

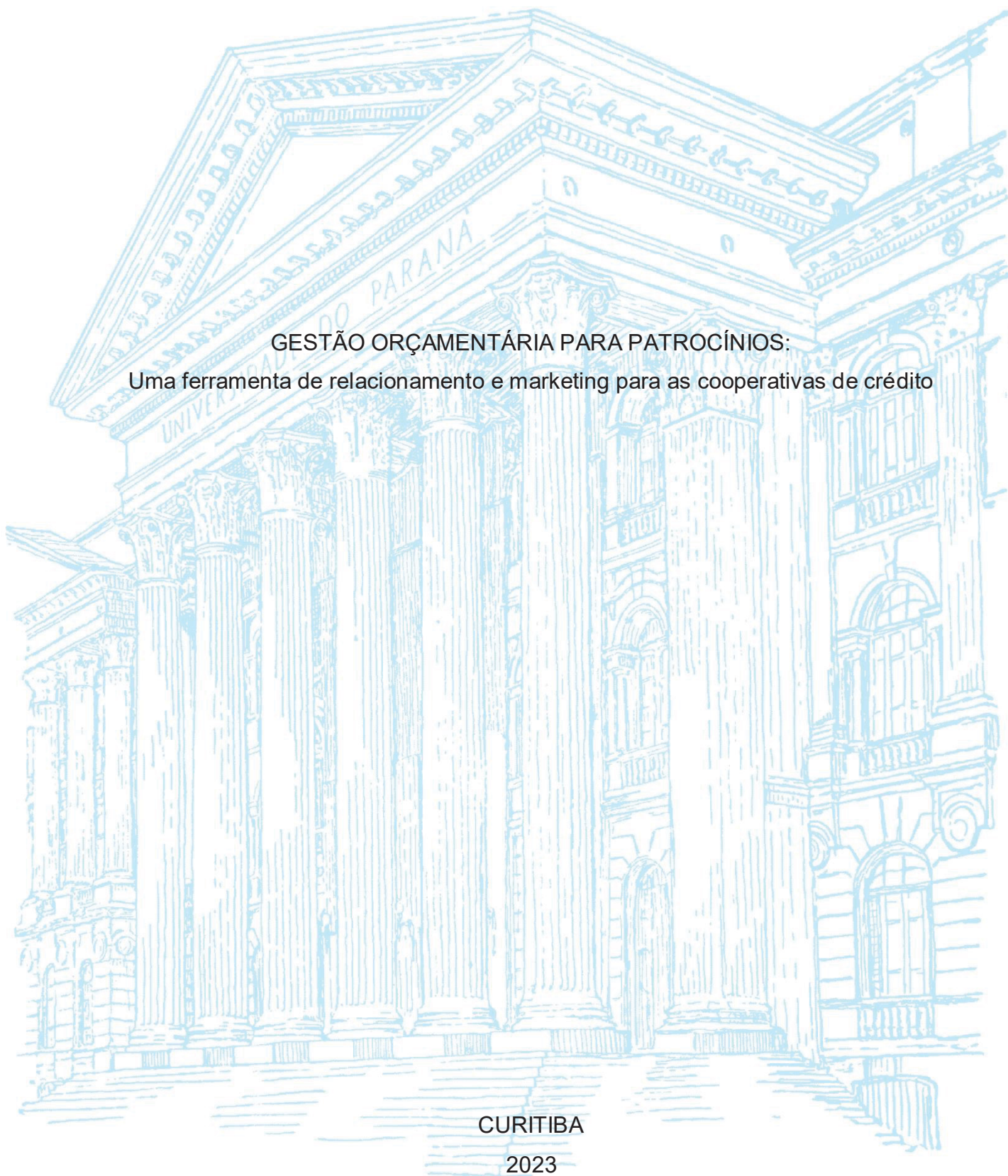
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIA LUIZA TEZA HUSEIN

GESTÃO ORÇAMENTÁRIA PARA PATROCÍNIOS:  
Uma ferramenta de relacionamento e marketing para as cooperativas de crédito

CURITIBA

2023



MARIA LUIZA TEZA HUSEIN

GESTÃO ORÇAMENTÁRIA PARA PATROCÍNIOS:

Uma ferramenta de relacionamento e marketing para as cooperativas de crédito

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Especialista, Curso de Especialização MBA em Banking para Cooperativas de Crédito, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Tomás Sparano Martins

CURITIBA

2023

## RESUMO

O trabalho de conclusão de curso teve como objetivo principal o de identificar as lacunas da gestão orçamentária para patrocínios do Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ. Para tanto, realizou um estudo de viabilidade de implementação de um fluxo para mensurar os gastos e a finalidade dos patrocínios, a fim de demonstrar que o planejamento e a transparência, se fazem necessárias para difundir e aperfeiçoar as boas práticas de governança, aprofundando-se em mecanismos de controle, com base na legislação de incentivo e cultura, ampliando-se assim, a transparência dos recursos utilizados, estabelecendo-se critérios para patrocínios ora considerados atividades de provisão de recursos por uma organização diretamente para um indivíduo, ou grupo ou ainda corporação, o que permite, ao patrocinador, realizar determinadas demandas em retorno, sendo assim, detém um critério que é o da responsabilidade social. Essa responsabilidade social esta ligada à empresa quando está se sente obrigada a agir em benefício da sociedade como um todo, sendo assim, levando em consideração o princípio a empresa se reestrutura administrativamente pressupondo-se uma execução mais eficaz no processo de gestão, envolvendo atividades de planejamento, orçamento e controle. Dessa forma, o objetivo geral deste trabalho foi o de analisar as características da gestão orçamentária de Patrocínio, dentro da Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ. Nela estão inseridos os pedidos de patrocínios, doações e projetos sociais. Neste não há gerência dos recursos por terceiros. Acompanhando as despesas de patrocínios, será possível planejar, direcionar para as tomadas de decisão e medir a efetividade do investimento.

