



DIVERSIDADE E
INCLUSÃO

*Parceiros
patrocínio E
apoio*





Na verdade, patrocínio diz respeito à compra através de recursos financeiros de uma propriedade na qual a marca terá alguma divulgação/exposição, já no caso de apoio a “compra” ocorre sem que se envolva dinheiro.

Exemplificando, um atleta pode ter o patrocínio de uma companhia aérea e dela receber um valor em dinheiro, nesse caso podemos considerá-la como patrocinadora.

No entanto, se a relação envolver apenas a cessão de passagens aéreas, se tratará de apoio. Na prática, essa definição é muitas vezes distorcida ao ponto de considerarem que a diferenciação se dá em relação ao montante investido, ou seja, quem investe mais é patrocinador e quem investe pouco é apoiador.

Parceiros patrocínio *E apoio*

- PATROCINADOR: O SEU GRANDE INVESTIDOR
- SPONSORING
- COMO CONSEGUIR UM PATROCINADOR?
- COMO CONSEGUIR APOIO?
- 12 passos para conseguir patrocinadores
- COMO CONSEGUIR UMA PARCERIA?
- Patrocínio esportivo: Qual a melhor maneira de conseguir um?
- Patrocínio esportivo: onde conseguir um?
- agências de marketing esportivo
- Patrocínio: quais são os tipos?
- Por que conseguir um patrocínio esportivo?
- Patrocínio: quais são os tipos?

PATROCINADOR: O SEU GRANDE INVESTIDOR



O patrocinador, também conhecido como *sponsor*, é o principal responsável por viabilizar todo o projeto, nas mais diferentes etapas. Pode ser tanto uma pessoa como uma empresa, entidade ou organização que acreditará no potencial da sua ideia e irá financiá-la. Portanto, trata-se de alguém que investirá no projeto em troca de alguns benefícios.

Patrocinar alguma ação ou pessoa é uma relação de troca, um investimento, pois o patrocinador terá sempre algum retorno. De um modo geral, este retorno vem através de publicidade e marketing, valendo-se da utilização da imagem e do nome de quem está sob o seu patrocínio. Por outro lado, o beneficiário recebe valores monetários para colocar as suas ideias em prática.

O patrocinador não recebe retorno financeiro diretamente do projeto, ou seja, na hora de prestar as contas, o *sponsor* não ganha nenhum dinheiro em troca do seu suporte.

Patrocinar algo ou alguém. De um modo geral, é isso que o termo *sponsoring* significa. Porém, as ações de um *sponsor* (patrocinador) podem ir muito além da “ajuda” financeira.

Ao patrocinar uma determinada pessoa, empresa, equipa ou evento, assume-se também a responsabilidade de dar assistência de manutenção, marketing e promoção da entidade patrocinada.



SPONSORING



COMO CONSEGUIR UM PATROCINADOR?

Pesquise por empresas que tenham projetos relacionados com a sua temática, perceba bem sobre os valores dessas empresas e até sobre algum outro projeto relacionado que tenham já patrocinado para assim ter uma prospeção mais personalizada.

Para atrair pessoas ou empresas que o ajudem a colocar a sua ideia em prática é preciso, primeiramente, compreender as necessidades do seu projeto e compará-las com os objetivos dos seus possíveis patrocinadores.

O processo de captação é semelhante ao de patrocinadores no que diz respeito a ir atrás das pessoas ou das empresas certas. Depois de saber quais ajudas são necessárias, um bom começo é olhar para a sua rede de contatos. Podem haver profissionais que desejam incrementar o portfólio ou envolver-se com alguma ação. Lembre-se que dependendo do serviço, é possível que esses profissionais sejam também remunerados, de acordo com o orçamento.

COMO CONSEGUIR APOIO?



12 PASSOS PARA CONSEGUIR PATROCINADORES



1. Seja organizado

Antes de mais nada, é preciso compreender que para estar à frente de um evento corporativo, independentemente do seu porte e de seus objetivos, é essencial se organizar. Como já mencionamos, um evento envolve muitas variáveis e, por isso, ter todas as informações sob controle é fundamental.

E, ao buscar patrocinadores para o seu evento, você deve colocar em prática toda essa organização. Além de passar uma mensagem inequívoca para os possíveis patrocinadores, da seriedade do evento e dos profissionais envolvidos, com organização é muito mais fácil convencê-los das vantagens de se associar à sua empresa nessa empreitada.

