

POLÍTICA DE PATROCÍNIOS E DOAÇÕES
VOLVO DO BRASIL



APRESENTAÇÃO	3
POLÍTICA DE PATROCÍNIOS DA VOLVO DO BRASIL	3
1. Objetivos dos Patrocínios.....	3
2. A Volvo como Patrocinadora.....	3
3. Foco de Atuação	4
3.1 Modalidades de Patrocínios.....	4
3.1.1 Patrocínios Culturais e Esportivos por meio das Leis Federais de Incentivo à Cultura e ao Esporte.....	4
3.1.2 Patrocínio Cultural por meio da Lei Municipal de Incentivo à Cultura – IPTU e ISS (Curitiba-PR).....	6
3.1.3 Patrocínios Institucionais.....	7
3.2 Considerações Importantes.....	7
4. Públicos de Interesse para a Volvo	8
5. Critérios de Avaliação de Projetos	9
POLÍTICA DE DOAÇÕES DA VOLVO DO BRASIL	10
1. Modalidades de Doações	10
1.1 Doação de sucata, material inservível e outros.....	10
1.2 Doação de componentes, ferramentas e literaturas técnicas.....	10
2. Processo de envio e avaliação de doações.....	10

Os patrocínios exercem um importante papel na estratégia de comunicação e marketing da Volvo. A empresa acredita na força dos patrocínios para reforçar relacionamentos já existentes e construir novos, atrair públicos diferenciados, intensificar o reconhecimento da marca e transmitir seus valores fundamentais.

Este documento contém informações essenciais sobre a política de patrocínios e doações aplicadas pela Volvo do Brasil, detalhando seus principais processos e cronogramas.

POLÍTICA DE PATROCÍNIOS DA VOLVO DO BRASIL

1. Objetivos dos Patrocínios

A Volvo acredita que as atividades de patrocínio e boa cidadania, quando bem planejadas e executadas, podem contribuir para a conquista de importantes objetivos de comunicação e marketing:

- Reforçar relacionamentos existentes, assim como construir novos.
- Atrair novos públicos.
- Valorizar e motivar funcionários.
- Aumentar a familiaridade da marca.
- Intensificar o reconhecimento da marca.
- Agregar novas dimensões à marca.
- Promover os valores essenciais da marca.
- Criar uma plataforma para o relacionamento da empresa com seus públicos estratégicos (*stakeholders*).
- Entreter públicos de relacionamento.
- Exercer o compromisso com a comunidade e com questões socioambientais, culturais e esportivas.

2. A Volvo como Patrocinadora

A Volvo apoia projetos que promovam transformações positivas na sociedade brasileira. São incentivados vários projetos educacionais, culturais, sociais, esportivos e ambientais que contribuem para estabelecer um elo diferenciado e atrativo entre a empresa e uma determinada audiência. Nesse contexto, a Volvo considera os patrocínios uma ação de relacionamento envolvendo quatro partes essenciais: a empresa, o projeto patrocinado, seu empreendedor (proponente) e o público beneficiado.

3. Foco de Atuação

A Volvo patrocina projetos que estejam relacionados com os valores essenciais da marca: qualidade, segurança e respeito ao meio ambiente. São priorizadas iniciativas culturais e socioambientais que valorizem os talentos artísticos - ícones nacionais e paranaenses, projetos itinerantes, bem como atividades que beneficiem grupos de crianças e adolescentes, como forma de ressaltar o papel da cidadania corporativa. Na área esportiva a empresa apoia projetos que promovam ou estimulem o desenvolvimento do esporte no País.

3.1 Modalidades de Patrocínios

A Volvo patrocina prioritariamente projetos aprovados pelas Leis Federais de Incentivo à Cultura e ao Esporte, e Lei Municipal de Incentivo à Cultura (Curitiba-PR).

A empresa não realiza a antecipação de recursos durante o exercício fiscal. Aguarda o final do ano para a definição dos projetos que serão patrocinados pela empresa e que receberão o incentivo (captação do recurso em conta específica do projeto).

Não há limites de recursos pré-estabelecidos para os patrocínios aos projetos.

As atividades de patrocínios são divididas em:

3.1.1 Patrocínios Culturais e Esportivos por meio das Leis Federais de Incentivo à Cultura e ao Esporte:

Nesse caso, a Volvo apoia projetos que contribuam para o desenvolvimento da sociedade fortalecendo valores, revelando tradições, crenças e estimulando o aprendizado e a convivência harmônica entre as pessoas, exercendo seu papel de empresa cidadã, sem esperar, assim, resultados comerciais específicos.

