

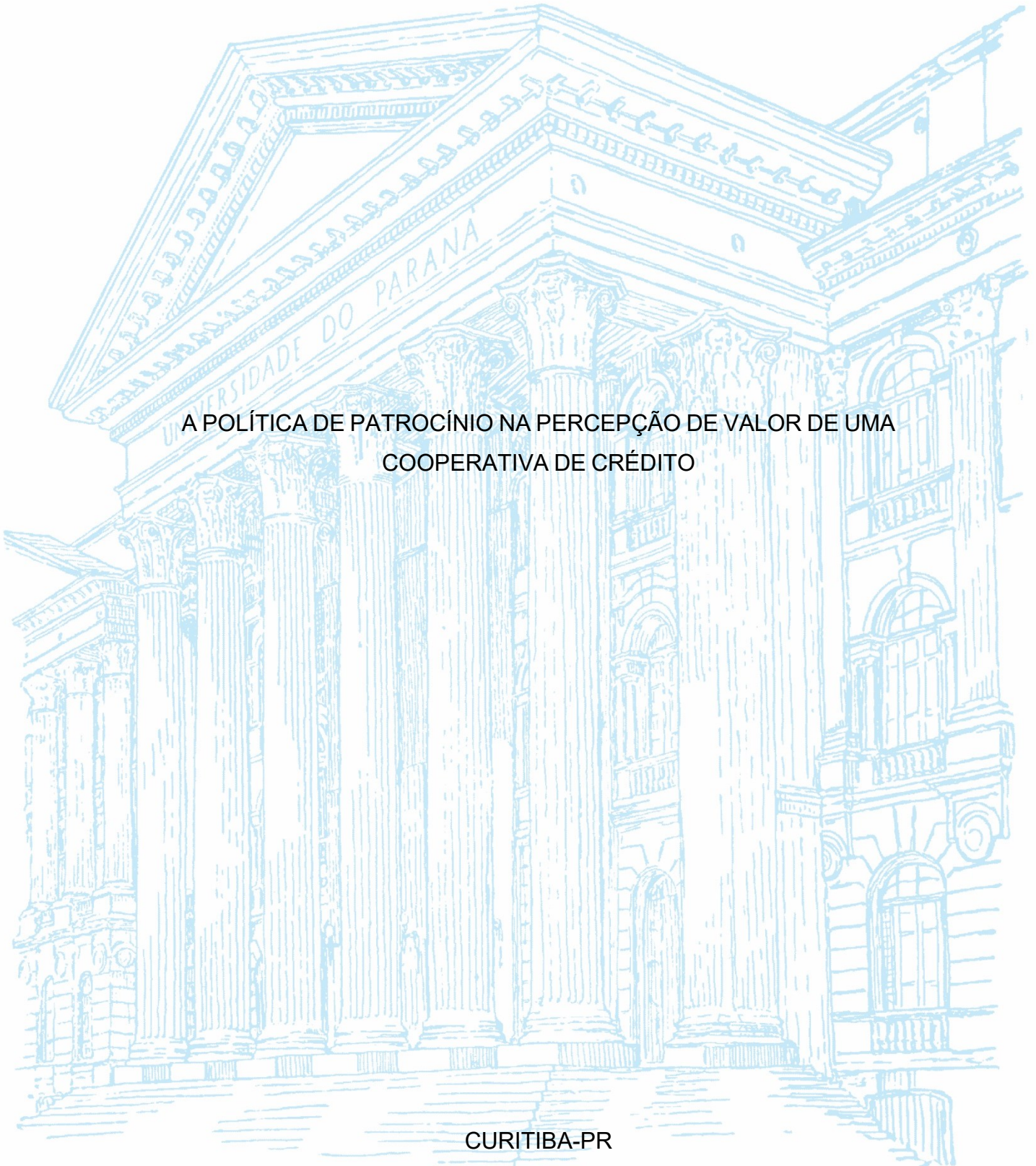
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUCIANO CONZATTI QUEIROZ

A POLÍTICA DE PATROCÍNIO NA PERCEÇÃO DE VALOR DE UMA
COOPERATIVA DE CRÉDITO

CURITIBA-PR

2023



LUCIANO CONZATTI QUEIROZ

A POLÍTICA DE PATROCÍNIO NA PERCEPÇÃO DE VALOR DE UMA
COOPERATIVA DE CRÉDITO

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

Orientador: Prof. Tomás Sparano Martins.

