

100%
grátis

COMO ELABORAR UM PROJETO CULTURAL IMPOSSÍVEL DE SER IGNORADO



Copie essas **3 DICAS DECISIVAS** direto dos bastidores de aprovação de projetos

INTRODUÇÃO

Uma boa proposta não basta

Você escreveu uma proposta de patrocínio muito boa.

Afinal, o projeto que você apresentou tem qualidade, viabilidade orçamentária e foi bem escrito.

E isso tudo é muito importante sim para que uma empresa se interesse pela proposta.

A partir desta lógica, você achou que a empresa iria apoiar o seu projeto e ele simplesmente foi negado.

Quantos projetos de boa qualidade você já submeteu a potenciais patrocinadores e eles foram recusados?

Ter qualidade não garante que o projeto será patrocinado.

É ou não é verdade?

Sabemos que a quantidade de propostas que as empresas recebem é gigantesca.

Sim, é uma quantidade enorme de projetos que são enviados todos os dias.

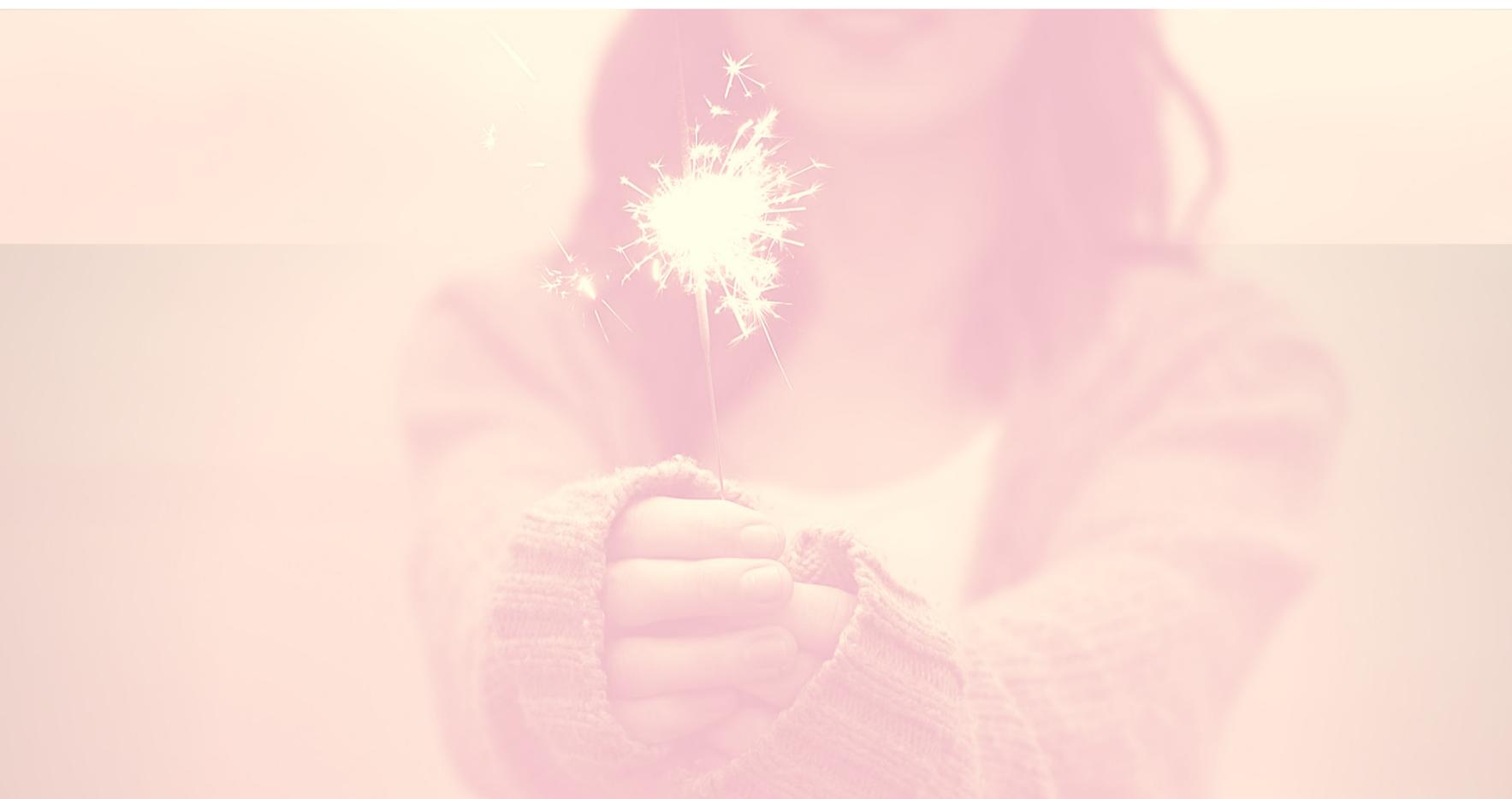
E alguns são patrocinados e outros não.

