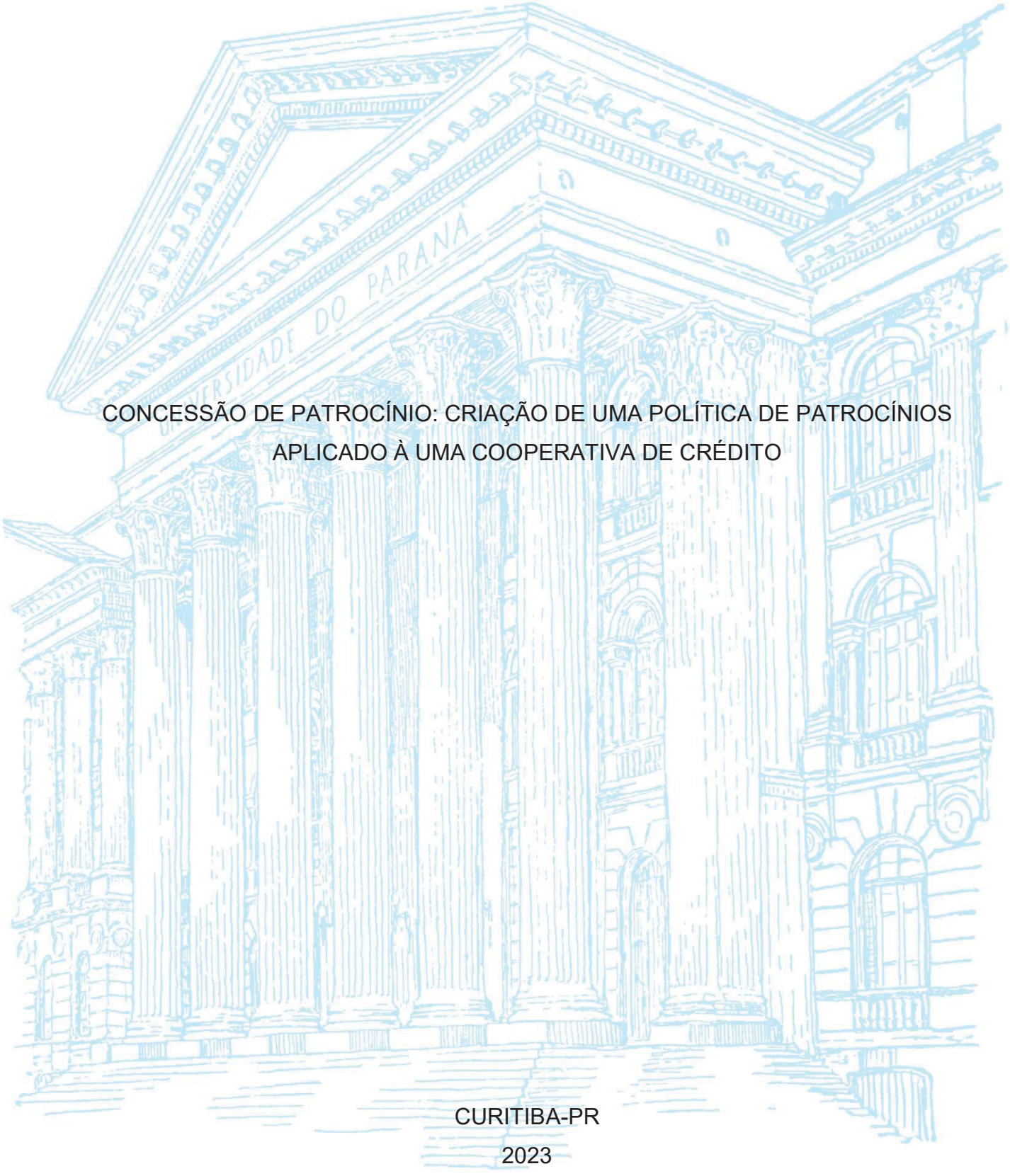
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ELAINE ROSSO



CONCESSÃO DE PATROCÍNIO: CRIAÇÃO DE UMA POLÍTICA DE PATROCÍNIOS APLICADO À UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO

CURITIBA-PR

2023

ELAINE ROSSO

CONCESSÃO DE PATROCÍNIO: CRIAÇÃO DE UMA POLÍTICA DE PATROCÍNIOS APLICADO À 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. Dr. Tomas Sparano Martins