CURITIBA-PR

2023

RESUMO

O estudo tem como escopo identificar as lacunas na gestão orçamentária para patrocínios do Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ. Por tanto será realizado um estudo de viabilidade de implementação de um fluxo para mensurar os gastos e a finalidade dos patrocínios. Demonstrar planejamento e transparência na gestão dos patrocínios considera-se necessário difundir e aperfeiçoar as boas práticas de governança, aprofundar os mecanismos de controle existentes nas legislações de incentivo à cultura e ampliar a transparência do uso dos recursos incentivados. Estabelecer critérios para patrocínios são atividades de provisão de recursos por uma organização diretamente para um indivíduo, autoridade, grupo ou corporação, permitindo ao patrocinador realizar determinada atividade em retorno, sendo assim de um dos critérios é de responsabilidade social é quando uma empresa se sente obrigada a agir para o benefício da sociedade como um todo. 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, implementação, governança, prática, planejamento, transparência, recursos, sociedade, efetividade e investimento.

ABSTRACT

The study aims to identify the gaps in budget management for sponsorships of Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ. Therefore, a feasibility study will be carried out to implement a flow to measure the expenses and the purpose of the sponsorships. To demonstrate planning and transparency in the management of sponsorships, it is considered necessary to disseminate and improve good governance practices, to deepen the existing control mechanisms in the legislation to encourage culture and to increase the transparency of the use of incentivized resources. Establishing criteria for sponsorships are activities of providing resources by an organization directly to an individual, authority, group or corporation, allowing the sponsor to carry out a certain activity in return, so one of the criteria is social responsibility is when a company feels obliged to act for the benefit of society as a whole. This includes requests for sponsorship, donations and social projects. In this there is no management of resources by third parties. By monitoring sponsorship expenditure, it will be possible to plan, target decision-making and measure the effectiveness of the investment.

Keywords: Management, budgeting, sponsorship, implementation, governance, practice, planning, transparency, resources, society, effectiveness and investment.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	4
2. REFERENCIAL TEÓRICO	6
3. DIAGNÓSTICO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA	11
3.1 DESCRIÇÃO GERAL DA COOPERATIVA	11
3.2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA.....	12
4. PROPOSTA TÉCNICA PARA SOLUÇÃO DO PROBLEMA.....	13
4.1 – CRITÉRIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA POLÍTICA DE PATROCÍNIOS	14
4.1.1 - Objetivo.....	14
4.1.2 - Critérios de Elegibilidade.....	14
4.1.3 - Tipos de Patrocínio	15
4.1.4 - Finalidade do Patrocínio:	15
4.1.5 - Critérios de Aprovação:	16
4.1.6 - Transparência e prestação de contas:	16
4.1.7 - Monitoramento e avaliação	16
4.1.8 - Checklist do Patrocínio	17
5. CONCLUSÃO.....	18
6. REFERÊNCIAS	20
Anexo 1 - Questionário Aplicado área de Marketing da Cooperativa	21
Anexo 2 - Checklist desenvolvido para concessão de Patrocínios.....	22

1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem objetivo identificar lacunas na gestão orçamentária para patrocínios do Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ. Por tanto será realizado um estudo de viabilidade de implementação de um fluxo para mensurar os gastos e a finalidade dos patrocínios. O orçamento é um dos mecanismos de coordenação e controle mais importante das organizações (ARNOLD e GILLENKIRCH, 2015).

Demonstrar planejamento e transparência na gestão dos patrocínios considera-se necessário difundir e aperfeiçoar as boas práticas de governança, aprofundar os mecanismos de controle existentes nas legislações de incentivo à cultura e ampliar a transparência do uso dos recursos incentivados.

Estabelecer critérios para patrocínios são atividades de provisão de recursos (dinheiro, pessoas, equipamentos) por uma organização (patrocinador) diretamente para um indivíduo, autoridade, grupo ou corporação (patrocinado), permitindo ao patrocinador realizar determinada atividade em retorno, sendo assim de um dos critérios é de responsabilidade social é quando uma empresa se sente obrigada a agir para o benefício da sociedade como um todo. É o dever de manter o balanço entre a economia e o ecossistema. Nela estão inseridos os pedidos de patrocínios, doações e projetos sociais. Outro critério é de doação ou investimento social é o repasse voluntário de recursos privados de forma planejada, monitorada e sistemática para terceiros em: projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público e por fim o projeto social o direcionamento de recursos financeiros e/ou humanos da cooperativa para que possam cumprir sua responsabilidade social, ou seja, contribuir eficazmente para melhoria da sociedade visando ao bem comum. 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. Segundo Ross, Westerfield e Jordan (2008), o objetivo da administração financeira é ganhar dinheiro e aumentar o valor do patrimônio dos proprietários. Para Gitman, (2004) a administração financeira diz respeito às responsabilidades e tarefas de controle visando a melhoria do resultado da empresa.