**Palavras-chave:** gestão orçamentária; patrocínios; planejamento; transparência; recursos; sociedade; efetividade e investimento.

## **ABSTRACT**

The main objective of the course completion work was to identify gaps in budget management for sponsorships of Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ. To This end, it carried out a feasibility study for the implementation of a flow to measure expenses and the purpose of sponsorships, in order to demonstrate the planning and transparency are necessary to disseminate and improve good governance practices, deepening in control mechanisms, based on incentive and culture legislation, thus expanding the transparency of the resources used, establishing criteria for sponsorships now considered activities of provision of resources by an organization directly to an individual, or group or even corporation, which allows the sponsor to make certain demands in return, thus having a criterion of social responsibility. This social responsibility is linked to the company when it feels obliged to act for the benefit of society as a whole, therefore, taking into account the principle, the company restructures itself administratively assuming a more effective execution in the management process, involving activities of planning, budgeting and control. Thus, the general objective of this work was to analyze the characteristics of the budgetary management of patrocliny account the principle, the company restructures itself administratively as assuming a more effective execution in the management process, involving activities of planning, budgeting and control. Thus, the general objective of this work was to analyze the characteristics of the budgetary management of Patrocliny, within Sicred Vanguarda PR/SP/RJ. It includes requests for sponsorships, donation and social projects. In this there is no management of resources by third parties. Tracking sponsorship expenses, it will be possible to plan, guide decision-making and measure the effectiveness of the investment.

**Keywords:** budge management; sponsorships; planning; transparency; resources; society; effectiveness and investment.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>5</b>
1.1 APRESENTAÇÃO/PROBLEMÁTICA: .....	5
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>7</b>
2.1 DEFINIÇÕES DE PATROCÍNIO: .....	7
2.2 MARKETING DE PATROCÍNIO: .....	8
2.3 TIPOS DE PATROCÍNIO DE PATROCÍNIO: .....	9
2.4 ORÇAMENTO: .....	10
<b>3 DIAGNÓSTICO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA</b> .....	<b>12</b>
3.1 DESCRIÇÃO GERAL DA COOPERATIVA .....	12
3.2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA .....	13
<b>4 PROPOSTA TÉCNICA PARA SOLUÇÃO DO PROBLEMA</b> .....	<b>14</b>
4.1 CRITÉRIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA POLÍTICA DE PATROCÍNIOS: .....	14
4.1.1 Objetivo: .....	15
4.1.2 Critérios de Elegibilidade: .....	15
4.1.3 Tipos de Patrocínio: .....	15
4.1.4 Finalidade do Patrocínio: .....	16
4.1.5 Critérios de Aprovação: .....	16
4.1.6 Transparência e prestação de contas: .....	17
4.1.7 Monitoramento e avaliação: .....	17
4.1.8 Checklist do Patrocínio: .....	17
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>19</b>
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>21</b>
<b>APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO APLICADO ÁREA DE MARKETING DA COOPERATIVA</b> .....	<b>23</b>
<b>APÊNDICE 2 – CHECKLIST PATROCÍNIO</b> .....	<b>24</b>

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 APRESENTAÇÃO/PROBLEMÁTICA:

A política de patrocínio tem como finalidade estabelecer os procedimentos e as regras que deverão ser observados na realização de Doações de qualquer natureza e para Patrocínios realizados pela Sicredi Vanguarda. As Doações e Patrocínios realizados pela Sicredi Vanguarda devem ser realizados de forma transparente e sempre observar as leis aplicáveis a cada caso. Além disso, deverão ser devidamente contabilizados nos registros contábeis da Sicredi, por meio de apontamento específico e autoexplicativo dos recursos despendidos.

Acompanhando as despesas de patrocínios, será possível planejar, direcionar para as tomadas de decisão e medir a efetividade do investimento, sendo assim, o presente estudo apresenta como objetivo, identificar quais são as principais características levando em consideração o valor de um projeto de patrocínio de eventos por parte das empresas patrocinadoras.

Para se alcançar o objetivo principal, são propostos os seguintes objetivos específicos, com base nos estudos realizados por Rocha e Campos (2010), os quais são:

- (a) identificar quais são os objetivos almejados por patrocinadores quando decidem promover um evento;
- (b) identificar as características existentes na constituição de projetos de patrocínio de eventos que influenciam na decisão de patrociná-los;
- (c) identificar a importância relativa das características dos projetos, considerando os diferentes objetivos com o patrocínio;
- (d) identificar-se as empresas utilizadas (ROCHA; CAMPOS, 2010, p. 198).

No cenário atual brasileiro, a adequada e profissional estrutura gerencial, incluindo planejamento, administração geral e financeira e contabilidade, é fundamental ao alcance e manutenção da competitividade organizacional. Nesse sentido, ressalta-se que uma estrutura administrativa adequada pressupõe a execução eficaz do processo gerencial, que envolve planejamento, orçamento e controle (CASTANHEIRA, 2008).