CURITIBA-PR

2023

RESUMO

O patrocínio é uma ferramenta de comunicação das empresas, responsável por estreitar laços entre a organização e a comunidade. Através dele, as empresas buscam criar valor mútuo de marca e de negócios tanto para o patrocinador, quanto para a atividade patrocinada. O orçamento é um conjunto de políticas adotadas, onde é estipulado previamente os resultados que a organização almeja, possibilitando assim, acompanhamento dos resultados e que os possíveis desvios, sejam corrigidos à medida que são identificados.um orçamento de patrocínios. Dentro das atividades de marketing de uma organização, está o orçamento das despesas de Marketing, que seve como controle e mensuração das atividades desempenhadas. Partindo desses conceitos, chegamos a problemática dessa pesquisa que é a criação de uma política de concessão de Patrocínios dentro da Cooperativa de Crédito Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ. Para a realização do estudo, foi aplicado questionário na área de Marketing da cooperativa e analisado dados de despesas relacionadas aos patrocínios feitos no ano de 2022. O trabalho utiliza de pesquisa bibliográfica. Foi desenvolvida uma política de concessão de Patrocínios à ser seguido, para novos patrocínios, a fim de ter mais controle desses gastos e melhor acompanhamento na tomada de decisão.

Palavras-chave: Patrocínio, Orçamento, Marketing, Política de Concessão.

ABSTRACT

Sponsorship is a communication tool for companies, responsible for strengthening ties between the organization and the community. Through it, companies seek to create mutual brand and business value for both the sponsor and the sponsored activity. The budget is a set of adopted policies, where the results that the organization wants to achieve are stipulated in advance, thus enabling the follow-up of the results and that possible deviations are corrected as they are identified. Within the marketing activities of an organization, there is the budget for marketing expenses, which serves to control and measure the activities performed. The problem of this research is the creation of a policy for granting sponsorships within the Credit Cooperative Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ. To conduct the study, a questionnaire was applied to the Marketing area of the cooperative and data on expenses related to sponsorships made in the year 2022 were analyzed. The work uses bibliographical research. A policy of granting Sponsorships was developed to be followed for new sponsorships, in order to have more control of these expenses and better monitoring in decision making.

Keywords: Sponsorship, Budget, Marketing, Grant Policy

Sumário

1 INTRODUÇÃO 4
2. REFERENCIAL TEÓRICO 5
2.1 PATROCÍNIO 5
2.2 ORÇAMENTO 6
3. DIAGNÓSTICO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA 9
3.1 DESCRIÇÃO GERAL DA COOPERATIVA 9
3.2 DIAGNÓSTIO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA 10
4. PROPOSTA TÉCNICA PARA SOLUÇÃO DO PROBLEMA 11
4.1 – CRITÉRIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA POLÍTICA DE PATROCÍNIOS 12
4.1.1 - Objetivo 12
4.1.2 - Critérios de Elegibilidade 12
4.1.3 - Tipos de Patrocínio 13
4.1.4 - Finalidade do Patrocínio 13
4.1.5 - Critérios de Aprovação 14
4.1.6 - Transparência e prestação de contas 14
4.1.7 - Monitoramento e avaliação 14
4.1.8 - Checklist do Patrocínio 15
5. CONCLUSÃO 16
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 17
Anexo 1 - Questionário Aplicado área de Marketing da Cooperativa 19
Anexo 2 - Checklist desenvolvido para concessão de Patrocínios 20

1 INTRODUÇÃO

O patrocínio é uma importante ferramenta de comunicação, onde através dela, a empresa investe em uma entidade, equipe ou eventos, não diretamente ligado ao negócio normal da empresa, buscando conseguir publicidade para a empresa ou suas marcas, dentro desse público alvo determinado.

O presente trabalho, busca identificar como é feito o processo de concessão de patrocínio dentro da Cooperativa de Crédito Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ, e desenvolver uma política de concessão de patrocínios, definindo um orçamento para essa concessão, a fim de tornar a cooperativa mais eficiente nesses gastos.

O objetivo geral do trabalho é a criação de uma política de patrocínios dentro da Cooperativa Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ, para ter um maior controle desses gastos, medir a efetividade e tendo maior transparência nos gastos para que seja apresentado para os usuários dessas informações.