O administrador financeiro tem papel fundamenta, os autores Berk, Demarzo e Harford (2010) definem a figura do gestor financeiro, como o profissional que toma

decisões de investimentos, financiamentos e gerenciamento do movimento dos recursos financeiros.

Planejamento financeiro é um processo de desenvolvimento e implementação de um plano personalizado para evitar ou resolver problemas financeiros com objetivo de alcançar metas previamente determinadas. Esta forma sistemática de se planejar pode ser empregada tanto na nossa vida pessoal como em ambientes empresariais. Um planejamento financeiro eficiente inclui a elaboração e cumprimento das metas de forma disciplinada. De fato, não é fácil criar metas ambiciosas e ao mesmo tempo realistas, muito menos conseguir cumpri-las dentro dos prazos estabelecidos, e por isso a proposta deste site é ajudar a todos que buscam um planejamento financeiro de sucesso.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Zdanowicz (2000) o planejamento financeiro é dispor de um controle eficiente para que os resultados ganhos possam ser comparados com os projetados, permitindo assim aplicar as correções propostas em tempo hábil.

O autor distingue que o orçamento é um instrumento utilizado para elaborar, de forma eficaz e eficiente o planejamento e controle financeiro das atividades operacionais de capital da empresa, auxiliando assim à tomada de decisão como uma ferramenta de orientação.

O principal objetivo do orçamento segundo o autor, é apresentar um fluxograma orçamentário, definindo padrões, normas e procedimentos para regulamentar a execução das atividades empresariais em prol dos objetivos e metas da organização (normalmente aqueles traçados previamente no planejamento estratégico). Zdanowicz (2000) relaciona os objetivos organizacionais com as duas funções administrativas básicas: planejamento e controle.

O primeiro, por se tratar da fixação de objetivos e programação para o seu alcance, e o segundo para avaliação dos resultados, confrontando com as estimativas e fazendo as devidas correções.

É evidente que a cooperativa possui um controle contábil, mas precisa ser eficiente a ponto que seja claro e transparente, para demonstrar para os associados e diretoria a fidedignidade destes dados.

Kotler acreditava que o Marketing estava estritamente ligado à economia e não só apenas pelo preço, mas também pela demanda que sofria alterações devido aos canais de distribuições.

O ponto mais acentuado pelo economista era de que o lucro estava ligado ao bem-estar do consumidor e da sociedade, sendo assim o marketing não só deveria ser parte da estratégia de qualquer empresa como deveria ser o centro da mesma.

Kotler também desenvolveu novos conceitos como o Marketing Social e o Demarketing.

O primeiro aplica a teoria de que o marketing pode ser usado para influenciar a mudança de comportamento que beneficiara uma comunidade, por exemplo.

Já o segundo diz respeito ao que as organizações devem fazer para diminuir uma demanda quando ela se encontra alta demais.

Nesse contexto, Kotler (2000) descreve o marketing social como um conjunto de atividades que tem como objetivo aumentar a aceitação de uma ideia ou uma prática social. Isso também nos faz pensar que precisa existir uma aliança para que esta ação aconteça. A parceria é feita entre uma empresa e uma entidade e o benefício da ação deve agradar ambas as partes. Com o patrocínio social sendo aderido por várias marcas, é possível que mais empresas comecem a patrocinar ações sociais. Pois trazendo para as cooperativas, dentro dos princípios, atender a comunidade trará reconhecimento e credibilidade, pois as pessoas passam a admirar empresas que exerce sua responsabilidade social.

Assim sendo, é plausível que, utilizando o patrocínio social as empresas conquistem a simpatia do público, agregando valor à sua marca.

O patrocinador, para localizar qual a atividade de patrocínio é relevante para seus negócios, analisa os projetos de patrocínios enviados por empresas esportivas ou culturais, que são apresentados à empresa, uma vez que as características individuais dos projetos, por serem distintas, influenciarão nos valores e na decisão (ROCHA e CAMPOS, 2010). A ideia que se tenha um padrão orçamentário que vise atender as solicitações e que atenda o princípio 07 do cooperativismo, interesse pela comunidade.

