CULTURA
E MERCADO
cursos para quem
vive de cultura

Patrocínio Empresarial e Editais

Marcos Librantz

2019

MARCOS LIBRANTZ

Profissional de Marketing e Gestão de Projetos

- Atua há 15 anos no terceiro setor, passando pela gestão das equipes de captação de Recursos de projetos como Fundação Osesp, Projeto Guri, Festa Literária Internacional de Paraty e etc...

- Fundador da Agência NTZ, especializada no atendimento a projetos culturais, esportivos e de desenvolvimento social.

- Fez parte do Conselho de Administração da F.OSESP – Fundação Orquestra Sinfônica do Estado de SP

- Professor na pós-graduação da FAAP e um dos responsáveis pela criação do curso de Pós Graduação em Gestão Cultural do Senac.

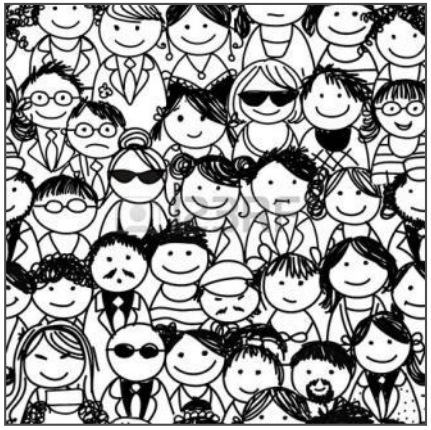
Vantagem competitiva

Edital (seleção pública)

de patrocínio empresarial

O que é?

Regulamento
Formulário de inscrição



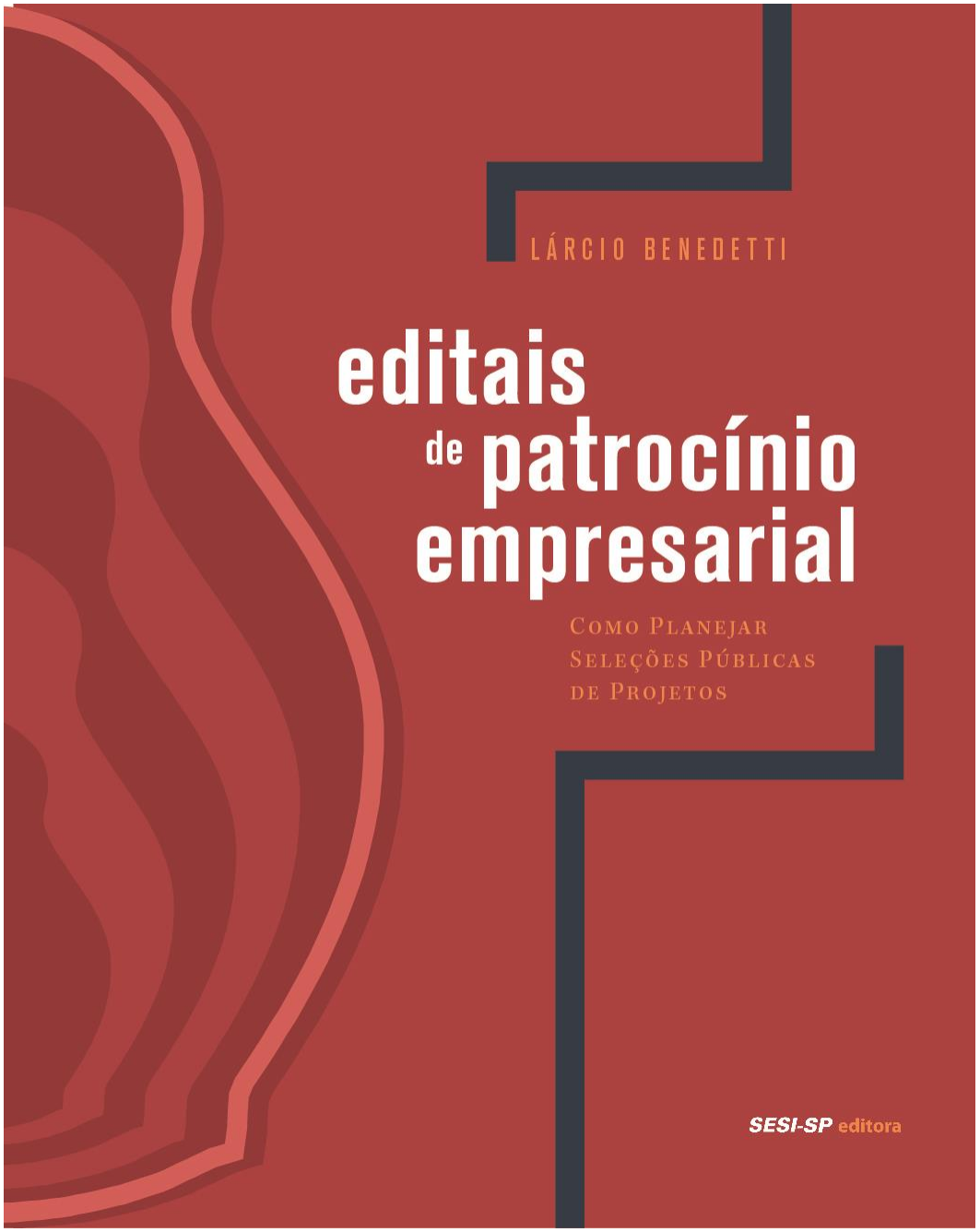
PORTO SEGURO

Propostas de patrocínio

Projetos selecionados

Exemplo meramente ilustrativo

SEX 21:30 / SAB 21h / DOM 19h
GARANTA JÁ SEU INGRESSO
Ministério da Cultura
VIVO ENCENA
PORTO SEGURO
apresentam
ALINE Fanju
MARCELO Faria
INGRID Guimarães
GUSTAVO Machado
de NEIL LABUTE
direção JOÃO FONSECA
RAZÕES para ser BONITA


LÁRCIO BENEDETTI
editais de patrocínio empresarial
Como Planejar Seleções Públicas de Projetos
SESI-SP editora

Petrobras lança edital para patrocínio a projetos ambientais e sociais

Instituto Lojas Renner lança edital de projetos

Cultura Inglesa Festival abre edital

Edital BNDES destina R$ 14 milhões para cinema

Natura Musical abre inscrições para edital

Eletrobras lança edital de patrocínio cultural para 2014

Azul lança edital para captação de projetos sociais

Caixa abre inscrições para editais culturais

Edital da Porto Seguro incentiva projetos esportivos e culturais

Programa Oi de Patrocínio Esportivo abre edital

Fundo Comgás de Patrocínio Sociocultural está com inscrições abertas

Aberto edital do Instituto Votorantim

Correios lança edital para ocupação de unidades culturais

"Novas ideias para o que temos ao redor" – Claro abre seu primeiro edital para projetos

Fundação CSN seleciona projetos de documentários

EDP Escelsa anuncia os projetos selecionados pelo Edital EDP 2012: Desenvolvimento Humano e Social

Banco do Brasil lança edital do Programa de Patrocínios 2013

Anglo American lança edital de investimento social

Banco do Nordeste lança edital para Projetos Culturais

Conexão Vivo abre edital para escolha de 45 artistas

Programa O Boticário na Dança recebe propostas para patrocínio

EDITAL: Programa Petrobras Distribuidora de Cultura abre seleção pública

AGENDA

Introdução

↓

Duas regras
para o edital

↙ ↘

Regra 1

Regra 2

Regra 1

Só fazer se fizer sentido

Estratégia

Quando fazer?

Matrioska

Patrocínio
Empresarial
Estratégia
de Patrocínio
Política
de Patrocínio
Seleção de
Projetos
Edital

ESTÁGIOS DO PATROCÍNIO EMPRESARIAL

1. Beneficente

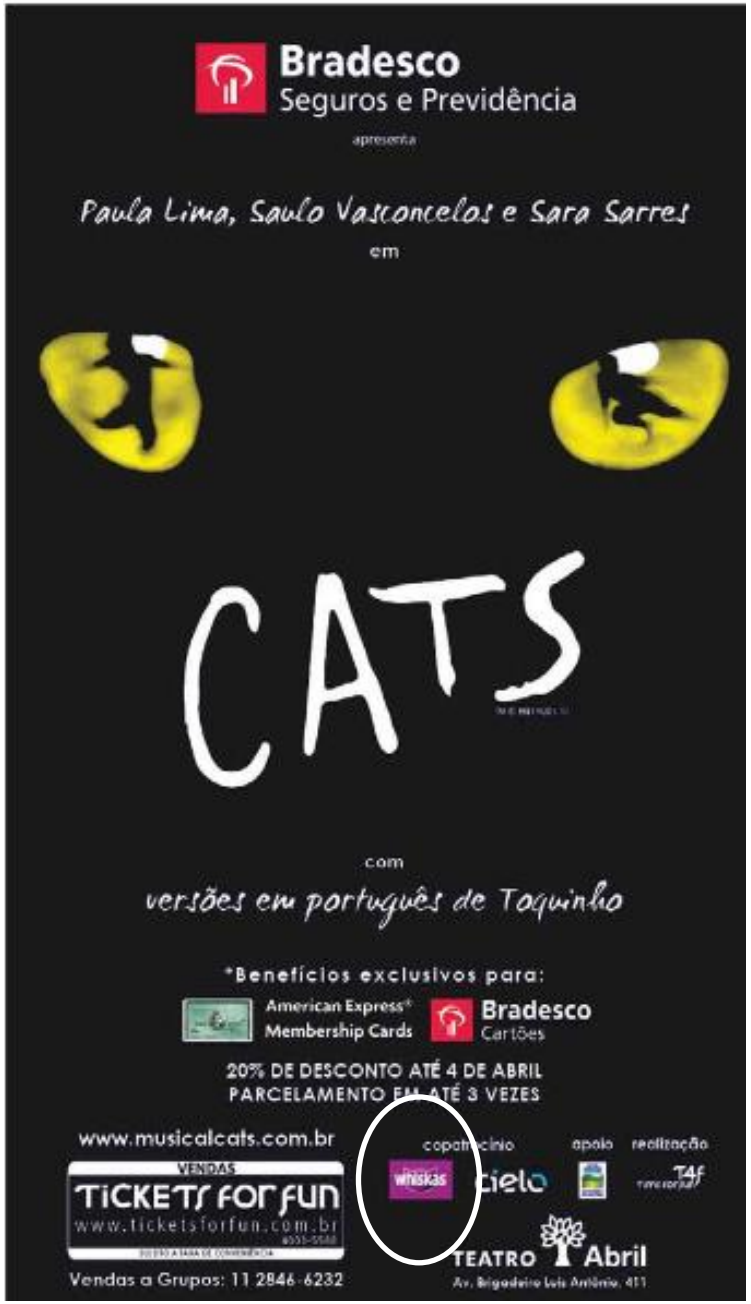
- Decisão por gosto pessoal
- Investimento desvinculado do negócio da empresa
- Ações com objetivos filantrópicos: doação, caridade
- Sem visibilidade

Fontes: Cornwell (2008) em Johnston (2010), Sarkovas (2001), Cornwell & Maignan (1998) em Thjømøe, Olson & Bronn (2002), Wilkinson (1993) em Copeland, Frisby & Mccarville, (1996), Meenaghan (1991) em Thjømøe, Olson & Bronn (2002) e Oneal , Finch, Hamilton & Hammonds (1987) em Copeland, Frisby & Mccarville (1996)

ESTÁGIOS DO PATROCÍNIO EMPRESARIAL

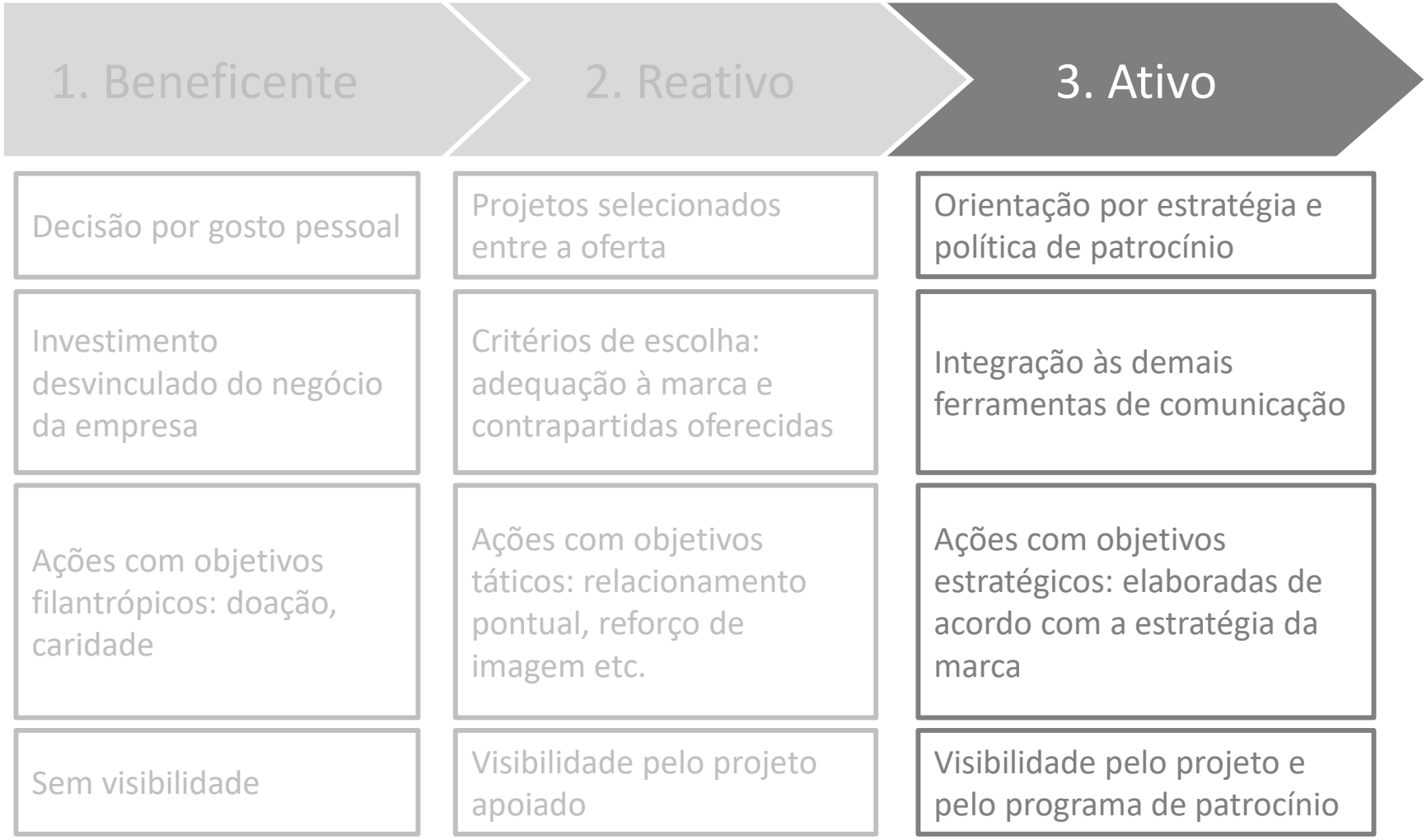
1. Beneficente	2. Reativo
Decisão por gosto pessoal	Projetos selecionados entre a oferta
Investimento desvinculado do negócio da empresa	Critérios de escolha: adequação à marca, contrapartidas oferecidas
Ações com objetivos filantrópicos: doação, caridade	Ações com objetivos táticos: relacionamento pontual, reforço de imagem etc.
Sem visibilidade	Visibilidade pelo projeto apoiado

Fontes: Cornwell (2008) em Johnston (2010), Sarkovas (2001), Cornwell & Maignan (1998) em Thjømøe, Olson & Bronn (2002), Wilkinson (1993) em Copeland, Frisby & Mccarville, (1996), Meenaghan (1991) em Thjømøe, Olson & Bronn (2002) e Oneal , Finch, Hamilton & Hammonds (1987) em Copeland, Frisby & Mccarville (1996)

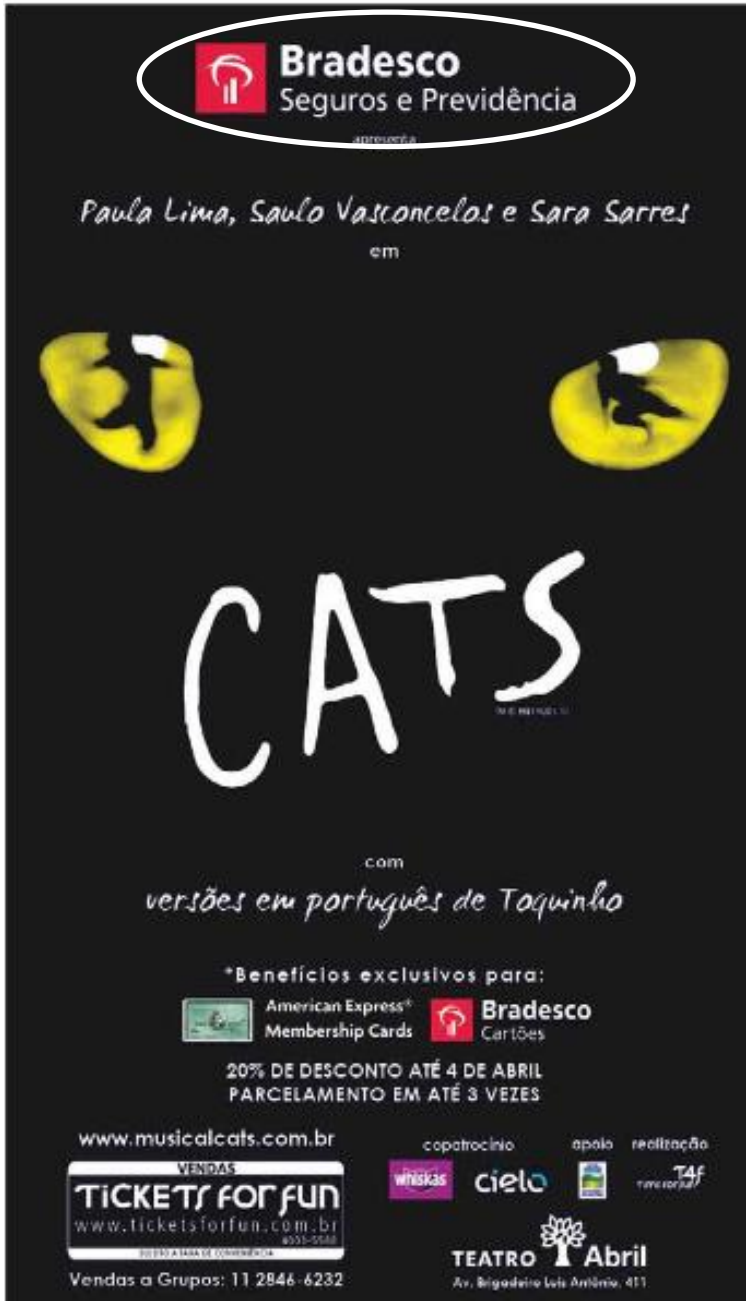

Bradesco
Seguros e Previdência
apresenta
Paula Lima, Saulo Vasconcelos e Sara Sarres
em
CATS
com
versões em português de Toquinho
*Benefícios exclusivos para:
American Express® Membership Cards
Bradesco Cartões
20% DE DESCONTO ATÉ 4 DE ABRIL
PARCELAMENTO EM ATÉ 3 VEZES
www.musicalcats.com.br
VENDAS
TICKETS FOR FUN
www.ticketsforfun.com.br
Vendas a Grupos: 11 2846-6232
copatrocínio
whiskas
Cielo
apoio
realização
T4f
TEATRO Abril
Av. Brigadeiro Luis Antônio, 411

GARANTA O SEU INGRESSO PARA UM MUSICAL DE PESO.
oi CASA GRANDE
EM JULHO
ARLETE SALLES
DANIELLE WINITS
EDSON CELULARI
JONATAS FARO
SIMONE GUTIERREZ
NO MUSICAL DA BROADWAY
hairspray
Versão brasileira: MIGUEL FALABELLA
GRUPOS
(21) 2547-4757
VISA
PORTO SEGURO
Palmolive
SESC
RIO DE JANEIRO
GOL
ITAPEMIRIM

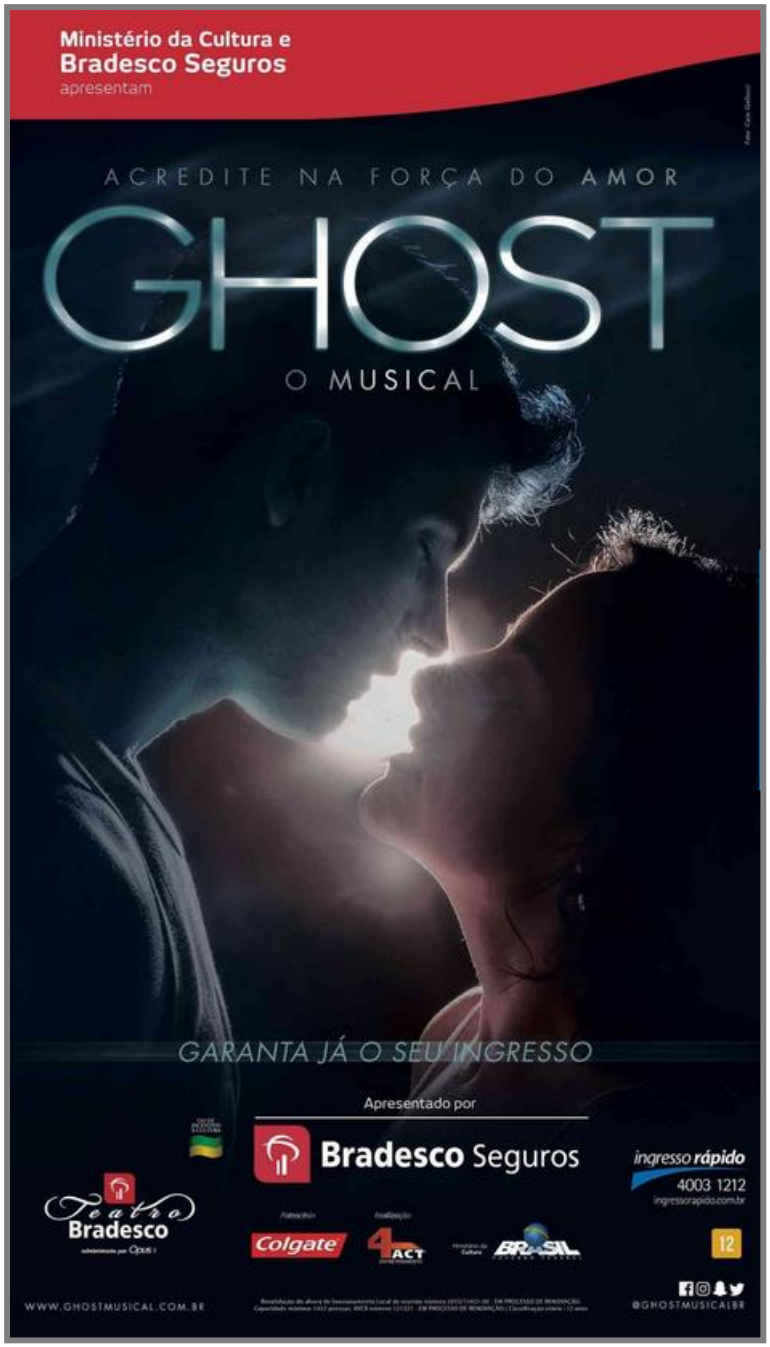
ESTÁGIOS DO PATROCÍNIO EMPRESARIAL



Fontes: Cornwell (2008) em Johnston (2010), Sarkovas (2001), Cornwell & Maignan (1998) em Thjømøe, Olson & Bronn (2002), Wilkinson (1993) em Copeland, Frisby & Mccarville, (1996), Meenaghan (1991) em Thjømøe, Olson & Bronn (2002) e Oneal , Finch, Hamilton & Hammonds (1987) em Copeland, Frisby & Mccarville (1996)


Bradesco
Seguros e Previdência
apresenta
Paula Lima, Saulo Vasconcelos e Sara Sarres
em
CATS
com
versões em português de Taquinho
*Benefícios exclusivos para:
American Express® Membership Cards
Bradesco Cartões
20% DE DESCONTO ATÉ 4 DE ABRIL
PARCELAMENTO EM ATÉ 3 VEZES
www.musicalcats.com.br
VENDAS
TICKETS FOR FUN
www.ticketsforfun.com.br
Vendas a Grupos: 11 2846-6232
copatrocínio
whiskas
cielo
apoio
realização
T4f
TEATRO Abril
Av. Brigadeiro Luis Antônio, 411

Bradesco Seguros
APRESENTA
WICKED
A HISTÓRIA NÃO CONTADA DAS BRUXAS DE OZ


Ministério da Cultura e
Bradesco Seguros
apresentam
ACREDITE NA FORÇA DO AMOR
GHOST
O MUSICAL
GARANTA JÁ O SEU INGRESSO
Apresentado por
Bradesco Seguros
Teatro Bradesco
ingresso rápido
4003 1212
ingressorapido.com.br
Colgate
BRASIL
12
WWW.GHOSTMUSICAL.COM.BR
@GHOSTMUSICALBR

MINISTÉRIO DA CULTURA E Bradesco Seguros

APRESENTAM

VOCÊ SABE QUEM ELE É, MAS NEM IMAGINA
A EMOÇÃO DE VÊ-LO AO VIVO.

