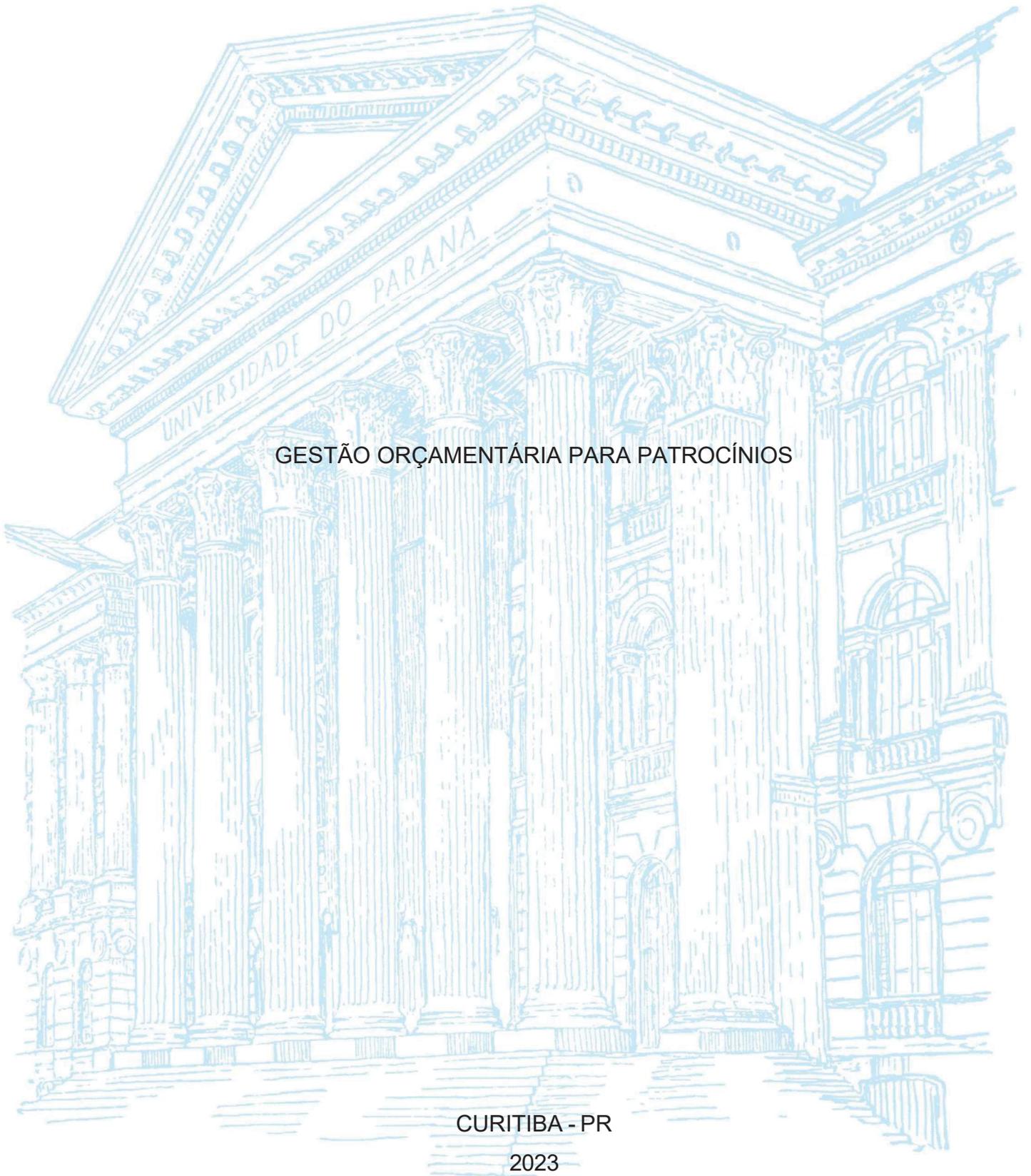


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

HEYDEE CAROLINE DE PARIZ SCHROEDER MINATTI



GESTÃO ORÇAMENTÁRIA PARA PATROCÍNIOS

CURITIBA - PR

2023

HEYDEE CAROLINE DE PARIZ SCHROEDER MINATTI

GESTÃO ORÇAMENTÁRIA PARA PATROCÍNIOS

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 objetivo verificar se existe gestão orçamentária de patrocínios na cooperativa Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ, bem como verificar se há um acompanhamento dos resultados esperados com o apoio a projetos de patrocínios. A metodologia utilizada bibliográfica com abordagem de coleta de dados qualitativos de natureza aplicada e objetivos descritivos, buscou verificar o que já existe acerca deste tema. Será proposta uma política de patrocínios, para direcionar quais são os critérios para definição das entidades, do tipo e finalidade, bem como critérios para aprovação de orçamento, prestação de contas e monitoramento dos projetos patrocinados. A partir destas análises, podemos concluir que nem sempre o patrocínio trará um resultado financeiro que poderá ser medido através de um indicador, verificamos que há diferentes tipos, e que cada um destes tipos resulta em resultados diferentes que podem ser financeiros, não financeiros e de formação de parcerias. O mais importante deste processo de gestão orçamentária é trazer transparência, agilidade e controle, mostrando que a cooperativa adere aos princípios socialmente responsáveis para a tomada de decisão.

Palavras-chave: Gestão orçamentária, orçamento, patrocínios, política de patrocínio, desempenho.

ABSTRACT

The study aims to verify if there is budget management of sponsorships in the Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ cooperative, as well as to verify if there is a follow-up of the expected results with the support of sponsorship projects. The bibliographic methodology used with a qualitative and quantitative data collection approach, applied nature and descriptive objectives, sought to verify what already exists on this subject. A sponsorship policy will be proposed to guide the criteria for defining entities, their type and purpose, as well as criteria for budget approval, accountability and monitoring of sponsored projects. From these