



arteinova
Inteligência de Eventos

Mulher (Sexo Frágil)

Dizem que a mulher é o sexo frágil
Mas que mentira absurda!
Eu que faço parte da rotina de uma delas
Sei que a força está com elas

Mulher! Mulher!
Na escola em que você foi ensinada
Jamais tirei um 10
Sou forte, mas não chego aos seus pés

Erasmu Carlos

Famíliaa Eh, Família Ah, Família!



Rodrigo Cardoso

Publicitário há mais de 23 anos, Rodrigo Cardoso ocupou o cargo de Gerente Executivo de Negócios, Marketing e Eventos do Grupo Diários Associados Brasília, tendo desenvolvido dezenas de eventos culturais, esportivos, gastronômicos e de discussão, além de ter liderado parcerias com outras dezenas de projetos de entretenimento com os maiores produtores culturais da Capital Federal.

Formado em Audiovisual, com MBA em Marketing com Ênfase em Ambiente Digital pela Fundação Getúlio Vargas, desenvolveu ao longo de sua trajetória profissional metodologias objetivas para a construção de precificação e contrapartidas para cotas de patrocínio e apoio de eventos dos mais variados formatos, segmentos e características, dando mais clareza, confiança, segurança e atratividade no processo de captação de recursos para os produtores e na seleção de projetos por parte das marcas patrocinadoras.

Há 2 anos fundou a Arte Inova, com atuação no segmento de eventos, e se posicionando como um meio de conexão entre artistas, produtores, casas de cultura e patrocinadores.



Relações Patrocinador x Produtor

- Diferenciando: Parceiro, Apoiador e Patrocinador
- Pensando o Patrocinador: Afinal, o que eles querem?
- Montando as Contrapartidas para as cotas de patrocínio
- Preço x Valor - Metodologia Arte Inova
- Relacionamento com o Patrocinador
- Projetos Arte Inova



PARCEIROS

Parceiro – é normalmente uma pessoa, o profissional ou empresa que de alguma forma agrega ao projeto como um **facilitador**, um **conhecedor**, uma **força de trabalho especializada** ou até mesmo uma **estrutura específica**, algumas vezes voluntariamente e outras com algum interesse próprio (contrapartidas). Um parceiro de um projeto cultural pode ser uma empresa de mídia, um ponto de venda ou uma empresa de tecnologia, por exemplo.

- Facilitador
- Conhecedor de área
- Força de Trabalho
- Estrutura Física, Tecnológica, Intelectual