MAIS DE 70 PRÊMIOS E 16 ANOS DE SUCESSO NA BROADWAY.
ELE NÃO É O REI DOS MUSICAIS POR ACASO.

DEPENDÊNCIA DE LEIS DE INCENTIVO

Maior

Menor

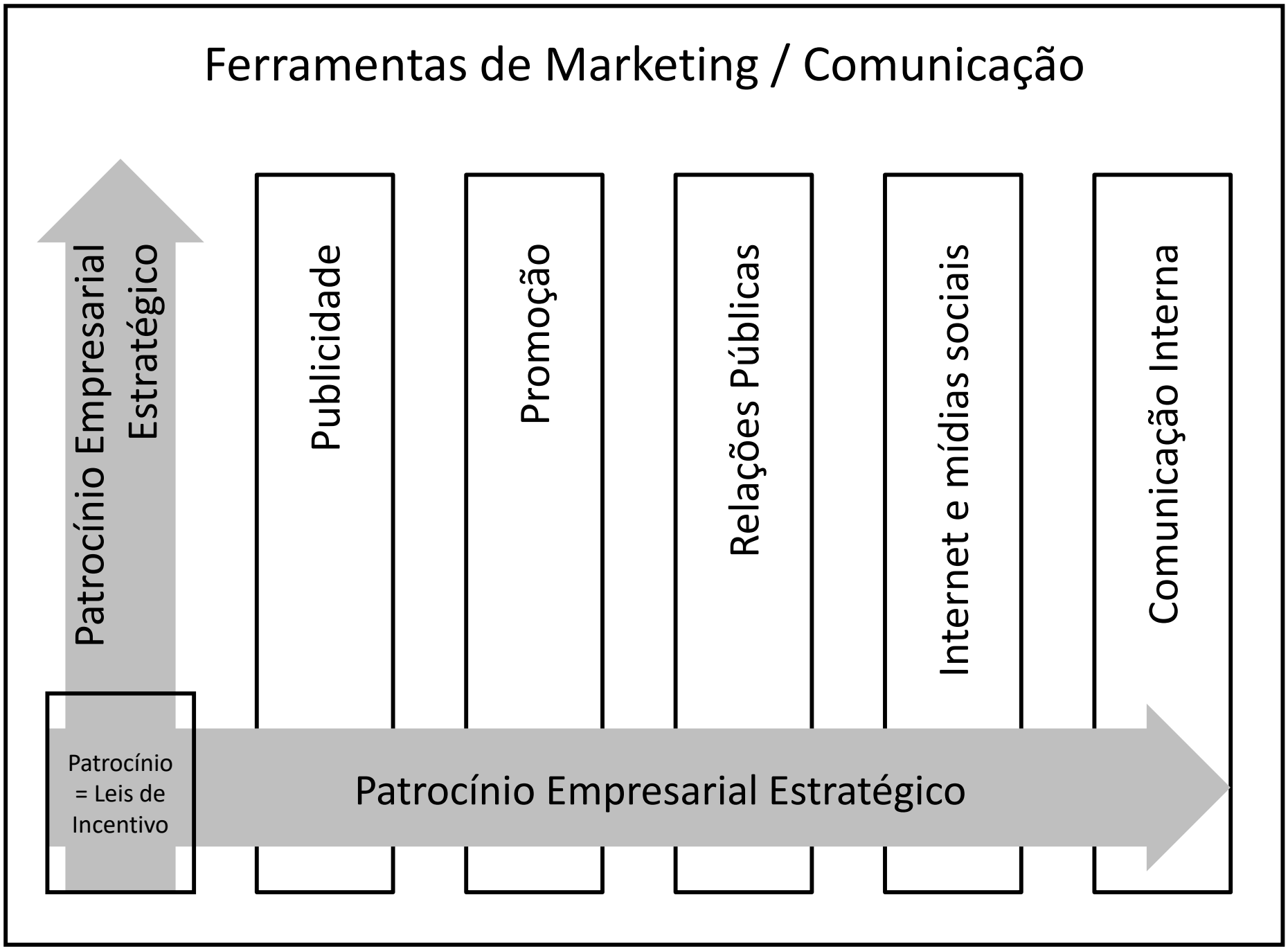
Patrocínio Empresarial Estratégico

Longe de ser um meio de aproveitamento fiscal...

“Necessário um papel mais **estratégico** para o patrocínio, levando a uma maior **integração** dentro de marketing e comunicação”

esa european sponsorship association

Pesquisa junto a 385 profissionais na Europa


Ferramentas de Marketing / Comunicação
Patrocínio Empresarial Estratégico
Publicidade
Promoção
Relações Públicas
Internet e mídias sociais
Comunicação Interna
Patrocínio = Leis de Incentivo
Patrocínio Empresarial Estratégico

“A Natura conseguiu tanto prestígio com o programa dela que, para o artista, ser selecionado nos editais da empresa é uma espécie de selo de qualidade”

(Roberta Sá)

NATURA MUSICAL: 60% RECURSOS PRÓPRIOS *

PROGRAMAÇÃO

PRAÇA LIBERDADE

10h00 Érika Machado

11h15 Giramundo

Oficina de Percussão

Atividades lúdicas

14h30 Disco Baby
e Anderson Noise

16h30 Pequeno Cidadão

PRAÇA JK

15h00 Siba com
Chico Lobo

16h30 Felipe Cordeiro
e Luê com participação
de D. Jandira

18h00 Karina Buhr canta
Secos e Molhados

19h30 Nação Zumbi
com Bnegão

Nos intervalos, Vinil é Arte

PRAÇA DA ESTAÇÃO

14h00 Marcela Bellas
com Juliana Sinimbu

15h00 5 a Seco

16h30 Fernanda Takai
com Samuel Rosa

18h00 Elba Ramalho
e Mariana Aydar

19h30 Ney Matogrosso

21h15 Show de encerramento

Nos intervalos, Vinil é Arte

* Informação fornecida por Fernanda Paiva, gerente de marketing institucional da Natura, em 3/mar/2016, durante o Panorama Cultura e Mercado

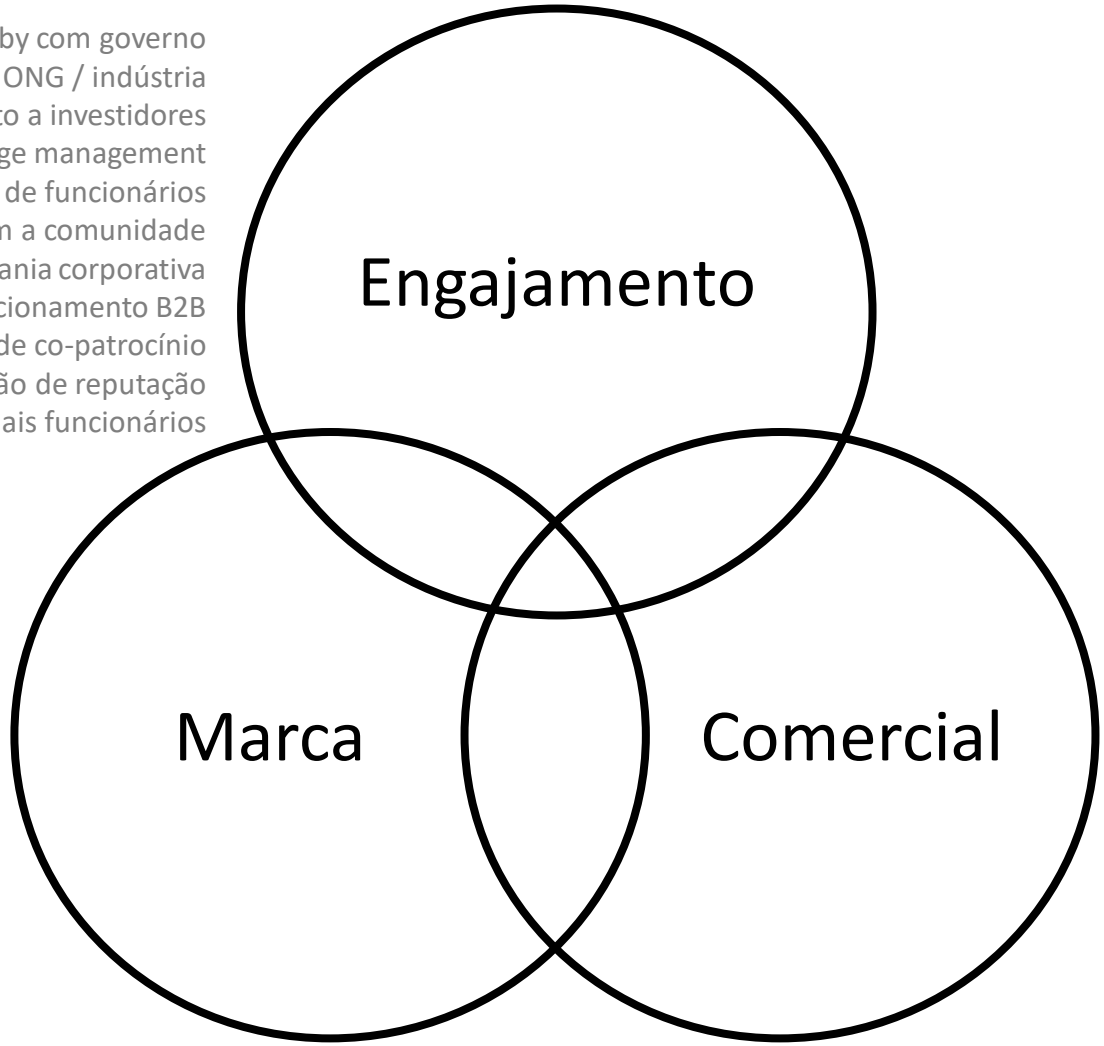
Patrocínio Empresarial
Estratégia de Patrocínio
Política de Patrocínio
Seleção de Projetos
Edital

ESTRATÉGIA DE PATROCÍNIO

- Documento
- Uso interno e restrito
- Como os objetivos corporativos ou de marca serão alcançados por meio do patrocínio

Fonte: Grey & Skildum-Reid (2001)

OBJETIVOS DO PATROCÍNIO

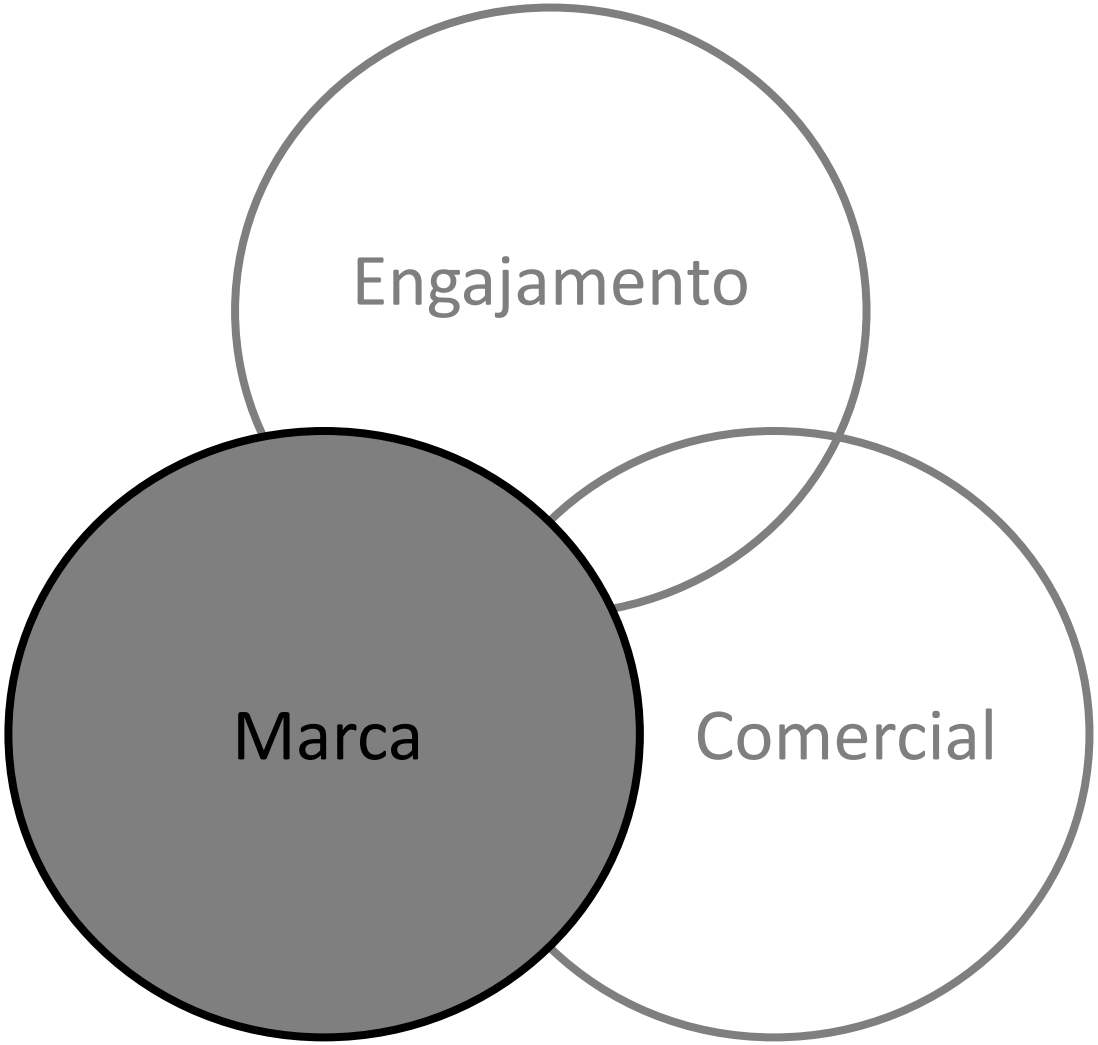


Lobby com governo
Posicionamento de ONG / indústria
Influência junto a investidores
Change management
Motivação de funcionários
Relações com a comunidade
Cidadania corporativa
Relacionamento B2B
Alianças de co-patrocínio
Gestão de reputação
Potenciais funcionários

Conhecimento
Associação
Percepção
Preferência
Relevância
Consideração
Experimentação
Lealdade

Demonstração
Aumento de vendas
Aumento de marketshare
Plataforma para promoções
Construção de banco de dados
Programa de fidelização
Incentivos para cadeia de suprimentos
Oportunidades de venda direta
Mídia alternativa
Penetração em novo mercado

OBJETIVOS DO PATROCÍNIO



ITAÚ

“O Itaú se posicionou como uma grande marca, como uma marca de orgulho dos brasileiros e dos próprios clientes (...)”

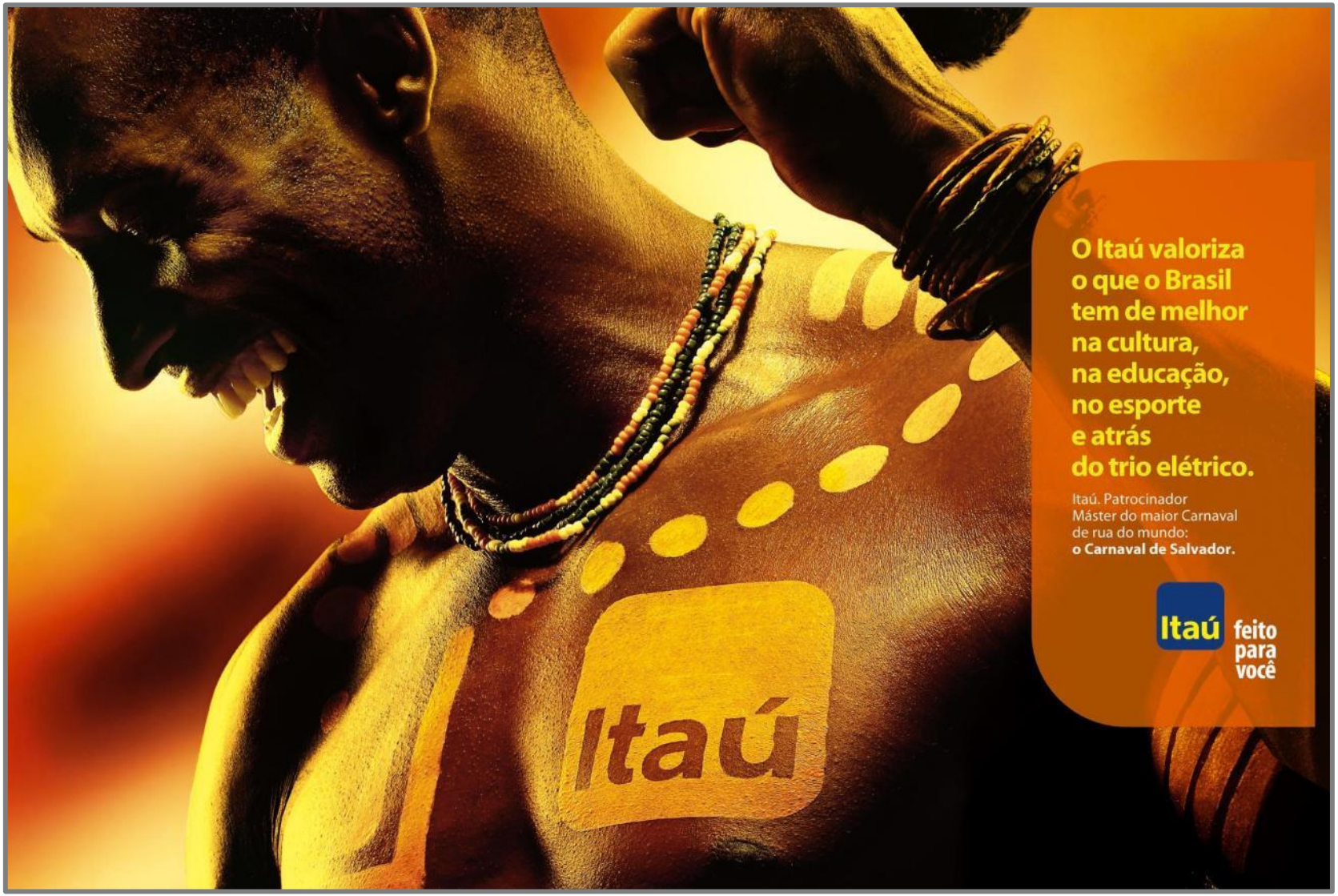
Fonte: Interbrand (2015)

(Eduardo Tracanella, superintendente de Marketing Institucional)

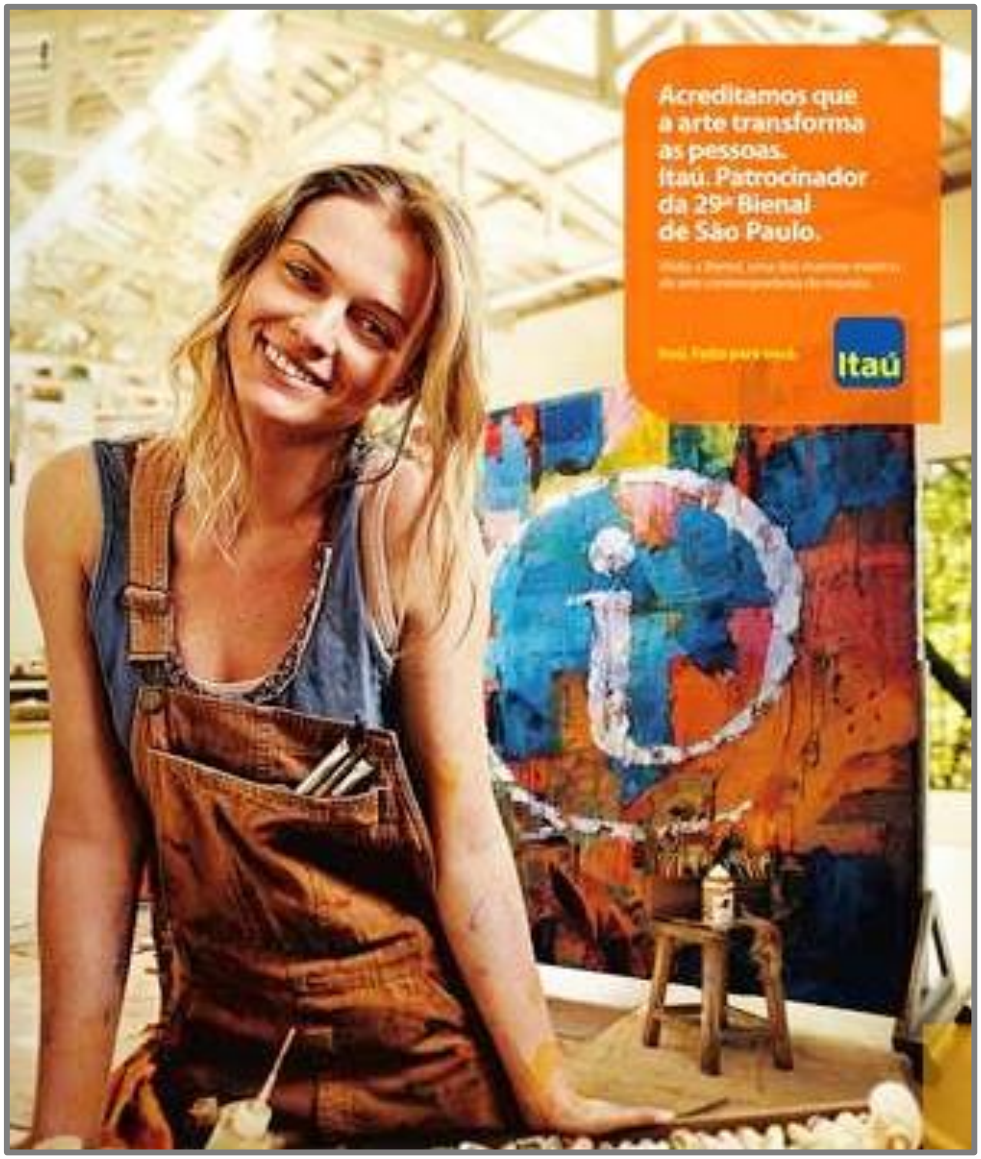
ITAÚ

"Vamos soltar o grito do peito"
Muitos corações, uma só voz.
#issomudaojogo
Itaú. Feito para você.
Itaú

ITAÚ


Itaú
O Itaú valoriza
o que o Brasil
tem de melhor
na cultura,
na educação,
no esporte
e atrás
do trio elétrico.
Itaú. Patrocinador
Máster do maior Carnaval
de rua do mundo:
o Carnaval de Salvador.
Itaú
feito
para
você