Para atingir o objetivo geral, definem-se os objetivos específicos:

a) Realizar levantamento bibliográfico para fundamentar as definições e conceitos inerentes ao tema;
b) Levantar dados de como são feitos a concessão dos patrocínios atualmente;
c) Analisar os dados levantados;
d) Definir os critérios que serão utilizados para o desenvolvimento do objetivo geral;

A pesquisa contribui no sentido de identificar quais os tipos de patrocínio que são feitos hoje pela cooperativa, e desenvolver uma política estruturada para a sua gestão, a fim de alinhar esse processo, para um melhor acompanhamento desses gastos e contribuindo para a tomada de novas decisões.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, apresentam-se conceitos básicos de Patrocínio, destacando as definições das áreas que serão objeto de análise. Apresentam-se princípios e conceitos de gestão orçamentária, tudo baseado em documentos e bibliografia que contemplam o estudo realizado.

2.1 PATROCÍNIO

O patrocínio é uma ação promocional da empresa que está cada vez mais presente das decisões de Marketing das mesmas, apresentando caráter estratégico e constituindo-se uma ligação entre composto promocional e o mix de Marketing.

Segundo Meenaghan (1991) apud Rocha e Campos (2010), “patrocínio é um investimento - em dinheiro ou algo similar -, em alguma atividade, e que tenha como contrapartida o acesso a uma potencial exploração comercial associada a essa atividade. ”

O patrocínio é uma importante ferramenta de comunicação das empresas. A mesma tem diferentes objetivos com o patrocínio, como aumentar a visibilidade da sua marca perante o mercado, mudar a imagem da empresa, aumentar o volume de vendas, lançar um novo produto, criar relacionamentos com seus stakeholders, entre outros. Entende-se por patrocínio segundo Collett e Fenton, (2014) “O patrocínio é uma ferramenta associativa de Marketing que cria valor mútuo de marca e de negócios tanto para o patrocinador quanto para a atividade patrocinada. ”

Outro autor descreve o patrocínio como uma das principais ferramentas facilitadoras entre as organizações e a comunidade, sendo ele o responsável pelo estreitamento dessas relações. (REICHELT E BOLLER, 2016)

Para Neto, 2000, p 14:

> 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.

Segundo Rocha e Campos (2010), “pode-se resumir que o patrocínio de eventos normalmente se subdivide em: esportes, entretenimento, festivais, feiras, cause-related marketing e artes”.

Ainda no campo da classificação, a ação de patrocínio pode ser contínua ou pontual (Gwinner, 1997 apud Rocha e Campos,2010). O patrocínio “pontual” ocorre quando a empresa patrocina um evento que acontece uma única vez. O contínuo ocorre quando o evento se repete regularmente e a empresa segue sendo sua patrocinadora (D’ASTOUS ET AL., 1995 APUD ROCHA E CAMPOS,2010).

D‘Astous et al.(1995) apud Rocha e Campos (2010) afirmam que uma vantagem associada ao patrocínio de eventos existentes é que o patrocinador pode avaliar antecipadamente o valor desse investimento.

Considerando estes objetivos relacionados à imagem em particular, Harvey (2006) apud Rocha e Campos (2010) explica de que forma é percebida uma empresa que usa o patrocínio como ferramenta de comunicação. Segundo o autor, investir em um projeto de patrocínio faz com que as empresas sejam vistas de forma mais positiva, indicando que de alguma maneira estão ajudando um evento a ser realizado, um time a disputar competições, uma personalidade a elevar seu desempenho, ou um acervo artístico a ser preservado, entre outros exemplos.

A escolha certa da estratégia de patrocínio, a identidade com o público alvo, a escolha da atividade cultural, social ou esportiva escolhido como alvo do patrocínio, e principalmente do reforço das demais ações de marketing promocional (propaganda, relações públicas, assessoria de imprensa, etc) são alguns fatores que influenciam diretamente na eficácia do patrocínio enquanto ação promocional. (MOREIRA, ET AL)

2.2 ORÇAMENTO

Para Moreira (1992) apud Almeida et al (2019, pág 03):

> O orçamento pode ser entendido como conjunto de planos e políticas formalmente estabelecido e expresso em resultados financeiros, que proporcionam aos gestores conhecimento prévios dos resultados operacionais da empresa e execução dos acompanhamentos necessários, para que estes resultados sejam alcançados e os possíveis desvios sejam analisados, avaliados e corrigidos à medida que são identificados.