2. CONSTRUA UM PLANEJAMENTO COMPLETO E POSSÍVEL



É natural desejar que o seu evento seja perfeito, que todos os participantes se encantem pela proposta e que tudo saia ainda melhor que o esperado. Mas, na hora de organizar um evento, é importante ter os pés no chão, e ser bastante realista diante das possibilidades existentes.

Por isso, é necessidade de primeira ordem um planejamento completo de todas as etapas do evento. Antes de buscar um patrocinador, você deve conhecer a fundo o seu evento e traçar um plano de ação claro:

3. PESQUISE E PREPARE UMA LISTA



A procura pelos patrocinadores ideais para o seu evento começa com uma lista. É possível que no momento de idealização do evento você já tenha algumas empresas em mente para patrociná-lo. Entretanto, quanto mais possibilidades, melhor.

Comece o processo de busca com uma pesquisa completa e registre em uma lista todos aqueles nomes que você considera. É útil, inclusive, elencar as prioridades, colocando no topo da lista aquelas marcas cuja afinidade com o seu evento é mais clara e também aquelas cuja possibilidade de patrocínio são maiores.

Com a lista em mãos, é muito mais fácil traçar a sua estratégia e preparar uma abordagem eficiente.

4. CONHEÇA OS SEUS POSSÍVEIS PATROCINADORES

Conseguir patrocinadores pode ser determinante para o sucesso de um evento.

Entretanto, de nada adianta trabalhar com parceiros equivocados, que não têm afinidade com os objetivos da sua empresa e do evento, que podem atrapalhar em vez de ajudar.

Pensando nisso, é muito importante conhecer para conseguir patrocinadores. Não economize na pesquisa:



5. TRABALHE COM FOCO E AGILIDADE



Não é por acaso que algumas frases ganham força e são repetidas no mundo dos negócios à exaustão. É o caso da famosa “tempo é dinheiro”. No caso de eventos, ela é ainda mais verdadeira, já que na grande maioria das vezes o gestor tem que trabalhar contra o relógio para que tudo seja realizado e alcançado a tempo do evento.

Por isso, é muito importante trabalhar com foco e ser ágil em suas decisões e ações. Nesse sentido, a organização e o planejamento mencionados anteriormente são as suas ferramentas mais poderosas.

Muitas vezes não dá para ficar esperando indefinidamente um possível patrocinador responder a um e-mail, não é possível adiar decisões e contratações, não dá para ficar parado. Seja ágil e fiel ao seu cronograma e tenha certeza que essa postura vai contar pontos a seu favor na avaliação dos patrocinadores.

6. AVALIE RELACIONAMENTO, OBJETIVOS E CONCORRÊNCIA

Ao apresentar uma proposta de patrocínio para determinada empresa, é indispensável que o gestor tenha realizado antes uma avaliação completa da situação.

Um ponto que deve ser considerado na análise é a existência de um relacionamento prévio com a empresa e a consonância de objetivos entre as duas instituições.

Conhecer todos esses fatores é importante para que ao entrar em contato com a empresa (tópico que vamos discutir adiante) você saiba qual é a melhor abordagem e quais são as suas forças de negociação.



7. ENTRE EM CONTATO

O seu primeiro contato com um possível patrocinador pode fazer toda a diferença nos rumos da relação de parceria e confiança que será construída. Ao entrar em contato com uma empresa, apresente-se e exponha de forma clara os seus objetivos.

O ideal é solicitar uma reunião, já que pessoalmente é mais fácil explicar as suas ideias e perceber como o outro reage a elas. Além disso, essa é uma ótima oportunidade para trocar pontos de vista e pensar juntos nas melhores soluções para o evento.



Conseguir patrocinadores cria uma relação de negócios. É claro que o futuro patrocinador vai se aliar a sua ideia a partir da identificação com os objetivos do evento e da sua marca e é muito importante que haja afinidade.

Mas isso não significa que exista algum tipo de concessão ou favor na relação: patrocinador e patrocinado estão construindo a relação em busca de vantagens e crescimento mútuo.

E, em função disso, o patrocinador precisa ter clareza em quais são as vantagens para ele caso decida investir em seu evento. Uma para conseguir patrocinadores é, então, a definição das contrapartidas contratuais.

Mostre ao futuro patrocinador as razões pelas quais ele deve investir em seu evento, o que isso pode significar em retorno de marca, em visibilidade e em novos negócios.

8. CAPRICHE NAS CONTRAPARTIDAS



9. ELABORE UM ORÇAMENTO

Encontrar um patrocinador para o seu evento significa, em algum momento, falar de finanças e valores de investimento. O ideal é que isso aconteça o quanto antes: o futuro patrocinador tem todo interesse em saber quais são as opções de investimento que ele tem e quais as contrapartidas atreladas a cada cota de patrocínio.