ITAÚ


Acreditamos que
a arte transforma
as pessoas.
Itaú. Patrocinador
da 29ª Bienal
de São Paulo.
Itaú

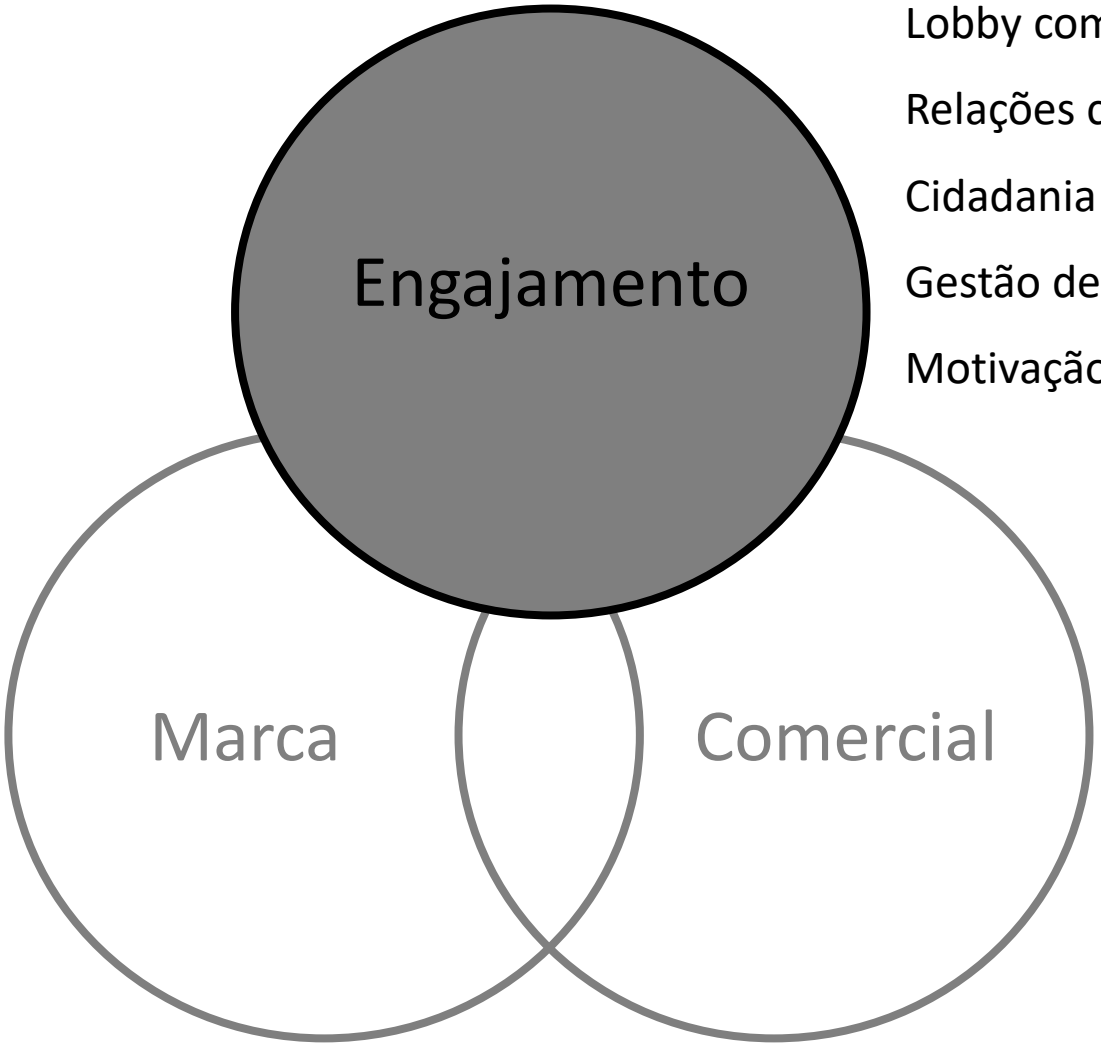
ITAÚ

Ministério da Cultura
Itaú
APRESENTAM:
FESTIVAL de TEATRO de CURITIBA
PATROCÍNIO:
BRITANIA
CURITIBA
Heineken
BR PETROBRAS
NISSAN
COPEL
PARANÁ
OPERADORA OFICIAL:
vivo
REALIZAÇÃO:
BRASIL
27/03 a 08/04
WWW.FESTIVALDECURITIBA.COM.BR

ITAÚ

MINISTÉRIO DA CULTURA
E
Itaú
APRESENTAM
Festival de Dança JOINVILLE
o habitat da dança
A DANÇA FAZ COISAS INCRÍVEIS; TRANSFORMA ARRAIAS EM ESTRELAS DO MAR.
Um flagrante de duas Arraias-pintadas, *Aetobatus narinari*, durante um ritual de aproximação.
VISITE JOINVILLE | MAIS DE 200 APRESENTAÇÕES | 20 A 30 DE JULHO | FESTIVALDEDANCA.COM.BR
patrocínio
FUNCULTURAL
apoio
O Boticário na Dança
colaboração
FOLHA
realização
MINISTÉRIO DA CULTURA
BRASIL GOVERNO FEDERAL

OBJETIVOS DO PATROCÍNIO



Lobby com governo

Relações com a comunidade

Cidadania corporativa

Gestão de reputação

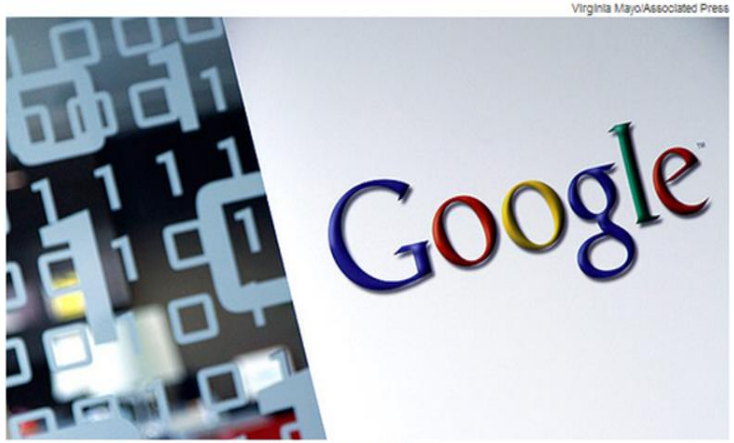
Motivação de funcionários

VOTORANTIM, LIGHT, CCR, WHITE MARTINS...

GOOGLE

Com projetos culturais, Google faz 'lobby' para conquistar reguladores

Virginia Mayo/Associated Press



Google faz 'lobby brando' para conquistar órgãos regulatórios

MARK SCOTT
DO "THE NEW YORK TIMES"

20/07/2016 15h38

Compartilhar 27 OUVIR O TEXTO Mais opções

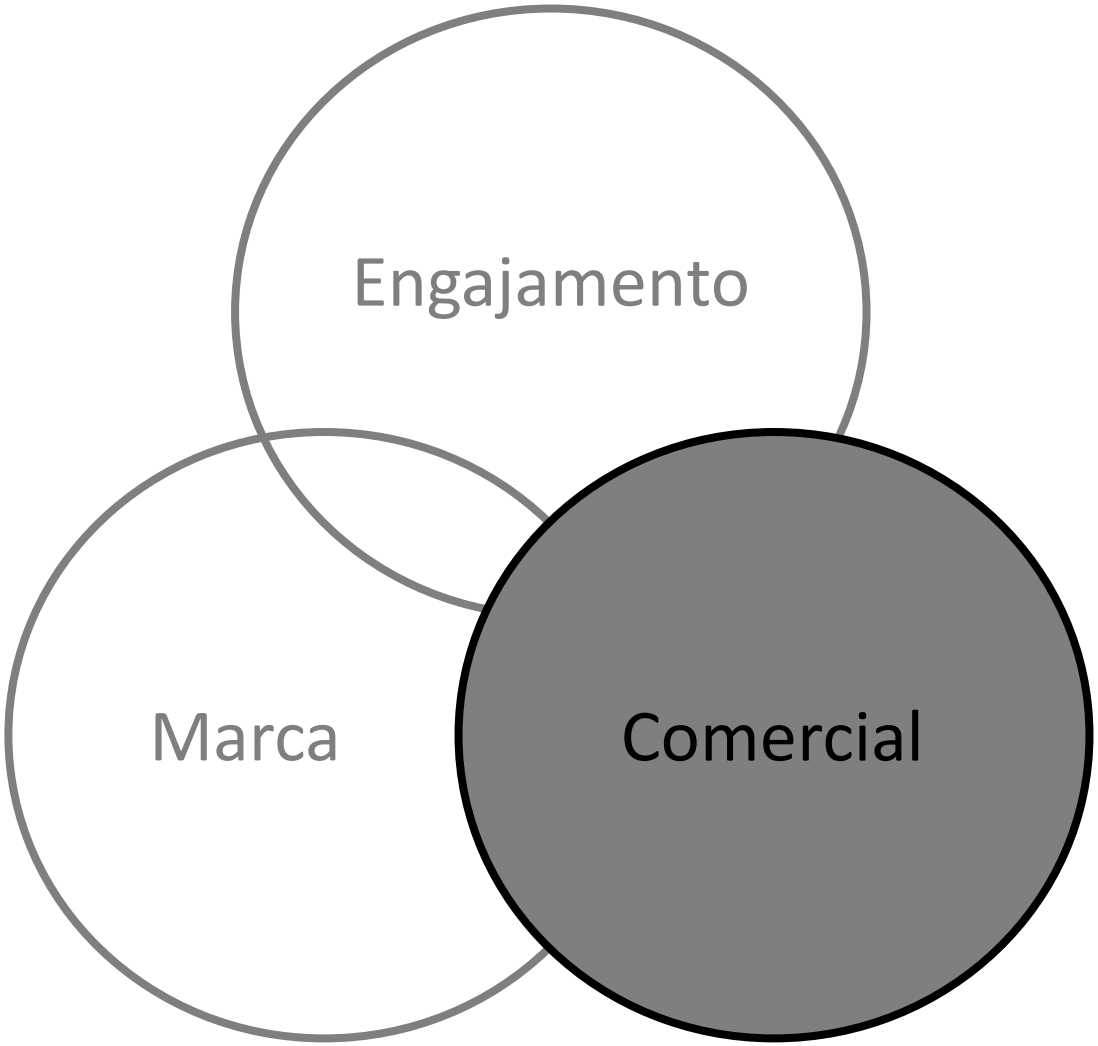
Um curso de treinamento digital com duração de um ano, iniciado em 2014, para professores irlandeses de segundo grau. Um fundo para ajudar veículos noticiosos europeus a se adaptarem à web, surgido em 2015. E, em março, uma exposição de realidade virtual em um museu da Bélgica, destacando a obra de um pintor renascentista.

PUBLICIDADE

Todos esses projetos têm por objetivo apoiar a cultura e a educação na Europa, ajudando a região a se adaptar a um mundo on-line que está mudando rapidamente. E todos são bancados pelo Google.

A empresa vem realizando um esforço coordenado na Europa para financiar todo tipo de ideia, de escritórios para startups a festivais de música patrocinados pelo YouTube, tentando reconstruir sua imagem na região, enquanto enfrenta uma lista cada vez mais longa de problemas regulatórios.

OBJETIVOS DO PATROCÍNIO



NESTLÉ

MÚSICA

Começa a troca de ingressos para show de Roberto Carlos

Ao todo, são 30 mil ingressoss disponíveis em sete pontos de troca em Ribeirão Preto e Sertãozinho

A troca das latas de Leite Ninho pelo convite do show do Roberto Carlos em Ribeirão Preto começou ontem em seis supermercados da cidade e um em Sertãozinho. Muitos fãs preferiram se antecipar para não ficar sem o ingresso do show, porém não foram registradas grandes filas ou aglomeração nos locais. O Rei vai se apresentar no aniversário de Ribeirão, dia 19 de junho, às 21h, no estádio Santa Cruz.

A secretária Maria Fátima dos Santos, 43 anos, garantiu seus convites logo de manhã. "Eu sou antecipada, preferi vir hoje [ontem] para não ficar sem" disse. O motorista Maurício César Bigaram, 49, também fez a troca de 15 latas de leite por três ingressos na sexta. "Tem que aproveitar, para ver o Roberto Carlos está barato" disse ele.

Os fãs aprovaram a troca do convite pelas latas de leite determinada pela empresa patrocinadora da turnê de Roberto. "Minha mãe queria muito ver o Roberto Carlos, desse jeito a gente acaba aproveitando o show e ajuda uma entidade" disse a professora Karla Carvalho. "A iniciativa foi muito boa, estamos colaborando", disse a artesã Ligia Pavan dos Santos, 52 anos.

Em três horas, duas redes de supermercado trocaram cerca de 800 convites. Cada rede recebeu 2.500 ingressos. Como o número é limitado, as trocas acontecem enquanto durarem os convites. Até ontem, a Prefeitura de Ribeirão não tinha o número de ingressos trocados no primeiro dia. Ao todo são 30 mil ingressos disponíveis.

As latas de leite serão doadas ao Fundo Social de Solidariedade de Ribeirão. Cada pessoa tem direito a quatro convites. As trocas das latas de leite pelos ingressos devem ser feitas até 18 de junho. Na noite do show não haverá venda de ingressos.

Roteiro

Para o roteiro da turnê "Roberto Carlos 50 anos de música", o Rei escolheu, dentre as suas cerca de 500 composições, as mais marcantes das diversas fases de sua trajetória. Entre os inúmeros clássicos, algumas interpretações confirmadas: 'Emoções,' 'Cavalgada,' 'Como é grande o meu amor por você,' 'Outra Vez,' 'Eu te amo te amo te amo,' 'É preciso saber viver,' 'Jesus Cristo' e 'Detalhes,' em número de voz e violão.

Roberto vai relembrar clássicos da Jovem Guarda como 'É proibido fumar,' 'Namoradinha de um amigo meu,' 'Quando' e 'Jovens tardes de domingo,' além de resgatar 'Aquela casa simples,' em um medley junto a 'Meu querido, meu velho, meu amigo' e 'Lady Laura.'

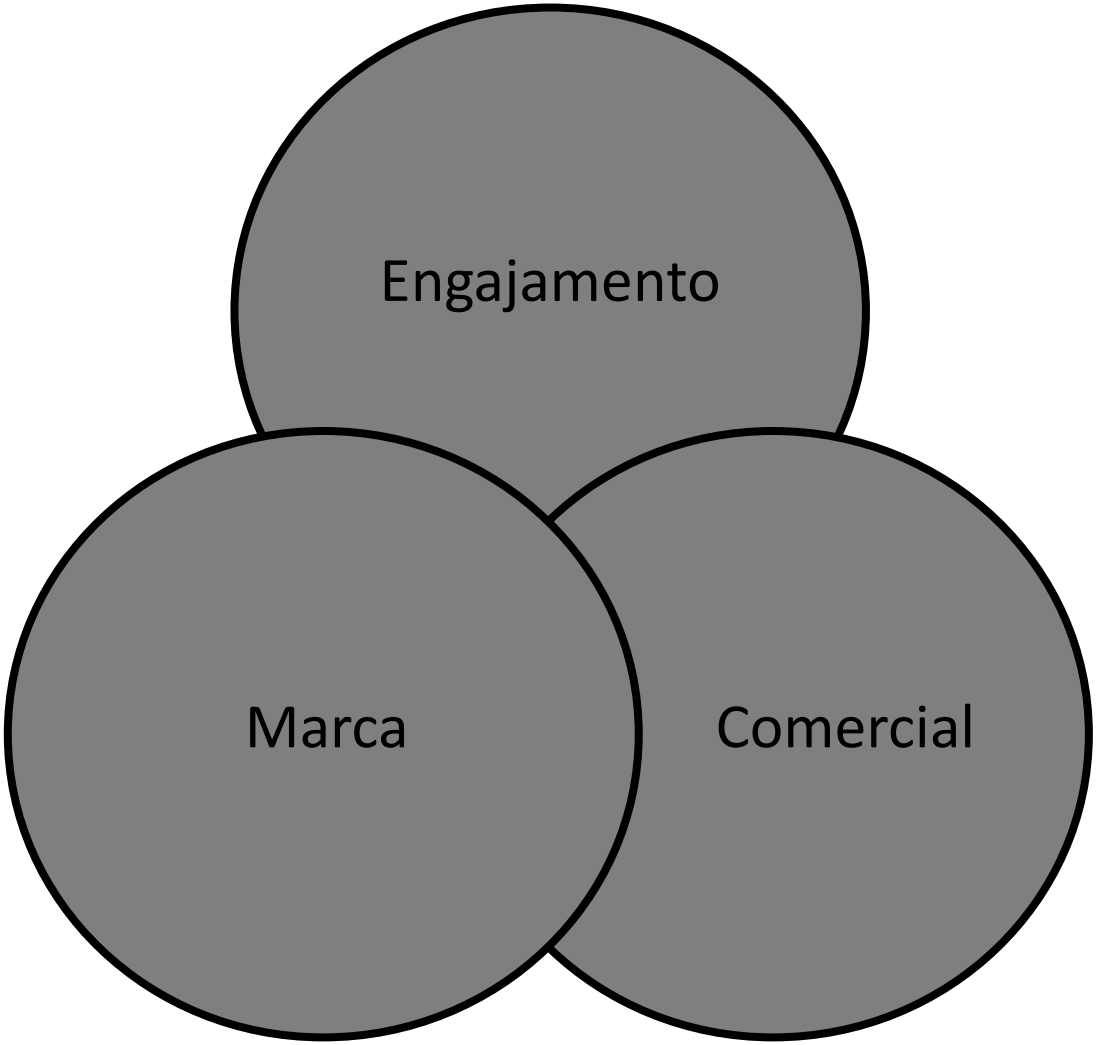
MOVIMENTO Ontem, no primeiro dia, não foram registradas longas filas nos postos de troca de ingressos

SERVIÇO

CONFIRA OS ENDEREÇOS DE LOJAS PARA A TROCA

- **Savegnago Supermercados** - Loja 2 Avenida Antonio Paschoal, 912 Sertãozinho
- **Savegnago Supermercados** - Loja 17 Rua Henrique Dumont, 745 Ribeirão Preto
- **Savegnago Supermercados** - Loja 20 Avenida Portugal, 2.509 Ribeirão Preto
- **Savegnago Supermercados** Loja 16 Rua Sérgio Ache, 1.011 Ribeirão Preto
- **Savegnago Supermercados** - Loja 13 Avenida Coronel Quito Junqueira, 622 Ribeirão Preto
- **Savegnago Supermercados** - Loja 8 Avenida Pio XII, 589 Ribeirão Preto
- **Ricoy Shopping Santa Úrsula** Shopping Santa Ursula – Ribeirão Preto
- **Informações** (16) 3635-3660

OBJETIVOS DO PATROCÍNIO



CAIXA

Caixa vai patrocinar até time da série D

Banco vai investir R$ 100 milhões para ver sua marca nas camisas dos clubes

Marketing na camisa. Corinthians já é patrocinado pela Caixa, assim como outros times das divisões A e B do Brasileirão

MECENAS DO FUTEBOL

● Caixa amplia clubes patrocinados com foco na regionalização das marcas

CLUBE	PATROCÍNIO (EM MILHÕES DE REAIS)	DURAÇÃO DO CONTRATO
Corinthians	30	Janeiro de 2015
Flamengo	25	Março de 2014
Vasco	15	Agosto de 2014
Atlético Paranaense	6	Junho de 2014
Coritiba	6	Março de 2014
Vitória	6	Julho de 2014
Goianiense	2,4	Março de 2014
Figueirense	2	Abril de 2015
Avaí	2	Abril de 2015
ABC de Natal	1,7	Março de 2015
América de Natal	1,7	Em renovação
ASA*	1	Maio de 2014
Chapecoense	1	Julho de 2014
Payssandu	0,8**	Ainda não fechado
Remo	0,8**	Ainda não fechado

*Agremiação Sportiva Arapiraquense. **R$ 800 mil

Por que patrocinar clubes

1. Aumentar a visibilidade do banco para rejuvenescer a marca.
2. Usar o patrocínio a clubes que não estão na elite do futebol como moeda de troca para obter a folha de pagamento de administrações municipais e estaduais.
3. Vender produtos financeiros como cartões de crédito, previdência privada e títulos de capitalização embalados pelo marketing como produtos específicos para cada uma das torcidas.
4. Atrair clientes potenciais com campanhas como a do Poupançudos Bons de Bola (mascotes com uniformes de times de futebol patrocinados pelo banco), que tem efeito até na captação da caderneta de poupança.
5. Distribuir ingressos da cota de patrocínio e outros brindes como forma de estreitar o relacionamento com os clientes.

Por que patrocinar clubes

1. Aumentar a visibilidade do banco para rejuvenescer a marca.
2. Usar o patrocínio a clubes que não estão na elite do futebol como moeda de troca para obter a folha de pagamento de administrações municipais e estaduais.
3. Vender produtos financeiros como cartões de crédito, previdência privada e títulos de capitalização embalados pelo marketing como produtos específicos para cada uma das torcidas.
4. Atrair clientes potenciais com campanhas como a do Poupançudos Bons de Bola (mascotes com uniformes de times de futebol patrocinados pelo banco), que tem efeito até na captação da caderneta de poupança.
5. Distribuir ingressos da cota de patrocínio e outros brindes como forma de estreitar o relacionamento com os clientes.

Patrocínio Empresarial
Estratégia de Patrocínio
Política de Patrocínio
Seleção de Projetos
Edital

Estratégia
de patrocínio

X

Política
de patrocínio

Plano do jogo

Uso interno

Desdobramento em termos práticos e gerenciais

Divulgada externamente

Fonte: Collet & Fenton (2011); Grey & Skildum-Reid (2001)

PRINCIPAIS COMPONENTES DA POLÍTICA

- Histórico e visão do patrocínio
- Conceito e focos
- Públicos
- Abrangência geográfica
- Formas de seleção
- Critérios de escolha
- Nível de exclusividade
- Valores
- Restrições
- Contrapartidas
- Acompanhamento

Fonte: Cornwell, Weeks & Roy (2005); Grey & Skildum-Reid (2001)

Patrocínio Empresarial
Estratégia de Patrocínio
Política de Patrocínio
Seleção de Projetos
Edital

“As empresas estão buscando uma abordagem mais independente na seleção de patrocínios, que se concentre firmemente no resultado final, e não na boa vontade ou em fatores pessoais”

(Johnston, 2010)

4 FORMAS DE SELEÇÃO

Projeto próprio

Criação ou aquisição

Escolha direta

Recebimento e seleção

Seleção dirigida

Prospecção e escolha

Seleção pública (edital)

Processo aberto a todos os interessados

Patrocínio Empresarial
Estratégia de Patrocínio
Política de Patrocínio
Seleção de Projetos
Edital

Circunstâncias

ao uso do edital

POLÍTICAS DE PATROCÍNIO QUE BUSQUEM...

- Mapear grande número e variedade de projetos
- Organizar e qualificar todo o processo de seleção
- Utilizar recursos de leis de incentivo de forma responsável
- Dar visibilidade à política e obter reputação frente a variados públicos

Benefícios

do edital para o

patrocinador

O EDITAL BEM ESTRUTURADO...