analyses, we can conclude that sponsorship will not always bring a financial result that can be measured through an indicator, we see that there are different types, and that each of these types results in different results that can be financial, non-financial and formation of partnerships, showing that the most important aspect of this budget management process is to bring transparency, agility and control, showing that the cooperative adheres to socially responsible principles for decision-making.

Keywords: Budget management; budget; sponsorships; sponsorship policy; performance.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	4
2. REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1 PATROCÍNIO	6
2.2 TIPOS DE PATROCÍNIO	7
2.3 ORÇAMENTO	8
2.4 GESTÃO ORÇAMENTÁRIA.....	10
2.5 POLÍTICA DE PATROCÍNIO	10
2.6 MARKETING DE PATROCÍNIO	11
2.7 INDICADOR DE DESEMPENHO	11
3. DIAGNÓSTICO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA	12
3.1 DESCRIÇÃO GERAL DA COOPERATIVA.....	12
3.2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA	13
4. PROPOSTA TÉCNICA PARA SOLUÇÃO DO PROBLEMA	14
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
5 CONCLUSÃO	19
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21
Anexo 1 - Questionário Aplicado área de Marketing da Cooperativa	23
Anexo 2 - Checklist desenvolvido para concessão de Patrocínios	24

1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem por objetivo identificar se os patrocínios efetuados pela Cooperativa Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ de fato estão gerando valor e visibilidade a cooperativa. Identificando os tipos de patrocínio que a mesma está fazendo, será possível traçar um diagnóstico dos objetivos que devem ser alcançados com cada um, de acordo com o foco da cooperativa.

São objetivos desta pesquisa, desenvolver acompanhamento das despesas e medir a efetividade destes investimentos em patrocínio estabelecendo critérios para criação de uma política de patrocínio.

O patrocínio está ligado a saída de recursos da cooperativa para um determinado fim. Buscando manter os critérios de transparência na gestão, é de suma importância que estes recursos sejam apresentados, acompanhados de um indicador de desempenho, estabelecido na política interna que regulamenta o assunto.