O orçamento é um planejamento de todas as receitas e despesas projetadas, contribuindo para que a empresa possa planejar o capital a ser investido durante um período estipulado, podendo criar planos financeiros de curto e médio prazo, além de poder implementar objetivos de curto e médio prazo para a empresa.

A cartilha financeira elaborada pelo Banco Central do Brasil (2013, p.20) aponta que o orçamento “pode ser visto como uma ferramenta de planejamento financeiro pessoal que contribui para a realização de sonhos e projetos”.

Em relação a função do orçamento, Sanvicente (2000, p16) apud Almeida et al (2019) explana que

> ...é auxiliar nas tarefas de controle e planejamento, formalizando e sistematizando estas tarefas, criando assim condições para o aperfeiçoamento das ações administrativas, e permitindo uma aferição mais objetiva do desempenho dos diversos setores da organização.

O orçamento pode ser utilizado para acompanhar o progresso dos resultados obtidos, e a partir de então, tomar ações corretivas caso necessário.

Dentre as atividades de marketing está o orçamento das despesas de Marketing, que serve como instrumento de controle a avaliação das atividades de Marketing da empresa.

Segundo SARQUIS, Aléssio Bessa; IKEDA, Ana Akemi, 2003 apud HIEBING & SCOTT, 1997, o orçamento de despesas de marketing pode ser definido como um processo formal e sistemático de planejamento e controle dos gastos relacionados com as atividades e estratégias de marketing, para um dado período de tempo.

É de suma importância uma empresa fazer um orçamento para com as despesas de Marketing, a fim de estipular esforços físicos e financeiros que a empresa irá destinar a essa área.

Através de um orçamento estipulado, a empresa pode-se fazer um acompanhamento e controle das despesas de Marketing, pois através dela, pode identificar situações/desvios que estejam afetando negativamente a empresa, além de que, através desse controle, pode-se apurar gastos desnecessários, que estão indo de desencontro ao planejado.

O controle das despesas com Marketing, possibilita que a área de marketing da empresa, tenha consciência do que se está acontecendo, e possibilitando que possam reagir a tempo, caso problemas estejam ocorrendo.

Fazendo-se um controle das despesas de Marketing, pode-se evitar gastos que não estejam dentro do planejado, pondo em risco a estratégia planejada e a situação financeira da empresa.

Com o orçamento de marketing, a empresa pode identificar os gastos que são necessários para implementar o plano de marketing, e fazer análises dos resultados positivos e negativos e da viabilidade/retorno do plano de marketing que será aplicado na empresa.

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 – CREDIFRONTEIRAS;
- 1994 - Reforma estatutária. Mudança da sigla CREDIFRONTEIRAS para SICOOPER Fronteiras;
- 1997 - Mudança da sigla de SICOOPER FRONTEIRAS 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 DIAGNÓSTIO 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 comtemplar 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 seguira 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 Gerencia 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 gerencia de relacionamento após o termino 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: (Gerencia 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

Uma política de patrocínios é parte fundamental na estratégia de uma empresa. Através dela, a empresa estabelece parcerias a fim de fortalecer sua marca e sua identidade visual perante o mercado. O marketing está estreitamente ligado à estratégia de manter a perenidade de sua empresa.

A pesquisa bibliográfica, foi realizada a fim de revisar o conteúdo ao qual foi estudado, a fim de fundamentar e revisar os assuntos que foram utilizados como tema.

Os dados da história da Cooperativa foram extraídos do site da empresa, as informações referentes a situação atual da cooperativa com relação a concessão de patrocínios, foram extraídos através de questionário aplicado na área de Gerencia de Relacionamento da Cooperativa.

Os resultados alcançados mostram que com uma política de patrocínios definida e coerente com a atuação do Sicredi, podemos patrocinar eventos de forma consciente e assertiva, fim de alavancar nossa marca, fidelizar nossos patrocinadores e estreitar laços entre o Sicredi x Comunidade x Associados. Podemos ter um maior controle na concessão dos patrocínios feitos, mitigando risco de alocar recursos de forma errada, proporcionando assim, uma maior eficiência no controle desses gastos.

Com a criação da política e diretrizes que devem ser seguidas para a concessão de patrocínios dentro da cooperativa, atingimos o objetivo geral do trabalho. Com a criação do checklist, a cooperativa tem uma importante ferramenta de verificação, onde através deste, pode-se analisar se todos os critérios para concessão de patrocínio foram atingidos.