Para Welsch (1983), organizações bem administradas formalizam o planejamento mediante o controle orçamentário e, ainda, segundo Castanheira (2008), o orçamento empresarial integra o planejamento organizacional e auxilia os administradores nas funções de planejamento, controle e tomada de decisões.

Segundo Almeida *et al.* (2009), o planejamento envolve a fixação de objetivos, a elaboração de orçamentos para atingi-los e o exercício do controle gerencial, visando assegurar o eficaz alcance dos objetivos. Destaca-se o papel do orçamento empresarial como meio para implantação e acompanhamento do alcance de objetivos e metas oriundos do planejamento. Assim, o orçamento é relevante às organizações em geral e não somente às entidades lucrativas, destacando-se nesse cenário as cooperativas.

Quanto às justificativas para esta pesquisa, entende-se que a gestão orçamentária adequada constitui aspecto crítico de sucesso para a administração das organizações. Com o espontâneo avanço das cooperativas de crédito, que são mais um *player* no mercado financeiro, a importância deste estudo se concentra na necessidade de profissionalização da gestão dessas entidades afim da utilização de artefatos da contabilidade gerencial, como Orçamento Empresarial.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 DEFINIÇÕES DE PATROCÍNIO:

Patrocínio é definido por Kotler e Keller (2006) como uma ferramenta de comunicação, ou seja, uma propaganda, uma venda pessoal, ou ainda, promoção de venda e relações públicas.

O patrocínio promove: o aumento das vendas; conquista de novos mercados; valorização e promoção institucional; melhoria e abertura de novos canais de relacionamento; aumenta o conhecimento da marca/empresa; influenciar a percepção e atitudes de consumidores; realizar ações de hospitalidade corporativa; atingir formadores de opinião por meio de exposição na mídia; criar uma relação de proximidade com comunidades próximas e satisfazer o interesse pessoal e empresarial.

O termo patrocínio segundo Michaelis (2002) tem sua origem do latim e se refere à proteção e amparo.

Rocha e Campos (2010) ao abordarem o patrocínio, aduzem quanto à suas ações da qual o principal objetivo principal era o de amparar atividades, normalmente com auxílio financeiro. De um modo geral hoje as empresas não ajudam financeiramente: elas compram pacotes de patrocínio com objetivos de mercado.

Neste sentido, os autores discorrem acerca do conceito de patrocínio, afirmando que o mesmo está mais amplo e atualizado, definido mais fortemente pelos benefícios que a atividade pode conseguir para as empresas, ou seja, visto ainda como um investimento (ROCHA; CAMPOS, 2010).

Explicando um pouco mais detalhadamente o objetivo da atividade de patrocínio, autores como Javaldi *et al.* (1994), realizam uma abordagem quanto a esta atividade ser uma subscrição ou ainda, vista como uma assinatura para determinado evento em prol aos objetivos da empresa, tanto quando se fala em imagem corporativa quanto levar ao público alvo a sua marca influenciando direta ou indiretamente no aumento das vendas seja de produtos ou serviços.

Ainda, a fim de melhor elucidar a definição de patrocínio, utiliza-se dos estudos de Harvey (2006), o qual tem uma percepção da utilização do patrocínio como uma ferramenta de comunicação, investindo-se em projetos de patrocínio, fazendo-se assim, com que as empresas sejam mais positivas ao indicar seus auxílios nos

eventos a ser realizado, tornando-se eficiente não só para aumentar o conhecimento, mas também dar maior visibilidade as marcas envolvidas. Segundo Bennett (1999) essa percepção de eficiência traz a criação de novos produtos dos patrocinadores com maior uso difundido.

## 2.2 MARKETING DE PATROCÍNIO:

Sob o ponto de vista de Rocha e Campos (2010) o marketing patrocínio é, portanto, um elemento do mix de comunicação e, ainda,

Através dele a empresa provém algum suporte financeiro a uma entidade, podendo ser individual (um esportista), uma organização (uma entidade social), ou um grupo (uma orquestra), permitindo esta entidade desenvolver suas atividades (evento cultural) e ao mesmo tempo obter benefícios desta associação em termos de imagem global e conhecimento pelo consumidor daquilo que a empresa pode oferecer (ROCHA; CAMPOS, 2010, p. 199).

O mix de comunicação é uma ferramenta de marketing importante que podemos e devemos usar para divulgar nossos produtos, aumentar as vendas, gerando relações duradouras com os clientes (SICCOB, 2018).

Nas Relações públicas e patrocínio, tem-se o seguinte exemplo:

É muito comum e normal ver as marcas patrocinando eventos, atividades e pessoas (geralmente atletas). Seja na fórmula 1, tênis, jogadores e eventos de caridade etc. Para um amante do café como eu, basta pensar na Nespresso e lembrar do George Clooney. As marcas buscam criar um efeito de assimilação ou associação, pela qual o patrocinador busca assimilar as virtudes de alguém conhecido ao produto. Assim, George transmite sua classe para a Nespresso. Outras marcas patrocinadoras da Fórmula 1 como **Rolex**, procuram transmitir a imagem de luxo e glamour, claro, também procuram ganhar visibilidade em eventos de grande audiência (ARGUDO, 2017, n.p.).