Se não há acompanhamento, principalmente da geração de valor com esses investimentos, pode-se estar investindo sem que haja a visibilidade desejada pela cooperativa, o que pode gerar conflitos de interesse e favorecimento, visto o modelo de negócio das cooperativas.

Este trabalho está composto por 5 capítulos, sendo que no capítulo 1 será abordado, referencial teórico, no capítulo 2 diagnóstico e descrição da situação problema, capítulo 3 com proposta técnica para resolução da situação problema, capítulo 5 com a conclusão.

A metodologia utilizada será bibliográfica com abordagem de coleta de dados quantitativos, natureza aplicada e objetivos descritivos, onde serão levantadas informações sobre os tipos de patrocínio e as categorias, valores investidos, periodicidade dos contratos, utilizando como base informações acerca do tema já publicadas por autores a fim de promover diferentes visões sobre o assunto.

Os dados serão levantados através de emissão de relatórios do sistema interno da cooperativa, aprovados pela área de Marketing que é a responsável por avaliar os investimentos em patrocínio, bem como a aplicação de uma pesquisa direcionada a área de Marketing para entender quais controles já são feitos pela área e se faz sentido termos mais algum.

Ao final do trabalho será apresentada a Política de Patrocínio para a Cooperativa Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ bem como uma metodologia para

acompanhamento da efetividade dos mesmos de acordo com o tipo de patrocínio efetuado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PATROCÍNIO

Segundo Collet e Ferton, (2014), patrocínio é uma ferramenta associativa de marketing que cria valor mutuo de marca ou de negócios tanto para o patrocinador quanto para a atividade patrocinada. Segundo o site migalhas, em uma reportagem que trata do o contrato de patrocínio no direito brasileiro, o patrocínio é uma forma de investimento empresarial que como tal exige um processo racional de decisão que objetiva um retorno o qual pode ser financeiro, de reconhecimento da marca trazendo maior visibilidade e legitimidade perante os públicos da empresa patrocinadora, podendo ser também uma publicidade voltada à obtenção de credibilidade e melhoria, ou manutenção, da reputação empresarial.

Tal conceito deixa claro que o patrocínio deve criar valor, e precisamos mensurar essa gera razão de valor e ou atingimento do público desejado.

Segundo o portal do Serrano (2011), a comunicação da empresa, entretanto depende de outros fatores que podem ou não estar ligados à área de Marketing. Setores como Trade Marketing, Relações públicas e Publicidade e Propaganda, geralmente, em grandes empresas, apresentam liberdade entre suas ações. Isso acaba ocasionando um conflito de ações que pode ocorrer devido a cada área dar os tiros para onde acreditam que devem, na maioria das vezes não unindo esforços. Quando falamos em Mix de comunicação, ou composto de comunicação, o objetivo é exatamente o de concentrar os esforços de todas as áreas que de alguma forma se comunicam com o mercado.

Atualmente são considerados como elementos do Mix de comunicação as seguintes ações:

- Publicidade e Propaganda;
- Promoção de Vendas (ou Trade Marketing);
- Relações Públicas;
- Venda Pessoal;
- Marketing Direto;
- Materiais Educativos;
- Design Corporativo;

- Web Marketing.

Encontramos o patrocínio dentro da ação relações públicas, junto com eventos com a imprensa, press Releases, seminários, lobby, jornalzinho e demais eventos.

Ramos, 2018, diz que esta ação tem por objetivo construir a relação entre uma marca e seu público. Quando bem desenvolvidas, além de consolidarem a reputação de uma empresa, fidelizam e encantam o público, ainda traz que o ato de construir confiança e relacionamento genuíno com o cliente deve ser um dos principais pilares de organização, e a melhor forma de fazer isso é a partir do desenvolvimento de um bom plano de ação. Por este motivo faz todo sentido o controle sobre os patrocínios estarem ligados a área de comunicação e marketing das cooperativas, visto que estes estão capacitados para avaliar o plano de ação ligado ao objetivo estratégico que se quer com determinado patrocínio.

