

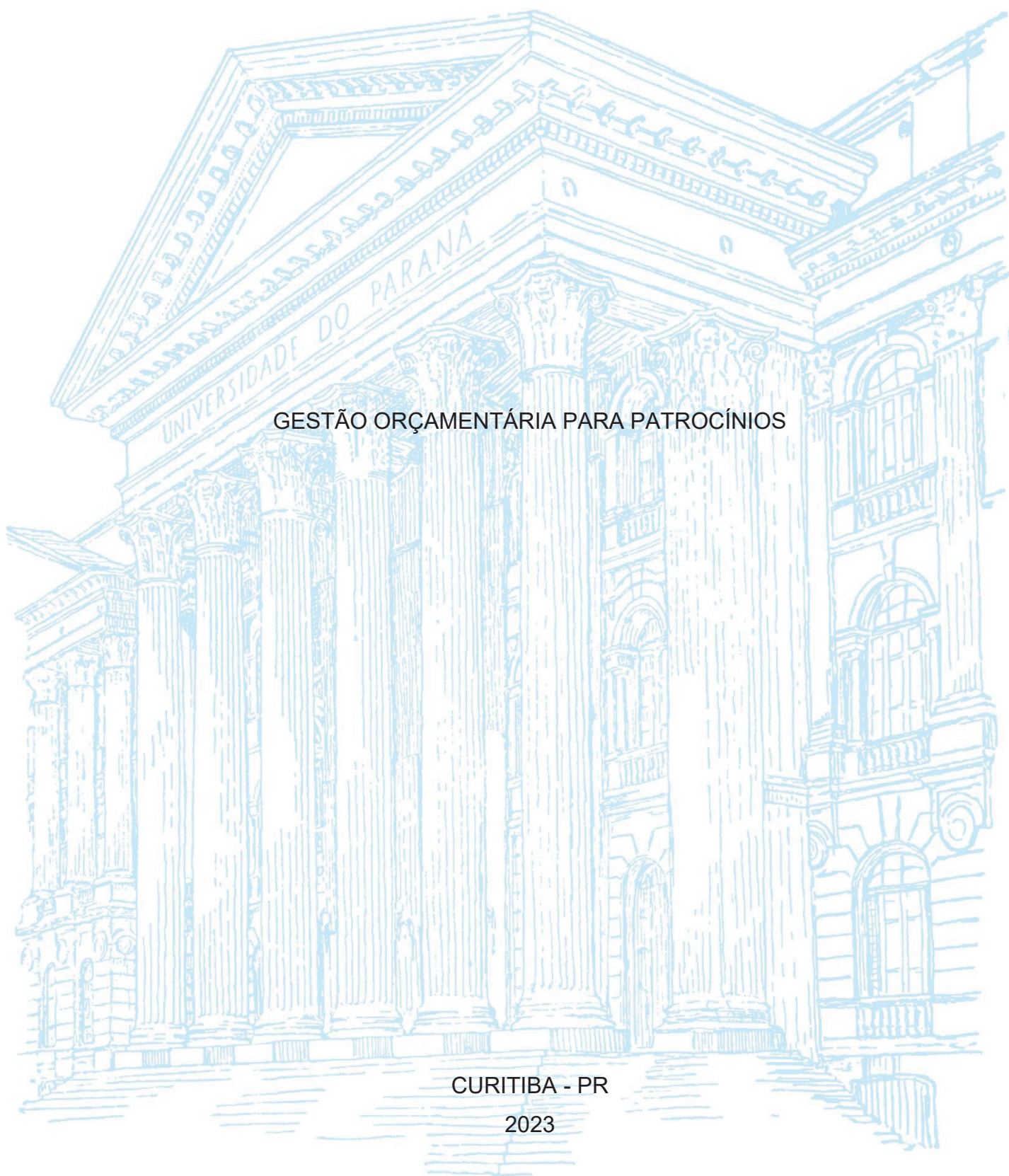
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FELIPE DALPIAZ PRESA

GESTÃO ORÇAMENTÁRIA PARA PATROCÍNIOS

CURITIBA - PR

2023



FELIPE DALPIAZ PRESA

GESTÃO ORÇAMENTÁRIA PARA PATROCÍNIOS

Trabalho de conclusão de curso apresentado como parte dos pré-requisitos à obtenção do título de Especialista, na conclusão do Curso de Especialização em Banking para Cooperativas de Crédito, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, pela Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Tomas Sparano Martins.