A resposta padrão para negativas é que a empresa está sem orçamento.

Mas, se um projeto é de interesse para a empresa, o orçamento aparece! Pode ser que o projeto não seja patrocinado de imediato.

Ele entra no radar e, quando surge uma oportunidade; é viabilizado.

Alguns projetos sempre ganham patrocínio.



Você já parou para pensar no que estes projetos têm para sempre apresentarem uma chancela de patrocínio?

O que diferencia uma companhia como a Deborah Colker de outra companhia de dança contemporânea que tem um trabalho considerado muito bom artisticamente?

Por que alguns festivais são sempre patrocinados e outros simplesmente deixam de existir?

É como a citação de Tolstoy: “Todas as famílias felizes se parecem, mas as infelizes o são cada uma à sua maneira.”

Todos os projetos que costumam ganhar patrocínio têm algumas semelhanças. E os que não ganham, é cada um à sua maneira.

SOBRE A AUTORA

A MINHA EXPERIÊNCIA À FRENTE DO PROGRAMA PETROBRAS CULTURAL



Eu trabalhei por 13 anos na gerência de patrocínios da Petrobras, uma das maiores patrocinadoras de cultura do Brasil.

Meu trabalho era cuidar da seleção pública do Programa Petrobras Cultural. Foram dez edições lançadas e eu acompanhei todas elas.

O Programa Petrobras Cultural era muito bem estruturado. Tinha como pilares a democratização de acesso aos bens culturais e a afirmação da identidade brasileira.



Sua abrangência era nacional.

Tive acesso a projetos de todas as regiões do país, de diferentes segmentos culturais, tais como teatro, circo, cinema, patrimônio imaterial, artes visuais, música, patrimônio edificado.

Foi uma experiência muito rica!

E durante este período, eu percebi que os projetos que costumam ganhar patrocínio são mais previsíveis do que os que não ganham.

Esse grupo de projetos possui determinadas características que fazem com que eles sejam escolhidos.

ANTES DE TUDO:

O SEU PROJETO É UMA
OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO
PARA A EMPRESA

Com esse ebook, eu vou te dar três dicas para que você construa uma proposta que desperte o interesse de quem está lendo, sob a ótica da estratégia e do que as empresas buscam quando estão à procura de um patrocínio.

Eu não posso garantir que o seu projeto vá ser patrocinado, meu objetivo não é oferecer uma receita infalível de sucesso.

Isso não existe!

E acho até que você estranharia e começaria a duvidar deste conteúdo se esta fosse a minha oferta.

Você baixou este documento para receber três dicas de como elaborar um projeto cultural impossível de ser ignorado.

Este documento é muito mais que isso!

Minhas três dicas têm o objetivo de desconstruir conceitos do mundo do patrocínio e fazer você começar a enxergá-lo sob a ótica do patrocinador.

O que eu quero com este conteúdo é que você entenda aonde uma empresa quer chegar ao patrocinar um projeto.

E que, para ela, o seu projeto é uma oportunidade de negócio.

DICA#1

PATROCÍNIO NÃO É MECENATO

Os artistas de rua até hoje costumam passar o chapéu depois das suas apresentações.