Com a crescente concorrência entre empresas e saturação de mensagens através dos veículos de comunicação tradicionais, o papel do patrocínio enquanto ferramenta de comunicação e marketing tem ganhado espaço fundamental para a construção de uma relação mais forte entre a organização e seus públicos. Philip Kotler defende que “à medida que o poder da propaganda de massa enfraquece, os gerentes de marketing estão se voltando mais para a atividade de Relações Públicas de Marketing” (KOTLER, 2004, p. 625) Kotler insere ações de patrocínio dentro das funções e atividades do profissional de Relações Públicas, através da promoção de eventos: As empresas podem chamar a atenção para novos produtos ou para outras atividades da empresa, organizando eventos especiais como conferências, seminários, exposições, concursos, passeios, competições, e aniversários e 8 patrocinando eventos esportivos e culturais que alcançarão o público-alvo. (KOTLER, 2004, p. 626)

Segundo Meenaghan (1991) patrocínio é um investimento, em dinheiro ou similar, em uma atividade como contrapartida ao acesso a um potencial de exploração

comercial associado a essa atividade. Embora esta definição seja ampla e clara o suficiente, a definição de patrocínio vem sendo modificada de acordo com as mudanças nas suas funções e atividades.

Segundo Neto (2000), o patrocínio é uma ferramenta de marketing que encontra o consumidor no seu momento de descontração e lazer.

É uma ação de marketing promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros. (NETO, 2000, p. 14).

O patrocínio é, assim, uma relação benéfica mútua de troca entre a patrocinadora e o patrocinado, onde se busca estabelecer uma conexão positiva entre a imagem, a marca e o produto ou serviço da empresa, através de diversas estratégias.

Neto (2000) apresenta quatro áreas de patrocínio nas quais é possível investir: patrocínio social, cultural, esportivo e ecológico. Ele coloca ainda “patrocínio de eventos” como outra categoria, mais abrangente e que pode servir às demais. É imprescindível não confundir patrocínio social – ação de investimento em marketing – com filantropia corporativa, ressalta Neto (2000, p. 35), visto que este não visa obter retorno. “A empresa que pratica o bem deve utilizar o marketing social como ferramenta estratégica”. Segundo o mesmo autor.

De acordo com Neto (2000), ao patrocinar eventos culturais, a empresa contribui para reforçar raízes culturais da sociedade encontradas geralmente na música e nas artes. “A empresa que cria riqueza, valendo-se da mão de obra e dos recursos naturais daquela comunidade, deve dar algo em troca. Este algo não deve se limitar a impostos pagos, salários e benefícios pagos (...) e demais investimentos” (NETO, 2000, p. 44).

Ao distinguir patrocínio é a parceria entre empresa e clube esportivo, Neto (2000, p. 186) define que o “patrocínio resume-se ao pagamento pelo direito de uso do clube como instrumento de veiculação da marca do patrocinador”. Dentre as principais características apontadas pelo autor, o patrocínio visa a um clube visa maximizar a exposição da marca do patrocinador, limita-se às atividades do clube e geralmente é de curto e médio prazos. “No patrocínio, objetiva-se o retorno publicitário

e de imagem. O patrocinador visa à maximização da exposição da sua marca nos uniformes dos atletas, na publicidade estática dos estádios e demais ações de merchandising. ” (NETO, 2000, p. 186).

Segundo Neto (2000, p. 197), “a imagem do atleta, constituída pelo elenco de atributos próprios de qualquer atleta e pelos atributos pessoais do atleta patrocinado, é transferida para a nova imagem do produto ou marca da empresa patrocinadora. ”

O orçamento é uma expressão quantitativa formal que parte do comportamento passado e olha para as possíveis mudanças futuras, quantificando, em termos econômicos e financeiros, as atividades da empresa. Trata-se de uma previsão, uma meta de acordo com a qual serão tomadas as decisões.

Orçamento empresarial tem finalidade de saber com antecedência o rumo que a empresa vai trilhar para obter o resultado desejado. E, para obter isso, as atividades planejadas devem ser executadas de acordo com o plano orçamentário. (Masakazu Hoji, Orçamento empresarial. (2017). Saraiva Educação S.A.), desta forma que de acordo com o autor é que haja uma aparência futura do negócio, fundamentado no plano estratégico, as estimativas de crescimento e redução de ganhos, dos custos, das despesas e dos investimentos que a empresa fará.

A direção é combinada pelos princípios corporativos, que orientam as tomadas de decisão e a natureza das relações entre as pessoas que sobre os princípios, o que eles têm em comum entre os princípios das organizações e das pessoas, é o que permite decidir o caminho se adotado.