Rocha e Campos realizam uma análise dos eventos esportivos e citam como exemplo,

Observa-se que este grupo de atividade é subdividido por tipo de esporte, cada um possuindo sua própria identidade, com seu conjunto de regras, seu público torcedor e seu histórico de conquistas nos níveis local e internacional. Analisando os eventos musicais também é clara a possibilidade de segmentação. Estas subdivisões proporcionam enormes oportunidades para gestores de marketing envolvidos em promoção. A despeito dos potenciais benefícios ou ganhos que o investimento em patrocínio possa trazer às empresas, há uma pergunta importante que as empresas vêm se fazendo, muitas vezes de difícil resposta: o que patrocinar? Como cada público requer uma forma de comunicação distinta, e cada marca traz consigo uma identidade própria, é natural que as empresas procurem respostas para esta questão (ROCHA; CAMPOS, 2010, p. 197).

Embora autores tenham demonstrado que o patrocínio é uma ferramenta promocional potencialmente poderosa, Otter (1988) a vê como algo a ser usado de forma claramente objetiva.

Da mesma forma, Henseler et al (2007) em seus projetos acreditam que o patrocínio vem para ajustar os objetivos, tendo um amplo impacto no valor da marca que ora patrocina, entendendo-se por consequência o valor e adequação de um projeto e seus propósitos como base à auxiliar a tomada de decisões no que se refere aos recursos promocionais.

### 2.3 TIPOS DE PATROCÍNIO DE PATROCÍNIO:

Muito embora, caracterizada como um evento especial, as atividades que possam vir a ser patrocinada, podendo ser filantrópico ou ainda comercial, conforme os dizeres de D'Astous e Bitz. (1995), que explicam de forma detalhada no que se refere estas atividades.

Quanto a natureza filantrópica Rocha e Campos (2010) as abordam como um suporte à uma causa social, sendo o patrocinador menos proeminente e, quanto o patrocínio com natureza comercial visa benefícios mercadológicos e, concluem que,

Utilizando o patrocínio as empresas buscam uma associação entre a imagem da sua marca, ou de seus produtos, e a imagem do evento. Esta associação tem um primeiro objetivo que é conseguir, através dela, transferir características ou atributos do evento para compor o leque de atributos que compõem a imagem da empresa envolvida. Isto leva a realçar o retrato de uma marca já existente, expondo o que ele pode significar, assim como também auxiliar as empresas que desejem exibir um conceito novo de marca e imagem (ROCHA; CAMPOS, 2010, p. 205).

Conforme exposto pelos autores, quando há investimento no patrocínio ou na realização de atividades que envolvam cultura, há um ganho em termos de destaque, além de reconhecimento como uma das ferramentas que vem em auxílio às organizações para que estas atinjam seus objetivos de comunicação e de construção de imagem de marca (ROCHA; CAMPOS, 2010)

Ao desenvolver relações com a comunidade, há o objetivo entre as empresas o de almejar estar na mente de seus consumidores, seja através de seus produtos ou ainda, na prestação de serviços. Sendo assim, patrocinar é ajudar a comunidade a

organizar utilizando-se de uma boa estratégia de marketing e, para melhor elucidar esta questão utiliza-se dos exemplos trazidos por Mais Retorno:

**Patrocínio Institucional:** Nesse caso, a empresa patrocinada promove a marca da empresa patrocinadora. O objetivo do investidor é garantir que a sua marca ganhe destaque e seja reconhecida pelo público que participa do evento, por isso requer um forte trabalho de engajamento. Para garantir o envolvimento do público com a marca algumas ações devem ser implementadas como divulgação personalizada de um serviço ou a degustação de produtos alimentícios em um evento ou conferência.

**Patrocínio promocional:** Além de dar visibilidade a uma marca, o patrocínio promocional visa divulgar um novo produto ou serviço do patrocinador. O objetivo, portanto, é alavancar as vendas, resultando em ganhos financeiros para o patrocinador. As ações de vendas incluem a distribuição de produtos a preços promocionais e condições exclusivas para serviços adquiridos por clientes que participarem do evento. Por exemplo, caso uma escola de idiomas patrocine um evento, essa empresa pode oferecer cupons de desconto exclusivos para quem deseja fazer um curso.

**Patrocínio misto:** Muitas vezes ocorre a junção do patrocínio institucional com o promocional, o que garante o aumento da visibilidade da marca e o aumento das vendas dos produtos e serviços oferecidos pela empresa - é o chamado patrocínio misto. Esse modelo é capaz de atrair marcas interessadas em garantir um retorno mais rápido do dinheiro investido em uma equipe ou organização não governamental (MAIS RETORNO, 2020, n.p.).

Nota-se que estes exemplos acima, são os mais comuns quando se fala em patrocínios, desenvolvendo outros formatos a fim de, garantir o engajamento do público e aumentar as vendas seja de produto ou de prestação de serviço.

Vale ressaltar a importância de avaliar as estratégias de marketing de patrocínio, disposto pela patrocinadora de modo a personalizar o evento que atenderá de forma mais eficaz seus interesses.

## 2.4 ORÇAMENTO:

Drehmer (2018), utilizando-se dos estudos de Frezatti (2009), afirmou que o orçamento pode ser considerado um dos pilares da gestão, pois reflete as prioridades e a direção da entidade para determinado período, proporcionando condições de avaliação do desempenho de suas áreas e gestores.

Almeida *et al.* (2009) afirmam que, considerando as características de gestão próprias das cooperativas, com base em um modelo participativo de tomada de decisões, a utilização do orçamento é útil como ferramenta de apoio à formulação e implementação de estratégias e de controles.

Castanheira (2008) admite que o planejamento e os orçamentos devem integrar o Sistema de Informações Gerenciais da organização. O orçamento é uma ferramenta importante ao planejamento e controle das organizações. A elaboração e implementação de orçamentos envolvem aspectos de planejamento e controle.