O ato de passar o chapéu é uma maneira democrática e muito digna de reconhecer o trabalho de quem vive de arte.

O artista apresenta a sua arte para o público. E este retribui, de forma espontânea, com o que acha que o artista merece, ou com o valor que pode dar.

Mas, em se tratando de empresas, essa lógica está completamente ultrapassada.

Um grande erro que os empreendedores culturais cometem na hora de apresentar uma proposta de patrocínio é pensar que o patrocinador é um mecenas.

Aquela pessoa que no século 14 protegia e dava apoio aos artistas através de suportes financeiros e ganhava status como retorno

O Itaú Cultural tem um texto falando do sentido de mecenato ao longo da história.

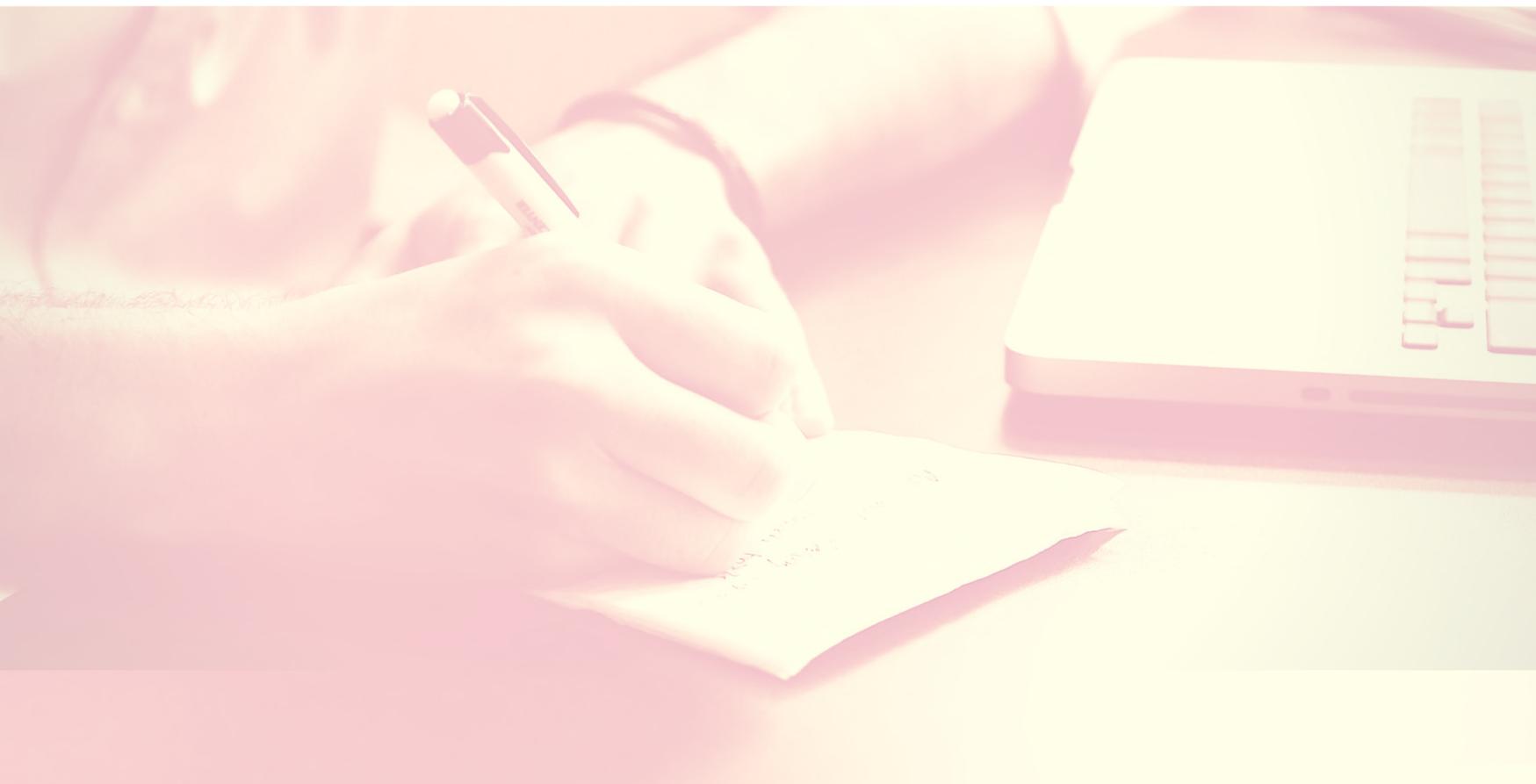
Segue o link.