Para elaborar essa divisão é necessário fechar um orçamento prévio do evento. Coloque em uma planilha todos os gastos, que vão de estrutura à comunicação, passando por alimentação, segurança, e o que mais for necessário para a realização do evento.

10. FAÇA UM PLANO DE MÍDIA

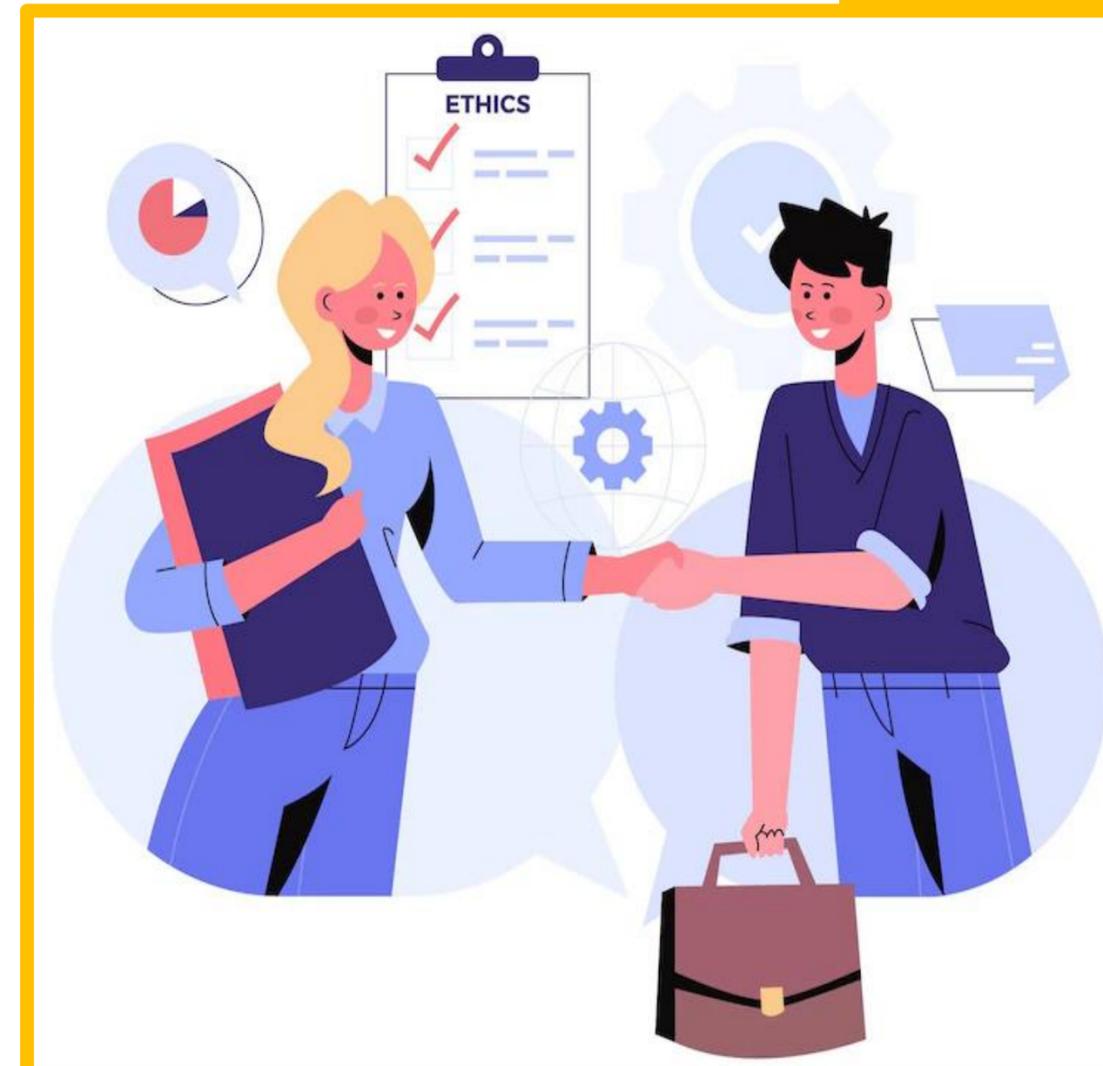
Um evento é uma ótima oportunidade para aumentar a visibilidade da sua empresa. E a dinâmica é a mesma para conseguir patrocinadores: além de combinar interesses, ampliar o relacionamento com seu público-alvo e gerar novos negócios, eles estão, sem dúvidas, preocupados em aparecer, em conquistar um espaço cada vez maior.