Assim, cabe às cooperativas de crédito, bem como às organizações em geral, trabalhar o potencial que o orçamento empresarial empresta ao controle gerencial, considerando as limitações que ele apresenta, para assim obter o melhor resultado com sua adoção. De acordo com Harvey (2006), eventos patrocinados geram atualmente maiores receitas do que o total gasto com todos os investimentos de propaganda em mídia.

### 3 DIAGNÓSTICO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

Apresentamos a seguir, um breve relato da história da cooperativa, e também a descrição da problemática que compõe esta pesquisa.

#### 3.1 DESCRIÇÃO GERAL DA COOPERATIVA

Denominada COOPERATIVA DE CREDITO, POUPANÇA E INVESTIMENTO VANGUARDA DA REGIÃO DAS CATARATAS DO IGUAÇU E VALE DO PARAIBA – SICREDI VANGUARDA PR/SP/RJ é uma cooperativa de crédito de livre admissão que foi fundada em 17 de novembro de 1983.

Abaixo, breve histórico da história da cooperativa:

- 1983 - No dia 17 de novembro foi constituída a Cooperativa de Crédito Rural Três Fronteiras Ltda – CREDIFRONTTEIRAS;
- 1994 - Reforma estatutária. Mudança da sigla CREDIFRONTTEIRAS para SICOOPER Fronteiras;
- 1997 - Mudança da sigla de SICOOPER FRONTTEIRAS para Sicredi Medianeira;
- 1999 - Assembleia Geral Ordinária, com eleição do Conselho de Administração para o mandato 99-2002. A partir dessa Assembleia, o Sicredi passa a ter diretor presidente próprio, sendo eleito Manfred Alfonso Dasenbrock;
- 2001 - Reforma estatutária mudando a razão social de Cooperativa de Crédito Rural Três Fronteiras – sigla SICREDI MEDIANEIRA, passando a denominar-se COOPERATIVA DE CRÉDITO RURAL CATARATAS DO IGUAÇU – sigla SICREDI CATARATAS DO IGUAÇU;
- 2004 - Sicredi Cataratas do Iguazu se torna a primeira cooperativa de LIVRE ADMISSÃO;
- 2013 - Expansão para o Estado de São Paulo. Nascimento da Sicredi Vanguarda. Implantação da Diretoria Executiva. Comemoração dos 30 anos da cooperativa;
- 2015 - Expansão para o Estado do Rio de Janeiro (SICREDI, 2022).

Hoje possui mais de 178 mil associados, e está presente em 3 estados, sendo Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro. São 81 municípios de área de atuação, destes, 54 municípios já possuem agências, um total de 87 agências já inauguradas.

A cooperativa possui mais de 1300 colaboradores. Sua Sede Administrativa, fica localizada na cidade de Medianeira – PR.

### 3.2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

Foi identificado uma falta de gestão orçamentária para patrocínios pagos pela cooperativa, e como solução do problema, fazer a criação de uma política de patrocínios.

Será mapeado as diferentes concessões de patrocínios, tipo e valores de patrocínios aprovados pela cooperativa; coletar dados dos últimos 12 meses dos patrocínios pagos; estabelecer um critério para a criação de uma política de patrocínio, onde será estipulado um limite de gasto por porte de agência; divulgação da política de patrocínios, que será escrita e aprovada pela diretoria; acompanhar a efetividade dos patrocínios;

Primeiramente o questionário em formato de entrevista será aplicado na cooperativa, na Sede administrativa, na gerencia de Marketing, onde será levantado algumas informações a respeito do processo existente hoje, após isso, será coletado informações com as agências que solicitam os patrocínios. Serão 3 agências, uma de porte pequeno, uma de porte médio e uma de porte grande.

#### **Questionário**

1. Existe uma política para concessão de patrocínio?
2. Faz sentido ter uma política? A política auxilia na tomada de decisão?
3. Como é feito o acompanhamento dos patrocínios aprovados? É seguido início, meio e fim da efetividade desse patrocínio?
4. Conseguimos relatórios com as informações (valores, quantidades) sobre as demandas por agência/área?
5. Que sistema seria ideal para o gerenciamento da gestão Orçamentária de Patrocínios?

## 4 PROPOSTA TÉCNICA PARA SOLUÇÃO DO PROBLEMA

De acordo com as pesquisas realizadas na cooperativa, conseguimos observar que existe um fluxo de gestão de patrocínios. A cooperativa dispõe de uma ferramenta de uso interno com o nome de FLUID, as agências recebem as propostas de patrocínio e encaminham através desta ferramenta para avaliação da gerência de relacionamento que se for necessário apresenta para diretoria, sendo passível de aprovação ou não.

O FLUID possui capacidade de geração de relatórios, estes para fins de controles pela gerência/diretoria e também fins contábeis, trata-se de uma ferramenta de uso interno dos colaboradores.

Apesar de já terem esse controle, entendemos que elaborar uma política de patrocínio, onde a instituição defina o papel do patrocínio e as diretrizes para sua ação como patrocinador, é essencial para o negócio, considerando principalmente o crescimento e as diferentes regiões onde está inserida.

Para que essa política atenda os princípios da cooperativa, em especial o de interesse pela comunidade, será importante contemplar o público alvo dos patrocínios e o que se espera obter com eles. Entendemos que o interesse principal dos patrocínios realizados na cooperativa concentra-se no apoio de causas relacionadas a comunidade onde está inserida, ficando os patrocínios ligados a visibilidade da marca para o sistema Sicredi.