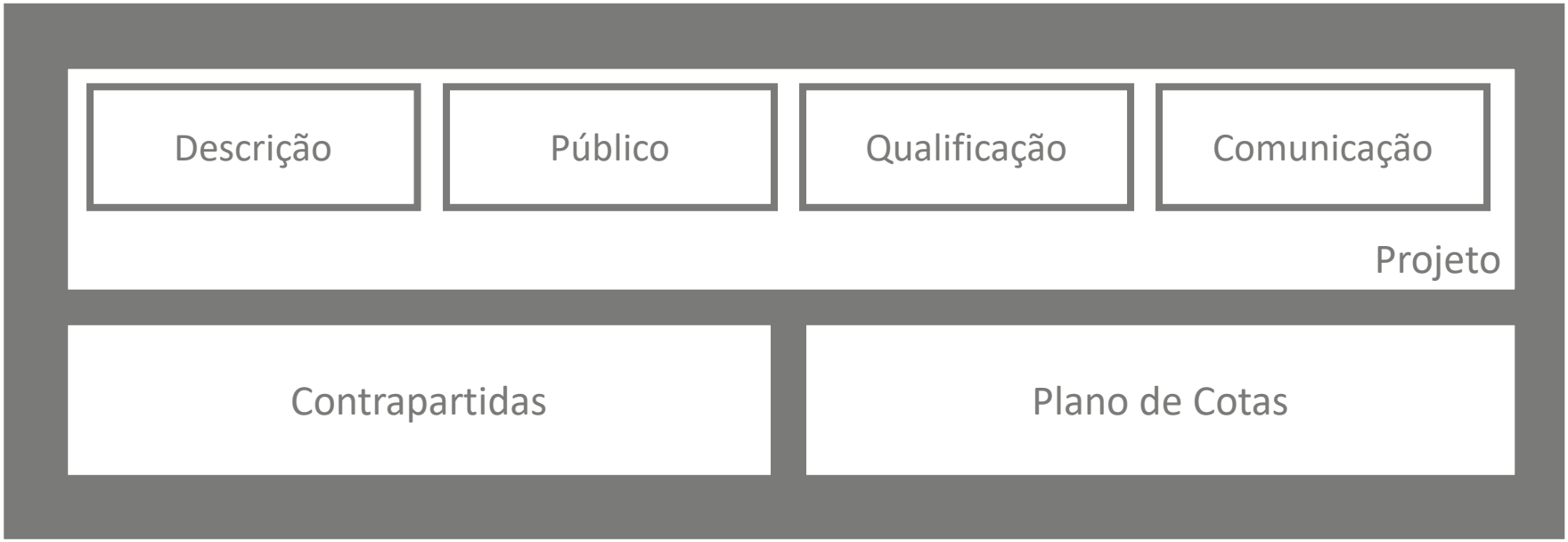
- Dissemina a política de patrocínio
- Propicia ativos de comunicação em diversos momentos
- Define processo e responsáveis pela seleção
- Orienta o envio de propostas

O EDITAL BEM ESTRUTURADO...

- Facilita a gestão das propostas recebidas e, com comissão técnica, dá maior segurança quanto à implementação dos projetos
- Forma portfólio de projetos sob o mesmo "guarda-chuva"
- Transmite imagem positiva associada a igualdade e transparência

Intervalo

ELABORAÇÃO DO PROEJETO



Fonte: adaptação de modelo Articultura

PROJETO

Descrição | Público | Qualificação | Comunicação

Título
Nome do projeto

Conceito
Ideia, clara e concisa, que ilustra o projeto

Objetivo geral e específicos
O que se pretende fazer

Atuação
Como o projeto se desenvolve

Formato
Como é composto

Resultado
O que se pretende atingir

Metodologia / plano de ação
Como é implementado

Indicadores
Quais serão os meios de verificação

Localização
Onde ocorre

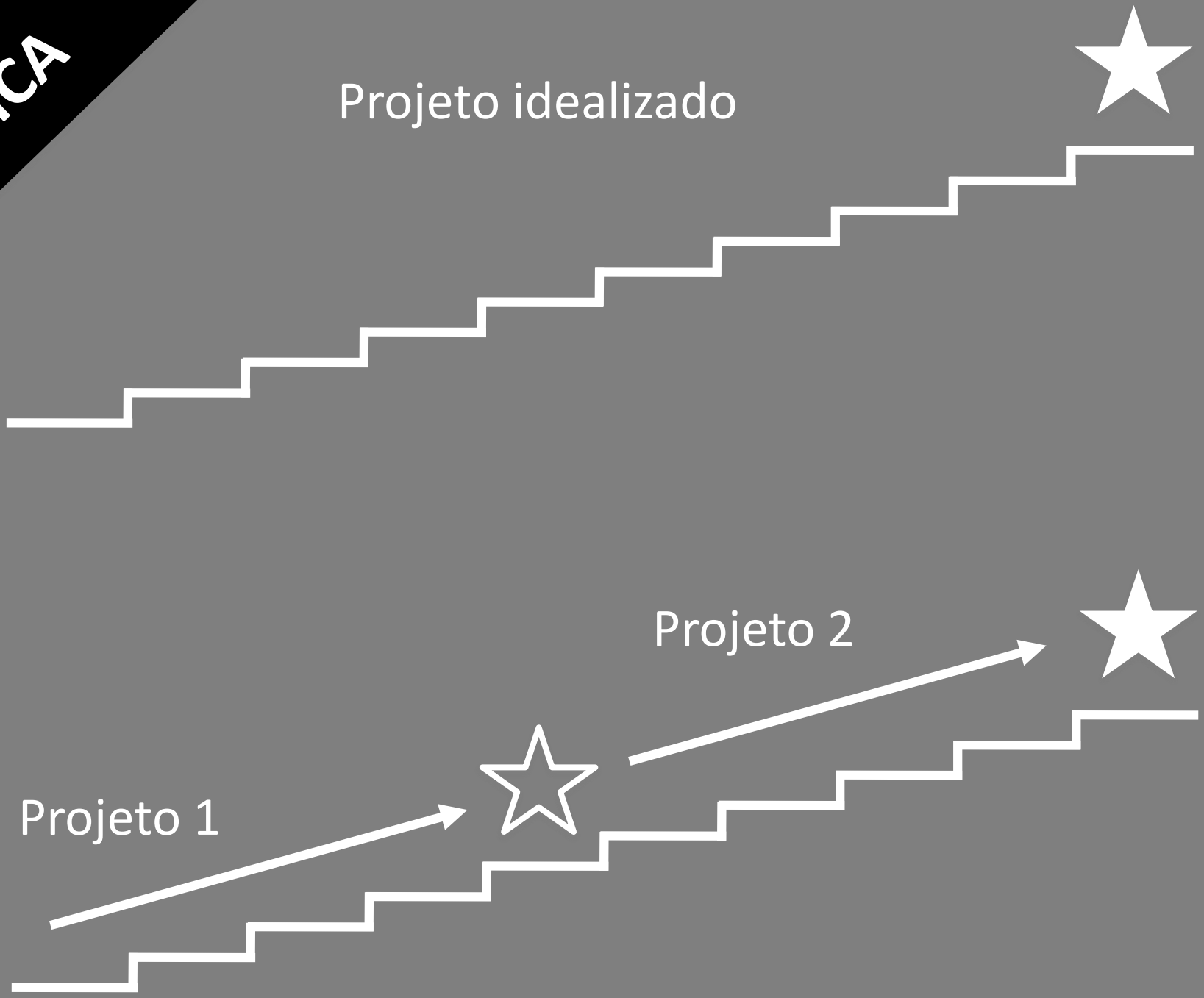
Período e cronograma
Quando ocorre e quais as etapas e prazos

Equipe
Quem implementa

Parceiros
Quem apoia

Orçamento
Quanto custa

DICA



PROJETO

Descrição | **Público** | Qualificação | Comunicação

Perfil demográfico
Localização, classe social, idade, sexo

Perfil psicográfico
Valores, crenças, comportamento, hábitos, gostos

Envolvimento
Grau de interesse

Quantidade direta
Quantos participam

Quantidade impactada
Beneficiados direta e indiretamente

Quantidade indireta
Quantos ficam sabendo

PROJETO

Descrição | Público | **Qualificação** | Comunicação

Histórico
Retrospecto de realização

Contexto
Situação em que se insere

Prestígio
Relevância

Reconhecimento
Referência

Penetração na mídia
Interesse jornalístico

Diferenciação
Por que o projeto é único

Atributos
Valores agregados

VISÃO DE MARKETING NA ELABORAÇÃO DO PROJETO

Atenção à qualidade competitiva

ATRIBUTOS DE QUALIFICAÇÃO

Competitividade

- Conteúdo
- Orçamento
- Currículos (capacitação)
- Profissionalismo
- Enquadramento
- Condições técnicas

Seriedade

- O projeto passa a ser um Produto Cultural

Credibilidade

- Leis de incentivo à Cultura
- Patrocínio

VALORES AGREGADOS

regionalidade	irreverência	excelência
tradição	jovialidade	paixão
exclusividade	contemporaneidade	transgressão
brasilidade	inovação	atualidade
internacionalidade	romantismo	prestígio
globalidade	ruptura	criatividade
erudição	democracia	modernidade
independência	refinamento	grandiosidade
vanguarda	sofisticação	ética

PROJETO

Descrição | Público | Qualificação | **Comunicação**

Públicos e objetivos
Para quem comunicar e para quê

Mensagens
Conteúdos a serem comunicados

Canais
Veículos a serem utilizados

Cobertura
Quantidade e extensão

** Ponto chave na elaboração das contrapartidas*

PROJETO

Descrição | Público | Qualificação | Comunicação

Estrutura interna

Apresentações externas

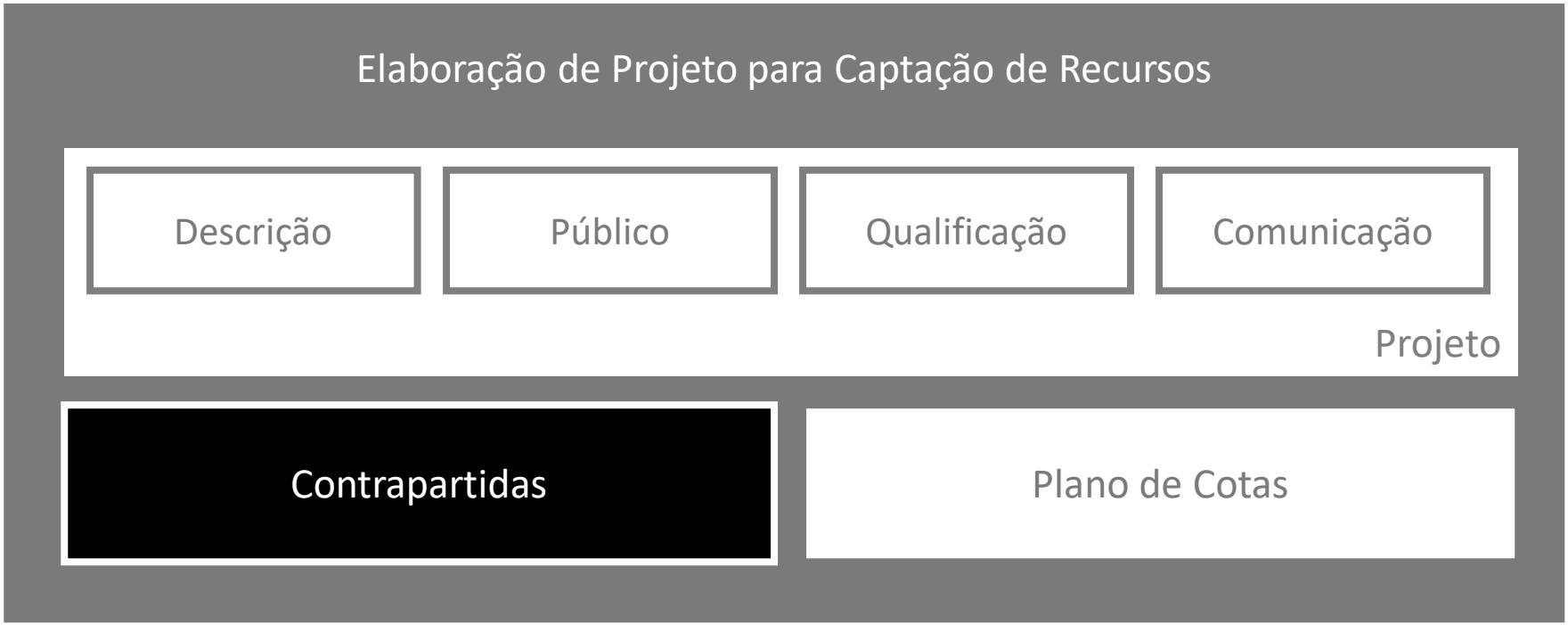
Material de venda a patrocinador

Formulário para Leis de Incentivo

Formulário para editais de empresas

Formulário para editais públicos

CONTRAPARTIDAS



Fonte: adaptação de modelo Articultura

O proponente deve oferecer benefícios à marca patrocinadora

Contrapartidas ou Reciprocidades

Comparando o que o proponente solicita com o que oferece, a relação deve ser equilibrada ou, melhor ainda, favorável ao patrocinador

CONTRAPARTIDAS

Ponto de partida: listar o máximo possível de benefícios que seu projeto pode oferecer...

- Mídia
- Créditos
- Relacionamento
- Entregas Sociais
- Entregas Ambientais

BRANDING

CONTRAPARTIDAS

TESTEIRA PALCO
4 inserções da marca

BANNER SITE LENINE
4 inserções da marca

PROMOÇÕES ESPECIAIS COM AÇÕES NA PASSAGEM DE SOM

JORNAL
4 anúncios

FACEBOOK LENINE
4 inserções da marca em postagens

TWITTER LENINE
4 inserções da marca em postagens

OUTDOOR
4 inserções da marca

BLOG LENINE
Postagens com inserção da marca

BUSDOOR
4 anúncios no vidro traseiro

INSTAGRAM LENINE
4 inserções da marca em postagens

ÚNICA MARCA A ASSINAR O PROJETO COMO APRESENTA E PATROCÍNIO

YOUTUBE LENINE
4 inserções da marca em postagens

RÁDIO
4 inserções da marca em spots

INGRESSOS
Cotas por show

FILIPETAS
Inserções da marca

CARTAZ
Inserções da marca

ASSESSORIA DE IMPRENSA NACIONAL

CAMISETAS EQUIPE TÉCNICA, ARTISTA E BANDA

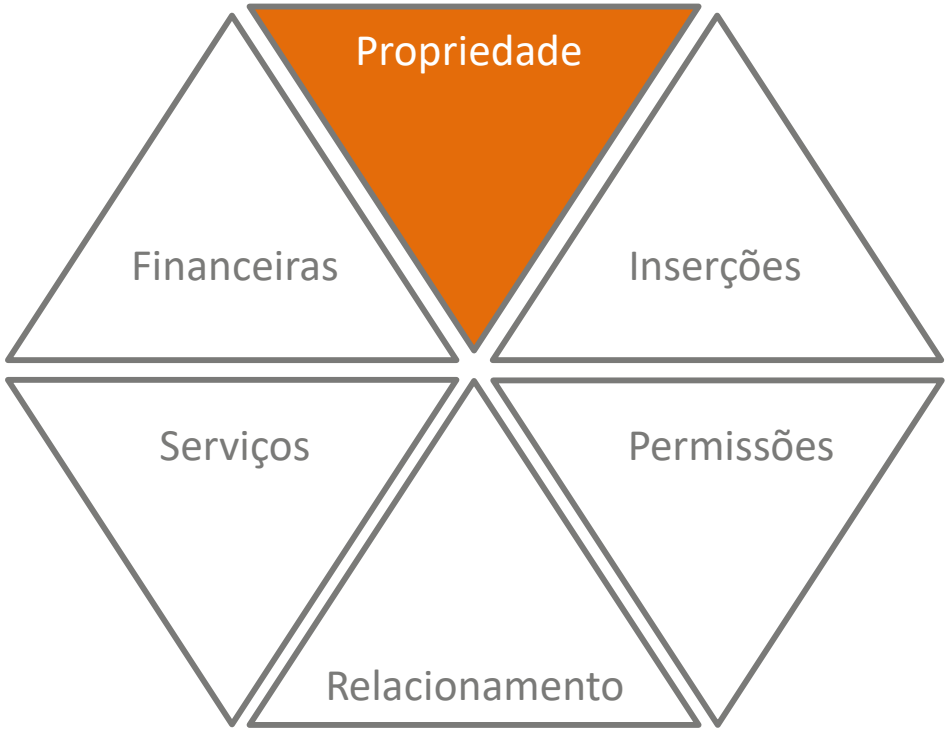
FOLDER:
Inserções da marca

LOCUÇÃO NA ABERTURA DOS SHOWS:
4 inserções

AGRADECIMENTO FINAL FEITO PELO ARTISTA:
em 4 shows

ÁREA PARA ATIVAÇÃO DA MARCA:
em 4 shows

EXEMPLOS DE CONTRAPARTIDAS



Titulação

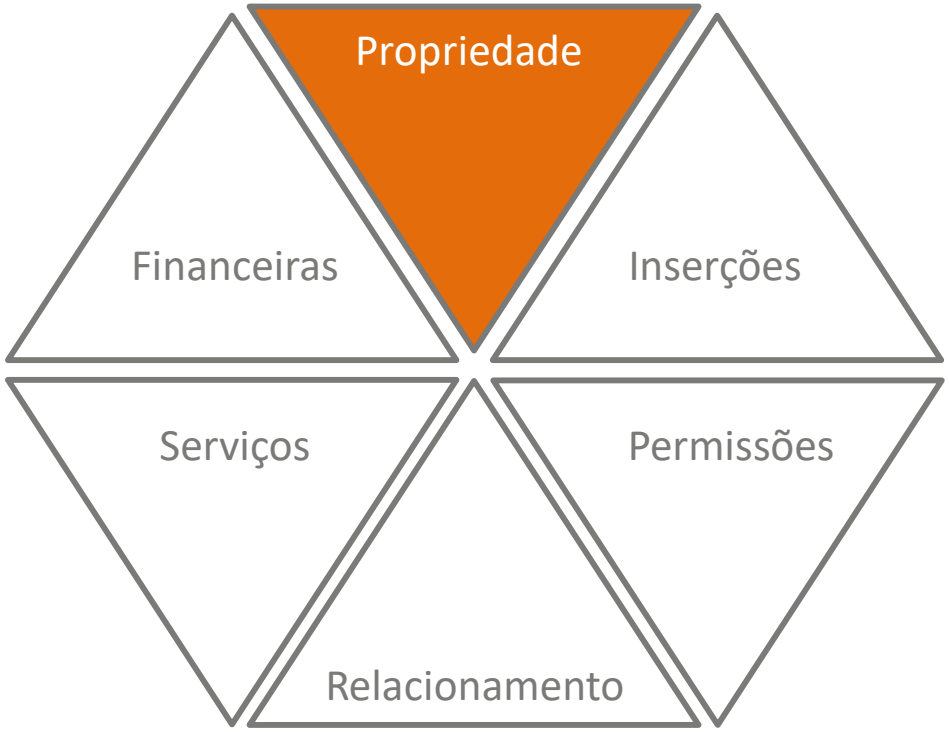
- Inclusão da marca no nome do projeto
- Patrocínio exclusivo do projeto
- Segmento exclusivo do projeto
- Mantenedor da instituição
- ...

Chancela

- Nominação
- Apresenta
- Patrocínio
- Apoio
- ...

Fonte: Articultura

EXEMPLOS DE CONTRAPARTIDAS



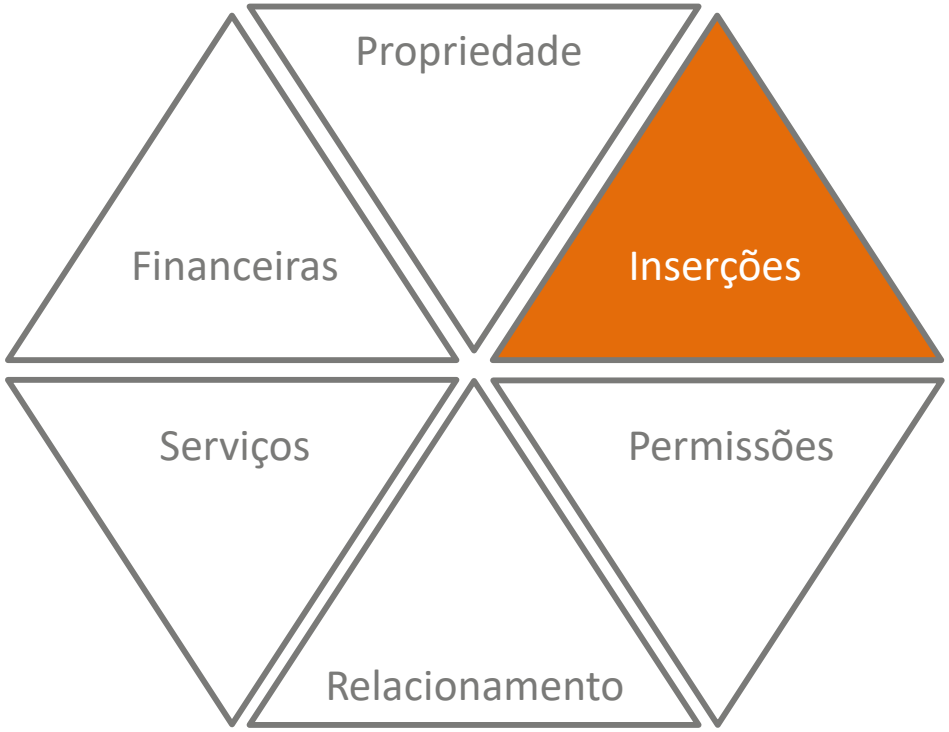
Limite de cotas
- Quantidade máxima
- Sem limite

Extensão
- Nacional
- Regional
- Prioridade de extensão

Período
- Anos
- Temporada
- Prioridade de renovação

Fonte: Articultura

EXEMPLOS DE CONTRAPARTIDAS



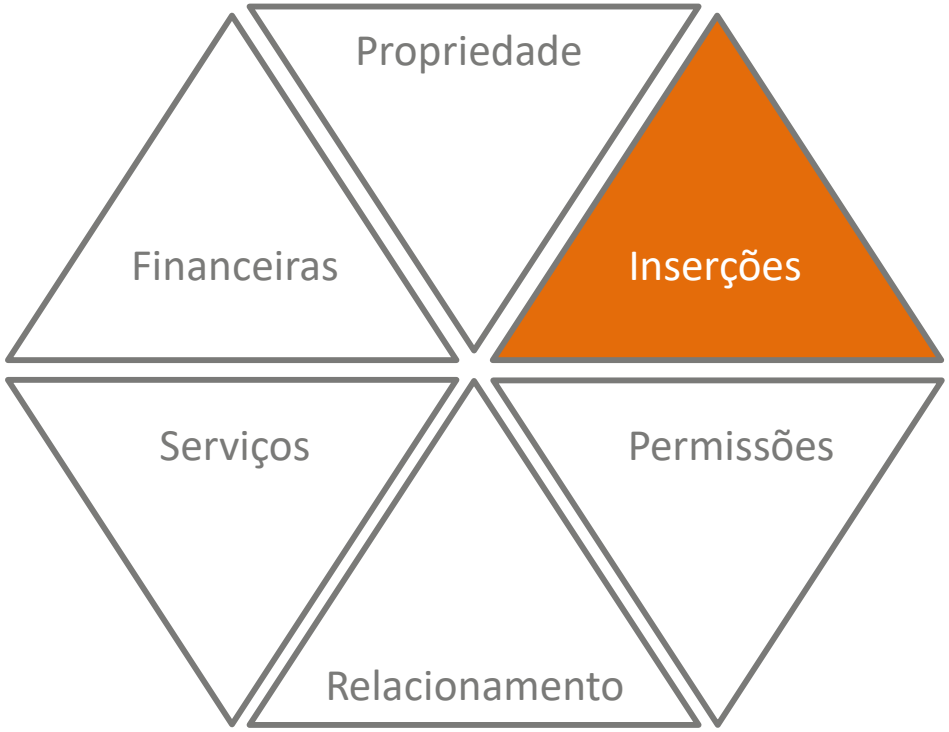
Publicidade
- TV
- Jornal
- Revista
- ...

Materiais gráficos
- Programa
- Cartazes
- Convite
- Folder
- ...

Merchandising
- Cenografia
- Projeções, locuções
- Placas, sinalizações
- Banners
- ...

Fonte: Articultura

TIPOS DE CONTRAPARTIDAS



Internet

- Site: marca, vídeo, texto
- Links
- Mídias sociais
- ...