<http://www.itaucultural.org.br/obsglossario/mecenato>

Não quero criar polêmica sobre os diversos sentidos linguísticos da palavra mecenato.

O que quero dizer é que o seu projeto tem que ter mais do que qualidade artística e viabilidade orçamentária.

Afinal, qualidade artística e viabilidade orçamentária fazem parte de qualquer bom projeto.



Se você tem interesse que sua proposta se destaque, deve se perguntar: por que uma empresa patrocinaria o seu projeto?

E responder que patrocinaria porque é um bom projeto não é a resposta certa. Pensar assim é pensar que a empresa daria dinheiro por uma boa causa.

O que se aproxima muito de filantropia...

O primeiro passo para elaborar um projeto cultural impossível de ser ignorado é entender que as empresas que patrocinam projetos não são entidades filantrópicas.

Elas não patrocinam simplesmente por que o projeto tem mérito. Isso pode parecer lógico.

Agora eu te pergunto:

Quando você escreve uma proposta de patrocínio, você destaca as qualidades do projeto ou os benefícios que o potencial patrocinador terá?

Sei que pode parecer difícil pensar nos benefícios.

Ou seja, no que a empresa vai ganhar patrocinando o seu projeto. Mas é um exercício que você precisa fazer ao elaborar uma proposta.

E antes da gente falar nos benefícios, é importante você saber por que uma empresa patrocina projetos.

DICA#2

ENTENDA O QUE AS EMPRESAS QUEREM AO PATROCINAR UM PROJETO CULTURAL

O segundo passo para elaborar uma proposta impossível de ser ignorada é entender por que as empresas patrocinam projetos.

E se você pensou, automaticamente, que elas estão buscando exposição de marca, errou!

Antigamente, patrocinar significava basicamente exposição de logomarca. Hoje, os profissionais de comunicação estão buscando maneiras de se conectar com os consumidores de uma forma original.

O Phillip Kotler profetizou, no livro Marketing 3.0, que as empresas que pretendem ser ícones devem compartilhar um mesmo sonho com os consumidores e, com isso, fazer a diferença.

As empresas têm uma ideia bastante clara do que querem dos projetos. E você, sabe o que elas querem?

Elas estão em busca de maneiras de se comunicar com o consumidor de forma diferenciada.

Isto porque o comportamento das pessoas mudou muito nos últimos 50 anos. Elas estão mais exigentes com as marcas.

Não se trata somente do produto, pois hoje em dia, produto e qualidade são premissas mínimas para estar no mercado.

A Edelman Significa, uma agência global de comunicação integrada, divulgou uma pesquisa (Earned Brand 2016) com os seguintes dados:

- 66% das pessoas disseram que não comprarão se a marca não tiver compromisso social;
- 75% disseram que fazer o bem deveria ser parte do DNA da marca;
- 68% acham que as marcas podem fazer mais do que o governo para solucionar problemas sociais.



Os consumidores esperam que as empresas comuniquem algum tipo de mensagem e que sua marca signifique algo.

Em outras palavras, qualquer produto, serviço, marca ou instituição se resume, nos tempos atuais, ao significado que os consumidores veem neles, ou criam a partir deles.

E o patrocínio é uma das maneiras mais eficazes de uma empresa conseguir entregar algo de valor.

Nesse contexto é que entra o seu projeto cultural como uma ferramenta de comunicação influente.

As empresas estão em busca de maneiras de se comunicar com o consumidor de forma autêntica. E o patrocínio tem uma capacidade incomparável de criar relacionamento através da paixão e do engajamento.