A) LEI FEDERAL DE INCENTIVO À CULTURA

Os projetos realizados por meio da Lei Federal devem ser previamente aprovados no Ministério da Cultura com publicação no Diário Oficial da União (DOU). A empresa apoia todas as formas de manifestações artísticas e culturais, priorizando atividades que itinerem nas diversas regiões do país:

- Artes cênicas
- Artes visuais
- Cinema e vídeo
- Literatura
- Música
- Patrimônio

B) LEI FEDERAL DE INCENTIVO AO ESPORTE

A Volvo somente apoia projetos esportivos que já obtiveram prévia aprovação perante o Ministério do Esporte com publicação em Diário Oficial da União (DOU). De acordo com a política de Patrocínios do Grupo Volvo Mundial não é permitido o apoio a atletas individuais e modalidades que remetam à velocidade (uso de veículos automotivos). Somente eventos, torneios ou projetos que promovam ou estimulem o desenvolvimento do esporte no País serão apoiados.

A empresa também apoia projetos esportivos que atendam demandas de público com deficiência ou mobilidade reduzida como forma de ampliar o acesso ao esporte.

CRONOGRAMA PARA PROJETOS CULTURAIS E ESPORTIVOS POR MEIO DAS LEIS FEDERAIS DE INCENTIVO À CULTURA E AO ESPORTE.

Recebimento de propostas: até 15 de outubro de cada ano. As propostas devem ser enviadas por meio do formulário de inscrição disponível neste site. Podem ser enviados também anexos opcionais sobre o projeto com arquivos de no máximo 2Mb.

Caso os anexos sejam superiores a este limite, os mesmos devem ser enviados para o endereço abaixo.

Divulgação dos resultados da seleção: até 15 de janeiro, por meio de correspondência eletrônica.

Execução dos projetos aprovados: durante o ano seguinte.

Contato para Patrocínios Culturais e Esportivos:

Change Comunicação | Fone: 41 3343-4735 e-mail: projetosvolvo@changecomunicacao.com.br

R. Santa Catarina, 65, sala 316 B | CEP 80620-100 - Água Verde - Curitiba (PR)

3.1.2 Patrocínio Cultural por meio da Lei Municipal de Incentivo à Cultura – IPTU e ISS (Curitiba-PR)

Os projetos de Lei Municipal devem ter prévia aprovação da Fundação Cultural de Curitiba-PR, com apresentação da Certidão de Enquadramento.

CRONOGRAMA PARA APROVAÇÃO DE PATROCÍNIOS CULTURAIS INCENTIVADOS POR MEIO DA LEI MUNICIPAL DE INCENTIVO À CULTURA – IPTU E ISS

IPTU: A Volvo do Brasil realiza esse tipo de incentivo uma vez por ano, sempre no início de cada exercício fiscal. As propostas devem ser enviadas através do preenchimento do formulário de inscrição disponível neste site. Além das informações solicitadas no formulário, também podem ser enviados anexos opcionais sobre o projeto, porém com arquivos de no máximo 2Mb.

Prazo: as propostas devem ser enviadas para análise com no mínimo dois meses de antecedência do prazo final (até 15 de janeiro de cada ano)

ISS: A Volvo do Brasil realiza esse tipo de incentivo e efetua os repasses dos incentivos todos os meses, de acordo com a movimentação mensal do ISS (variáveis a cada mês). As propostas devem ser enviadas através do preenchimento do formulário de inscrição disponível neste site. Além das informações solicitadas no formulário, também podem ser enviados anexos opcionais sobre o projeto, porém com arquivos de no máximo 2mb.

Prazo: até dia 15 de janeiro de cada ano.

3.1.3 Patrocínios Institucionais

Eventos, exposições e ações do segmento de transporte comercial com temas relacionados à tecnologia, ao meio ambiente e segurança veicular são os focos de atuação da Volvo. A empresa costuma atuar como o único – ou o principal patrocinador – com o objetivo de reforçar a imagem da sua marca junto a públicos estratégicos e atrair repercussão na mídia por meio de seu envolvimento na ação. Por esse motivo, a Volvo evita patrocinar eventos que também são apoiados por seus concorrentes diretos.

Processo de envio e aprovação de projetos institucionais: A Volvo patrocina prioritariamente projetos institucionais de longo prazo, sem excluir, contudo, o patrocínio de ações pontuais de curta duração, como eventos específicos dos segmentos em que atua. A empresa não realiza a antecipação de recursos.