CURITIBA - PR

2023

RESUMO

O estudo tem como escopo identificar as lacunas na gestão orçamentária para patrocínios da Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ. Por tanto será realizado um estudo de viabilidade de implementação de um fluxo para mensurar os gastos e as finalidades dos patrocínios. É necessário demonstrar planejamento na gestão dos patrocínios, difundindo e aperfeiçoando as boas práticas de governança aprofundando os mecanismos de controle existentes na própria cooperativa, seguindo a legislação e ética. Com isso demonstrar transparência do uso dos recursos disponibilizados e poder medir as ações. Estabelecer critérios para patrocínios são atividades de provisão de recursos por uma organização diretamente para um indivíduo, comunidade, grupo ou corporação, permitindo ao patrocinador realizar determinada atividade em retorno, sendo assim um dos critérios é de responsabilidade social. Acompanhando as despesas de patrocínios, será possível planejar, direcionar para as tomadas de decisão e medir a efetividade do investimento.

Palavras-chave: Gestão, patrocínios, recursos, implementação, governança, planejamento, transparência, efetividade e investimento.

ABSTRACT

The study aims to identify the gaps in the 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 purposes of sponsorships. It is necessary to demonstrate planning in the management of sponsorships, disseminating and improving good governance practices, deepening the control mechanisms existing in the cooperative itself, following legislation and ethics. Thus, demonstrating transparency in the use of available resources and being able to measure actions. Establishing criteria for sponsorships are activities of providing resources by an organization directly to an individual, community, group or corporation, allowing the sponsor to perform a certain activity in return, thus one of the criteria is social responsibility. By tracking sponsorship expenses, it will be possible to plan, direct decision-making and measure the effectiveness of the investment.

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

Sumário

1 INTRODUÇÃO	4
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	5
3. DIAGNÓSTICO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA.....	7
3.1 DESCRIÇÃO GERAL DA COOPERATIVA	7
3.2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA.....	8
4. PROPOSTA TÉCNICA PARA SOLUÇÃO DO PROBLEMA.....	9
4.1 – CRITÉRIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA POLÍTICA DE PATROCÍNIOS	10
4.1.1 - Objetivo:.....	10
4.1.2 - Critérios de Elegibilidade:.....	10
4.1.3 - Tipos de Patrocínio	10
4.1.4 - Finalidade do Patrocínio:	11
4.1.5 - Critérios de Aprovação.....	11
4.1.6 - Transparência e prestação de contas	12
4.1.7 - Monitoramento e avaliação	12
4.1.8 - Checklist do Patrocínio	13
5. CONCLUSÃO	14
6. REFERÊNCIAS.....	15
Anexo 1 - Questionário Aplicado área de Marketing da Cooperativa.....	16
Anexo 2 - Checklist desenvolvido para concessão de Patrocínios	17

1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste estudo é identificar eventuais lacunas na gestão orçamentária do patrocínio Sicredi Vanguarda PR/SP/RJ. Portanto, será desenvolvido um estudo de viabilidade para estabelecer um fluxo de mensuração de custos e metas de patrocínio.

Para disseminar e aprimorar as boas práticas de governança, ampliar os mecanismos de controle já existentes na legislação que ampara a cultura e aumentar a transparência na utilização dos recursos de incentivo, considera-se necessário demonstrar planejamento e transparência na gestão do patrocínio.

Os critérios para definir patrocínio são atividades em que se fornece recursos (dinheiro ou brindes) diretamente a um indivíduo, autoridade, grupo ou corporação, permitindo que o patrocinador realize uma atividade específica em troca. Um dos critérios é a responsabilidade social, à qual a empresa está inserida.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O que é patrocínio? E patrocinador? Patrocínio é um auxílio ou ajuda, na forma econômica ou na forma de apoio. Já o patrocinador é o indivíduo que contribui com tal ação, também podendo ser de forma econômica ou apoio em serviços. O mais comum é as empresas ajudarem de forma financeira os projetos dos patrocinados, com isso podendo expor sua marca ou ação.

Segundo Machado Neto (2005), patrocínio é a ação que pode facilitar, geralmente de forma financeira, ações culturais, esportivas, educacionais, ecológicas e sociais. O patrocínio de eventos ganhou destaque no Brasil por volta da década de 90, quando por conta do grande número de empresas privatizadas, o patrocínio foi utilizado por estas como principal ferramenta de mídia. Em alguns casos o patrocínio não vem de forma financeira, mas também pode ocorrer com o fornecimento de algum produto ou serviço (Reis, 2003).

