

50 Dicas de Marketing Cultural

O MARKETING CULTURAL é uma estratégia utilizada pelas empresas para que, através de patrocínios a projetos culturais, agreguem valor às suas marcas.

2- O MARKETING CULTURAL é uma vertente do Marketing Institucional das empresas, ou seja: tem a ver com a sua marca, sua identidade e os valores subjetivos associados ao seu nome.

3- O aumento da venda de produtos com o MARKETING CULTURAL não pode (salvo algumas estratégias específicas) ser medido pelos métodos tradicionais. Por exemplo: o MARKETING CULTURAL permite um grande retorno de mídia espontânea, que medido em valores financeiros, com base na tabela de publicidade dos veículos de comunicação, pode superar em até 10 vezes o valor do patrocínio.

4- Não se pode apresentar um projeto para uma empresa (possível patrocinadora) sem conhecê-la antecipadamente. É preciso saber o que ela faz, o que produz e o que já patrocinou. Este PERFIL DE EMPRESAS PATROCINADORAS vai ajudar você a conhecer melhor as empresas.

5- Todo bom projeto é composto basicamente por: uma apresentação sucinta, uma descrição técnica (como vai ser realizado), um orçamento enxuto, um cronograma de execução e um de desembolso, um currículo dos proponentes e técnicos, uma descrição objetiva dos “retornos propostos ao patrocinador” e anexos (bem escolhidos). Mas um dos elementos principais é a carta de apresentação do projeto, que deve ser personalizada, plenamente identificada com a empresa que se pretende transformar em parceira da nossa proposta.

6- Não se utiliza o MARKETING CULTURAL, partindo do produto cultural. Neste caso o caminho deve ser inverso, é o do “CULTURAL MARKETING”, ou seja: da construção das estratégias eficazes que poderão viabilizar o projeto cultural no mercado. Quem faz MARKETING CULTURAL é a empresa, estabelecendo um conjunto de critérios objetivos de seleção de projetos, em sintonia com seus objetivos institucionais e de marketing de produtos ou serviços.

7- O MARKETING CULTURAL precisa considerar todas as etapas do Ciclo da Produção Cultural: a inspiração que se transforma em idéia, a idéia que é planejada e vira um projeto, o projeto que passa por uma estratégia de marketing para chegar ao mercado, a negociação até o contrato, a produção (equipe, capacidade de realização, melhor época de realização, local, etc) e o planejamento da mídia, para chegar ao público que deseja atingir, cujo perfil deve ser conhecido antecipadamente e com a máxima clareza.

8- MARKETING CULTURAL é uma estratégia de troca: troca-se recursos de patrocínio por retorno institucional (e também por abatimentos nos impostos da empresa, quando se utilizam as leis de incentivo fiscal à cultura). A empresa, ao fortalecer sua imagem pela simpatia que estabelece com o público e a sociedade em geral, também aumenta a venda de seus produtos ou serviços.

9- Muitas vezes o caminho para se chegar a uma empresa é indireto. É preciso saber quem influencia quem decide. Para quem a empresa não pode negar um pedido de atendimento? Um cliente? Um revendedor? Se você deseja obter tinta para pintar um prédio histórico, não peça diretamente à fábrica. Associe-se primeiro à maior loja de tinta da sua cidade. Lembre-se: é a loja que vende tinta. Sua influência pode ser decisiva.

10- Responda rápido. O que é mais fácil: chegar numa grande empresa de petróleo sozinho com seu projeto para buscar patrocínio ou ir acompanhado do proprietário de uma rede de postos de gasolina?

11- Como ser recebido numa empresa para apresentar um projeto? Primeiro: telefone. Você vai se surpreender ao saber que, em muitas empresas, o executivo que decide atende diretamente e marca os encontros. Segundo: passe um E-mail; pode funcionar. Terceiro: busque algum conhecido que trabalhe lá e vá indicado por ele. Mas procure sempre estabelecer um encontro. Nada como olho no olho e cara a cara, para se viabilizar um projeto.

12- Antes de tudo, procure iluminar seu projeto. Lembre-se: um projeto é uma idéia, uma proposta (um sonho) na forma de papel. Como ele ainda não foi realizado, é um produto imaterial, não pode ser testado antes de ser comprado. É preciso que esta idéia, cheia de energia positiva, apareça, ganhe vida e força para acontecer. Registre-a e mostre-a para que ela vá ganhando presença no inconsciente coletivo das pessoas.

13- Não tenha medo de que seu projeto seja roubado. Perceba que você captou uma idéia que está no subjetivo de todos. Outras pessoas podem captá-la.

14- A apresentação visual do seu projeto é fundamental, assim como a objetividade da sua proposta. Não escreva uma tese. Deixe os textos longos para um segundo momento. Não faça poesia. Não procure mostrar erudição. Ao apresentar uma proposta de um espetáculo teatral, leve sempre o texto da peça numa pasta à parte e saiba perceber o momento propício de apresentá-lo.

15- Não confie muito num patrocinador que estiver interessado apenas em projetos enquadrados nas leis de incentivo e que não deseja nem conhecer o conteúdo do seu projeto. Pode estar certo que mais adiante o seu prejuízo será grande.