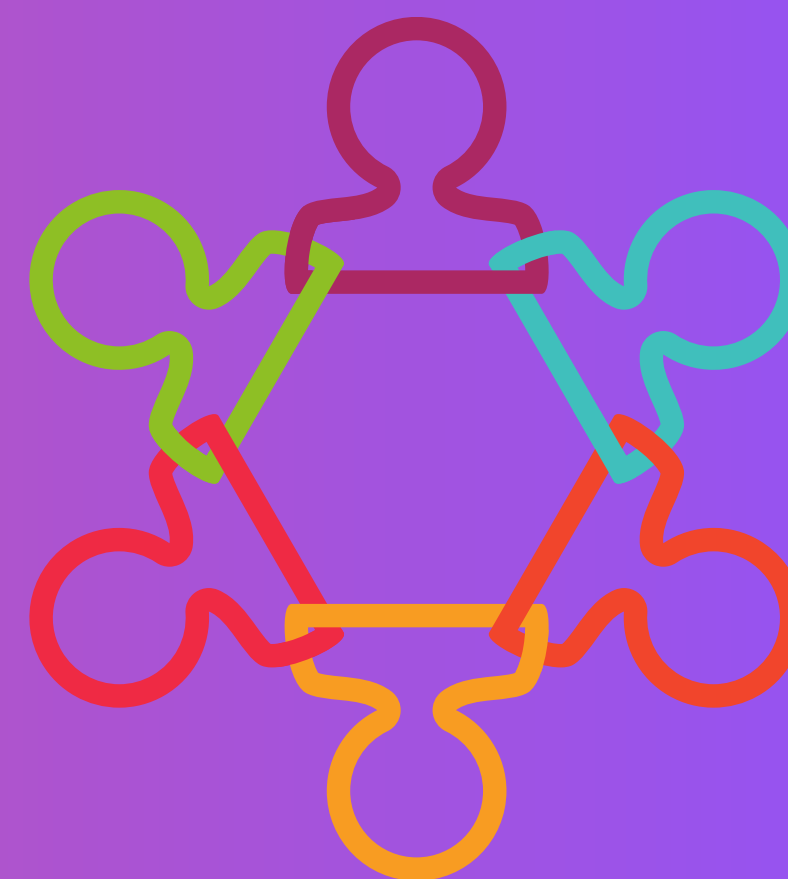


APOIADORES

Apoiador – O apoiador é uma pessoa, profissional ou mesmo empresa que vai colaborar com o projeto apoiando a iniciativa com o que ele tem – produto ou serviço, podendo, também, colaborar com pequenos apoios financeiros.

Um Apoiador de um projeto cultural pode ser uma casa de espetáculos, um supermercado, um hotel ou uma gráfica, por exemplo. No caso de apoio financeiro, o apoiador normalmente é uma empresa de menor porte.

- Apoio de Produto
- Apoio de Serviço
- Apoio Financeiro
- Apoio de Mídia



PATROCINADORES

Patrocinador - É a pessoa, profissional ou empresa que viabiliza financeiramente o seu projeto. O Patrocinador sempre vai exigir contrapartidas na seleção dos projetos que analisa: Benefício Fiscal, Visibilidade de Marca, Ações de Experiência, Venda ou Promoção de Produtos ou Serviços, Geração de Leads, etc.

- Viabiliza Financeiramente
- Exige Contrapartidas adequadas
- Analisa Muitos Projetos
- Seleciona com muito critério
- Necessita de adequada Prestação de Contas



Pensando o Patrocinador: Afinal, o que eles querem?

Dê ao patrocinador a mesma atenção que se dá aos artistas, às atrações e ao público consumidor. Lembre-se, sem ele, talvez o seu sonho jamais saia do papel.

Cada empresa possui seus objetivos específicos, mas, em geral, o que as empresas esperam de retorno ao patrocinar um evento:



Pensando o Patrocinador: Afinal, o que eles querem?

- **Aplicação de Marca**



Pensando o Patrocinador: Afinal, o que eles querem?

- **Ativação de Marca**



Pensando o Patrocinador: Afinal, o que eles querem?

- **Ações de Experiência**



Pensando o Patrocinador: Afinal, o que eles querem?

- Proximidade do público com seus produtos



Pensando o Patrocinador: Afinal, o que eles querem?

- **Conversão (venda, geração de lead)**



Pensando o Patrocinador: Afinal, o que eles querem?

- Associação com questões sociais



Pensando o Patrocinador: Afinal, o que eles querem?

- Associação com questões ambientais



Fotografe ou clique
no QR Code para
conhecer mais
sobre o projeto



Pensando o Patrocinador: Afinal, o que eles querem?

- Presença de mídia



Pensando o Patrocinador: Afinal, o que eles querem?

- **Ações de Relacionamento (camarotes, lounges, ingressos)**



Contrapartidas para Patrocinadores

É fundamental entender os interesses do possível patrocinador, o que agrega valor para ele e como encantá-lo. Lembrem-se: O patrocinador não faz filantropia, faz marketing e negócios.

Para a construção de um plano de contrapartidas atrativo, compatível com os investimentos solicitados, e que atinjam os objetivos desejados pelos profissionais de comunicação e marketing, responsáveis pelas seleções dos projetos, precisamos organizar algumas informações:



Contrapartidas para Patrocinadores

- Qual o público esperado para o evento?
- Quais as mídias do evento? Atinge quantas pessoas?
- Quais as peças do evento com possibilidade de aplicação de marca?
- Quais as possibilidades de ativação de marca? Posso assumir o custo?
- Há possibilidade de venda direta de produto ou serviço no evento (stand, promoção, venda de produto exclusivo)?
- Possibilidade de ações promocionais? Demonstração de novo serviço ou produto?