Imprensa

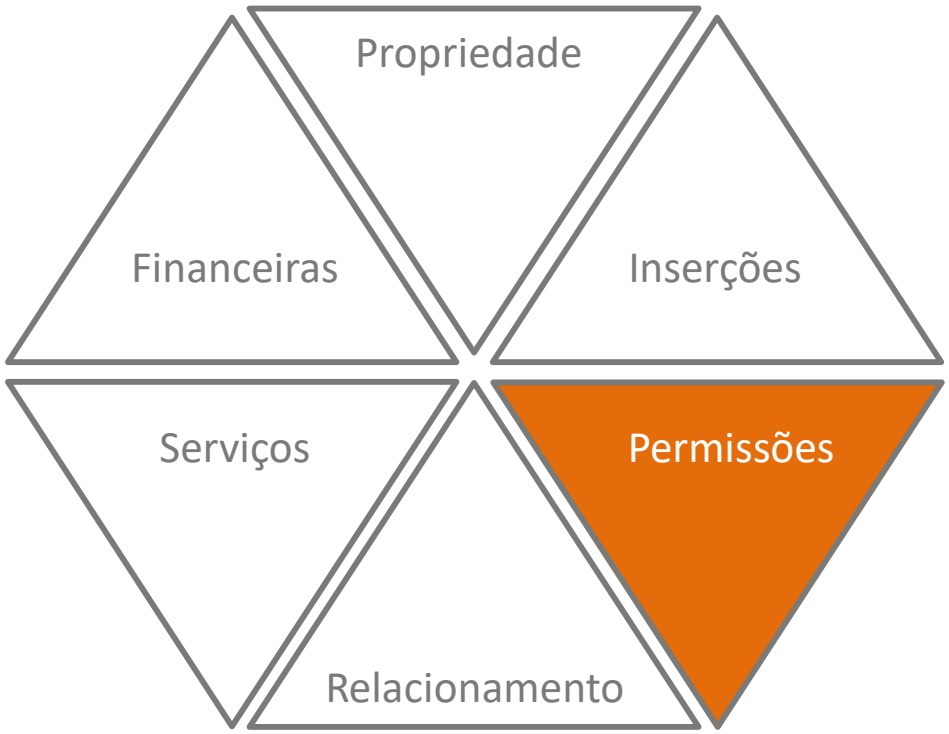
- Releases
- Coletivas
- Entrevistas
- ...

Fonte: Articultura

O MAIOR FESTIVAL DE MÚSICA
DA MAIOR CIDADE BRASILEIRA

Parque Vicentina Aranha
patrimônio tombado – zelo com a poluição visual

TIPOS DE CONTRAPARTIDAS



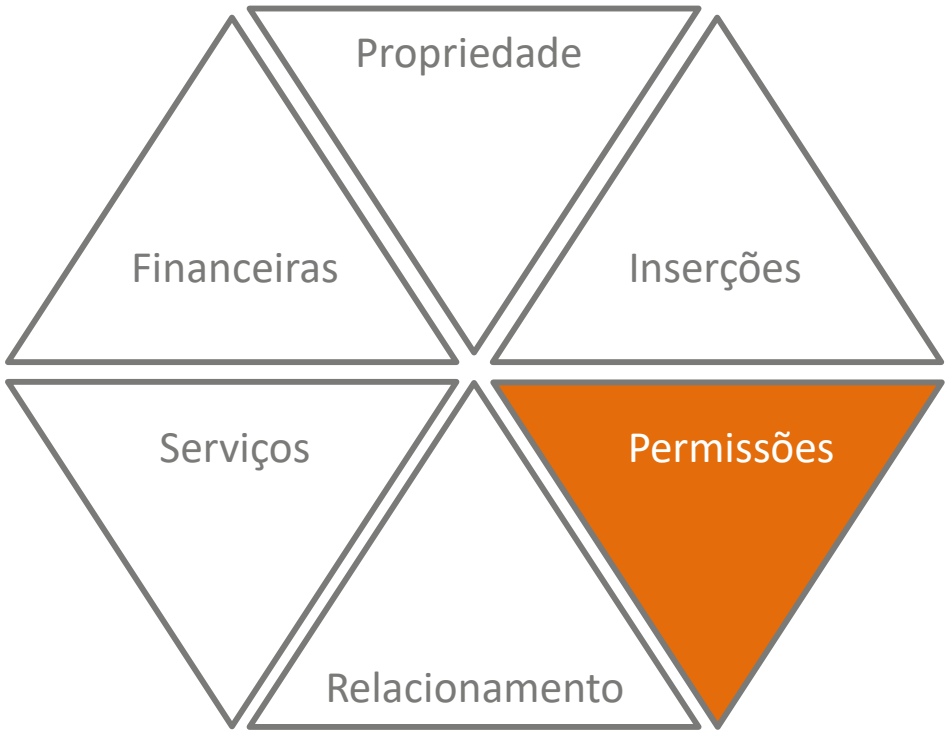
Uso
- Espaços: teatro, auditório
- Serviços: palestras, cursos, consultoria
- Banco de dados
- ...

Endomarketing
- Participação dos funcionários
- Visitas
- Motivação para programas internos
- ...

Uso de imagem
- Marca do projeto
- Protagonistas do projeto
- Obras
- ...

Fonte: Articultura

TIPOS DE CONTRAPARTIDAS



Comercial

- Licença para venda no local
- Exclusividade de venda
- ...

Promoção

- Amostras, degustações, demonstrações
- Descontos
- Encartes
- Premiação
- Venda de ingressos em locais de interesse
- ...

Fonte: Articultura

EXEMPLO DE PERMISSÃO

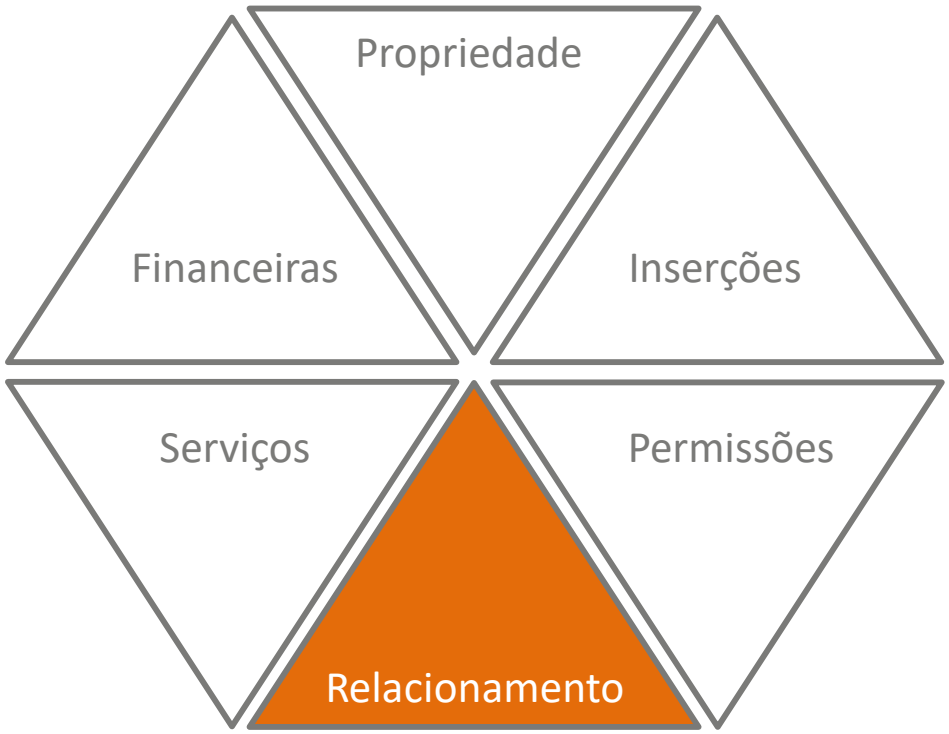
EXEMPLO DE PERMISSÃO

EXEMPLO DE PERMISSÃO

https://vimeo.com/152160631

APRESENTAÇÃO EXCLUSIVA DO CORO DO CONSERVATÓRIO DE TATUÍ EM FLASH MOB PROMOVIDO PELO PATROCINADOR.

TIPOS DE CONTRAPARTIDAS



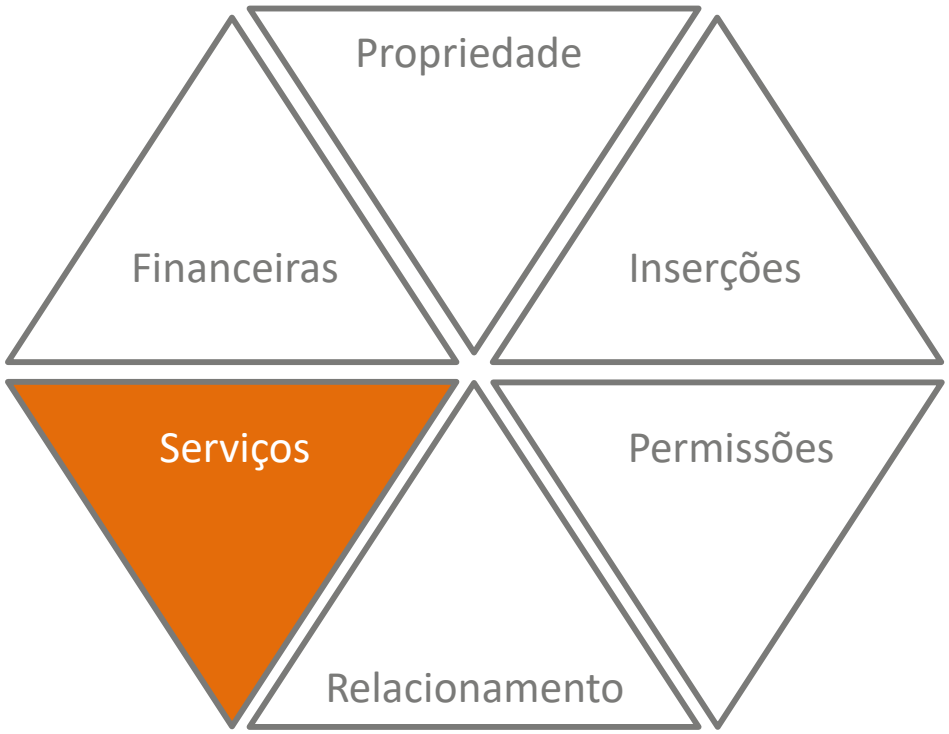
Acessos
- Cotas de ingressos
- Camarotes
- Eventos exclusivos
- Visitas guiadas
- ...

Produtos
- Cotas de programas, catálogos
- Cotas de CDs/DVDs/publicações
- ...

Conexões
- Contatos com autoridades, formadores de opinião, jornalistas
- Parcerias com empresas de interesse

Fonte: Articultura

TIPOS DE CONTRAPARTIDAS



Suporte para benefício fiscal
- Cálculo e projeções
- Documentações
- ...

Pesquisas
- Público
- Participantes
- Impacto
- ...

Comprovações
- Clipping de imprensa
- Materiais gráficos
- Anúncios
- Relatórios
- Fotos e vídeos
- ...

Fonte: Articultura

EXEMPLO DE RELATÓRIO DE COMPROVAÇÃO

APRESENTAÇÃO

A AJFAC – Associação Joseense para o Fomento da Arte e da Cultura, no papel de produtora da segunda **Festa Literomusical do Parque Vicentina Aranha - FLIM**, apresenta neste relatório dados referentes ao evento que legitimam o cumprimento de todas as contrapartidas estabelecidas em contrato de patrocínio.

A segunda edição da FLIM foi realizada nos dias 18, 19 e 20 de setembro no Parque Vicentina Aranha, com participação de cerca de **19 mil pessoas**, em mais de **40 atividades** nos três dias de evento.

Os veículos de comunicação fizeram ampla cobertura do evento, com matérias na Vanguarda, Record, capas no jornal O Vale e notícias na rádio Jovem Pan.

IMPRENSA

Confira os principais destaques da cobertura da imprensa:

Capa Viver& - Jornal O Vale – 03/09/15

Capa e miolo Viver& - Jornal O Vale – 18/09/15

Entrada ao vivo - Jornal Vanguarda – 19/09/15

Nota Estadão – 19/09/15

EXEMPLO DE RELATÓRIO DE COMPROVAÇÃO

PATROCÍNIO MASTER

COLÉGIO
POLIEDRO

CONTRAPARTIDAS:

Inserção da logomarca como Patrocinador Master:

- Livro de programação de setembro do Parque
- 2 faixas 4x1,5m nas grades do Parque
- Totens luminosos nos espaços temáticos
- Banners 1,7m x 0,7m na portaria do Parque
- Saia de palco dos shows
- Cartazes A3 distribuídos em pontos estratégicos da cidade
- Folder da programação da FLIM
- Créditos no release disparado à imprensa publicado no site do Parque
- Newsletter do Parque – Especial FLIM
- Convite impresso entregue às autoridades da cidade
- Sinalização nas mesas de debate
- Post de agradecimento na fanpage do Parque
- Camiseta equipe STAFF
- Testeira de palco dos shows
- Back Drop
- Capa da fanpage do Parque e da página do evento no Faceb

Relacionamento

- Agradecimento no momento de abertura das atividades
- Ações de relacionamento nos dias do evento
- Espaço VIP nas atividades da programação para convidados d patrocinador
- *Naming right* em um dos espaços da FLIM

FLIM FESTA LITERO MUSICAL 2015 — AJFAC

CONTRAPARTIDAS

Cartaz A3 e newsletter

Mapa da FLIM

Faixas nas grades dos portões do Parque

Sinalização no espaço das mesas de debate

Totens com a sinalização dos espaços temáticos

FLIM FESTA LITERO MUSICAL 2015 — AJFAC

CONTRAPARTIDAS

Livro de programação de setembro

Lona 1,7m x 0,7m na portaria do Parque

Camisetas da equipe de produção

Livro de programação da FLIM

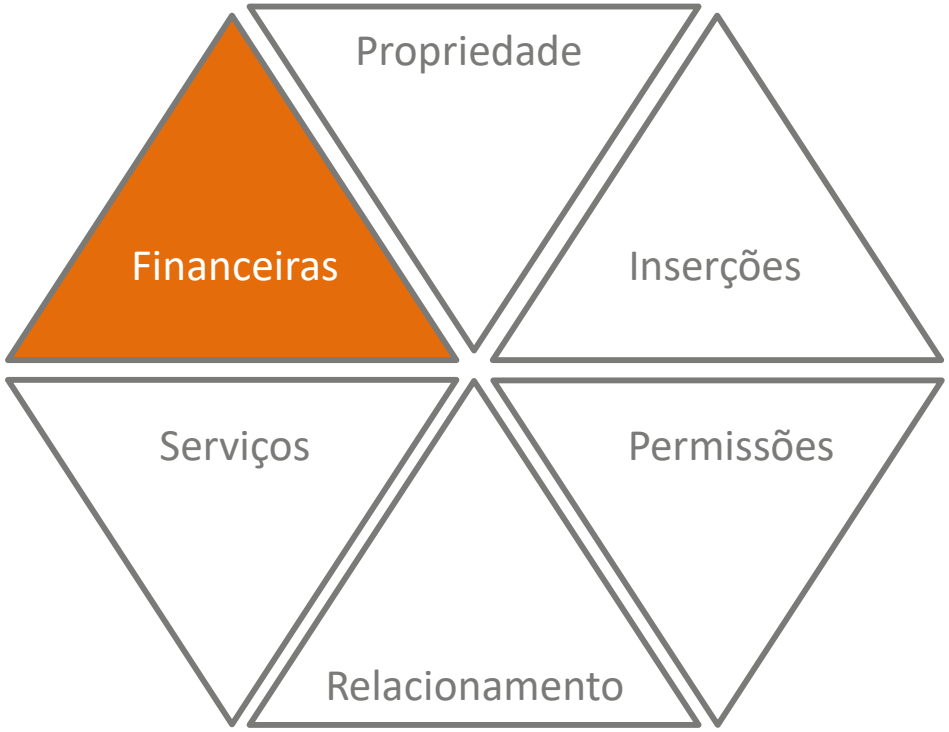
Espaço exclusivo para realização da programação do Poliedro e relacionamento

FLIM FESTA LITERO MUSICAL 2015 — AJFAC

REGISTROS DA FLIM

FLIM FESTA LITERO MUSICAL 2015 — AJFAC

TIPOS DE CONTRAPARTIDAS



Benefícios fiscais

- Federais: IR
- Estaduais: ICMS
- Municipais: ISS, IPTU

Fonte: Articultura

TIPOS DE CONTRAPARTIDAS

CONTRAPARTIDAS SOCIAIS

Propiciar e estimular a participação dos que não teriam acesso a conhecimento e equipamento.

**cumprimento do art.27, inciso II - proporcionar condições de acessibilidade a pessoas idosas, nos termos do art. 23 da Lei n o 10.741, de 1 o de outubro de 2003, e portadoras de deficiência, conforme o disposto no art. 46 do Decreto n o 3.298, de 20 de dezembro de 1999; e também aos artigos 21, 22 e 23 da Instrução Normativa Nº 1, de 9 de fevereiro de 2012.*

CONTRAPARTIDAS AMBIENTAIS

Respeito aos princípios Socioambientais

Reciclagem, reaproveitamento, preservação, conscientização etc.

EXEMPLO DE CONTRAPARTIDA SOCIAL

Festa Literomusical de São José dos Campos

Tradução das palestras em libras e livro de programação disponível em braile.

**Vencedor do prêmio PROAC*

EXEMPLO DE CONTRAPARTIDA AMBIENTAL

INOVAÇÃO NA CONTRAPARTIDA AMBIENTAL

A CADA 10 COPOS, A PESSOA TEM DIREITO DE GIRAR A ROLETA E CONCORRER A BRINDES

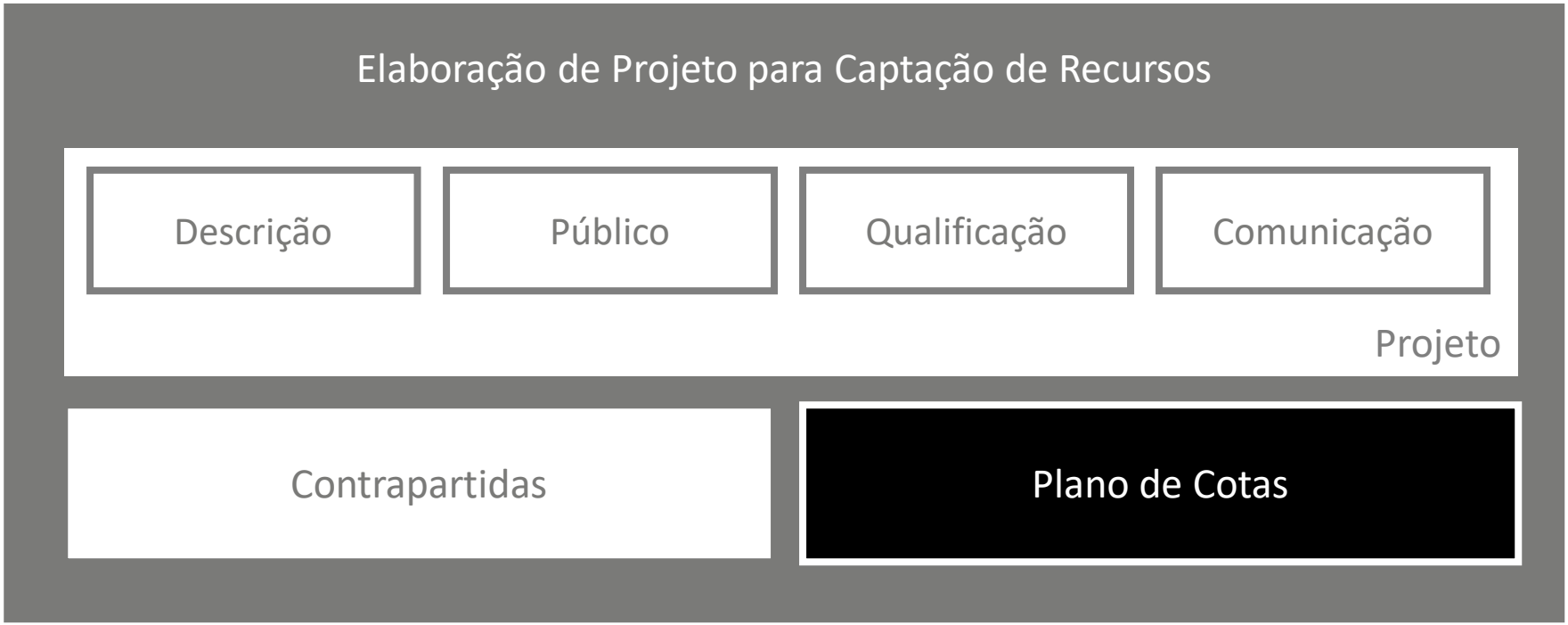
PLANEJAMENTO DA CAPTAÇÃO

Se o projeto tiver apenas um patrocinador, podemos oferecer todas as contrapartidas a ele

Mas, na prática, é esperado que se tenha vários patrocinadores

É necessário, portanto, planejar que contrapartidas serão oferecidas a cada tipo de patrocinador

PLANEJAMENTO DA CAPTAÇÃO



NÍVEIS DE COTAS

Nominador	Ouro	...
Apresentador	Prata	...
Patrocinador exclusivo	Bronze	...
Master		...
Apoiador		...
		...

Quanto maior o investimento, maior o nível da cota
e o valor das contrapartidas oferecidas

COTA DE PATROCÍNIO

Delimitação e valoração de um conjunto de contrapartidas

Cota “Apresentador do Projeto X”:

- Contrapartida 1.....
- Contrapartida 2.....
- Contrapartida 3.....
- Contrapartida 4.....
- .....
- Contrapartida 20.....

- Valor: R$ X mil

CONTRAPARTIDAS

A **FLIM** é realizada com o apoio da iniciativa privada. Além de apoiar sua programação de acesso totalmente gratuito, sua marca estará vinculada a um espaço que hoje é um dos mais frequentados no Vale do Paraíba e a um dos maiores eventos culturais da região. Com as novas parcerias estabelecidas para a segunda edição da FLIM, os apoiadores serão levados aos demais locais que o evento alcançará (Sesc, Sesi, Senac, Parque Tecnológico e Centro da Juventude).