11. SEJA HONESTO

O começo de uma relação profissional é muito importante, pois pode ditar o tom de todo o relacionamento ao longo dos anos. Exatamente em função disso, a honestidade é uma virtude que não pode nunca ser deixada de lado.

Desde o primeiro contato com o seu possível patrocinador, seja claro, transparente e muito honesto em relação às características do evento e às possibilidades advindas daquele patrocínio. É muito importante que a empresa embarque na sua proposta tendo plena consciência do que a espera no caminho.



12. CRIE UM CONTRATO

Depois que o possível patrocinador já conhece todas as vantagens de investir no seu evento e entende quais são as razões para vincular a sua marca a dele, é hora de discutir a parte prática do processo.

E aí, o contrato é fundamental. Esse é o documento que vai listar as responsabilidades de cada parte, assinalando direitos e deveres, forma de transferência de recursos, entrega de contrapartidas e tudo o que diz respeito à aquisição da cota do patrocínio.

É o contrato que vai reger a relação da empresa com o patrocinador e, por isso, apresentar uma minuta base nas primeiras reuniões pode aumentar a confiança da empresa no processo.



COMO CONSEGUIR UMA PARCERIA?



Todos os profissionais que são responsáveis por gerir um negócio devem saber como estabelecer boas parcerias comerciais.

Seja em um negócio online ou off-line, é por meio das parcerias que o empreendedor consegue fazer o seu trabalho chegar a um público diferente, que normalmente não é alcançado pelas suas estratégias individuais.

Além disso, as parcerias comerciais também podem ser usadas para ações de co-marketing, que servem para divulgar o trabalho de todos os envolvidos, aumentar o engajamento e, conseqüentemente, atrair mais clientes.

Patrocínio esportivo: Qual a melhor maneira de conseguir um?



Conseguir um patrocínio esportivo está cada vez mais difícil hoje em dia. Muitas vezes isto ocorre devido à crise do país, aos limites que existem para formalizá-lo, burocracia, falta de interesse, entre outros.

Geralmente atletas buscam patrocínio para suas competições, para ajudar a pagar os treinos, as viagens, alimentação especializada, tratamentos médicos, suplementos, entre outras necessidades. Mas qual a melhor maneira de conseguir um patrocínio esportivo.

Por que conseguir um patrocínio esportivo?



Um atleta deve ter também roupas e calçados adequados para a prática do esporte, dependendo deste, o que pode também ser dispendioso. Assim, eles devem procurar empresas para unir forças.

Sabemos que o esporte é um tipo de marketing muito forte para as marcas, um evento esportivo ou um atleta individual pode trazer uma publicidade muito positiva e significativa para as empresas que os patrocinam, havendo ganhos para ambos os lados. Desta forma, é importante um patrocínio esportivo tanto para a empresa, quanto para o patrocinado.