2.2 TIPOS DE PATROCÍNIO

Existem três tipos de patrocínio, segundo Priscila Vieira (2014):

I. O institucional, que está ligado à marca da empresa. O foco deve ser trabalhar o relacionamento do patrocinador com os visitantes/participantes, além de estar presente nos materiais de divulgação de um determinado evento.

II. O temático, que insere a marca patrocinadora de forma personalizada. É uma forma de promover a empresa patrocinadora de maneira inteligente, não apenas expondo a marca, mas inserindo ela dentro do contexto do evento, neste tipo o patrocinador participa do evento incluindo de forma sutil e inteligente seus produtos e serviços no evento.

III. O promocional, está diretamente ligado às ações de vendas – tais como as de Merchandising*. Geralmente essas ações oferecem condições exclusivas para a aquisição de produtos ou serviços direcionadas especificamente ao público do evento.

Para ficar mais claro como identificamos cada um destes tipos de patrocínio, utilizarei exemplos de cada um, o patrocínio institucional pode ser visualizado quando um evento recebe o nome da empresa patrocinadora, Feirão de Veículos Sicredi/Acime, o patrocínio temático está presente na utilização de materiais com a marca patrocinadora em um determinado evento, papel de mesa, guardanapos, copos, banners, pintura de muro, canetas, uniformas de times de futebol, já o patrocínio promocional que refere-se a participação em eventos ligados aos produtos oferecidos pela cooperativa, como a participação no evento Envolvidas e palestras de investidores.

Segundo o Mais Retorno, desenvolver relações próximas com a comunidade é o objetivo mais comum das empresas que desejam ter os seus produtos e serviços sempre lembrados pelos consumidores. Nesse caso, patrocinar um evento ou organização que ajude a comunidade onde um evento está sendo organizado ou onde a companhia funciona costuma ser uma boa estratégia de marketing.

2.3 ORÇAMENTO

A palavra orçamento segundo Aurelio, o dicionário da língua portuguesa (2019, pág. 548), tem entre seus significados, ato ou efeito de orçar/ calculo, discriminação da origem e aplicação de recursos para certo fim. No conceito mais voltado ao planejamento orçamentário e financeiro, segundo Neto (2011), o orçamento permite que se projetem as entradas e saídas esperadas de caixa ao longo do período orçamentário. Tal visão antecipada possibilita que os gestores tomem decisões sobre a viabilidade dos desembolsos projetados, levando em conta as entradas previstas e se haverá saldo de caixa suficiente, esta visão deixa claro que para se planejar gastos deve-se ter um orçamento prévio de custos, que facilita a gestão orçamentária e financeira.

Basicamente existem quatro tipos de orçamento o estático, flexível, orçamento de tendencias e o orçamento base zero.

Knuth, 2012, nos apresenta que o orçamento estático é baseado a partir de um determinado volume de produção e vendas que a empresa deseja atingir. Se ocorrerem mudanças no ambiente do sistema empresa, os orçamentos para um determinado período perdem sua validade, já que estarão “engessados” de acordo com o volume de produção e vendas que outrora fora definido. Esse tipo de orçamento

torna-se inviável para períodos de um ano ou mais, pois os ajustes tornam-se necessários e o estático não possui essa “flexibilidade”.

O orçamento flexível pode ser ajustado de acordo com as necessidades da empresa e com as mudanças de mercado. Como a empresa é dividida em departamentos, ela possui níveis de atividades executadas por seus responsáveis. De acordo com Warren, Reeve e Fess (2001, p. 184-185), “pode-se pensar num orçamento flexível como uma série de orçamentos estáticos para diferentes níveis de atividades”. Esses níveis de atividades são níveis de processamento e requerem profundo conhecimento de custos, pois se ocorrerem mudanças no mercado que possam afetar o “turnover” (rotatividade de funcionários) da empresa, isto afetará todas as peças orçamentárias de custos, envolvendo: salários, matéria-prima empregada para maior ou menor consumo, impostos ou encargos sociais de acordo com o volume a ser apurado em relação à nova realidade da empresa.