Testeira de Palco

Totem Luminoso

Faixa nas grades externas do Parque

Sinalização no Largo do Autor

PRIMEIRA EDIÇÃO DA FLIM

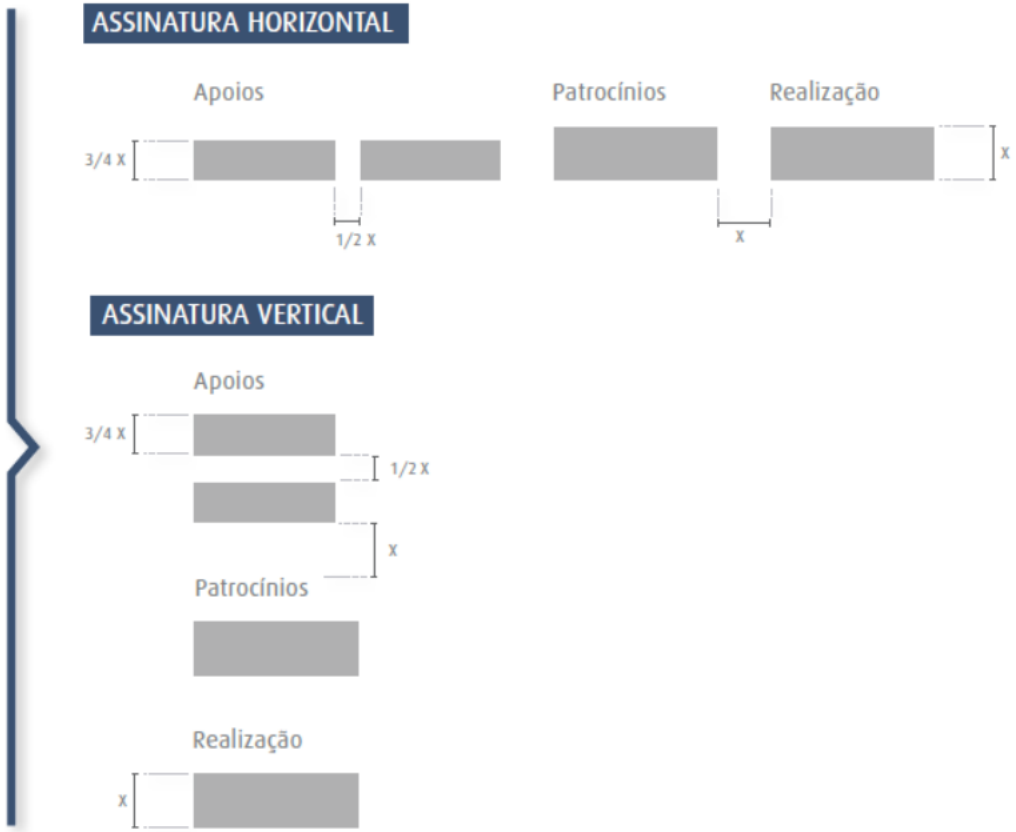
	Apoio R$ 5 mil	Patrocínio R$ 10 mil	Patrocínio Especial R$ 15 mil	Patrocínio Master R$ 30 mil
Programação de setembro do Parque (tiragem de 4 mil cópias)	X	X	X	X
Duas faixas de 4m x 1,5m nas grades do portão do Parque	X	X	X	X
2 banners de 1,7 x 0,7m com a programação da FLIM na portaria do Parque	X	X	X	X
Saia de palco dos shows	X	X	X	X
Cartazes A3 distribuídos em pontos estratégicos da cidade	X	X	X	X
Folder da programação da FLIM, distribuídos em pontos estratégicos da cidade	X	X	X	X
Créditos no release disparado à imprensa e publicado no site do Parque	X	X	X	X
Newsletter da FLIM para mailing com mais de 6 mil contatos	X	X	X	X
Banner de agradecimento nas atividades fora do Parque Vicentina Aranha	X	X	X	X
Convite impresso da abertura do evento, entregue às autoridades de São José dos Campos	X	X	X	X
Agradecimento na abertura das atividades	X	X	X	X
Relatório de prestação de contas	X	X	X	X
Post de agradecimento na Fan Page do Parque (mais de 12 mil seguidores)	X	X	X	X
Sinalização no Largo do Autor (mesas de debates)		X	X	X
Capa da fan page do Parque e do evento da FLIM no Facebook		X	X	X
Camiseta da Equipe			X	X
Back Drop (para fotos e entrevistas)			X	X
Totens luminosos nos espaços temáticos do evento			X	X
Espaço para ações de relacionamento nos dias de evento			X	X
Testeira de Palco dos shows				X
Pórtico com crédito do patrocinador no Tom da FLIM				X
Espaço VIP nas atividades da programação para 20 convidados do patrocinador				X
Naming rights em um dos espaços da FLIM				X

COTA DE PATROCÍNIO

Posicionamento da marca patrocinadora nos créditos.

Nas assinaturas destaca-se o grau de envolvimento com o projeto.
A marca do Realizador e Patrocínio estarão sempre à direita ou abaixo do conjunto.

Os demais órgãos ou entidades serão distribuídos, nas assinaturas horizontais, da direita para a esquerda e, quando assinado na vertical, de baixo para cima, conforme os exemplos ao lado.



EXPECTATIVA DAS EMPRESAS

Singularidade
Proposta de patrocínio elaborada especialmente para a empresa

Adequação
Projeto correspondente à identidade e ao público-alvo da marca

Exclusividade
Garantia de presença inconfundível da marca no projeto

Flexibilidade
Possibilidade de adaptação do projeto às necessidades da empresa

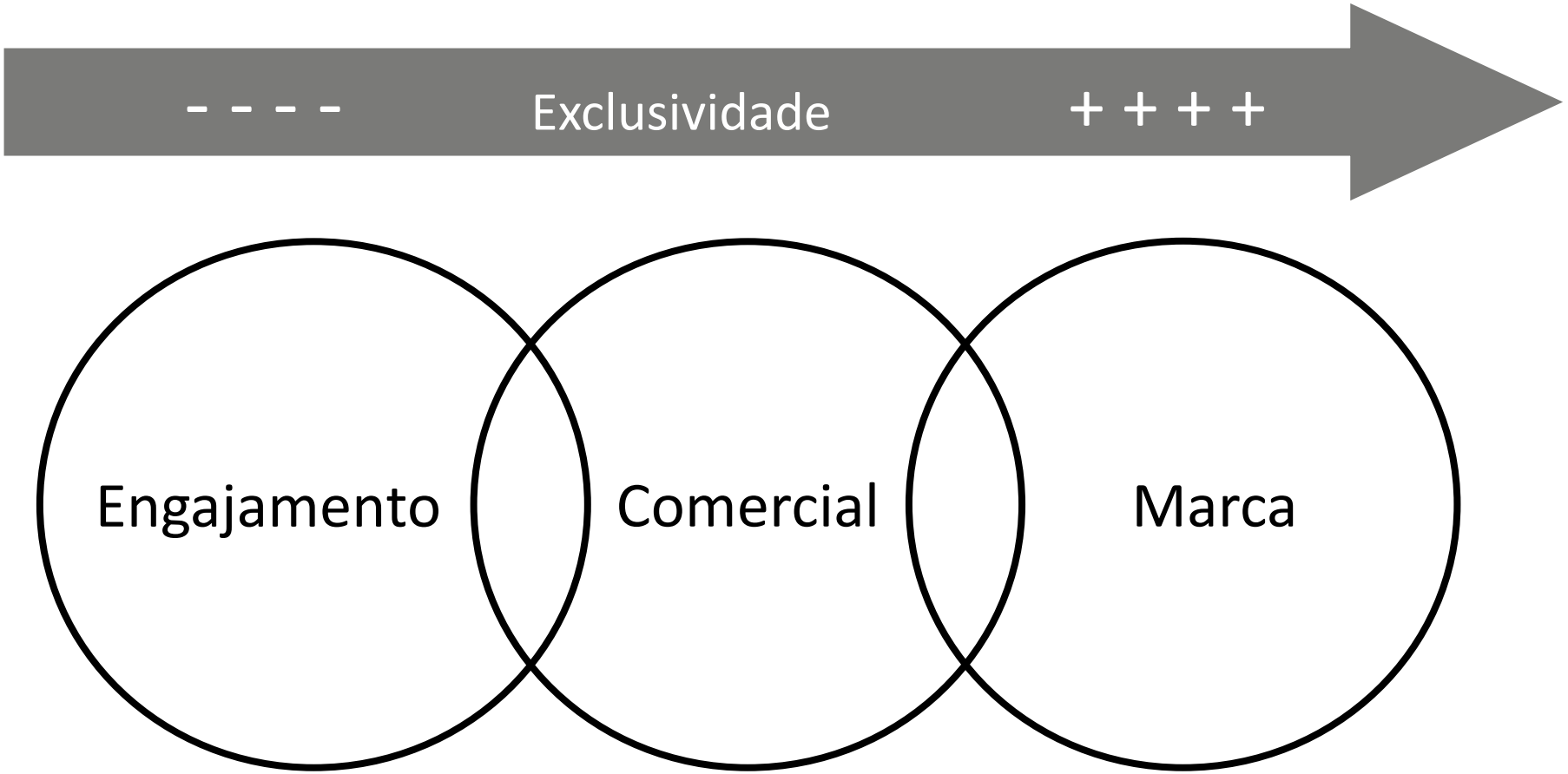
Fonte: Articultura

EXCLUSIVIDADE?

EXCLUSIVIDADE?

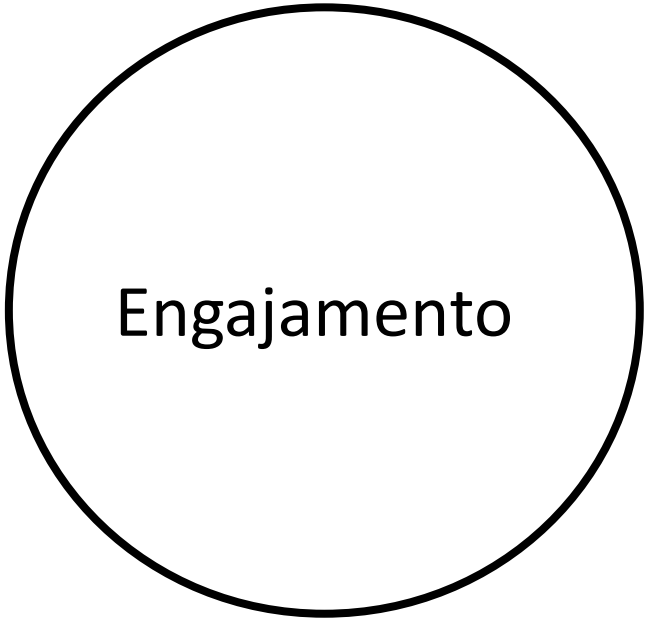
EXCLUSIVIDADE?

ESCALA DE EXCLUSIVIDADE



Fonte: Articultura

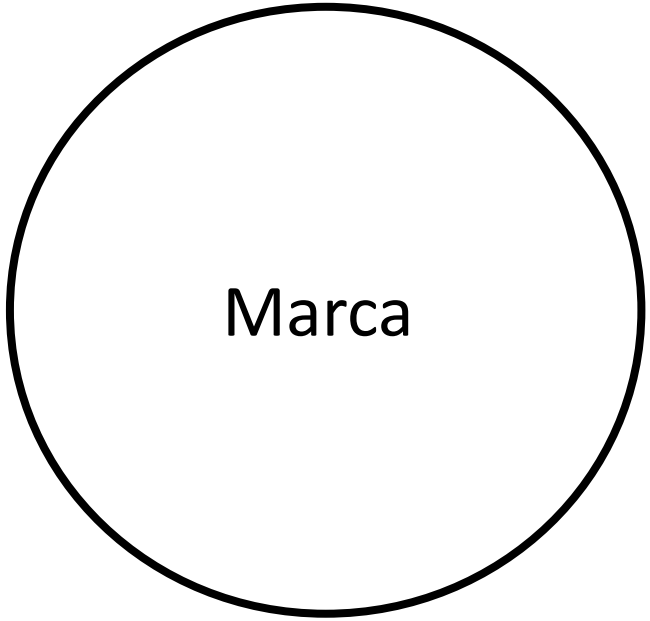
ESCALA DE EXCLUSIVIDADE



ESCALA DE EXCLUSIVIDADE

- - - - Exclusividade + + + +

ESCALA DE EXCLUSIVIDADE



ESCALA DE EXCLUSIVIDADE

- - - - Exclusividade + + + +

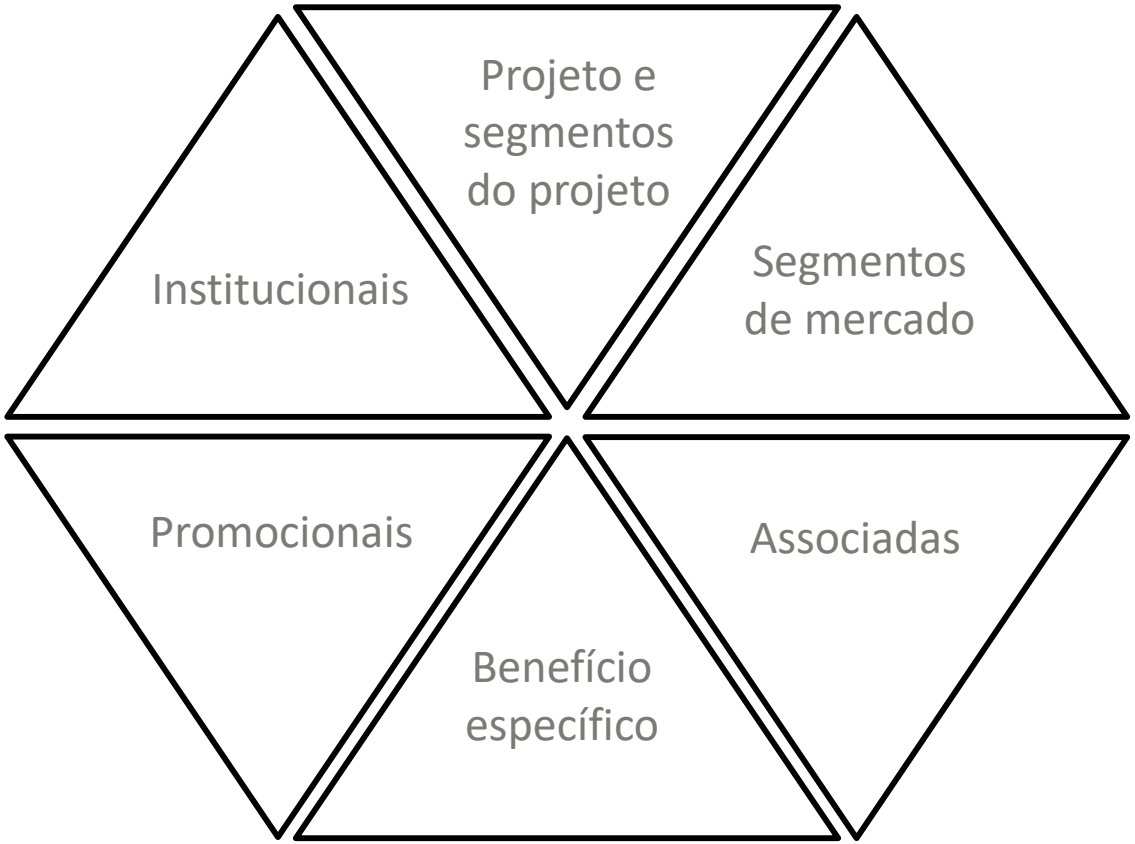
Como oferecer exclusividade

em um projeto com

vários patrocinadores?

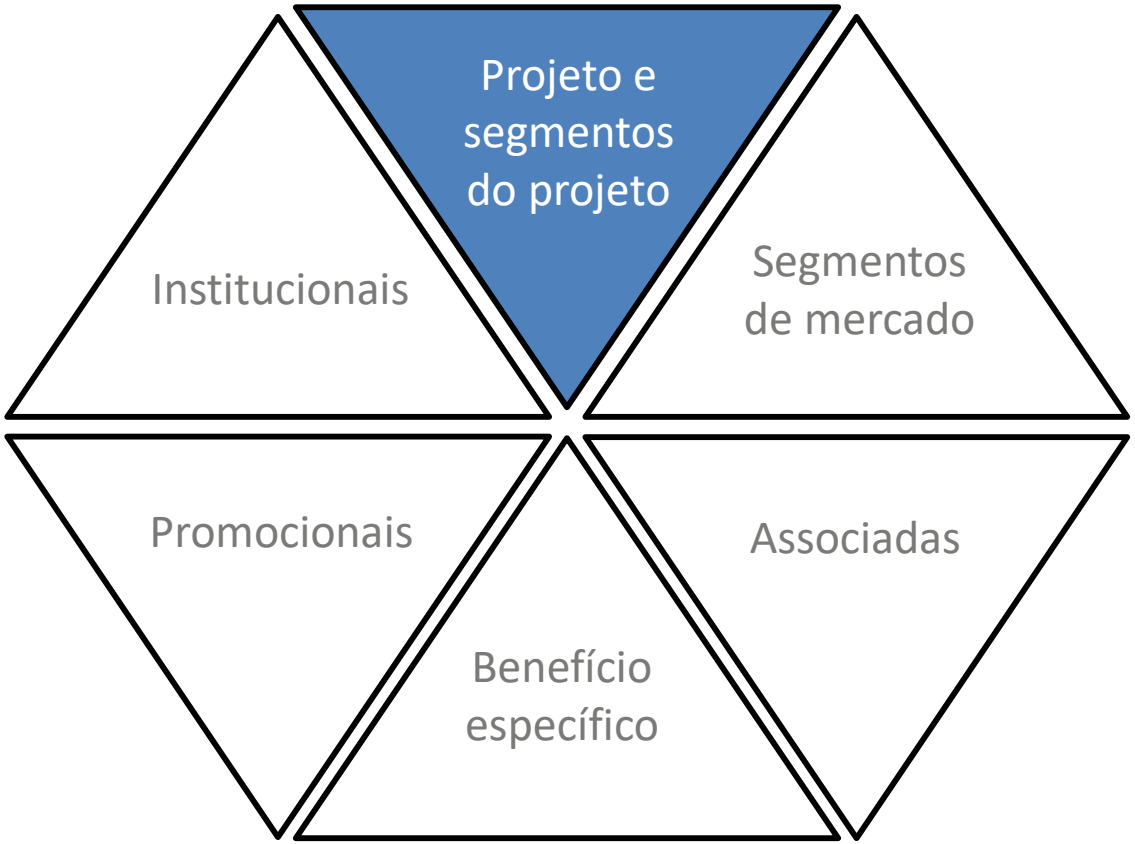
Plano de cotas

TIPOS DE COTAS



Fonte: Articultura

TIPOS DE COTAS



- Projetos
- Programação
- Espaços
- Programas
- Ações

Fonte: Articultura

PROJETO

ORQUESTRA SINFÔNICA DO ESTADO DE SÃO PAULO

OSESP

PROJETOS OSESP.

Além dos grandes concertos.

TEMPORADA 2009

A Osesp realizará 130 concertos na Sala São Paulo, entre Março e Dezembro de 2009, com mais de 40 programas diferentes, e a participação de grandes solistas e regentes convidados.

COROS

A Osesp possui 4 formações coralísticas – Infantil, Juvenil, Câmara e Principal. Este último conta com 58 vozes, sob a regência da Maestrina Naomi Munakata, e se apresenta regularmente na Sala São Paulo, frequentemente com a Orquestra.

EDUCACIONAL

O programa educacional Descubra a Orquestra oferece, desde 2001, concertos didáticos a crianças e adolescentes do ensino fundamental e médio, da rede pública e privada. O programa recebeu em 2008 mais de 46.000 alunos, além de capacitar 345 professores multiplicadores em apreciação musical.

ACADEMIA DE MÚSICA

Criada em 2006, a Academia de Música da Osesp visa ao aperfeiçoamento artístico de jovens talentos brasileiros de altíssimo potencial. Abriga hoje 20 bolsistas, preparando-os para o exigente mercado profissional.

VISITAS MONITORADAS

Visitas educativas, de 50 minutos, apresentando os aspectos arquitetônicos, históricos e tecnológicos da Sala São Paulo, destinadas a estudantes, turistas e público em geral.

OSESP ITINERANTE

Em Julho de 2009, a OSESP percorreu 8 cidades do interior de São Paulo, realizando 32 concertos de câmara e coro, 24 aulas de apreciação musical, 24 oficinas de música e 4 grandes concertos ao ar livre, levando a música sinfônica ao grande público de todo o Estado.

TURNÊ EUA

DE 9 A 24 DE OUTUBRO

Todos os anos a Osesp realiza uma grande turnê, alternando Europa, Estados Unidos, América Latina e Brasil. Em Outubro de 2009, fará uma turnê aos Estados Unidos, com apresentações em 12 cidades.

CONCERTOS MATINAIS

Visando democratizar o acesso à música sinfônica de qualidade, a Osesp e Orquestras parceiras realizam uma série de concertos aos domingos às 11 horas da manhã, na Sala São Paulo, a R$ 2,00 o ingresso.

FALANDO DE MÚSICA

Para enriquecer ainda mais sua experiência musical, a Osesp oferece uma preleção, antes dos concertos, sobre o programa do dia – aspectos históricos e artísticos das obras e dos compositores.

DISCOGRAFIA

A Osesp já gravou 33 Cds, sendo 18 de obras de compositores brasileiros com distribuição no Brasil e no exterior.

PUBLICAÇÕES

Com a proposta de preservar o acervo musical do País, a Editora Criadores do Brasil resgata, edita e publica obras de compositores brasileiros. O catálogo 2008/2009 possui, 89 obras de 26 importantes compositores nacionais de todas as épocas e está disponível para venda e locação.

DOCUMENTAÇÃO MUSICAL

Desde 2000, o Centro de Documentação Musical Eleazar de Carvalho disponibiliza para músicos e pesquisadores um acervo que conta com 15.000 títulos entre livros, partituras, revistas, jornais, imagens e gravações de concertos em áudio e vídeo.

PODCAST

No site da Osesp é possível fazer downloads gratuitos de trechos de obras. Além dos downloads musicais o Podcast Osesp disponibiliza entrevistas e vídeos.

PODE APLAUDIR QUE A ORQUESTRA É SUA.

