou patrocínio fará jus a três conceitos, um para cada grupo de avaliação. O cálculo de tais conceitos será empreendido a partir da media aritmética dos conceitos recebidos pelos itens que compõe individualmente cada um dos grupos de análise.

O conceito final, por fim, será obtido em função também da média aritmética dos conceitos obtidos para cada um dos três grupos de análise, na forma que se segue:

$$\text{Conceito}_{Final} = \frac{\text{Conceito}_{Características} + \text{Conceito}_{Viabilidade} + \text{Conceito}_{Aderência}}{3}$$

(1)

### 4. CLASSIFICAÇÃO E RECOMENDAÇÃO

A classificação do objeto de análise será empreendida em conformidade com o valor de seu conceito final, na forma que se segue:

$$1 \leq \text{Conceito}_{Final} < 2$$

(2)

Recomendação: NÃO RECOMENDADO EM FUNÇÃO DE AVALIAÇÃO  
INSATISFATÓRIA

$$2 \leq \text{Conceito}_{Final} < 3$$

(3)

Recomendação: RECOMENDADO COM RESSALVAS<sup>1</sup>

$$3 \leq \text{Conceito}_{Final} \leq 4$$

(4)

Recomendação: RECOMENDADO

Por fim, caso o objeto de análise obtenha conceito final superior a 2 mas apresente em qualquer um dos três grupos de análise conceito inferior a 2, fará jus à seguinte recomendação:

Recomendação: NÃO RECOMENDADO EM FUNÇÃO DE AVALIAÇÃO  
INSUFICIENTE EM PELO MENOS UM DOS TRÊS GRUPOS DE ANÁLISE.

## **VI - RESPONSABILIDADES**

### **1. QUANTO AO NÍVEL DE APROVAÇÃO**

- a) Norma  
Diretoria Executiva

### **2. QUANTO À ELABORAÇÃO E ATUALIZAÇÃO**

- a) Conteúdo, redação final, divulgação e manutenção  
Gerência de Mercado Urbano e Veicular e Assessoria de Comunicação

---

<sup>1</sup> Todos os patrocínios e eventos promocionais recomendados com ressalvas serão analisados em conjunto de modo a obter-se uma lista de priorização tendo em vista subsidiar a execução na hipótese de haver disponibilidade orçamentária.

## **VII – ANEXOS**

### **1. MODELO DE PARECER TÉCNICO**

#### **Aprovação:**

**Status:** Aprovada pela Diretoria Executiva em 05/08/2009  
(46ª RDE/2009)

**Editores do Manual de Gestão:** GEURV / ASCOM

Florianópolis, 05 de agosto de 2009