CRONOGRAMA PARA APROVAÇÃO DE PATROCÍNIOS INSTITUCIONAIS

Recebimento de propostas: devem ser encaminhadas com, no mínimo, um ano de antecedência da realização através do preenchimento do formulário de inscrição disponível neste site. Além das informações solicitadas no formulário, também podem ser enviados anexos complementares opcionais sobre o projeto, porém com arquivos de no máximo 2Mb. Caso os anexos sejam superiores a este limite, os mesmos devem ser enviados para o endereço abaixo.

- A avaliação das propostas recebidas será feita pela área de Comunicação Corporativa e demais departamentos envolvidos, conforme cada solicitação específica.
- A divulgação dos resultados da análise de patrocínio será efetuada em dezembro de cada ano.
- A verba de patrocínio será liberada após 30 dias da realização do evento/ação.

Contato para Patrocínios Institucionais: Departamento de Comunicação Corporativa

Fones: 41 3317-8403 / 3317-8633 e-mail: projetos@volvo.com

Av. Juscelino K. de Oliveira, 2600 | CEP 81260-900 – Cidade Industrial – Curitiba (PR)

3.2 Considerações Importantes

As seguintes modalidades de projetos não estão no foco da política de Patrocínios da Volvo:

- Que não estejam alinhadas com os valores essenciais da Volvo.
- Envolvendo patrocínios individuais de atletas e modalidades esportivas que remetam à velocidade (uso de veículos automotivos).
- De cunho político-partidário e/ou religioso.
- Contrárias às disposições legais e constitucionais.