Intercâmbios com o meio inclui a ação institucional, que compreende um conjunto de ações da organização que podem ajudar a criar um clima favorável às inovações na empresa (BARBIERI; ÁLVARES, 2002); e prospecção de sinais, corresponde à capacidade de traduzir os dados do ambiente em informações adequadas para tomadas de decisão inteligentes, identificando tanto as necessidades de inovação para enfrentar ameaças e solucionar fraquezas internas, como as oportunidades de inovação (OLIVEIRA; ALVES, 2014). A competência liderança e intenção estratégica influencia positivamente a competência resultado.

A perspectiva de redes abriu novos rumos para as pesquisas que visam entender as diferenças de conduta estratégica e desempenho que existem entre as empresas. Diante disso, esses novos tipos de arranjos empresariais exigem formas de governança capazes de conciliar competição e cooperação, relações de poder,

autonomia e interdependência para o desenvolvimento sinérgico das competências dos membros da rede (QUANDT, 2012). As táticas de aumento seguidas por redes flexíveis trazem consigo dilemas sobre como preparar redes com muitos participantes e quais adaptações são necessárias em termos de operações e governança para que o crescimento seja viável (WEGNER; PADULA, 2011).

No varejo não é diferente e os retalhistas ao adotar arranjos organizacionais tais como a organização em redes flexíveis ou híbridas (PARENTE, 2000).

Já para o pequeno e médio varejista integrar-se a esse tipo de arranjo organizacional representa a possibilidade de acesso à informação e a novas tecnologias além do ganho em escala que acaba por proporcionar melhores margens. O apelo deste tipo de negócio está pautado na resultante da força das parcerias e na preservação das identidades individuais do comerciante envolvido neste sistema (PARENTE, 2000).

Assim, surge o fenômeno da “coopetição”, termo gerado pela união das palavras “cooperação” e “competição” (NALEBUFF; BRANDENBURGER, 1996), que expressa o comportamento de cooperação competitiva entre empresas, ou seja, elas cooperam para atingir os objetivos e competem na hora de dividir os ganhos.

Neste contexto, estabelece-se um jogo de negócios entre empresas, clientes, fornecedores e stakeholders em que seus comportamentos e posições como jogadores influenciam nos resultados obtidos. Assim é formada uma rede de valores que representa todas as interdependências existentes (NALEBUFF; BRANDENBURGER, 1996).

O estudo posterior, EASTERBY-SMITH e ARAUJO (2001) esclarecem que, em síntese, os estudos da aprendizagem organizacional seguiram dois caminhos: aprendizagem como um processo técnico ou como um processo social. Na visão técnica, a aprendizagem organizacional concentra-se no processamento e na interpretação de informações internas e externas a fim de produzir mudanças. Para o autor, Huber (1991, p. 89) esclarece esse aspecto: “Uma entidade aprende se, por meio do processamento de informações, o âmbito de seus comportamentos potenciais se modifica”.

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 CRÉDITO, 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 Iguaçu 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;

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 89 agências já inauguradas.

A cooperativa possui mais de 1800 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 gerência 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.

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.

Por fim, o importante nesta proposta é criar a conexão entre comunidade x associados x instituição, cunhando um valor, reforçando o compromisso com a localidade da cooperativa, além de aquecer a economia local, gerando empregos e agregando valor a imagem, é evidente que o patrocínio precisa ter impacto, mas os

negócios serão uma consequência positiva de um patrocínio bem executado, bem como a atuação local da cooperativa.

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 para desportivas, 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 anula 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 recebedor do projeto de patrocínio (agência) monitorar e avaliar o desempenho dos projetos patrocinados, encaminhando para 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

Diante disso, uma política de patrocínio desempenhando um papel fundamental na sustentabilidade e no crescimento de uma cooperativa de crédito. Ao estabelecer parcerias estratégicas com organizações e eventos relevantes, a cooperativa pode fortalecer sua imagem de marca, expandir sua rede de contatos e estabelecer sua presença na comunidade.

Uma política de patrocínio definida permite que a cooperativa direcione seus recursos financeiros de forma eficiente, investindo em iniciativas que estejam aderidas aos seus valores e objetivos. Isso pode incluir o apoio a eventos locais, esportivos ou culturais, programas educacionais, projetos de responsabilidade social e outras atividades que beneficiam os membros da cooperativa e a comunidade em geral.