Busca-se com a definição de uma política, o estreitamento de relacionamento da cooperativa com a comunidade, respeitando critérios aos quais a cooperativa poderá apoiar uma instituição ou evento, identificando o público-alvo, estabelecendo critérios claros para selecionar os projetos e eventos que serão patrocinados, definindo um orçamento para os patrocínios, sendo que este valor irá variar de acordo com os objetivos definidos, o público-alvo e a relevância dos projetos selecionados e criando um comitê de avaliação para garantir a imparcialidade na seleção e aprovação dos patrocínios.

### 4.1 CRITÉRIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA POLÍTICA DE PATROCÍNIOS:

A política de patrocínio é um instrumento estratégico que visa estabelecer diretrizes claras para o apoio financeiro e não financeiro a determinadas organizações

ou iniciativas. No caso específico de cooperativas de crédito, é importante considerar alguns aspectos específicos relacionados à sua natureza e objetivos. Abaixo, apresento uma proposta de política de patrocínio para o Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ:

#### 4.1.1 Objetivo:

O objetivo desta política é estabelecer critérios e diretrizes para o patrocínio a Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ, com foco no fortalecimento do sistema cooperativo, desenvolvimento de comunidades e promoção de inclusão financeira e cumprindo com o sétimo princípio do cooperativismo, que trata do interesse pela comunidade.

#### 4.1.2 Critérios de Elegibilidade:

As entidades elegíveis para receber patrocínio devem atender aos seguintes critérios:

- a) Estarem legalmente constituídas e regulamentadas.
- b) Demonstrar solidez financeira e aderência a práticas de gestão adequadas.
- c) Ter um histórico de desempenho satisfatório e sustentável.
- d) Estarem engajadas em atividades que promovam a inclusão financeira, educação financeira ou desenvolvimento econômico local.
- e) Projetos alinhados com os valores, missão e visão da cooperativa.

#### 4.1.3 Tipos de Patrocínio:

- a) Patrocínio financeiro direto: concessão de recursos financeiros para iniciativas específicas, como programas de educação financeira, desenvolvimento de infraestrutura ou projetos de inovação.
- b) Patrocínio não financeiro: apoio por meio de consultoria, mentoria ou compartilhamento de conhecimentos técnicos por profissionais da instituição patrocinadora.
- c) Parcerias estratégicas: estabelecimento de parcerias de longo prazo para o desenvolvimento conjunto de projetos e programas que beneficiem ambas as partes.

#### 4.1.4 Finalidade do Patrocínio:

- a) Cultural: promove o fortalecimento e desenvolvimento da arte e cultura, preservando a identidade nacional, fortalecendo as oportunidades de criação, produção e difusão da cultura brasileira, ampliando e garantindo o acesso de todos aos bens culturais, e promovendo manifestações dos diversos grupos da cultura brasileira local;
- b) Ambiental: estimula a adoção de práticas de uso sustentável dos recursos ambientais, o desenvolvimento da consciência ecológica, o combate ao desperdício e a implementação de sistemas de gestão ambiental;
- c) Social: contribui na geração de trabalho, renda e erradicação da pobreza, reduz analfabetismo, promove iniciativas que valorizem as capacidades de portadores de deficiência, promove a inserção e a igualdade social, proporciona a capacitação profissional, preserva os direitos humanos e responsabilidade social;
- d) Econômico: proporciona a capacitação profissional, contribui na geração de trabalho, renda e erradicação da pobreza, incentiva atividades voltadas ao desenvolvimento dos setores público, empresarial e agronegócio.
- e) Esportivo: apoia atividades nas modalidades desportivas e paradesportivas, profissionais e amadoras, especialmente para a juventude, reconhecendo a importância do esporte na sociedade como ferramenta de integração e inclusão social.

#### 4.1.5 Critérios de Aprovação:

A diretoria da cooperativa Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ, aprovará uma verba anual para patrocínios, considerando o orçamento de cada agência, sendo que o valor total não poderá ultrapassar 3% (três por cento) do resultado anual projetado da cooperativa.

Os valores destinados ao patrocínio, deverão ser aprovados seguindo os direcionadores elencados nos itens acima descritos. A provação seguirá um fluxo de preenchimento de um checklist, onde as etapas contemplarão votos dos gestores das agências e da gerência de relacionamento, devendo ser aprovado por unanimidade.

Valores que não estejam contemplados na verba anual para patrocínios, deverão ser submetidos a aprovação em terceiro nível da diretoria, sendo que esta aprovação também deverá estar dentro do valor máximo de 3% (três por cento) do resultado anual projetado.

#### 4.1.6 Transparência e prestação de contas:

A Gerência de Relacionamento, ficará responsável pelo arquivamento do checklist dos patrocínios, que devem estar disponíveis para garantir a prestação de contas adequada aos membros da cooperativa, inclusive seu conselho, e outras partes interessadas.

#### 4.1.7 Monitoramento e avaliação:

Fica de responsabilidade do receptor do projeto de patrocínio (agência) monitorar e avaliar o desempenho dos projetos patrocinados, encaminhando a Gerência de Relacionamento após o término da ação, imagens do evento, relato sobre as atividades envolvidas no projeto.

Os resultados obtidos em relação aos objetivos estabelecidos, serão medidos comparando o que foi planejado no checklist de aprovação.