O orçamento de tendências é uma prática orçamentária que utiliza dados passados para projetar o futuro, pois situações ocorridas no passado, decorrentes da estrutura organizacional já existente, servem de base para projetar situações futuras, uma vez que se corre o risco de que tais situações possam acontecer novamente. Nesse aspecto é importante fazer uma média dos acontecimentos em um período de alguns exercícios sociais. Para haver sucesso neste tipo de planejamento orçamentário, deve-se levar em consideração que a realidade é muito dinâmica e que constantemente novos elementos surgem no processo, e que também devem ser previstos. Para facilitar a elaboração do processo orçamentário, pode-se utilizar o orçamento de tendências, utilizando-se dados passados para projetar o futuro.

O orçamento base zero (OBZ) é uma proposta conceitual que, apesar de ser muito pouco difundida entre os gestores das empresas, tem apresentado uma contribuição relevante para o processo orçamentário. Esse orçamento surgiu como uma contrapartida ao orçamento de tendências, pois, enquanto este se apoia em dados passados, o orçamento base zero parte de um novo estudo da empresa no mercado. Consiste em buscar novos elementos e nunca deve partir da observação dos dados passados. Serve como instrumento de questionamento das atividades existentes e de reflexão para a criação de outras mais eficazes, por isso é considerado também como uma metodologia gerencial para o planejamento e controle orçamentário. Ainda segundo ele as vantagens do orçamento base zero estão

relacionadas com melhores planos e orçamentos, benefícios posteriores (obtidos durante o ano operacional) e desenvolvimento da equipe administrativa.

Dentre os tipos de orçamento apresentados, entende-se que para enquadrar os orçamentos de patrocínio/marketing, devemos utilizar o orçamento de tendência, levando em consideração o que consta na Economy- Pedia, para se fazer um orçamento de marketing devemos ter contabilizado a maior parte das informações relacionadas ao marketing dos anos anteriores. Posteriormente, começaremos a projetar o orçamento para o novo ano fiscal.

2.4 GESTÃO ORÇAMENTÁRIA

Segundo Neto (2011), A gestão orçamentária e financeira permeia vários aspectos das empresas, sejam elas pequenas ou grandes, públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos sendo uma das funções mais representativas da área orçamentária e financeira é a disponibilização de informações confiáveis para que as demais áreas da empresa possam exercer plenamente suas atividades, respeitando um limite orçamentário compatível com sua capacidade financeira.

2.5 POLÍTICA DE PATROCÍNIO

A expressão política de patrocínio não apresenta uma definição pré-estabelecida, o que se encontra na literatura são políticas previamente formalizadas, onde definisse diretrizes para formalização e solicitação de patrocínios.

Brasileiro (2016), traz informações importantes sobre a definição desta política, quando fala que a comunicação dos objetivos dos patrocínios tornou-se necessária para as empresas à medida que o número de projetos e de solicitações de patrocínio aumenta. Por outro lado, amparadas em políticas de compliance (conjunto de disciplinas para fazer cumprir as normas 48 legais e regulamentares), muitas empresas perceberam a necessidade de justificar seus investimentos e definir políticas de patrocínio que trazem o detalhamento e as diretrizes de como fazem os seus investimentos.

Percebe-se então que a definição de uma política de patrocínios trará maior transparência ao processo, mostrando que a cooperativa adere aos princípios socialmente responsáveis e possui ética na tomada de decisão.

2.6 MARKETING DE PATROCÍNIO

Thiago Petrocchi, no site Rock Content, diz que, o marketing de patrocínio é a modalidade de marketing em que uma marca apoia algo ou alguém, geralmente em troca de uma grande visibilidade.