Além dos benefícios tangíveis, como a exposição da marca e o acesso a públicos segmentados. Ao se envolver em causas importantes e iniciativas de adesão, a cooperativa criou uma imagem positiva perante seus membros, parceiros comerciais e a comunidade em geral. Isso, por sua vez, pode aumentar a confiança e a fidelidade dos membros, bem como atrair novos clientes em busca de uma instituição financeira comprometida com o bem-estar da sociedade.

Ainda, ao participar de eventos e projetos patrocinados, o Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ tem a oportunidade de se envolver diretamente com sua comunidade, estabelecendo conexões pessoais e construindo relacionamentos duradouros. Essas iniciativas podem gerar um sentimento de pertencimento e proximidade entre a cooperativa e seus membros, provocando uma cooperação mais sólida e engajada.

Portanto, uma política de patrocínio bem elaborada é uma ferramenta poderosa para a cooperativa fortalecer sua presença no mercado, solidificar sua aceitação e cumprir seu propósito de oferecer suporte financeiro e desenvolvimento sustentável para seus membros e comunidade.

Ao investir em iniciativas que promovem o bem-estar social, a cooperativa demonstra seu compromisso em ser uma instituição financeira ética e responsável, segura para um futuro melhor para todos.

No geral, a política de patrocínio será uma ferramenta eficaz para o Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ para alcançar seus objetivos. Ao patrocinar eventos e

atividades que são relevantes para o público, a cooperativa poderá aumentar a conscientização sobre sua marca, gerar leads e gerar receita.

6. REFERÊNCIAS

BARBIERI, J. C.; ÁLVARES, A. C. T. **Meio inovador empresarial: conceitos, modelos e casos.** *Revista IMES Administração*, vol. 56, set./dez, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: Teoria, Processo e Prática.** 3 ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

DANOWICZ, José Eduardo. **Planejamento Financeiro e Orçamento.** 3 ed. Porto Alegre: Sagra Luzato. 2000.

EASTERBY-SMITH, M.; BURGOYNE, J.; ARAÚJO, L. **Aprendizagem organizacional e organização de aprendizagem: desenvolvimento na teoria e na prática.** São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

NALEBUFF, B J; BRANDENBURGER, AM (1996) **Co -opetição.** Roco: Rio de Janeiro.

NETO, F. P. M. Marketing de Patrocínio. Rio de Janeiro: **Sprint, 2000.**

OLIVEIRA, S. M., ALVES, J. L. Influência das práticas de inovação aberta na prospecção de conhecimentos para a criação de valor em ambientes de alta complexidade sob condições de incerteza e imprevisibilidade. **Revista de Administração e Inovação - RAI**, v. 11, n.1, p. 295318, jan./mar., São Paulo, 2014.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

QUANDT, C. O. (2012). Redes de cooperação e inovação localizada: estudo de caso de um arranjo produtivo local. **Revista de Administração e Inovação**, v. 9 (1), 144-160.

SICREDI VANGUARDA PR/SP/RJ. **Nossa História.** Disponível em: <https://www.sicredi.com.br/coop/vanguarda/sobre-cooperativa/>. Acessado em: 25/11/2022.

WEGNER, D.; PADULA, A. D. Estratégias de crescimento e a governança de redes horizontais de empresas: o caso da maior rede cooperativa de varejo de alimentos na Alemanha. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 30, p. 220-248, 2011.

Anexo 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 agência/área?
5. Que sistema seria ideal para o gerenciamento da gestão Orçamentária de Patrocínios?

Anexo 2 - Checklist desenvolvido para concessão de Patrocínios

CHECKLIST PATROCÍNIO



Agencia Solicitante	
Agencia Solicitante	
Estado	
GRD da Agência	

Dados do Solicitante	
Nome do solicitante	
CNPJ	Telefone:
Endereço	
Bairro	
Cidade	
Estado	

Informações referente ao evento
Qual é o evento patrocinado?
Qual é o público-alvo do evento/projeto?
Qual é o orçamento do evento/projeto?
Quais são os prazos para o patrocínio?
Valor Solicitado pela entidade:

Valor Sugerido pela Agencia:

PREENCHIMENTO PELA AGENCIA SOLICITANTE		
Descrição da Solicitação	SIM	NÃO
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 principios e propósito da Cooperativa?		
Parecer da agencia para concessão do Patrocínio:		

PREENCHIMENTO PELA GERENCIA DE RELACIONAMENTO		
Descrição da Solicitação	SIM	NÃO
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?		
Parecer da Gerencia de Relacionamento para concessão do Patrocínio:		