É importante ressaltar que este checklist é uma adaptação para o Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ e serve como um guia, já que a política proposta é conhecida e aplicada por outras cooperativas de crédito.

#### 4.1.8 Checklist do Patrocínio:

- Critérios de elegibilidade: (Agência): Falar sobre a proposta de patrocínio, se é financeiro ou não financeiro, quais as parcerias estratégicas e a finalidade.
- Orçamento: (Agência): Descrever se está contemplado no orçamento aprovado, ou se será necessária uma aprovação extra.
- Avaliação de risco: (Gerência de Relacionamento): Realizar uma análise de risco para identificar possíveis implicações negativas associadas aos projetos de patrocínio.

Considerar os riscos reputacionais e legais envolvidos nas atividades de patrocínio.

- Benefícios mútuos: (Agência): Identificar como a cooperativa e o patrocinado poderão se beneficiar da associação com os projetos de patrocínio, evidenciar com base em informações de retorno em número de associados, número de créditos, de aplicações financeiras, associados impactados, benefícios não financeiros sociais ou atrelados a parcerias estratégicas.
- Responsabilidade social e ambiental: (Gerência de Relacionamento): Considerar o impacto social e ambiental dos projetos de patrocínio: Avaliar se os projetos estão alinhados com as diretrizes de responsabilidade social e ambiental da cooperativa.

## 5 CONCLUSÃO

Ao iniciar a pesquisa foram encontradas algumas dificuldades na questão de como seria mensurado a concessão de patrocínios realizados pela cooperativa Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ, evidenciando que realmente o problema identificado de falta de gestão dos patrocínios era a realidade a ser estudada e estruturada.

Atualmente a cooperativa possui uma ferramenta interna o FLUID para cadastro e solicitação do patrocínio, porém não existe ainda um acompanhamento e monitoramento para de fato ter um controle da concessão exata de números e valores de patrocínios aprovados, dificultando medir os resultados obtidos pelo patrocínio para a Cooperativa.

Em conclusão, o objetivo proposto desta gestão de patrocínio apresentada é estabelecer critérios e diretrizes para uma possível implantação de uma política de patrocínio para a Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ, com foco no fortalecimento do sistema cooperativo, desenvolvimento de comunidades e promoção de inclusão financeira, onde a política de patrocínio compreende uma ação de integração e comunicação com a sociedade, objetivando consolidar a imagem, vinculando-a ao cumprimento de sua missão, destacando os valores a ela relacionados.

Identifica-se que a proposta sugerida de implantação da política de patrocínio dentro da cooperativa envolve vários detalhes que são considerados relevantes e de análise por parte da diretoria e gerência de relacionamento para a aceitação da proposta, pois entende-se que se for bem desenvolvida oportuniza medir resultados, promover a participação do gestor na decisão, evidenciar a real necessidade de cada solicitação e seu retorno para a cooperativa e cooperado, fortalecimento da marca no mercado, promovendo o compromisso com desenvolvimento econômico, financeiro e social com a comunidade.

Com a possibilidade da implantação da política na cooperativa, entende-se a importância que um planejamento financeiro eficiente de elaboração e cumprimento das metas de forma disciplinada para colocar em prática a proposta elaborada, onde os recursos financeiros da cooperativa sejam direcionados de forma eficiente despertando ainda mais o pertencimento e proximidade entre cooperativa e seus membros. Para que esta política possa ajudar a resolver o problema, é necessário que seja feito um planejamento elaborado identificando elementos como os objetivos, o objeto, o orçamento, o cronograma e a ficha técnica; desenvolver uma apresentação

profissional; elaboração de um manual com objetivos, normas e desenvolvimento de um checklist com sugestão de diretrizes para utilização e aplicabilidade.

Será disponibilizado e apresentado um roteiro de checklist através da elaboração de um formulário como modelo a ser avaliado pelas áreas responsáveis pela análise dos patrocínios que hoje fazem a gestão na cooperativa para destinar aos responsáveis, diretores, gestores de agências e demais entidades da comunidade para ser preenchido para que a solicitação, aprovação e o retorno do resultado esperado seja medido de forma eficiente e que contribua com a transparência nos relatórios apresentados pela cooperativa.

É nesse contexto que o patrocínio surge como uma ferramenta promocional dentro do mix de marketing da cooperativa, e quando bem gerido pode oferecer um valioso retorno institucional, ou seja, visibilidade, promoção da marca e consolidação de uma imagem positiva perante ao mercado, o que se propõe nesta proposta é entender qual a real função do patrocínio dentro do mix de marketing da cooperativa, suas modalidades, peculiaridades, como se dá o processo decisório e avaliativo, bem como a comunicação com o público alvo.

Desta forma, fica a confirmação de uma suposição inicial de que o patrocínio bem sucedido se habilita como uma ferramenta com capacidade de criar relacionamento forte e duradouro com o público, onde o marketing de patrocínio sendo corretamente compreendido e tratado pela empresa como uma ferramenta diferenciada para se comunicar com os públicos, dada a variedade de produtos e ações onde a cooperativa está envolvida nas regiões onde atua, com foco no fortalecimento e divulgação da marca da cooperativa de crédito Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, L. B.; MACHADO, E. A.; RAIFUR, L. NOGUEIRA, D. R. **A utilização do orçamento como ferramenta de apoio à formulação de estratégia, de controle e de interatividade**: um estudo exploratório nas cooperativas agropecuárias da região sul do Brasil. *Revista de Contabilidade Vista & Revista*, ISSN 0103-734X, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, v. 20, n. 3, p. 65-99, jul./set.. 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1970/197014573004.pdf>. Acesso em: 31 jul, 2023.