16- O boato que corre no mercado de que o patrocinador que utiliza incentivos fiscais é investigado por fiscais da Fazenda é a maior mentira que existe no mercado cultural. É um boato criado possivelmente por quem não gosta de dar incentivos, desconhece o papel social das empresas e cuida apenas do lucro, sem dar qualquer retorno à sociedade que sustenta sua empresa.

17- O caminho consciente para a viabilização de um projeto não é aquele que vai da emoção para o público, do público para mídia e da mídia para o mercado. Este sentido torna seu projeto vazio de conteúdo e identidade. O caminho da arte é duro – parte da emoção, da visão, para o planejamento e depois para o mercado, de forma a despertar a mídia e o público.

18- Todo projeto se viabiliza através de uma Rede de Parcerias. Forme a sua.

19- Para um empresário do tipo “perfeccionista”, saiba que ele vai tentar alterar, mesmo que seja em pequenos detalhes, o seu projeto – de forma que fique como ele gostaria que fosse. Afinal, “quem conhece a empresa é ele”.

20- Não é necessário mudar o conteúdo de um projeto para atender a um patrocinador. As mudanças que podem acontecer referem-se à forma de apresentação do projeto, à inserção de retornos, detalhes do plano de mídia e outros relativos aos interesses diretos do patrocinador – mas nunca interferem diretamente na criação.

21- Coloque sempre no seu projeto esta afirmação: “estamos abertos para discutir outras formas de retorno de interesse da empresa”.

22- Um “captador de recursos” é um péssimo nome dado a um profissional fundamental para viabilizar um projeto. Podemos chamá-lo de “consultor de marketing cultural”, de “engenheiro cultural” ou “assessor de marketing cultural”.

23- Um consultor de marketing cultural pode receber para captar recursos para um projeto até o valor de 10% (em relação ao valor global da produção do projeto), correspondendo ao item “agenciamento”, conforme estabelece a Lei Rouanet. Este percentual acabou se tornando um padrão no mercado, mas, dependendo do trabalho, a negociação é livre.

24- Diante de qualquer projeto que você deseja viabilizar no mercado é necessário perguntar: “O que este projeto tem a ver com a minha trajetória e experiência de vida?” Caso seja realmente vital para você, então com um pouco de conhecimento do mercado, apoio de profissionais e constituição de uma rede de parcerias, com toda certeza ele será viabilizado. Lembre-se que sonhar é construir no futuro.

25- Lembre-se sempre: quando acreditamos realmente em alguma coisa com benefício social, todos colaboram para que ela aconteça.

26- O profissional de marketing cultural e cultural marketing é o artista do mercado. Ele precisa conhecer bem o projeto, os proponentes, artistas, a obra em pauta, as etapas de produção, a mídia necessária e possuir relacionamentos com empresários. Deve estar sempre atualizado com as oportunidades de negócios do mercado. Precisa ler revistas empresariais que falam das questões internas e os produtos de potenciais patrocinadores. Deve conhecer os prazos para apresentação de projetos nas empresas e muito mais. Não é uma pessoa fria, muito pelo contrário: deve ter sensibilidade total – da poesia à lógica de venda.

27- Não se vende um projeto cultural, portanto não há motivo nenhum para você ter trauma de venda. Nós apresentamos um projeto cultural ao mercado. Se um projeto cultural fosse vendido para um patrocinador, ele o levaria para casa.

28- Para um patrocinador emotivo, não se esqueça de dizer que ele será convidado para subir no palco no dia do lançamento do projeto para receber uma homenagem “espontânea” dos artistas. Por mais que ele diga que isto não é preciso, vai gostar da idéia. Agora, para um patrocinador do tipo “auditor”, fechado, nem pense em convidá-lo para aparecer – pois ele quer ficar de longe, observando.

29- É difícil você viabilizar mais de um projeto para uma mesma empresa. Como você levou muito tempo para conseguir entrar lá, não custa nada divulgar os critérios dessa empresa para o mercado.

30- Este é um mercado no qual não se trabalha sozinho. Um projeto cultural na gaveta, dificilmente sai dela por demanda de mercado. Ninguém vai ligar para um poeta perguntando: “Por acaso você tem aí em casa um conjunto de poemas para publicar um livro?” Um projeto acontece através de redes: você envolve com a sua fé uma dezena de pessoas que, por empatia com o projeto, sensibilizam outras, até que uma energia luminosa se condensa numa cadeia produtiva e aí começam as coincidências (que não são coincidências): alguém o procura; uma pessoa que você há muito tempo não vê, telefona; um amigo de infância assume a gerência de marketing de uma empresa patrocinadora e assim vai acontecendo o seu projeto.

31- Nunca despreze sua agenda de telefones, inclusive aquela antiga. Tenha sua agenda organizada, saiba onde estão as pessoas. Crie sua rede de contatos. O Senhor Nélcio Botelho, líder dos caminhoneiros, faz uma greve nacional, falando apenas com 150 líderes, que por sua vez mobilizam milhares.