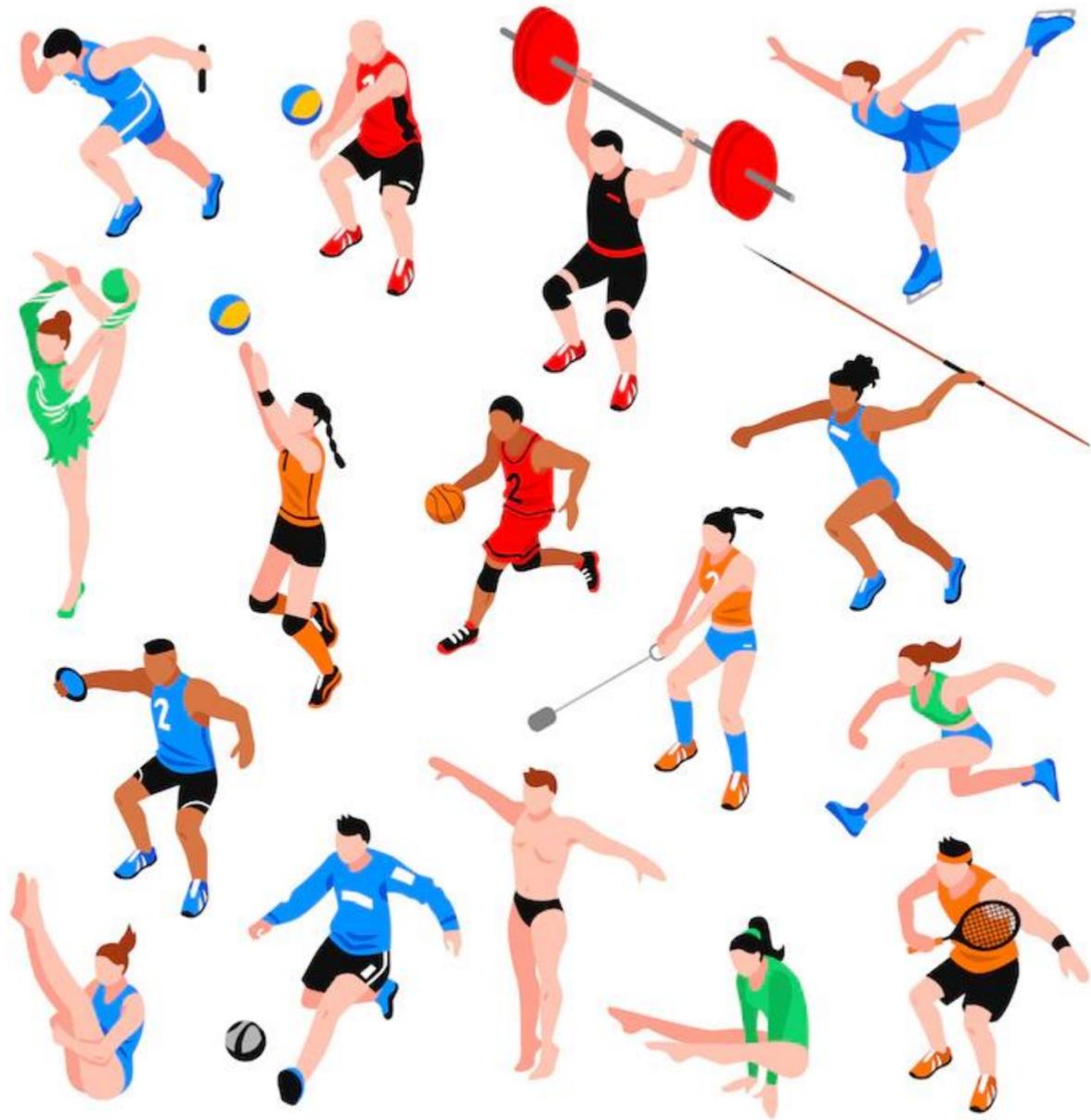
Por que conseguir um patrocínio esportivo?



Um atleta deve ter também roupas e calçados adequados para a prática do esporte, dependendo deste, o que pode também ser dispendioso. Assim, eles devem procurar empresas para unir forças.

Sabemos que o esporte é um tipo de marketing muito forte para as marcas, um evento esportivo ou um atleta individual pode trazer uma publicidade muito positiva e significativa para as empresas que os patrocinam, havendo ganhos para ambos os lados. Desta forma, é importante um patrocínio esportivo tanto para a empresa, quanto para o patrocinado.

Patrocínio esportivo: onde conseguir um?



Para atletas realmente interessados em ter um patrocínio esportivo, é preciso ir à luta. Não adianta esperar que alguém veja o seu talento, é preciso mostrá-lo, ir atrás do que você deseja, até que um dia você possa ser reconhecido, então aí sim, eles virão atrás de você. Até lá, é preciso ir buscar o patrocínio.

agências de marketing esportivo





Muitas vezes pode acontecer de um atleta não encontrar por si mesmo patrocinadores, e por mais que se tenha paixão pelo que faz, se não obtiver retorno financeiro, será forçado a mudar ou a deixar de lado o esporte, pois não é só de paixão e amor pelo que se faz que coloca comida na mesa, não é mesmo?

Desta forma, pode ser interessante antes de desistir de seu sonho, procurar por uma agência de marketing esportivo, pois estas são importantes para cuidar de todo o processo de cuidados com a imagem do atleta, de criar estratégias para o aumento da visibilidade, fazer um trabalho engajado de social media e também de conseguir patrocinadores. Seu trabalho muitas vezes também inclui a intermediação de contratos.



Patrocínio: quais são os tipos?

- Construção de reconhecimento;
- Aumento da credibilidade e prestígio;
- Alcance de novos públicos;
- Geração de leads, e
- Aumento do número de vendas.
- E o patrocinador, por sua vez, ganha:
- Visibilidade;
- Acesso ao público-alvo do evento em questão;
- Associação, identificação e lembrança da marca;
- Ampliação de clientes e consumo.



www.nurap.org.br



*DIVERSIDADE E
INCLUSÃO*