Contrapartidas para Patrocinadores

- **Haverá espaços para ações de experiências no Evento?**
- **É possível passar vídeo no telão?**
- **Haverá menção do patrocinador no som do evento?**
- **É possível entregar camarote para o patrocinador?**
- **O patrocinador terá cota de ingressos como cortesia?**
- **Quais as ações sociais previstas? Oficinas? Entrada com desconto?**
- **Quais as ações ambientais previstas? Separação do lixo seco e orgânico? Produtos Ecológicos?**



Preço x Valor - Metodologia Arte Inova

Se não tiver claro como será o evento, ou ação cultural, e as as contrapartidas oferecidas, os possíveis patrocinadores não vão conseguir visualizar e avaliar o impacto da participação de sua marca na ação apresentada.

Preço nada mais é que a comparação entre o valor gerado pelo evento x a construção dos recurso das cotas, ou seja, o preço do seu evento é quanto ele efetivamente vale.

E quanto vale o seu evento?



Preço x Valor - Metodologia Arte Inova

Metodologia Arte Inova - metodologia com critérios inteligentes para criação de cotas de patrocínio adequadas a cada projeto, levando em consideração a adequação de preços, valores e contrapartidas.

Passo 01 - Defina os Critérios de Avaliação do seu evento e dê notas de 0 a 3, sendo 0 quando seu evento não oferece a contrapartida e 3 quando oferece muito bem. 1 e 2 oferecem razoavelmente para menos ou para mais:

- Aplicação de Marca - 0 a 3
- Ativação de Marca - 0 a 3
- Ações de Experiências - 0 a 3
- Conversão (vendas e/ou Leads) - 0 a 3
- Proximidade do Público com a Marca - 0 a 3
- Ações Sociais - 0 a 3
- Ações Ambientais - 0 a 3
- Presença de Mídia - 0 a 3
- Ações de Relacionamento - 0 a 3
- Entregas Exclusivas - 0 a 3

Pontuação máxima - 30 Pontos



Preço x Valor - Metodologia Arte Inova

Passo 02 - Faça de forma criteriosa a avaliação do seu projeto e identifique a pontuação máxima.

Passo 03 - Pegue o valor do custo total do seu evento, inscrito na lei de incentivo, divida o valor por 30 e depois multiplique pela pontuação do seu projeto. Esse é o Valor do seu Projeto.

Passo 04 - Com o valor do seu projeto identificado, você pode dividir em diferentes cotas, ex: 4 cotas correspondentes a 25% do valor do projeto para patrocinadores. Ou: 50% do valor do projeto para patrocínio ouro, 30% para patrocínio prata e 20% para patrocínio Bronze. Caso faça essa divisão, é importante que quem aporta mais recurso tenha mais contrapartidas (mais ingressos de camarotes, aplicação de marca maior, ação de relacionamento em espaço mais estratégico, etc.)



Relacionamento com os Patrocinadores

Lembre-se, um dos passos mais difíceis de um projeto é conquistar um patrocinador, portanto, ao conquistar, cultive relações duradouras, de confiança e de transparência;

Mantenha o patrocinador sempre informado de tudo que está acontecendo no projeto, seja na pré produção, quanto na produção e também na pós produção. Muitos produtores abandonam seus patrocinadores após o evento;

Esteja sempre disponível e disposto para tentar entender e atender suas solicitações e busque sempre a satisfação do patrocinador;

Seja um facilitador para o patrocinador, não um fardo. Assuma o máximo de responsabilidades possíveis nas entregas de contrapartidas. Isso é um grande diferencial;

Nunca deixe de entregar para o patrocinador o que foi prometido. Caso tenha alguma intercorrência e não conseguir entregar algo, avise-o e proponha uma entrega ainda mais valiosa;



Relacionamento com os Patrocinadores

Sempre que possível, entre além daquilo que foi combinado com o patrocinador. Gere o efeito UAU!!!!

Faça uma cuidadosa prestação de contas, informando o quantitativo de público, com fotos das peças com aplicação e ativação de marca, interações de redes sociais, e demais informações relevantes;

Faça uma pesquisa de satisfação e deixe o patrocinador à vontade para criticar aquilo que considerou como insatisfatório e prometa compensações em eventos futuros;

Envie algum mimo de agradecimento pelo apoio ao seu projeto e deixe claro que gostaria de tê-lo junto em eventos futuros.



"Um evento de sucesso emociona, gera experiência e se torna inesquecível para toda a cadeia do projeto: produtores, público, artistas, colaboradores, parceiros, apoiadores e patrocinadores!"

MUITO OBRIGADO!!

Rodrigo Cardoso

www.arteinova.com.br

61-98241-0006