O investimento pode ser feito por meio de repasse direto de verbas ou a partir de outras parcerias, como divulgação em mídia por exemplo.

Para que esse tipo de ação tenha sucesso, é necessário que haja algum nível de afinidade entre os consumidores da empresa patrocinadora e o público do evento ou artista a ser patrocinado.

Portanto dizer que oferecer um patrocínio é associar uma marca a outra, por este motivo a escolha de onde investir deve ser bastante cuidadosa, em virtude de mídias negativas relacionadas que possam causar.

2.7 INDICADOR DE DESEMPENHO

Os indicadores de desempenho são necessários para medir se as ações desempenhadas em diversos setores de uma empresa, estão apresentando efetividade de acordo com o esperado e /ou planejado.

Araújo, 2001, diz que para operacionalizar as medidas que irão avaliar o desempenho é importante entender a dimensão estratégica deste, ou seja, detectar o que ele deve refletir, em termos dos fatores estratégicos do negócio, das bases competitivas, das competências e dos métodos essenciais a serem adotados para o sucesso organizacional/ tais fatores devem ser representados por números que possam ser computados como atributos.

Para ele ter um painel de indicadores é essencial para a condução dos negócios, e estes tanto podem ser de resultado, para a empresa como um todo, como de processo, desde que estejam ligados a estratégia.

Com base nestas informações para tornar ainda mais assertiva a gestão financeira e orçamentária dos patrocínios e necessário criar indicadores que possam medir sua efetividade na geração de valor para a cooperativa.

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 – 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 agencias, um total de 89 agencias 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 agencia; 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 agencias, 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.

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 está

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 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

No início da pesquisa, houveram dificuldades para mensurar os projetos de patrocínio feitos pela cooperativa Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ, esta dificuldade mostrou que realmente a problemática levantada de falta de gestão dos patrocínios era uma realidade a ser mapeada.

Sabe-se que a cooperativa possui ferramenta para aprovação de patrocínios, o FLUID, porém não existe um acompanhamento de critérios e nem monitoramento dos projetos. Hoje a cooperativa, não trabalha com orçamentos anuais para patrocínios, gerando a necessidade de envolvimento da diretoria nas aprovações e reprovações, o que gera atraso nas avaliações e acaba por deixar as agências sem autonomia; essas observações foram possíveis com base no questionário aplicado aos colaboradores da Gerência de Relacionamento.

A implantação da política de patrocínio, deixa a atuação mais transparente e eficaz, estabelecendo diretrizes para direcionamento de recursos destinados a patrocínios de forma eficiente, investindo em projetos que estejam aderentes aos seus valores e princípios. Estes projetos podem ser culturais, sociais, ambientais, econômicos e esportivos, observando sempre a responsabilidade social e o beneficiamento da cooperativa e a comunidade em geral.

Os critérios de aprovação, monitoramento e avaliação serão um diferencial para prestação de contas, formação de base de dados, avaliação dos investimentos, mensuração dos benefícios e planejamento do orçamento do próximo período.

Entende-se que a mensuração dos resultados obtidos pelo patrocínio, são amplos e divergem, dependendo do tipo de finalidade, então a criação de um indicador para medição deste resultado seria complexa, considerando que a maioria dos projetos patrocinados tem cunho social, e visam garantir o sétimo princípio do cooperativismo, por este motivo a avaliação dos projetos através do checklist de patrocínio acompanhados do monitoramento pós evento seria a maneira mais eficaz de verificação dos resultados.

Consideramos que uma política de patrocínio tem um papel fundamental para estabelecer parcerias estratégicas, a cooperativa pode fortalecer sua imagem de marca, aumentar sua rede de contatos e estar visível na comunidade, sendo que para concluir o monitoramento, sentimos falta de pesquisas relacionadas a indicadores de

viabilidade voltados a patrocínios, principalmente quando as questões sociais de envolvimento com a comunidade são as de maior representatividade.

