



Ricardo R. Rochman
FGV-EAESP
ricardo.r@fgv.br

finanças

Investidores e patrocinadores

HOJE EM DIA PARECE NÃO HAVER MAIS QUESTIONAMENTOS:
O CAPITALISMO SEGUE TRIUNFANTE

Este fato repercute não somente na vida das pessoas, mas também na maneira de gerenciar países, empresas e até mesmo eventos – com destaque aos culturais e àqueles desenvolvidos pelas organizações sem fins lucrativos.

Obviamente, as organizações que produzem e desenvolvem eventos culturais também dependem de recursos financeiros para transformar suas idéias em realidade, assim como as demais empresas necessitam de recursos para construir fábricas, expandir para outros mercados e lançar novos produtos. No caso destas últimas, os provedores de recursos são conhecidos como investidores; já no caso das empresas de cultura, falamos de patrocinadores ou apoiadores.

Qual a diferença entre investidores e patrocinadores? Na prática, nenhuma, pois ambos aplicam capital na empresa ou no evento cultural com o objetivo de auferir um retorno financeiro. Este retorno pode ocorrer de forma direta (dinheiro ou retirada de lucro) ou indireta – a divulgação da marca e melhoria da imagem corporativa a longo prazo, por exemplo.

O empreendimento cultural que parece ser uma atividade sem fins lucrativos é, na ótica dos patrocinadores, uma atividade de negócios, pois trará retornos indiretos futuros. Dessa forma, o evento cultural deve ser gerenciado, planejado e configurado como uma empresa. Os empreendedores culturais devem apresentar (“vender”) os seus

eventos mediante planos de negócios, indicando claramente os custos e benefícios financeiros que os patrocinadores obterão imediatamente ou no futuro. A atitude facilita não somente a venda do evento para o representante do patrocinador, mas também a venda que este fará internamente na empresa, uma vez que é mais fácil obter recursos hoje para algo que se pagará (trará retorno) no futuro. Para quem duvida disso, basta considerar o exemplo do Cirque du Soleil, que hoje se tornou uma empresa lucrativa, faturando por volta de US\$ 600 milhões por ano e que divide 10% do seu lucro com os funcionários (artistas).

Para o empreendedor cultural fazer um plano de negócios é essencial conhecer como os mercados funcionam e se comportam, pois isso facilitará as negociações, já que, dependendo do humor do mercado, os recursos fluem de maneira mais fácil. Veja o que ocorreu no início deste ano, quando se proliferou o medo de recessão nos Estados Unidos, causando grande instabilidade no mercado financeiro. Como consequência, a oferta de recursos para eventos culturais diminuiu. Mudando novamente o cenário, a situação se inverte.

Por essa razão, produtores, empreendedores e outros envolvidos com cultura, mesmo que não desejem receber lucro de suas atividades, devem aprender a falar a língua daqueles que podem patrocinar seus planos, idéias e sonhos – a menos que queiram ficar a mercê de políticas governamentais. ✘