O patrocínio, segundo Reis e Santos (1996), é considerado uma atividade comercial na qual a empresa patrocinadora oferece suporte, geralmente financeiro, em troca de direitos e/ou associações. Essa autora caracteriza o patrocínio como uma relação de troca do tipo prestação/contraprestação. Essa estratégia eleva a percepção da marca e reflete diretamente na imagem da marca da empresa patrocinadora, não somente pela associação com a empresa patrocinada, como também por criar uma imagem de que a empresa é socialmente responsável.

Para ocorrer as atividades de patrocínio, existem várias alternativas, podendo ser individuais ou em grupo, a celebridades, atletas, times e eventos, como os esportivos, culturais, musicais, científicos ou sociais. 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).

Para os autores, Crescitelli et al (2005) o objetivo da estratégia de marketing de uma empresa tem maior relevância quando está ligada com as ações de patrocínio que as empresas utilizam para criação ou elevação da lembrança da marca institucional e de seus produtos junto a seus públicos-alvo. Supõe-se que a partir de

um determinado volume de exposição do produto ou serviço, ocorram lembranças da marca pelos seus consumidores.

Roy & Cornell (2004) também identificaram que o patrocínio de eventos esportivos e de outros tipos tem sido uma das formas de comunicação de marketing que mais rapidamente tem crescido. Segundo os autores, a taxa de crescimento de gastos com patrocínio continua sendo maior do que a taxa de crescimento de gastos com publicidade tradicional e com promoção de vendas. Afirmam que os gastos das empresas com patrocínio aumentaram 14% em 2000, comparados com 10% de crescimento dos gastos com publicidade e 6% com promoção de vendas.

No passado o patrocínio era considerado puramente um processo de ajuda financeira para a realização de projetos (STOTLAR, 2001; POPE; VOGES, 2000).

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 – 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 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 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.

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 anual projetado da cooperativa.

Os valores destinados ao patrocínio, deverão ser aprovados seguindo os direcionadores elencados nos itens acima descritos. A aprovação 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

Uma política de patrocínio é fundamental para o crescimento e sustentabilidade de uma cooperativa de crédito. A cooperativa pode aumentar sua reputação de marca, expandir sua rede de contatos e estabelecer sua presença na comunidade por meio de parcerias estratégicas com organizações e eventos pertinentes.

A cooperativa pode usar uma política de patrocínio bem definida para investir em iniciativas que se alinham com seus objetivos e valores. Isso pode incluir apoio a eventos culturais e esportivos locais, iniciativas de responsabilidade social, programas educacionais e outras iniciativas que beneficiam tanto a cooperativa quanto 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 cria uma imagem positiva perante seus associados, parceiros comerciais e a comunidade em geral. Isso, por sua vez, pode aumentar a confiança e a fidelidade dos associados, bem como atrair novos 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 associados, 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 associados 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. 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

CAMPOS, S. F. **Um estudo sobre a importância das características dos projetos de patrocínio na visão das empresas patrocinadoras de eventos**. Dissertação de Mestrado, Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, abril de 2008.

MACHADO NETO, M. M. **Marketing Cultural: das práticas à teoria**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda, 2005.

POPE, N. K.; VOGES, K. E. **The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention**. Sport Marketing Quarterly, v.9, n.2, p. 96- 102, 2000.

REIS, A. C. F. **Marketing cultural e financiamento de cultura: teoria e prática de um estudo internacional comparado**. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

ROCHA, Â., & Christensen, C. (2009). **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas

ROY, Donald P. and T. Bettina Cornwell (2003), **“Brand Equity’s Influence on Responses to Event Sponsorships,”** Journal of Product and Brand Management, 12 (6), 377-393.

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

STOTLAR, D. K. **Developing Successful Sport Sponsorship Plans**. Fitness Information Technology. Morgantown: W.Va, 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 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



Agência Solicitante	
Agência 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 Agência:

--

PREENCHIMENTO PELA AGÊNCIA 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 princípios e propósito da Cooperativa?		

Parecer da agência para concessão do Patrocínio:

--

PREENCHIMENTO PELA GERÊNCIA 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 Gerência de Relacionamento para concessão do Patrocínio:

--