DICA#3

IDENTIFIQUE O QUE PODE SER CONSIDERADO VALOR NO SEU PROJETO

Na hora em que a empresa está avaliando o seu projeto, ela está tentando responder perguntas do tipo:

- Esta proposta pode contribuir para o fortalecimento da marca?
- Como esse projeto pode me ajudar a realizar o meu trabalho?
- Como eu posso usar este projeto para atingir os meus públicos de interesse?

Isto significa que o que você está oferecendo para a empresa não é um bom projeto cultural ou a realização de um sonho seu em forma de proposta de patrocínio.

A empresa olha para o seu projeto como uma ferramenta de comunicação.

Você está vendendo uma ferramenta de comunicação para o patrocinador realizar seus objetivos de marketing.

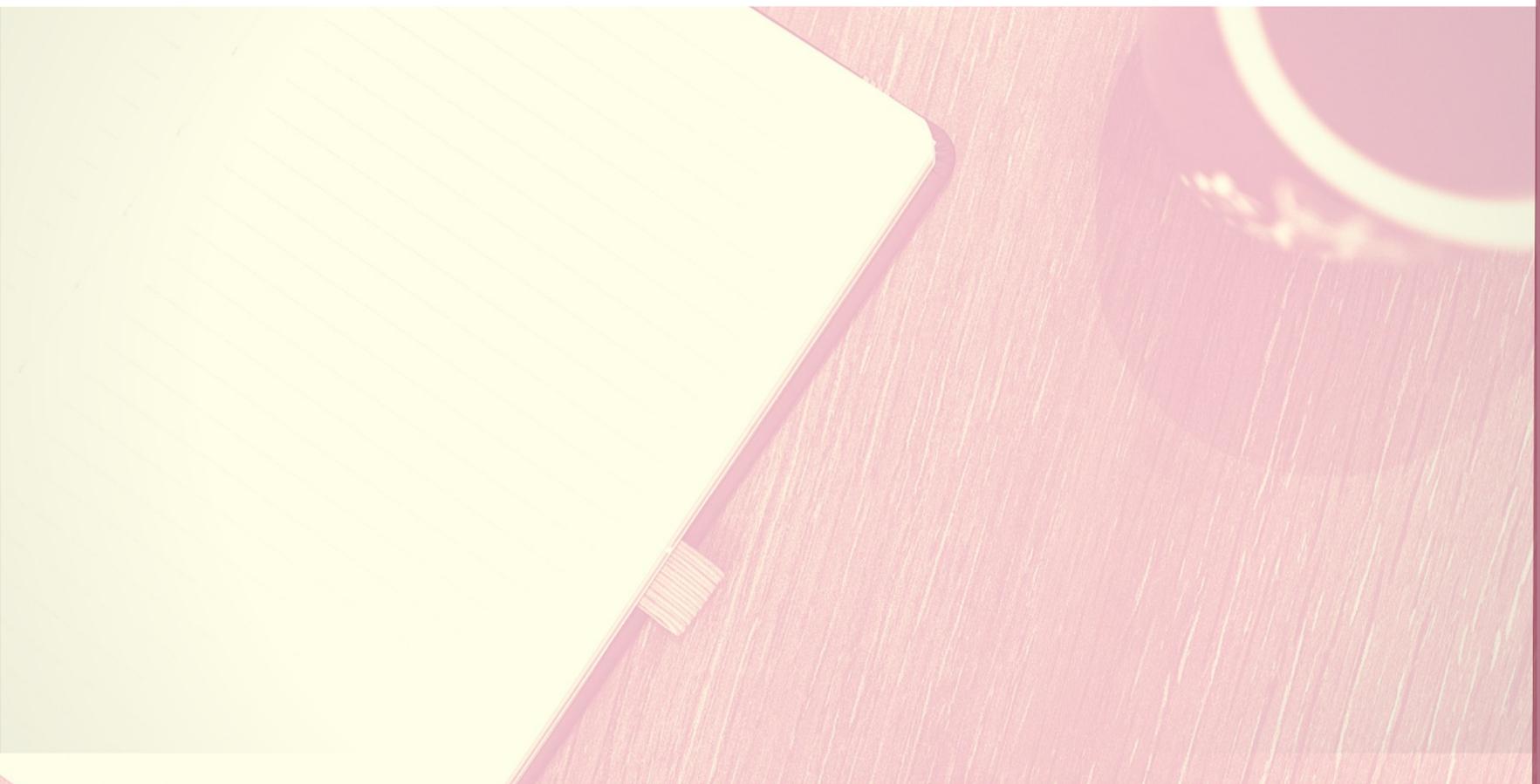
De maneira bem resumida, uma empresa patrocina um projeto para ter a oportunidade de usar três canais em sua estratégia de marketing.

