



POLÍTICA DE PATROCÍNIOS



SUMÁRIO

1. PATROCÍNIO	3
2. PRINCÍPIO	3
3. OBJETIVOS	3
4. DIRETRIZES.....	4
5. ÁREAS DE ATUAÇÃO/ SEGMENTOS.....	4
6. RESTRIÇÕES	6
7. RECEBIMENTO DE PROPOSTAS DE PATROCÍNIO.....	8
8. OUTRAS DISPOSIÇÕES	8
INFORMAÇÕES DE CONTROLE	9



POLÍTICA DE PATROCÍNIOS DA AUTORIDADE PORTUÁRIA DE SANTOS S.A.

1. PATROCÍNIO

É a ação de comunicação que, por meio da aquisição do direito de associação da imagem da Autoridade Portuária de Santos S.A. (SPA) a projetos de iniciativa de terceiros, busca agregar valor à marca, consolidar posicionamento, gerar identificação e reconhecimento, estreitar relacionamento com públicos de interesse, ampliar venda de produtos e serviços, e/ou divulgar programas e políticas de atuação.

2. PRINCÍPIO

Divulgar a atuação da SPA, fortalecendo a sua reputação e as relações porto-cidade, e contribuindo para o desenvolvimento regional e nacional.

3. OBJETIVOS

- I. Ampliar o reconhecimento da marca SPA, sobretudo junto aos públicos de interesse, visando a concretização de seus objetivos e metas; e
- II. Contribuir para a relação porto-cidade, posicionando a SPA como entidade ativa na preservação, incentivo e apoio a memória e cultura locais, aos esportes praticados na região e às questões ambientais e sociais que afetam o entorno portuário e suas comunidades.



4. DIRETRIZES

- I. Reforçar a divulgação e promoção da marca do patrocinador por meio de *naming rights*, associação a datas comemorativas do Porto e outras ferramentas similares de impulsionamento;
- II. Atuar diretamente nas cidades do entorno portuário, buscando abranger as populações impactadas pelas atividades portuárias;
- III. Desenvolver iniciativas socialmente relevantes, promovendo maior envolvimento com a comunidade; e
- IV. Contribuir para a divulgação de suas atividades e negócio-fim, bem como aos temas transversais tratados pela instituição.

5. ÁREAS DE ATUAÇÃO/ SEGMENTOS

Os projetos poderão enquadrar-se nas seguintes categorias: Cultura, Esporte, Socioeducacional, Ambiental e Eventos Mercadológicos. Serão **priorizados** na seleção aqueles que:

5.1. Cultura

- Incentivem manifestações culturais típicas da Baixada Santista e seu entorno;
- Preservem a memória cultural da região;
- Tenham características de originalidade, ineditismo e excelência; e
- Contribuam para a formação de plateia, e alcance de públicos diversos e amplos.



5.2. Esporte¹

5.2.1. Esporte de Participação:

- Afetem positivamente comunidades em situação de carência ou risco social da região; e
- Estejam ligados ao fomento, desenvolvimento e popularização de quaisquer modalidades.

5.2.2. Esporte de Rendimento:

- Sejam atletas, grupos ou filiações esportivas de modalidades aquáticas, náuticas e paradesportivas, além do Triathlon, Natação, Corrida e Ciclismo.

5.3. Socioeducacional

- Sejam propostos por entidades consolidadas, com experiência em projetos sociais ou educacionais, demonstrada a partir de resultados plausíveis e mensuráveis;
- Publiquem seus resultados para difusão de boas práticas.
- Afetem positivamente comunidades em situação de carência ou risco social da região, apresentando soluções inovadoras e impactos perenes;
- Enfrentem múltiplos problemas em suas comunidades ou públicos-alvo, e incluam a preocupação com a sustentabilidade ambiental em seu programa educativo;

¹ A categoria Esporte subdivide-se em duas subcategorias: Esporte de Participação e Esporte de Rendimento. O primeiro se define como a prática do esporte voltada para a saúde, para o bem-estar, ou para o desenvolvimento social de um grupo de indivíduos, enquanto o segundo é o esporte praticado por um indivíduo ou equipe, com foco em competição e resultados.



- Sejam voltados para o exercício da cidadania, dos princípios éticos e para o desenvolvimento integral do indivíduo e de seu papel como agente transformador do meio.

