

# Gestão de Patrocínio: 4 dicas para uma empresa seguir

---

Se a sua empresa tem um capital reservado para projetos culturais, ela está no caminho certo da gestão de patrocínio! Ao financiar um projeto na área da cultura a sua empresa está abrindo três portas recheadas de positividade.

A primeira porta é para a comunidade beneficiada, que passará a ter atividades oferecidas a cada projeto, como facilitação de acesso à cultura e ao lazer.

A segunda porta é aberta aos artistas, que serão remunerados pelo trabalho e enriquecerão seu currículo com uma grande experiência de convivência.

Por fim, a terceira porta é aberta à própria empresa, vista de forma positiva por gerar um benefício voltado à satisfação e bem-estar da população.

Mas...

A empresa que busca ter um setor especializado em gestão de patrocínio gera solidariedade, confiança, além de ganhar visibilidade para seu produto e marca.

Pensando nisso, este artigo traz esclarecimentos sobre o quão grandes são os benefícios que uma equipe de gestão de patrocínio é capaz de promover.

## 1. Recursos tributáveis

A primeira coisa que líderes de empresas devem fazer para ter uma área de gestão de patrocínio eficaz é se informar sobre as isenções de impostos concedidas pelo Estado que viabilizem a realização de projetos culturais por meio de auxílio financeiro.

A empresa deve reservar capital suficiente para patrocinar eventos relacionados à música, espetáculos de dança e teatro, oficinas de fotografia, cinema e escrita criativa, por exemplo.

Então é gerado abatimento em impostos a empresas patrocinadoras e, concomitantemente, a marca da empresa ganha uma grande visibilidade, sem contar a imagem positiva que é criada junto ao seu público consumidor.

A carga tributária passível de abatimento e até mesmo de isenção pode ser de âmbito municipal, estadual ou federal, variando caso a caso.

Importante! Uma equipe que busque a otimização de recursos tributáveis a serem repassados a projetos culturais deve estar atenta aos impostos que têm maior índice de alíquota reduzida.

Destacam-se, no âmbito federal, o IRPJ (Imposto de Renda de Pessoa Jurídica); no estadual o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços); no municipal, o ISS (Imposto sobre Serviços) e o IPTU (Imposto Predial e Territorial Urbano).

Cabe à equipe responsável pela gestão de patrocínio calcular como obter melhores números no que diz respeito aos impostos a serem pagos. Assim, reserva-se capital suficiente para patrocínio de projetos culturais, verificando-se ao mesmo tempo a melhor opção financeira para a empresa.

## **2. Escolha de projetos**

É de responsabilidade daqueles que ficaram incumbidos pela gestão de patrocínio buscar por eventos e não se esquecer de checar se há idoneidade no histórico dos envolvidos. É de grande número a variedade de eventos culturais que uma empresa poderá patrocinar.

A equipe de gestão de patrocínio deve se ater ao que designar como sua oferta para não acabar repetindo o que outras empresas que já estão concedendo. Citemos como exemplo as despesas com refeição e hospedagem dos artistas. Trata-se de uma oferta comum, então é necessário buscar uma oferta original que se destaque.

Os eventos abrangem diferentes públicos no que diz respeito a faixa etária, classe social, gosto, variando conforme o projeto em questão. Logo, é de fundamental importância que empresários ou responsáveis pelo setor administrativo, escolham um evento que seja adequado com o que é produzido pela sua empresa.

Todavia, se a empresa não mantiver os pés bem firmes no chão da realidade, pode deixar de fazer algo benéfico para todas as partes e o patrocínio que era para ser revertido em abatimento ou isenção de tributos acaba se tornando uma dívida gigante.

Por isso, uma contabilidade eficiente deve acompanhar os trâmites do processo para que os cortes de impostos contribuam para o desenvolvimento da entidade patrocinadora.

## **3. Tendência de mercado**

Um show de rock tem um determinado público que será diferente daquele que vai a um show de sertanejo universitário. Esse é um dos exemplos mais diretos e claros para elucidar a variação de mercado por evento. Logo, é imprescindível que se reconheça o caminho certo que a empresa deve tomar.

O evento deve ser usado para promover os serviços da empresa patrocinadora. Se for do ramo de alimentação, mais especificamente de sorvetes, uma boa ideia seria investir em eventos externos e em dias de calor.

A empresa também pode, e deve, ir mais a fundo e aproveitar a oportunidade de levar um sabor de sorvete recentemente inserido no mercado e que, por isso, o consumidor ainda não o conhece.

A presença da marca patrocinadora acarretará maior admiração, livrando-se de cismas moralista atreladas à empresa. Em um evento podem ser disponibilizadas uma ou mais tendas com o logo da marca.

A resposta vem em números!

Se uma ação de mudança comportamental fizer parte do projeto cultural em questão, melhor será para a empresa. Seja dado como hipótese um torneio esportivo que objetive a quebra do preconceito, como o que ainda existe contra esportes radicais, tal qual ocorre contra o skate.

Dependendo da magnitude ou limitação do evento, ele pode se limitar apenas ao bairro, mas também pode passar para a esfera intermunicipal, ou ainda mais: o projeto cultural pode ter uma captação de recursos tão grande e bem organizada que seja capaz de produzir um torneio mundial.

É importante lembrar que o primeiro passo a ser dado antes de iniciar um patrocínio é responder à seguinte questão: “O meu público-alvo fará parte do evento que minha empresa patrocinará?”

Dado esse passo, que faz parte do planejamento de estratégias, basta se atentar aos editais de leis de incentivo à cultura e dar o passo inicial.

## **4. Oferecer cursos**

Uma forma atrativa de manter vínculo com proponentes de projetos culturais e não os perder de vista é oferecer cursos de capacitação em diversos pontos que envolvam as etapas da elaboração de um projeto.

“Como redigir um projeto que seja aprovado”, por exemplo, seria uma iniciativa que traria mais proponentes para o entorno da empresa. Isso facilitaria na hora de escolher quem patrocinar.

Para o curso, basta que haja um profissional disposto a estudar o que é que a sua empresa produz com especificidade e seja didático em atuações como palestras, ou mesmo como professor. Um material didático impresso ou online deverá dar suporte às aulas.

O curso pode ser tanto presencial, como à distância. Colaboradores desinibidos podem encontrar nesse papel de professor mais uma habilidade a ser explorada.

Indo mais adiante do patrocínio, o curso favorece que proponentes estejam por perto e capacita vários outros proponentes a submeterem projetos culturais livres de erros. A empresa terá, desse modo, mais opções na hora de escolher quem patrocinar.

Monica Messias Silva  
Mestra pelo Instituto de Estudos Brasileiros  
Universidade de São Paulo (IEB/USP)  
Bacharel e Licenciada em Francês e Português  
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas  
Universidade de São Paulo (FFLCH/USP)  
Intercâmbio de Graduação em Letras Modernas  
Universidade de Coimbra / Portugal