E estas três dimensões são o que diferencia o grupo de projetos que sempre ganham patrocínio daqueles que, apesar de qualidade técnica, não ganham.

1- Conexão com um público específico: os fãs/público do seu projeto. Quanto mais você conhecê-lo e se relacionar com ele, melhor.

2- Transferência de imagem: saber o que o seu projeto representa para os fãs, e o público em geral, quais são os valores que o projeto defende.

3- Exposição do projeto: comparecimento do público nos eventos e cobertura da mídia, incluindo o alcance e engajamento nas mídias sociais.



Olhe para o seu projeto com as lentes de um patrocinador e identifique tudo o que pode ser considerado de valor.

Essa lista que você vai produzir é uma espécie de catálogo de benefícios com todas as oportunidades que o seu projeto apresenta e que podem ser aproveitados na estratégia de marketing da empresa.

Lembre-se que as empresas estão buscando maneiras autênticas de se relacionar com os consumidores.

Use a criatividade e a sensibilidade para descobrir o que só o seu projeto pode oferecer a elas nesse sentido.

Alguns dos itens dessa lista já fazem parte de qualquer proposta de patrocínio. Como por exemplo, a inclusão do nome do patrocinador em todos os comunicados de imprensa e atividades de mídia.

É importante você focar para que estes três canais estejam bem estruturados e apresentados ao construir a sua proposta impossível de ser ignorada

CONCLUSÃO

Percebe que existe uma longa caminhada até chegar o momento de você apresentar a sua proposta?

Agora que você leu o este ebook, você já sabe que o seu projeto é uma maneira da empresa alcançar seus objetivos de negócio.

Vai ficar mais simples elaborar uma proposta mais afinada, que se destaque da concorrência.

E que faça a empresa entender que a sua proposta é uma oportunidade de negócio para ela.

É simples, mas não é fácil.

Lembre-se que a estratégia é a parte mais importante na construção de um projeto impossível de ser ignorado.

"A guerra é ganha antes de se pisar no campo de batalha." -(Sun Tzu).

Então vamos recapitular as três dicas para construir um projeto cultural impossível de ser ignorado?

DICAS PARA ELABORAR UM PROJETO CULTURAL IMPOSSÍVEL DE SER IGNORADO

1 PATROCÍNIO NÃO É MECENATO

É necessário focar nos benefícios que o patrocinador terá em vez de falar das características do seu projeto, como qualidade e viabilidade orçamentária.

2 ENTENDA O QUE AS EMPRESAS QUEREM COM UM PROJETO PATROCINADO

Quando as empresas patrocinam estão buscando maneiras de se comunicar de forma autêntica com seus públicos de interesse.

E o patrocínio tem uma capacidade incomparável de criar relacionamento através da paixão e do engajamento.

3 IDENTIFIQUE O QUE PODE SER CONSIDERADO DE VALOR NO SEU PROJETO

As empresas patrocinam projetos para se beneficiar de três canais: conexão com um grupo específico, transferência de imagem e exposição do projeto.

Analise seu projeto e descubra o que pode ser considerado um valor.

Espero que esse conteúdo tenha feito diferença. E que você comece a enxergar a sua relação com as empresas de forma diferenciada.

Agora é arregaçar as mangas para construir um projeto cultural impossível de ser ignorado.

Bom trabalho! :o)

Raquel Micas

www.raquelmicas.com.br