ARGUDO, J. **O mix de comunicação e marketing on line**. Mailrelay. Publicado em: 13/04/2017. Disponível em: <https://mailrealay.com/pt/blog/2017/4/13/o-mix-comunicacao-e-marketing-online/>. Acesso em: 31 jul, 2023.

BENNETT, R. Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, v.33, n.3/4, p. 291-313, 1999.

CASTANHEIRA, D. R. F. **O uso do orçamento empresarial como ferramenta de apoio à tomada de decisão e ao controle gerencial em indústrias farmacêuticas de médio porte**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Economia – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-11122008-165845/pt-br.php>. Acesso em: 31 jul, 2023.

D'ASTOUS, Alain; BITZ, Pierre. Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, v. 29, n.12, p. 6-22, December 1995.

DREHMER, L. R. **A importância definição de metas para alcançar os resultados do planejamento orçamentário**. Monografia. Especialização em Gestão Contábil e Financeira. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Pato Branco, 2018. Disponível em: [https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/25622/1/PB\\_EGCF\\_XIII\\_2018\\_21.pdf](https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/25622/1/PB_EGCF_XIII_2018_21.pdf). Acesso em: 31 jul, 2023.

HARVEY, B; GRAY, S.; DESPAIN, G. Measuring the Effectiveness of True Sponsorship. *Journal of Advertising Research*, p. 398-409, December 2006.

HENSELER, J.; WILSON, B.; GÖTZ, O.; HAUTVAST, C. Investigating the moderating role of fit on sports sponsorship and brand equity. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, July, p. 321-329, 2007.

JAVALGI, R.; TRAYLOR, M.; GROSS, A.; LAMPMAN, E. Awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation. *Journal of Advertising*, v. 23, n.4, p. 47-58, dec. 1994.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAIS RETORNO. **Patrocínio**. Glossário. P. publicado em: 25/09/2020. Disponível em: <https://maisretorno.com/poprtal/termos/p/patrocínio>. Acesso em: 31 jul, 2023.

MICHAELIS. **Dicionário Escolar da Língua Portuguesa**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2002

OTKER, T. Exploitation: The key to sponsorship success. **European Research**, v.16, n.2, p77-86, 1988.

ROCHA, A. L. P.; CAMPOS, S. F. Uma avaliação das características mais relevantes em projetos de patrocínio de eventos e sua relação com os objetivos almejados. **Revista Eletrônica de Administração (REAd)**, 65 ed. Vol. 16, nº 1 jan/abril, 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdef/401/401137515009.pdf>. Acesso em: 30 jul, 2023.

SICREDI VANGUARDA PR/SP/RJ. **Nossa História**. Disponível em: <https://www.sicredi.com.br/coop/vanguarda/sobre-cooperativa/>. Acessado em: 25 nov, 2022.

WELSCH, G. A. **Orçamento empresarial**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1983.

## **APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO APLICADO ÁREA DE MARKETING DA COOPERATIVA**

1. Existe uma política para concessão de patrocínio?
2. Faz sentido ter uma política? A política auxilia na tomada de decisão?
3. Como é feito o acompanhamento dos patrocínios aprovados? É seguido início, meio e fim da efetividade desse patrocínio?
4. Conseguimos relatórios com as informações (valores, quantidades) sobre as demandas por agencia/área?
5. Que sistema seria ideal para o gerenciamento da gestão Orçamentária de Patrocínios?

## APÊNDICE 2 – CHECKLIST PATROCÍNIO

### CHECKLIST PATROCÍNIO



Agencia Solicitante	
<b>Agencia Solicitante</b>	
<b>Estado</b>	
<b>GRD da Agência</b>	

Dados do Solicitante			
<b>Nome do solicitante</b>			
<b>CNPJ</b>		<b>Telefone:</b>	
<b>Endereço</b>			
<b>Bairro</b>			
<b>Cidade</b>			
<b>Estado</b>			

Informações referente ao evento
<b>Qual é o evento patrocinado?</b>
<b>Qual é o público-alvo do evento/projeto?</b>
<b>Qual é o orçamento do evento/projeto?</b>
<b>Quais são os prazos para o patrocínio?</b>
<b>Valor Solicitado pela entidade:</b>
<b>Valor Sugerido pela Agencia:</b>
<b>PREENCHIMENTO PELA AGENCIA SOLICITANTE</b>

<b>Descrição da Solicitação</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
O Patrocínio dispense de recurso financeiro?		
O Patrocínio dispense de recurso não financeiro?		
Existe benefícios de ser um patrocinador do evento?		
Existe oportunidade de Promoção da Marca da Cooperativa?		
O solicitante é associado da Cooperativa?		
O evento patrocinado ajuda a divulgar a marca da empresa?		
O evento está ligado aos princípios e propósito da Cooperativa?		
<b>Parecer da agencia para concessão do Patrocínio:</b>		
<b>PREENCHIMENTO PELA GERENCIA DE RELACIONAMENTO</b>		
<b>Descrição da Solicitação</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
Existe oportunidade de Promoção da Marca da Cooperativa?		
Existe benefícios de ser um patrocinador do evento?		
Existe risco legal no patrocínio solicitado?		
Existe risco ambiental no patrocínio solicitado?		
<b>Parecer da Gerencia de Relacionamento para concessão do Patrocínio:</b>		