PARA MAIS INFORMAÇÕES SOBRE OS PROJETOS, WWW.OSESP.ART.BR

Patrocínio

Apoio

Patrocinador do projeto educacional

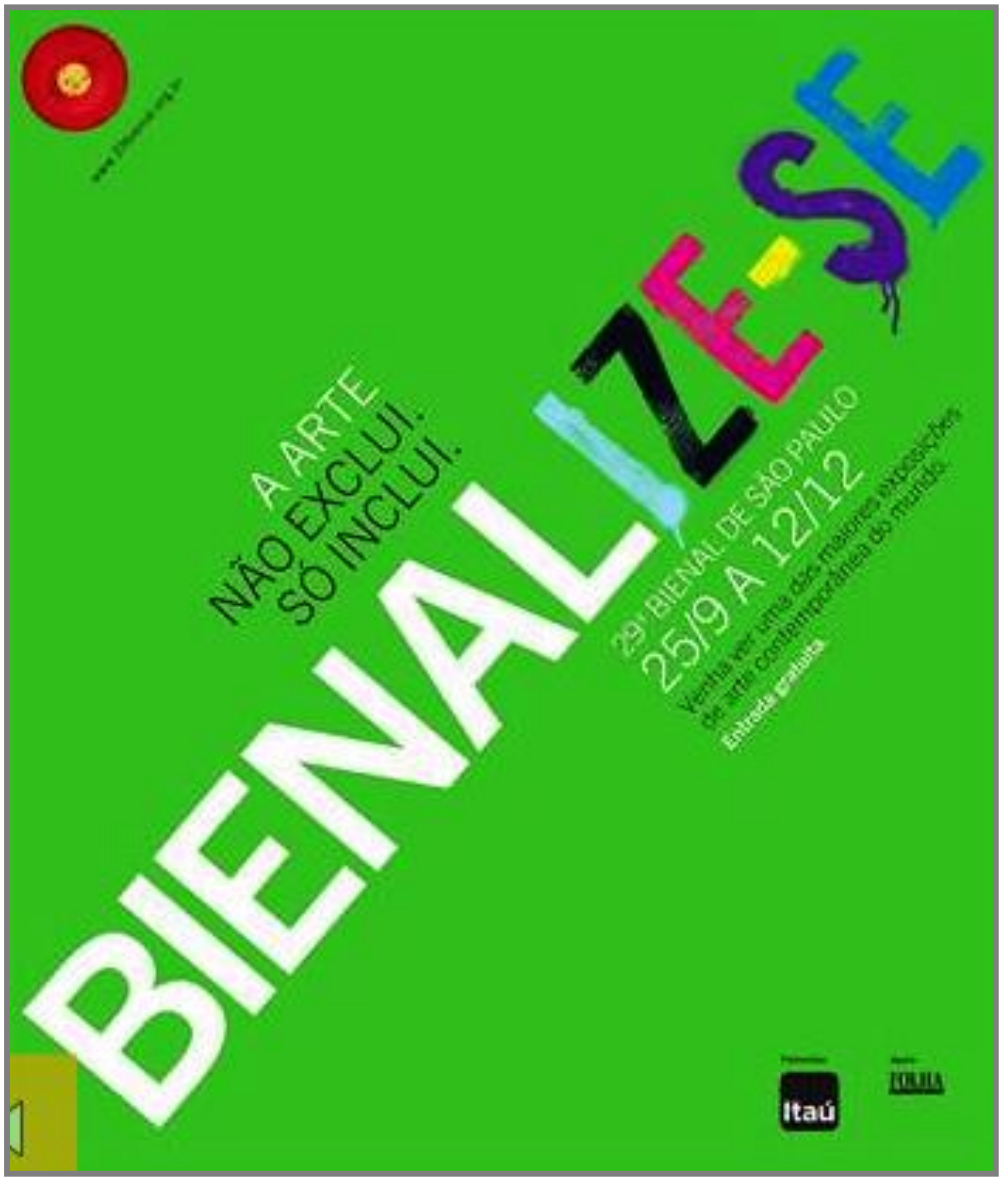
Realização

SEGMENTO DO PROJETO

SEGMENTO DO PROJETO

SEGMENTO DO PROJETO

PROJETO


A ARTE
NÃO EXCLUI.
SÓ INCLUI.
BIENALIZE-SE
29ª BIENAL DE SÃO PAULO
25/9 A 12/12
Venha ver uma das maiores exposições
de arte contemporânea do mundo.
Entrada gratuita
Itaú

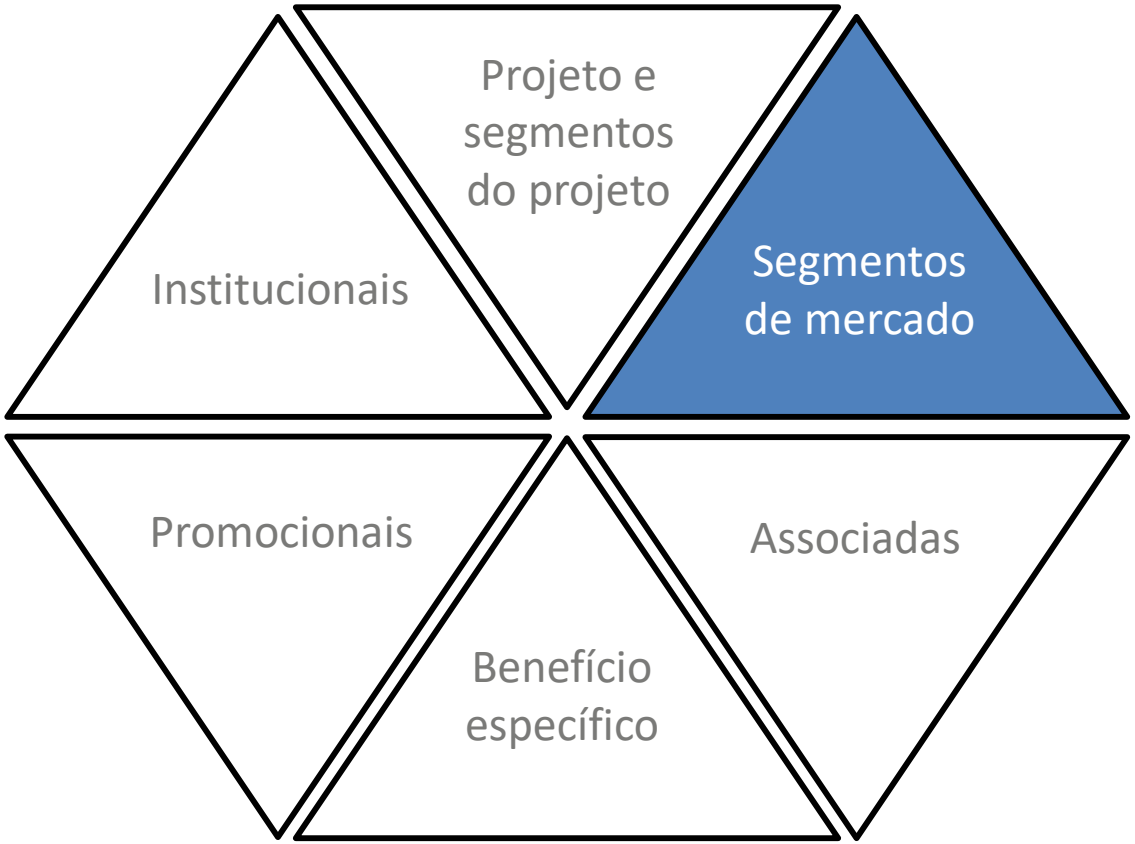
SEGMENTO DO PROJETO

PROJETO

Alexandra Lucas Coelho
Ana Luisa Escorel
Antonio Risério
Arnaldo Antunes
Artur Ávila
Avelet Waldman
Beatriz Sarlo
Boris Fausto
Carlos Augusto Calil
Colm Tóibín
David Hare
Deocleciano Moura Faião
Diego Vecchio
Eduardo Giannetti
Eduardo Jardim
Edward Frenkel
Eliane Robert Moraes
Eucanaã Ferraz
Geovani Martins
Heloisa M. Starling
Herminio Bello de Carvalho
Jorge Mautner
José Miguel Wisnik
José Ramos Tinhorão
Karina Buhr
Katsuch Hua
Leonardo Padura
Lilia M. Schwarcz
Marcelino Freire
Mariano Marovatto
Matilde Campilho
Ngũgĩ wa Thiong'o
Plantu
Rafa Campos
Reinaldo Moraes
Riad Sattouf
Richard Flanagan
Roberto Pompeu de Toledo
Roberto Saviano
Saša Stanišic
Sidarta Ribeiro
Sophie Hannah
JULHO 1-5
2015
FESTA
LITERÁRIA
INTERNACIONAL
13a.
PARATY
casaAzul
BNDES
SESC
BRASIL

SEGMENTO DO PROJETO

TIPOS DE COTAS



- Banco
- Telefonia
- Cartão de crédito
- Cerveja
- Carro
- Cia. aérea
- ...
- ...

Fonte: Articultura

TIPOS DE COTAS

Segmentos de mercado

- **Oportunidade de oferecimento de exclusividade no ramo de atuação;**

- **Foco, organização e customização.**

	FINANCEIRO	MONTADORAS	VAREJO	TECNOLOGIA	FARMACEUTICA	TELEFONIA	SEGURADORA
1ª	BANCO DO BRASIL	VOLKS	MAGAZINE LUIZA	IBM	ACHE	TELEFÔNICA	BB PREV
2ª	BRADESCO	MERCEDES	PERNAMBUCANAS	SAMSUNG	SANOFY	NET/CLARO	PORTO SEGURO
3ª	BNDES	FIAT	C&A	SONY	CRISTALIA	NEXTEL	ALLIANZ

SEGMENTO DE MERCADO

TAM patrocina show do Duran Duran no País

Marca define plataforma de patrocínios que, além de música e esporte, terá foco ainda no mundo da moda e no cinema

20 de Abril de 2012 - 09:00

0 comentários | DEIXE SEU COMENTÁRIO » | -a +a

Duran Duran chega ao Brasil em 28 de abril
Crédito: Site oficial do Duran Duran

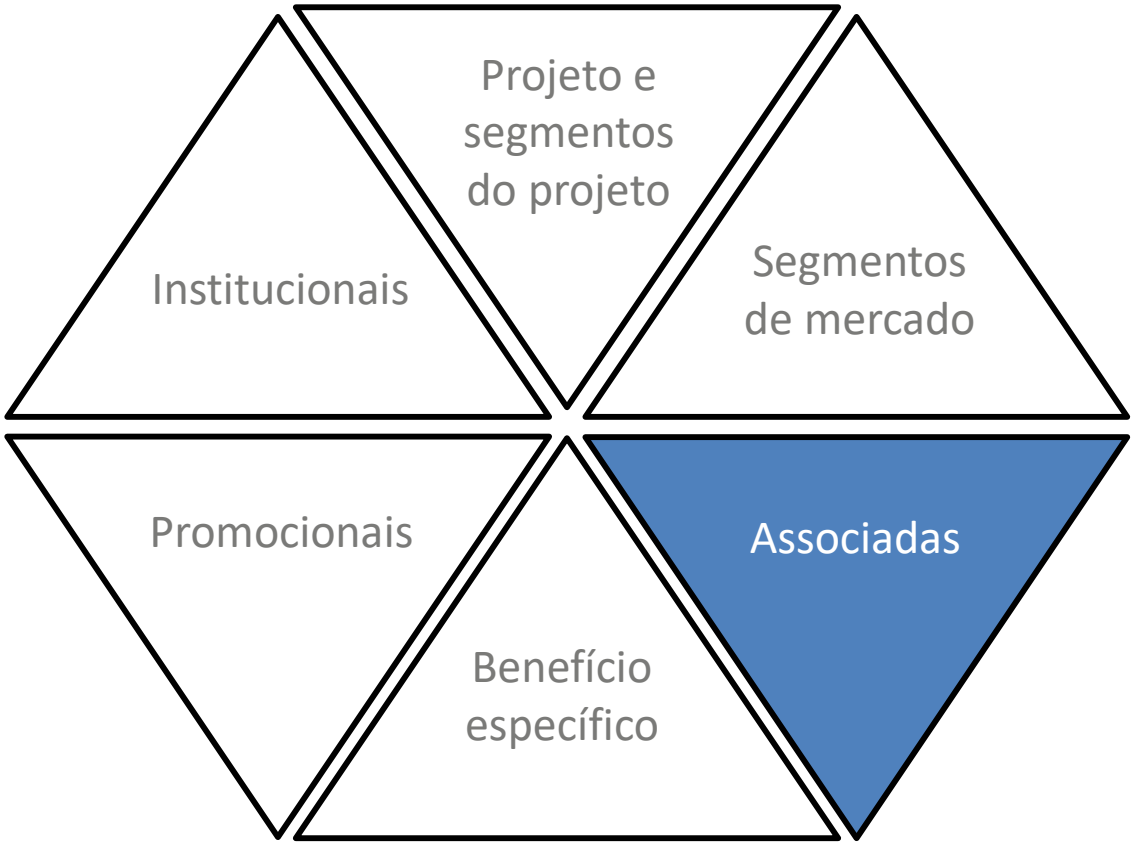
Duran Duran, Bob Dylan, Demi Lovato, Roxette, Scorpions e Yanni estão entre os shows internacionais deste primeiro semestre que acontecem com o apoio da TAM. No próximo dia 28, a marca já aterrissa na apresentação dos ingleses do Duran Duran, que acontece em Brasília, no Ginásio Nilson Nelson. Dois dias depois, a banda toca no Citibank Hall, no Rio de Janeiro. O último show será em São Paulo, no Credicard Hall, no dia 2 de maio.

Na bagagem, a TAM já traz o patrocínio das turnês de Madonna, em 2008, e U2, em 2011. Esporte, cinema e moda também sustentam os pilares da plataforma de

SEGMENTO DE MERCADO

SEGMENTO DE MERCADO

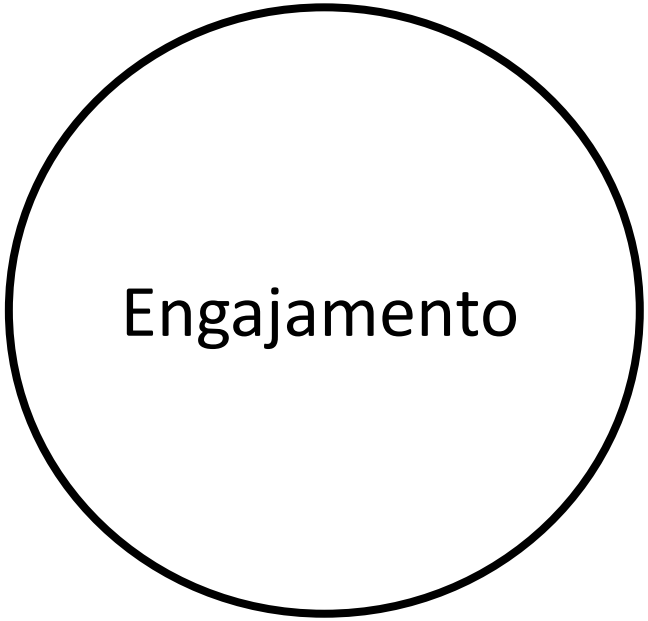
TIPOS DE COTAS



- Empresas / instituições interessadas em uma causa comum

Fonte: Articultura

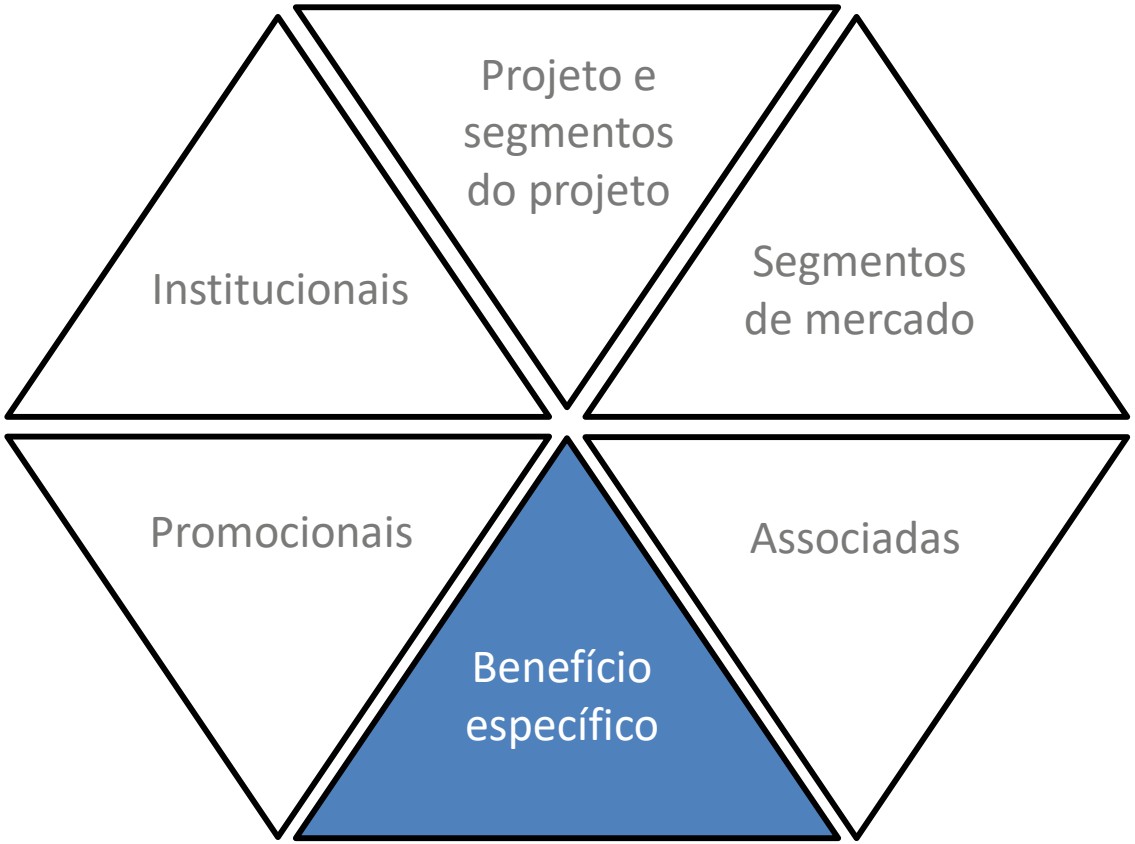
ESCALA DE EXCLUSIVIDADE



ASSOCIADAS

ÁSIA MENOR, 2.500A.C.
– COMO A GENTE VAI LEVAR ESSE MONTE DE PEDRAS PARA A ALDEIA? ALGUMA IDEIA?
É ASSIM SURGIU A RODA.
PERGUNTAR SEMPRE FOI O PRIMEIRO PASSO PARA EVOLUIR. QUESTIONE. MUDE. CONHEÇA.
futura
o canal que liga você
Parceiros mantenedores
Fundação Bradesco
CNN
Itaú Social
Sistema FIESP
Votorantim
CNI
Sistema FIRJAN
CNT
SEST SENAT
SEBRAE
VALE
Bayer HealthCare
Bayer Schering Pharma
GERDAU
Sintonize o Canal Futura: Parabólica polarização vertical 20 - NET canal 32 - SKY canal 8 - TV aberta em Niterói/São Gonçalo (RJ) canal 18 - E em 23 TVs universitárias
em todo o Brasil. www.futura.org.br

TIPOS DE COTAS



- Ações promocionais
- Noite exclusiva
- Pesquisa
- Camarotes

Fonte: Articultura

BENEFÍCIO ESPECÍFICO

CAMAROTE CARAS: Espaço vip na Sapucaí

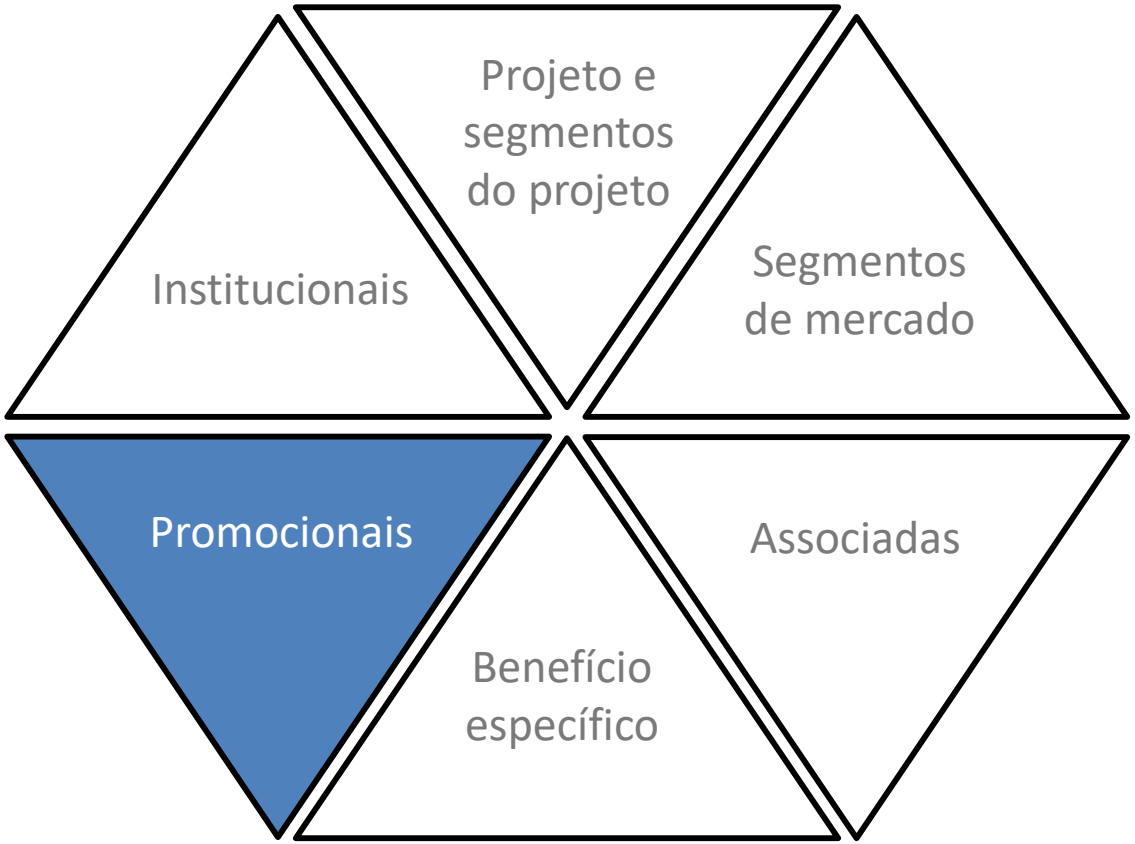
Os famosos já têm um endereço para passar o carnaval: já está funcionando desde ontem o Camarote CARAS na Marquês de Sapucaí, o endereço mais concorrido desta época no Rio de Janeiro! Todo decorado de preto, o local é o mais novo ponto-de-encontro da folia, com muito luxo, combinando decoração, gastronomia e alegria.

Logo na entrada, os convidados passam por uma estrela gigante, envolta pela marca criada por CARAS para o carnaval. Entre ontem e o início da noite de hoje, já passaram por lá **Adriane Galisteu**, **Nívea Stelmann**, **Raquel Nunes**. Ainda são esperados **Bruno Gagliasso**, **Cauã Reymond**, **Luiza Brunet** e **Gisele Bündchen**, a grande estrela da noite de domingo, primeiro dia de desfile das escolas do Grupo Especial.

A decoração também tem muito verde e aposta na presença d
a atenção é uma árvore grande na entrada do camarote.
brancos para os convidados relaxarem. E também os atel
bateria e algumas convidadas se arrumam antes de entrar n
Santos aproveitou o espaço para fazer um make up especial.

**Veja a cobertura completa do carnaval na próxima edição d
feira, dia 26!**

TIPOS DE COTAS



- Jornais
- Revistas
- TVs
- Rádios
- Sites
- ...
- ...
- ...

Fonte: Articultura

PROMOCIONAIS

PROMOCIONAIS

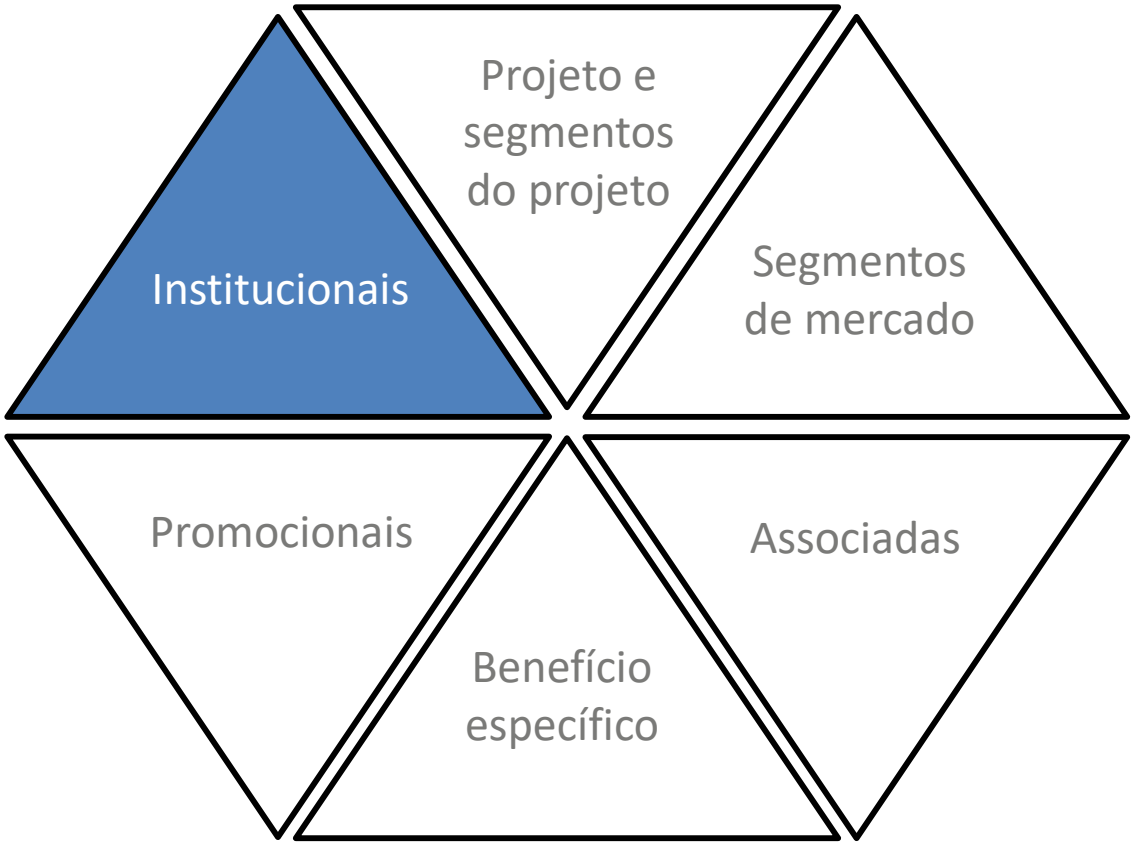
Estadão será jornal oficial do Rock in Rio

O Rock in Rio, que voltará a ser realizado na cidade maravilhosa em 2011 após dez anos de ausência, começa a escalar seu time de parceiros. O Estado de S.Paulo será um dos jornais oficiais do festival — no Rio de Janeiro, será o jornal O Globo. Um dos destaques da parceria será que um dos vencedores do Prêmio Musique, promovido pelo jornal em parceria com a Rádio Eldorado, irá apresentar sua música no Palco Sunset, na cidade do Rock.