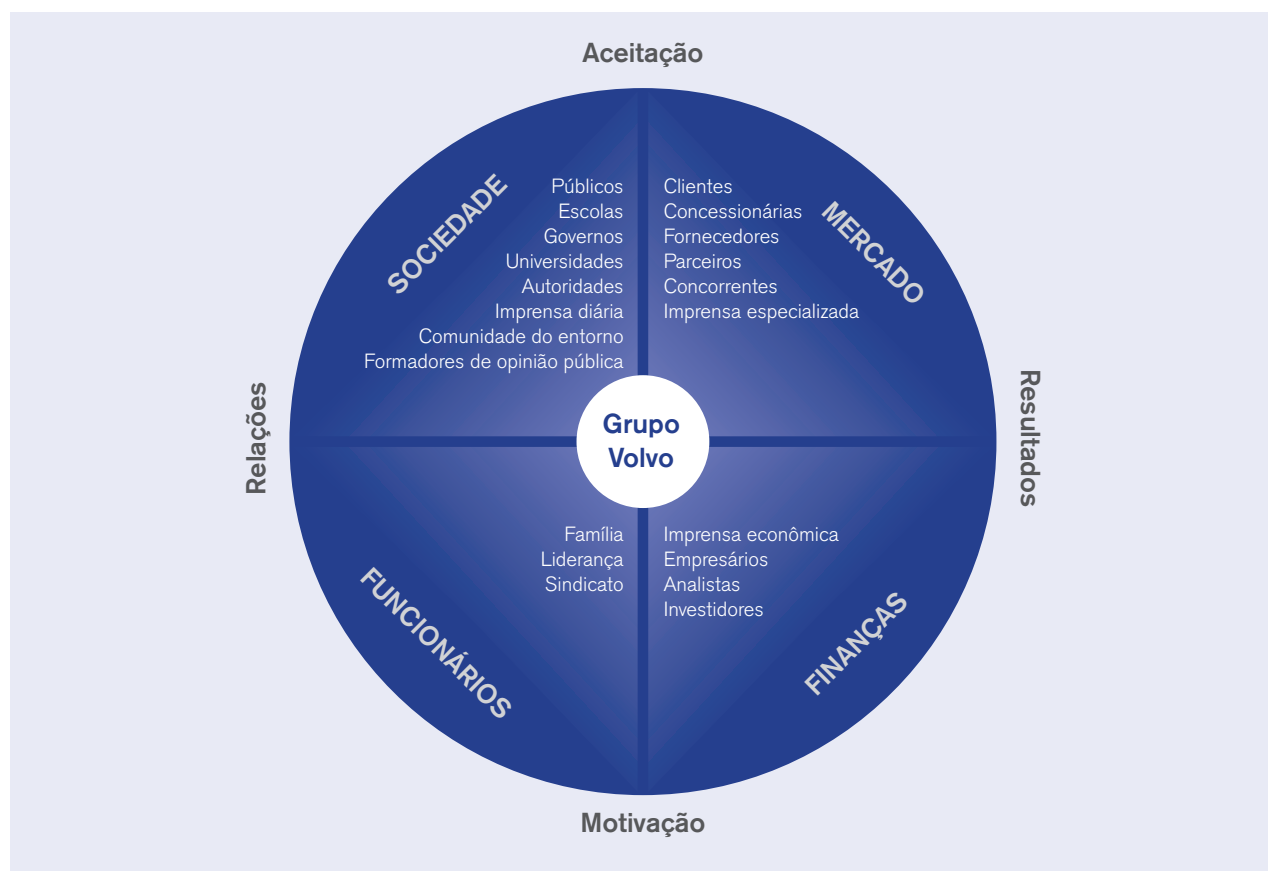
POLÍTICA DE PATROCÍNIOS DA VOLVO DO BRASIL

4. Públicos de Interesse para a Volvo

Como as atividades de patrocínios estão inseridas dentro do mix de comunicação da Volvo, que por sua vez, faz parte de um plano estratégico de comunicação e marketing. Elas devem estar direcionadas para, pelo menos, um dos quatro públicos de relacionamento definidos na estratégia da empresa:

1. **Sociedade**
2. **Mercado**
3. **Funcionários**
4. **Comunidade Financeira**

A figura, a seguir, apresenta a Abordagem de Relacionamento com Públicos Estratégicos, um elemento chave da estratégia de comunicação global da Volvo, que integra os principais grupos de relacionamento da empresa e os objetivos de comunicação e marketing a serem trabalhados para cada um deles.



5. Critérios de Avaliação de Projetos

As avaliações serão baseadas nos dados e informações apresentados no formulário de inscrição e nos anexos ao projeto, que são opcionais. O processo avaliativo envolve os seguintes itens:

- Objetivos e descritivo detalhado do projeto (consistência, relevância, público beneficiado e cronograma).
- Adequação à estratégia corporativa da Volvo.
- Democratização cultural.
- Resultados esperados (repercussão e visibilidade do projeto).
- Capacidade técnica do proponente e da equipe.
- Benefícios socioambientais e econômicos decorrentes da ação.

1. Modalidades de Doações

1.1 Doação de sucata, material inservível e outros:

Este trabalho tem como objetivo disponibilizar sucata e/ou material inservível para atender as demandas sociais da comunidade por meio de doações à Instituições que prestam serviços públicos filantrópicos ou para entidades culturais, científicas e educacionais, inclusive pessoa física.

A empresa considera “sucata” qualquer estrutura, peça, objeto ou material inutilizado pelo uso, mas que pode ser reciclado. A definição de “material inservível” estende-se a qualquer estrutura, peça, objeto ou equipamento que se tornou obsoleto para a Volvo, mas que pode ainda ser utilizado por outra instituição.

1.2 Doação de componentes, ferramentas e literaturas técnicas:

Solicitações de componentes, provenientes de Instituições de Ensino que possuam perfil voltado para a formação acadêmica (Universidades), serão atendidas sempre que contemplarem itens descontinuados de produção (fora do alvo da assistência técnica da rede de concessionárias Volvo), de acordo com a disponibilidade e considerando sua utilização acadêmica.

A empresa não realiza doações de literatura técnica e ferramental, além de não atender às solicitações de Escolas Profissionalizantes por considerar o treinamento como um valor incorporado aos seus produtos e uma ferramenta efetiva de marketing e de vendas.

Na rede de concessionárias Volvo, existem alguns Centros de Treinamento, onde são desenvolvidas atividades de capacitação de mão de obra. Neste caso, a Volvo do Brasil pode enviar, em forma de contrato de comodato, componentes. Entretanto, fica sob responsabilidade da concessionária o desenvolvimento de toda a infra-estrutura física e operacional para viabilizar os treinamentos.

2. Processo de envio e avaliação de doações

As solicitações de doações devem ser enviadas e encaminhadas por escrito e em papel timbrado ao endereço abaixo através de ofício, carta, e-mail ou fax. Todas as solicitações de doações serão analisadas e, somente após esta avaliação, definir-se-á se a entidade receberá ou não a doação.

Área de Serviço Social da Volvo | Av. Juscelino K de Oliveira, 2600 | CEP: 81260-900 – CIC – Curitiba - PR
E-mail: marli.bonatti@volvo.com | Fone (41) 3317-8681 | Fax (41) 3317-8179