32- Para uma boa prestação de contas ao Poder Público, de um projeto que utilizou as leis de incentivo, é necessário pensar na administração dos recursos desde a elaboração do orçamento. Saiba que a “Consolidação Bancária” (transcrição do extrato da conta do projeto com informações sobre entradas e despesas) é que será avaliada pelos órgãos de governo.

33- A identidade cultural brasileira é o nosso melhor negócio. Projetos neste sentido ganharão força nos próximos dez anos. Toda moeda tem duas faces: a cara e a coroa. A coroa representa os recursos e a cara a nossa cultura e a nossa identidade. Não haverá desenvolvimento sem os dois lados da moeda.

34- Da mesma forma que um artista plástico faz pesquisas de materiais e temas para sua obra, o profissional de marketing cultural e de cultural marketing analisa um projeto e suas possibilidades no mercado.

35- Caso você esteja começando no mercado e pensa que seu projeto, por exemplo, de uma peça de teatro, não será nem analisado por um patrocinador, existem duas saídas. Em primeiro lugar, não tenha este preconceito, pois novos talentos são cada vez mais alvo das empresas patrocinadoras; em segundo, se este for o impedimento, convide um ator ou diretor conhecido para apresentar seu projeto. Escreva na capa “Alberto Roberto apresenta: O Grupo Novo de Teatro” e vá em frente.

36- A melhor época para apresentar um projeto a patrocinadores é de agosto a novembro, período no qual eles estão pensando nos investimentos de marketing que farão no ano seguinte. Embora seja grande o número de empresas recebem projetos ao longo de todo o ano. Saiba qual o melhor período para apresentar projetos a cada uma. Algumas empresas estão passando a receber projetos via INTERNET e outras contratando profissionais do mercado para analisar previamente projetos, segundo critérios pré-estabelecidos. Nunca se esqueça de que cada caso é um caso.

37- A maioria das empresas não possui um Plano de Marketing Cultural ou critérios objetivos de patrocínio. Isto torna o mercado muito aberto. O Perfil de Empresas Patrocinadoras poderá facilitar seu trabalho neste sentido.

38- O mercado cultural ainda é muito desunido – e isto é ruim. Procure formar redes de parceria, precisamos ser mais profissionais, com ética, sem qualquer prejuízo para as obras ou para nossos artistas. Não tenha preconceito quanto ao “mercado cultural” – ele é o lugar onde vendemos ingressos, quadros, livros, buscamos apoios e patrocínios.

39- O mercado cultural vai muito além do que se imagina: ele possui interfaces com o turismo cultural, gastronomia típica, educação, área social, ciência e tecnologia, urbanismo, lazer, saúde, comunicação, artesanato e muitas outras áreas indispensáveis ao desenvolvimento humano, econômico e social.

40- É a falta de cultura que não percebe a importância da cultura no desenvolvimento de um país.

41- A educação ensina a ler e escrever, mas só a cultura ensina a enxergar.

42- Um projeto cultural com interface social pode fornecer ao patrocinador, além de incentivos fiscais, mídia espontânea e benefícios definitivos para as pessoas envolvidas, como o desenvolvimento da criatividade, auto-estima, relacionamento e segurança. Um projeto apenas social não oferece tudo isso e pode cair no paternalismo filantrópico.

43- Patrocinadores da construção civil preferem patrocinar livros sobre os bairros e as cidades onde possuem negócios. Também atuam na restauração de patrimônios históricos. Tais critérios têm coerência. Os livros aproximam a empresa dos moradores e a preservação de patrimônios históricos, além de utilizar os mesmos materiais que eles utilizam na construção (identidade), agregam valores de idade (credibilidade) memória e história às suas marcas.

44- Ao patrocinar novos talentos, uma empresa agrega à sua marca o valor de quem sabe “apostar no futuro”.

45- Algumas empresas preferem o teatro pela possibilidade do marketing de relacionamento, ou seja, poder realizar apresentações fechadas com seus clientes.

46- Muitas empresas escolhem uma área apenas de patrocínio, outras definem um critério para todas as áreas, por exemplo: “projetos que valorizem a identidade cultural do local onde atuam”. Outras partem para grandes eventos de massa. Cada caso é um caso.

47- Um patrocinador do tipo autoritário, daqueles que possuem uma mesa grande com fotos suas e diplomas na parede, antes de ler o seu projeto, vai querer saber quem lhe indicou, que interesses possui nesta pessoa ou instituição. Patrocinará para aumentar seu poder e negócios, ou por uma amizade fiel. Não abaixe a cabeça ao dialogar com uma personalidade autoritária que fala alto e é agressiva. Fale no mesmo tom.

48- Saiba sempre que um “não” ao seu projeto não significa nada; é apenas um sinal corretivo de rumo para uma nova apresentação.

49- Você nunca saberá se um patrocinador vai lhe receber se você não for procurá-lo. Certo?

50- Finalmente, nunca se esqueça: o objetivo maior de um artista é a conquista do seu público. Estude tudo que existe sobre mobilização de pessoas, conquista e fidelização de clientes. Ter público é ter mídia. E se você tiver público e mídia, os patrocinadores baterão à sua porta. Nenhum projeto resiste se depender apenas de patrocínio.