5.4. Ambiental

- Visem esclarecer, controlar, mitigar ou sanar questões ambientais que afetem comunidades do entorno, privilegiando a disseminação de informação e conhecimento sobre estas questões; e
- Possuam foco na observação das seguintes questões:
 - Biodiversidade;
 - Qualidade ambiental; e
 - Recursos Hídricos.

5.5. Eventos mercadológicos

- Feiras, congressos, simpósios e eventos congêneres, voltados ao setor de portos, logística, comércio exterior, transportes marítimos e áreas correlatas à atuação da SPA.

6. RESTRIÇÕES

Não serão patrocinados projetos:

- I. Cujo proponente ou seus diretores, sócios e gerentes mantenham vínculo empregatício ou de parentesco com empregado da SPA, na forma da lei;
- II. Cujo proponente ou seus diretores, sócios e gerentes, tenham terminado seu prazo de gestão ou rompido seu vínculo com a SPA há menos de 6 (seis) meses;



- III. Cujo proponente ou seus diretores, sócios e gerentes forneçam serviços à SPA, ou possuam qualquer vínculo empregatício com empresa fornecedora de serviço com contrato vigente;
- IV. Cujo proponente esteja suspenso pela SPA;
- V. Cujo proponente seja declarado inidôneo pela União, enquanto perdurarem os efeitos da sanção;
- VI. De pessoa jurídica constituída por sócio de empresa que estiver suspensa, impedida ou declarada inidônea;
- VII. De pessoa jurídica cujo administrador seja sócio de empresa suspensa, impedida ou declarada inidônea;
- VIII. De pessoa jurídica constituída por sócio que tenha sido sócio ou administrador de empresa suspensa, impedida ou declarada inidônea, no período dos fatos que deram ensejo à sanção;
- IX. De pessoa jurídica cujo administrador tenha sido sócio ou administrador de empresa suspensa, impedida ou declarada inidônea, no período dos fatos que deram ensejo à sanção;
- X. Cujo proponente seja uma entidade partidária, sindical ou religiosa, ou pessoa pública deste âmbito, ou ainda cujo conteúdo tenha viés de comunicação destas naturezas;
- XI. Propostos por entidades da Administração Pública Direta ou Indireta;
- XII. Que ponham em risco ou prejudiquem a imagem da SPA; e
- XIII. Que prejudiquem o meio ambiente ou envolvam maus tratos com animais.



7. RECEBIMENTO DE PROPOSTAS DE PATROCÍNIO

7.1. Seleção Pública: A SPA dará preferência à realização de chamadas públicas de propostas de patrocínio, ao menos uma vez ao ano, para a seleção de projetos ambientais, esportivos, culturais e socioambientais. Estas chamadas serão publicadas no website da companhia e nos outros meios que forem considerados adequados, acompanhadas de regulamento próprio.

7.2. Escolha Direta: A SPA se reserva o direito de patrocinar projetos de interesse estratégico da instituição. O patrocínio a feiras e eventos dos setores de logística, transporte e comércio exterior, e outros ligados à atividade-fim da empresa serão feitos por meio de escolha direta, não se enquadrando na seleção pública de patrocínios.

8. OUTRAS DISPOSIÇÕES

Os casos omissos serão avaliados pela SPA.

Dúvidas e solicitações de informações adicionais sobre os processos seletivos podem ser encaminhadas ao e-mail patrocinios@brssz.com.



INFORMAÇÕES DE CONTROLE

TÍTULO

POLÍTICA DE PATROCÍNIOS

VERSÃO

0.0.1

UNIDADE GESTORA DO DOCUMENTO

SUPERINTENDÊNCIA DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

ALTERAÇÕES EM RELAÇÃO À VERSÃO ANTERIOR

PRIMEIRA VERSÃO

RELAÇÃO COM OUTROS NORMATIVOS INTERNOS

ESTATUTO SOCIAL

POLÍTICA DE PORTA-VOZES

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA EXTERNA

CÓDIGO DE ÉTICA

CÓDIGO DE CONDUTA E INTEGRIDADE

NORMATIVOS REVOGADOS

N/A

INSTÂNCIA DE APROVAÇÃO

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DA SPA, 611ª REUNIÃO REALIZADA EM 18/03/2021,
POR MEIO DA DELIBERAÇÃO CONSAD Nº 025.2021