Com a implantação da política na cooperativa, teremos uma gestão orçamentária transparente e com diretrizes pré-definidas, planejando um orçamento anual de acordo com critérios estabelecidos com foco nos eventos culturais, ambientais, esportivos que tenham impacto na sociedade.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARO, Carlos. **O Contrato de patrocínio no direito brasileiro**. 2019. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/300523/o-contrato-de-patrocínio-no-direito-brasileiro>>. Acesso em 04 de outubro de 2022.
- ARAUJO, Aneide Oliveira. **Contribuição ao estudo de indicadores de desempenho de empreendimentos hoteleiros, sob o enfoque da gestão estratégica**. Tese de Doutorado, FEA/USP, São Paulo, 160 p., 2001.
- BRASILEIRO, Katia Valéria Barros da Rocha. **A cultura como produto midiático: práticas comunicacionais de empresas que utilizam a Lei Rouanet**. Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação, São Paulo, 141 p., 2016
- COLLET, Pippa; FENTON, Willian . **O Manual do Patrocínio: Ferramentas, dicas e técnicas essenciais para quem busca patrocínio**. DVS Editora, São Paulo, 2014.
- ECONOMY-PEDIA. **Dicionário: Orçamento de Marketing**. Disponível em: <<https://pt.economy-pedia.com/11040846-marketing-budget>>. Acesso em 01 de dezembro de 2022.
- KNUTH, Valdecir. **Orçamento Empresarial**. Editora Uniasselvi, Indaial/SC, 2012.
- MAIS RETORNO. **Patrocínio.2020**. Disponível em: <<https://maisretorno.com/porta/termos/p/patrocínio>>. Acesso em 01 de dezembro de 2022.
- MINI AURELIO: **O Dicionário da Língua Portuguesa**. 8º. Edição, Curitiba. Editora Positivo, 2019.
- NETO, Jocildo Figueiredo Correia. **Planejamento e Controle Orçamentário Manual de Orçamento Empresarial**, Elsevier Editora LTDA, São Paulo, 2011.
- PETROCCHI, Thiago. **Entenda como funciona o marketing de patrocínios e saiba como gerar resultados com eventos**. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-patrocínio/>>. Acesso em 05 de outubro de 2022.
- RAMOS, Ana Julia. **Conheça quais são as melhores ações de relações públicas para o seu negócio**. 2018. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/acoes-de-relacoes-publicas/#:~:text=A%C3%A7%C3%B5es%20de%20rela%C3%A7%C3%B5es%20p%C3%ABlicas%20s%C3%A3o,fidelizam%20e%20encantam%20o%20p%C3%ABlico>>. Acesso em 27 de novembro de 2022.
- SERRANO, Daniel Portillo. **O mix de comunicação. 2011**. Disponível em: < [https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Mix de comunicacao O Composto d e Comunicacao.htm](https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Mix%20de%20comunicacao%20O%20Composto%20de%20Comunicacao.htm)>. Acesso em 27 de novembro de 2022.

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

VIEIRA, Priscila. **Quais são os tipos de patrocínio e como formatar as cotas. 2014**. Disponível em: < <https://www.priscilavieira.com.br/quais-sao-os-tipos-de-patrocínio-e-como-formatar-as-cotas-2/>>. Acesso em 05 de outubro de 2022.

WARREN, Carl S.; REEVE, James M.; FESS, Philip E. **Contabilidade gerencial**. Trad. Managerial Accounting. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

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

Anexo 2 - Checklist desenvolvido para concessão de Patrocínios

CHECKLIST PATROCÍNIO



Vanguarda PR SP RJ

Agencia Solicitante	
Agencia Solicitante	
Estado	
GRD da Agência	

Dados do Solicitante	
Nome do solicitante	
CNPJ	Telefone: <input type="text"/>
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 depende de recurso financeiro?		
O Patrocínio depende 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?		
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:		