Com essa ferramenta, a cooperativa consegue ter uma explanação ampla de todas as informações importantes que precisam ser analisadas, antes de conceder um patrocínio. Através deste, conseguimos ter mais segurança nas informações coletadas, ter uma padronização no processo, maior eficiência, assegurando que a concessão de patrocínio feito pela Cooperativa, seja de forma eficiente e segura.

Como sugestão de trabalhos futuros, pode-se fazer um cálculo dos impactos dos patrocínios nos resultados da cooperativa e o impacto social que os patrocínios geram na comunidade onde estamos atuando.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Rafael Damaso ALMEIDA, Sidmar Roberto Vieira 2 GOUVEIA, Tânia Maria de Oliveira Almeida3 SZUSTER, Flavia Rechtman. **ORÇAMENTO BASE ZERO COMO FACILITADOR DA GESTÃO ESTRATÉGICA.** Artigo publicado na Revista Eletrônica de Administração da Universidade de Santa Úrsula. 2019. Artigo publicado disponível em: http://revistas.icesp.br/index.php/REASU/article/view/736. Acessado em 03/10/2022.

BRASIL, Banco Central. Caderno de Educação Financeira Gestão de Finanças Pessoais (Conteúdo Básico). Brasília, 2013. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/pre/pef/port/caderno_cidadania_financeira.pdf. Acessado em 04/10/2022.

COLLETT, Pippa. FENTON, William. (Tradução: Sabine Holler). **MANUAL DO PATROCINIO. Ferramentas, Dicas, e Técnicas Essenciais para quem Patrocina e para quem Busca Patrocinio.** Editora DVS 2014. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=en&lr=&id=_rk-BAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=desempenho+patroc%C3%ADnio&ots=2JgQP_MdFK&sig=fpeqCE7ZPuGeJNPWfaXolYBahpU&redir_esc=y#v=onepage&q=desempenho%20patroc%C3%ADnio&f=false. Acessado em 27/09/2022.

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

MACHADO, Vilma; MENGATTO, Angela Pereira de Farias; UEZU, Denis; STROPARO, Eliane Maria; ASSUMPÇÃO, Fabrício Silva; GONÇALVES, Lucas; ARAÚJO, Paula Carina de; ZULPO, Suzana. **Manual de normalização de documentos científicos de acordo com as normas da ABNT.** Curitiba: Ed. UFPR, 2022. Artigo publicado disponível em: https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/73330. Acessado em 26/09/2022.

MOREIRA, Tiago, SABADIN, Anderson, VALÉRIO, Ana Cláudia. **O Patrocínio como ferramenta estratégia de comunicação de marketing da Central Cresol Baser.** Arquivo publicado disponível em: https://publicacresol.cresolinstituto.org.br/wp-content/uploads/old/pesquisa/167.pdf. Acessado em 08/06/2023.

REICHELT, Valesca Persch; BOLLER, Bárbara Schons. **MARKETING CULTURAL: O PATROCÍNIO DE EVENTOS E SUA INFLUÊNCIA NA PERCEPÇÃO DE IMAGEM DE MARCA PELOS CONSUMIDORES.** Revista Brasileira de Marketing, vol. 15, nº 5, pp. 609-625 2016. Artigo publicado disponível em: https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755318004.pdf. Acessado em 02/10/2022.

ROCHA, André Lacombe Pena; CAMPOS, Sergio Furtado. **UMA AVALIAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS MAIS RELEVANTES EM PROJETOS DE PATROCÍNIO DE EVENTOS E SUA RELAÇÃO COM OS OBJETIVOS ALMEJADOS.** Revista eletrônica de Administração, Vol 16, nº1 pp194-223 2010. Artigo publicado disponível em: https://www.redalyc.org/pdf/4011/401137515009.pdf. Acessado em 02/10/2022.

SARQUIS, Aléssio Bessa; IKEDA, Ana Akemi. **Orçamento de despesas de marketing: uma proposição de modelo aplicável á pequena empresa**. Revista

Alcance, v. 10, n. 1 (Jan-Abr), p. 063-112, 2003. Disponível em: https://periodicos.univali.br/index.php/ra/article/view/1824. Acessado em 07/01/2023.

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

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

Sicredi
Vanguarda PR/SP/RJ

Agencia Solicitante	
Agencia Solicitante	
Estado	
GRD da Agência	

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

Informações refernte 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 dispende de recurso financeiro?		
O Patrocínio dispende 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:		