O Prêmio Musique convida artistas renomados para fazer uma letra que depois será musicada pelo público. Todas as canções são avaliadas por um júri, que escolhe quatro finalistas. A quinta é selecionada por meio de uma votação online. Já participaram do projeto os cantores e compositores Arnaldo Antunes e Tom Zé. A edição atual conta com uma música de Dinho Ouro Preto, vocalista do Capital Inicial. Até o ano que vem serão realizadas outras duas edições.

A parceira entre Estadão e Rock in Rio prevê ainda a cobertura oficial do evento com cadernos especiais e ações promocionais. O projeto tem início em novembro. "A parceria faz parte do plano do grupo de marcar sua presença no Rio de Janeiro no momento em que a cidade receberá grandes eventos como a Copa do Mundo e a Olimpíada. Teremos ações

TIPOS DE COTAS

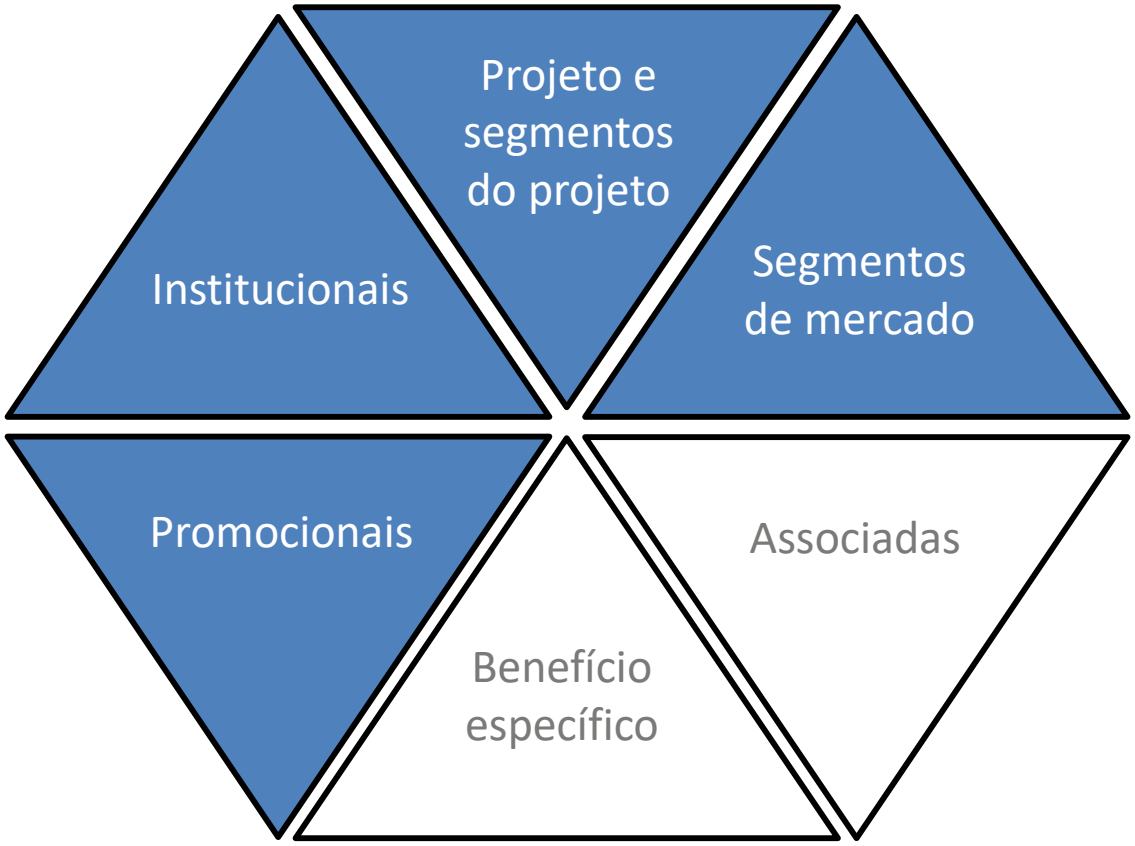


- Governo
- Prefeitura
- Ministério
- Secretaria
- Instituições

Fonte: Articultura

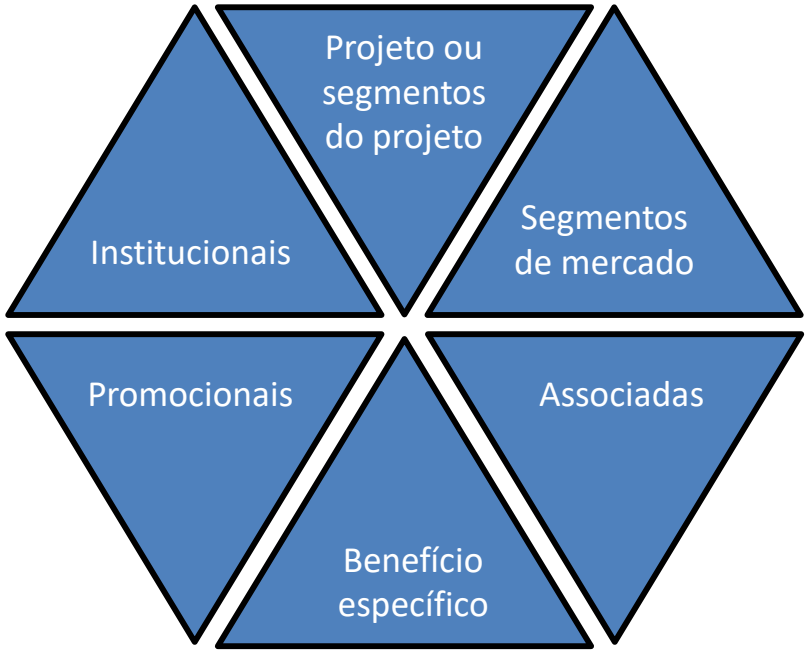
INSTITUCIONAIS

TIPOS DE COTAS

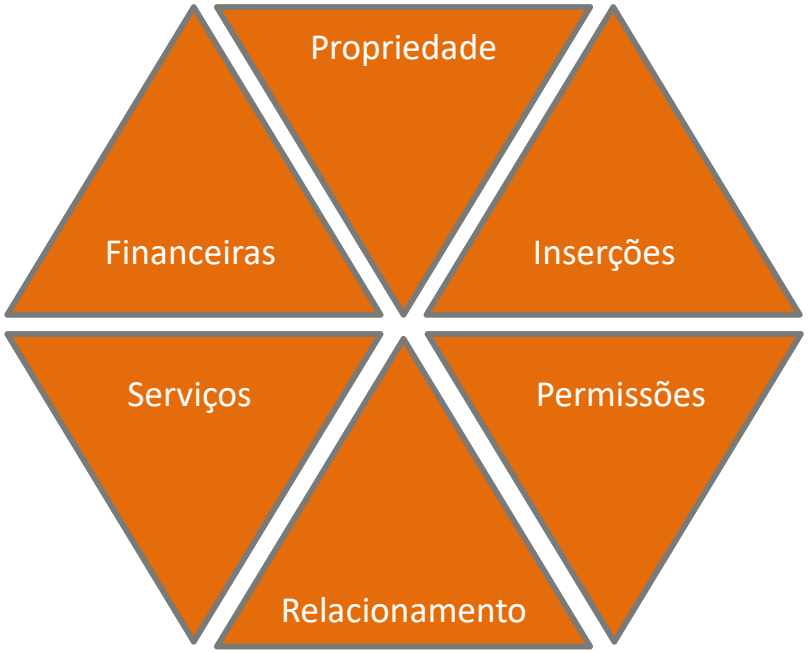


PLANO DE COTAS

Tipos de cotas



Tipos de contrapartidas



Fonte: Articultura

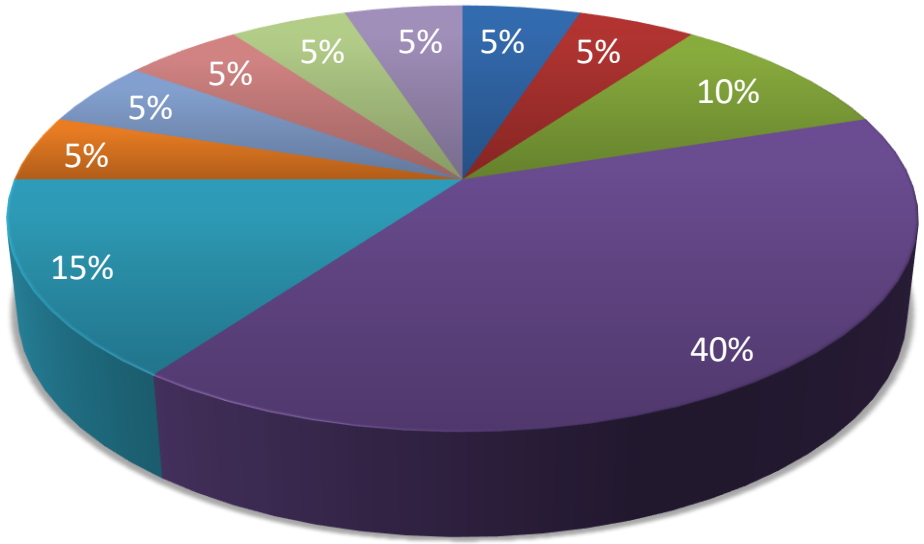
PLANO DE COTAS

COTAS E CONTRAPARTIDAS

CAPTAÇÃO DE RECURSOS

Viabilizar a sustentabilidade do projeto a partir de fontes de recursos variadas.

- Loja = Royalties
- Crowndfunding
- Captação verba mkt
- Leis de Incentivo
- Permutas
- MRC - Marketing relacionado a causas
- Projetos de Voluntariado
- Locação de Espaços
- Contratação de Grupos
- Consultorias técnicas



Benefícios

do edital para o

proponente

de projetos

PARA QUEM PARTICIPA...

- Conhecimento prévio do foco e das regras ajuda a direcionar o esforço
- Envio do projeto na forma e com as informações que a empresa espera receber
- Conhecimento dos períodos de análise e de divulgação de resultados

PARA QUEM PARTICIPA...

- Maior segurança de que o projeto será avaliado por instâncias e critérios técnicos, e não por influência e relacionamento

20 dicas

para a inscrição
de projetos

1 Não se limite ao edital; busque informações sobre a empresa, sua política de patrocínio e projetos já apoiados

Modelo de regulamento

Índice

1. **Apresentação**
   - 1.1 A política e o programa
   - 1.2 O edital
2. **Participação**
   - 2.1 Proponentes
   - 2.2 Áreas e tipos de projetos
   - 2.3 Valores e quantidade de projetos
   - 2.4 Financiamento e leis de incentivo
   - 2.5 Datas: inscrição, seleção, resultados e realização
3. **Inscrição**
   - 3.1 Registro: como inscrever, o que submeter, confirmação
   - 3.2 Atendimento
   - 3.3 Informações importantes
   - 3.4 Dicas
4. **Seleção**
   - 4.1 Processo
   - 4.2 Critérios
   - 4.3 Informações importantes
5. **Realização**
   - 5.1 Contratação
   - 5.2 Desembolso
   - 5.3 Acompanhamento
6. **Contrapartidas**

2

Atente ao conteúdo do edital e o compare com as características do seu projeto. Só siga em frente se houver afinidade

Modelo de regulamento

Índice

1. **Apresentação**
   - 1.1 A política e o programa
   - 1.2 O edital
2. **Participação**
   - 2.1 Proponentes
   - 2.2 Áreas e tipos de projetos
   - 2.3 Valores e quantidade de projetos
   - 2.4 Financiamento e leis de incentivo
   - 2.5 Datas: inscrição, seleção, resultados e realização
3. **Inscrição**
   - 3.1 Registro: como inscrever, o que submeter, confirmação
   - 3.2 Atendimento
   - 3.3 Informações importantes
   - 3.4 Dicas
4. **Seleção**
   - 4.1 Processo
   - 4.2 Critérios
   - 4.3 Informações importantes
5. **Realização**
   - 5.1 Contratação
   - 5.2 Desembolso
   - 5.3 Acompanhamento
6. **Contrapartidas**

X

3

O edital pode estimular adequações. Mas cuidado para não descaracterizar o seu projeto

ilustrada

Maior | Menor Enviar por e-mail Comunicar erros Link http://folha.com/no136

05/11/2013 - 03h04

Para vencer editais e usar lei de incentivo, projetos precisam se adequar a critérios

GUILHERME GENESTRETI
DE SÃO PAULO

Recomendar 1,5 mil +1 8 Ouvir o texto

Nos últimos três anos, o coletivo Garapa, que faz trabalhos fotográficos e multimídia, lançou dois livros, ministrou cinco oficinas pelo Brasil e realizou três exposições --a última, sobre o rio Tietê, foi encerrada em agosto no Centro Cultural São Paulo.

Em comum, todos os projetos conseguiram financiamento após serem formatados por uma mesma produtora cultural, especializada em enquadrar ações artísticas nos moldes das leis de incentivo e dos editais de patrocínio.

"A gente tem ideias o tempo inteiro, mas não estamos acostumados a transformá-las em projetos com justificativa e objetivos", diz Paulo Fehlauer, 31, do Garapa.

4 Leia atentamente e destrinche o regulamento e os materiais de apoio antes de fazer a inscrição

Modelo de regulamento

Índice

1. **Apresentação**
   - 1.1 A política e o programa
   - 1.2 O edital
2. **Participação**
   - 2.1 Proponentes
   - 2.2 Áreas e tipos de projetos
   - 2.3 Valores e quantidade de projetos
   - 2.4 Financiamento e leis de incentivo
   - 2.5 Datas: inscrição, seleção, resultados e realização
3. **Inscrição**
   - 3.1 Registro: como inscrever, o que submeter, confirmação
   - 3.2 Atendimento
   - 3.3 Informações importantes
   - 3.4 Dicas
4. **Seleção**
   - 4.1 Processo
   - 4.2 Critérios
   - 4.3 Informações importantes
5. **Realização**
   - 5.1 Contratação
   - 5.2 Desembolso
   - 5.3 Acompanhamento
6. **Contrapartidas**

5	Siga rigorosamente todas as instruções, guie-se pelos critérios de seleção e enfatize as características que respondem a eles
6	Inclua e dê destaque a ações que diferenciem seu projeto
7	Sugira contrapartidas sociais e/ou ambientais reais

culturaemercado

desde 1998 | para quem vive de cultura

Sobre Colaboradores Anuncie Fale Conosco

Home » São Paulo anuncia valores do ProAC 2015

São Paulo anuncia valores do ProAC 2015

Enviado por Redação • março 24, 2015 • EDITAIS • 0 Comentários

O governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, anunciou os valores do ProAC (Programa de Ação Cultural) para 2015. Para o ProAC ICMS, serão destinados R$ 121,7 milhões - em 2014 foram R$ 135,24 milhões. O valor será liberado para captação no dia 30 de março. Já os recursos para a vertente Editais serão mantidos em R$ 40 milhões.

Já o ProAC Editais apoia financeiramente projetos artísticos, selecionados por meio de editais. O programa busca estimular a circulação de espetáculos e a produção em cidades do interior e litoral de São Paulo.

Lançados anualmente, os editais funcionam como concursos, nos quais os projetos inscritos são avaliados por uma comissão composta por especialistas do segmento escolhido. Os selecionados recebem prêmios em dinheiro, de recursos próprios da Secretaria, pré-estabelecidos nos editais. Os grupos beneficiados devem obrigatoriamente oferecer contrapartidas sociais, na forma, por exemplo, de exibição de espetáculos a preços populares ou gratuitos.

8	Sugira parcerias, porém viáveis
9	Não inclua profissionais que não tenham conhecimento do projeto
10	Não deixe ações em aberto (a pensar após a seleção) e não dê trabalho ao patrocinador (definição de aspectos do projeto ou uso de contrapartidas)

11	Preencha o formulário de forma técnica, clara, simples, sucinta e objetiva. “Menos é mais”
12	Evite textos muito conceituais e excesso de informações que possam tirar o foco da ideia principal
13	Atenção aos campos críticos do formulário de inscrição

Formulário de inscrição

CAMPOS CRÍTICOS

_____ ?

Formulário de inscrição

CAMPOS CRÍTICOS

Descrição / Apresentação / Resumo

- Resumo geral do projeto: deve sintetizar todos os principais tópicos do regulamento
- Explicitar com clareza a que se destina o patrocínio
- Enfatizar os aspectos diferenciadores do projeto
- Em muitos casos, este campo define se o projeto continuará a ser lido ou se será descartado

Formulário de inscrição

CAMPOS CRÍTICOS

PROGRAMA **BR** DE CULTURA

PETROBRAS

Item 3: Apresentação

Este é o principal campo dentro do formulário de inscrição do edital. Nele a Comissão de Seleção do Programa BR de Cultura poderá entender a proposta integral do projeto. Seja claro e objetivo, incluindo apenas as informações relevantes.

Descreva resumidamente o histórico, o objetivo geral, as atividades previstas, os resultados esperados e o impacto dentro do contexto de realização.
É fundamental destacar os resultados concretos a serem alcançados. Isso ajuda a situar a Comissão de Seleção quanto às dimensões e ao potencial do projeto.

Formulário de inscrição

CAMPOS CRÍTICOS

Justificativa

- Por que o projeto deve ser realizado?
- A que demanda o projeto vai atender?

Fonte: Votorantim (2007), páginas 10-11

Nesse contexto, formar e estimular o produtor cultural a colocar em perspectiva quem usufrui da obra reduz o descompasso existente entre a quantidade de produtos culturais disponíveis e o pequeno acesso a eles. As estratégias para o acesso ao produto cultural e sua fruição precisam ser previstas desde a formulação de um projeto cultural, evitando que o produto final daquele esforço fique restrito a um pequeno grupo de pessoas ou aos próprios realizadores. Isso é ainda mais relevante quando são utilizados recursos fiscais na produção, uma vez que são recursos públicos.

Formulário de inscrição

CAMPOS CRÍTICOS

Justificativa

- Por que o projeto deve ser realizado?
- A que demanda o projeto vai atender?
- Qual a importância desta demanda para o público-alvo do projeto?
- Que benefícios serão alcançados?

Formulário de inscrição

CAMPOS CRÍTICOS

Objetivos

- Para que e para quem o projeto será realizado?
- Especificar o que se pretende atingir
- Apresentar soluções para a demanda identificada
- Objetivos gerais (longo prazo) e específicos (ao término do projeto). Importante: deve haver coerência entre ambos

Formulário de inscrição

CAMPOS CRÍTICOS

Metas

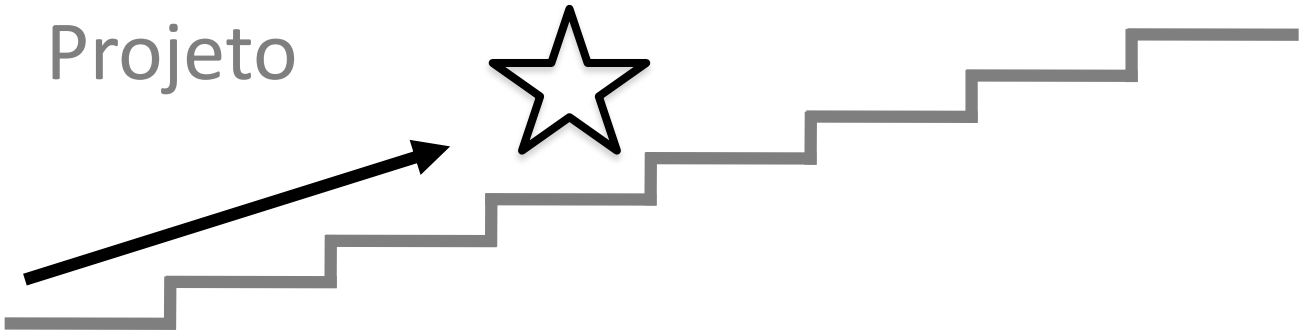
- Detalhamento quantitativo e qualitativo dos objetivos do projeto
- Quantas pessoas serão beneficiadas pelo projeto? Com que grau de envolvimento? Por quanto tempo?
- Itens pelos quais o projeto será monitorado

Formulário de inscrição

CAMPOS CRÍTICOS

Metodologia / Plano de Ação

- Fundamental destacar tanto o produto final do projeto quanto o processo



Formulário de inscrição

CAMPOS CRÍTICOS

Metodologia / Plano de Ação

- Como o projeto vai alcançar seus objetivos e suas metas?
- Descrever as estratégias e as técnicas que serão empregadas
- Como será a abordagem e a interação com o público-alvo?
- Como será a gestão do projeto? Como serão viabilizadas outras parcerias?

14	Evite adjetivos e autoelogios: “o projeto é revelador, espetacular”, “esta minha pesquisa é fundamental para...”
15	Não cometa erros de português!
16	Antes de enviar, confronte novamente o formulário com o regulamento e, principalmente, com os critérios de seleção

17	Antes de enviar, leia todo o texto e peça a revisão de alguém que não conheça o projeto
18	Mesmo que não seja obrigatório, envie anexos que qualifiquem e ilustrem o projeto: CD, DVD, catálogo, portfólio, cartas de intenção, links na internet etc.
19	Em caso de dúvidas, leia os materiais de apoio e contate a equipe de suporte do patrocinador

20 Não deixe a inscrição para a última hora

Erros comuns

cometidos por proponentes

Projetos datados

Editais são processos que, em geral, selecionam projetos para o ano seguinte. É preciso pensar com antecedência

Orçamento superestimado

Muitos proponentes descrevem valores maiores do que os praticados no mercado, para ter margem de negociação diante de um eventual corte de recursos. Projetos com orçamentos coerentes têm mais chance de serem aprovados

Omissão de patrocinadores

Alguns editais exigem patrocínio exclusivo; há empresas que têm restrições quanto a dividir patrocínio com alguns segmentos; outras preferem a "segurança" de apoiar projetos com outros parceiros. Não deixe de informar outros patrocínios, parcerias e contrapartidas já acordadas com outras empresas

Ações para fazer número

Oficinas genéricas, conversas com artistas, distribuição de livros etc. são bem vistas quando relevantes e bem estruturadas. Não crie ações (como “contrapartidas sociais”) com as quais a equipe não esteja 100% comprometida

Dependência

Apresente o histórico com dados para mostrar que a carreira e trajetória do artista / instituição não depende exclusivamente de um único projeto e de um único patrocinador

Títulos engraçados

Muitos proponentes querem mostrar criatividade nomeando o projeto com trocadilhos e outras expressões “divertidas”

Conteúdos comprometedores

Além de avaliar os materiais encaminhados (CDs, DVDs etc.), a comissão de seleção costuma buscar informações sobre o projeto e seus realizadores em sites, blogs e mídias sociais. Procure garantir que nada prejudique a avaliação de seu projeto

Parcerias não garantidas

Envie cartas e documentos que comprovem que os parceiros e realizadores têm ciência e estão de acordo com o projeto

Textos longos

Alguns sistemas de inscrição têm contagem de caracteres, mas não travam a digitação. Como resultado, o formulário é cortado, o que dificulta o entendimento do projeto

EDITAIS ABERTOS: COMO SABER?

Ministério da Cultura (MinC)
www.cultura.gov.br/editais

Cultura e Mercado
www.culturaemercado.com.br/site/editais/

Prosas
prosas.com.br/editais

Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE)
gife.org.br/category/editais/

Associação Brasileira de Captadores de Recursos (ABCR)
www.captacao.org/recursos/editais-abertos

CULTURA
E MERCADO
cursos para quem
vive de cultura

Patrocínio Empresarial e Editais

Marcos Librantz

2019