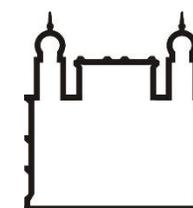
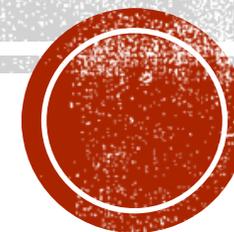


ENCONTRO DE CAPACITAÇÃO EM CAPTAÇÃO DE RECURSOS VIA LEI MUNICIPAL DE INCENTIVO A CULTURA – RIO DE JANEIRO



Ministério da Saúde

FIOCRUZ

Fundação Oswaldo Cruz



MUITO PRAZER

LUIS DONADIO

TRABALHO COM CAPTAÇÃO DESDE 2006

ATUALMENTE

COORDENDO O ESCRITÓRIO DE CAPTAÇÃO DA FIOCUZ

ASSESSOR EM CAPTAÇÃO DE MISEREOR NO BRASIL

DIRETOR NA SPCOC



4 PRINCÍPIOS

CAPTAÇÃO COM EMPRESAS



EMPRESAS INVESTEM EM SUAS MARCAS

Marcas são hoje o patrimônio mais valioso das grandes empresas. Algumas, superam a soma de todos os seus ativos.

Valorizar a marca é um objetivo permanente da comunicação empresarial.



The screenshot shows a web browser window displaying a news article. The article title is "Marcas representam 40% dos ativos de empresas" and the sub-headline is "São Paulo – Para IBM, alinhamento entre propósitos e ações é uma das chaves para o sucesso". The article text discusses the importance of branding and brand alignment for companies, mentioning a meeting of the Amcham Marketing Committee. A quote from Daniella Bianchi is included: "A marca ganha vida por meio de muitos pontos de contato. Quando bem geridos, esses pontos são capazes de criar identificação, fidelidade e valor, por isso a consistência deles é fundamental". The article also mentions Fabiana Galetol, Diogo Guimarães, and Suzane Strehlau.



PATROCÍNIO NÃO VEM POR BONDADDE

Empresas investem para se comunicar com públicos de interesse, fortalecer atributos simbólicos de sua marca ou se posicionar com concretude diante do mercado/sociedade, quanto aos valores e crenças que defende corporativamente.

The screenshot displays a web browser window with the URL exame.abril.com.br/marketing/noticias/avon-nokia-e-coca-cola-fortalecem-marcas-com-acoes-sociais. The page features the EXAME.COM logo and a navigation menu with categories like NEGÓCIOS, MERCADOS, ECONOMIA, BRASIL, MUNDO, TECNOLOGIA, CARREIRA, SEU DINHEIRO, PME, MARKETING, ESTILO DE VIDA, and VÍDEOS. Below the navigation, there are several article teasers, including one about '10 notícias de Marketing que você não pode deixar de ver' and another about 'UFC aposta na comoção para promover luta entre Ronda e'. The main article is titled 'Avon, Nokia e Coca-Cola fortalecem marcas com ações sociais' and is dated 09/01/2012 10:36. It has 3,968 views and a 'Recomende' button. The browser's taskbar shows the date 10/10/2015 and time 16:48.



É DURADOURO QUANDO TODOS GANHAM

The screenshot shows a web browser window with the URL revistatrip.uol.com.br/transformadores/blogs/espm/2010/06. The page header includes the logo 'TRIPTRANSFORMADORES' and a navigation menu with 'HOME', 'SOBRE', 'HOMENAGEADOS', 'ANTERIORES', 'NOTÍCIAS', and 'VÍDEOS'. The main article title is 'Empresas adotam ações sociais como estratégia da marca', dated 16.06.2010. The article text discusses how companies use social actions for brand differentiation and how consumers demand more direct contributions from companies. A sidebar on the right features the 'ESPM' logo and a 'Posts Recentes' section with three recent posts: 'Sobre egos e álteres' (27/08/2010), 'Uma reflexão sobre a beleza física' (19/07/2010), and 'Os meios e os fins' (01/07/2010). The Windows taskbar at the bottom shows the date as 10/10/2015 and the time as 16:50.

Captação de recursos com empresas é uma construção de parceria efetiva, numa lógica **onde todos os envolvidos ganham ao estarem associados a uma ação de interesse comum.**



**SE O PATROCÍNIO
SE TORNA CADA VEZ MAIS
PLANEJADO**



EU TAMBÉM PRECISO ME PLANEJAR

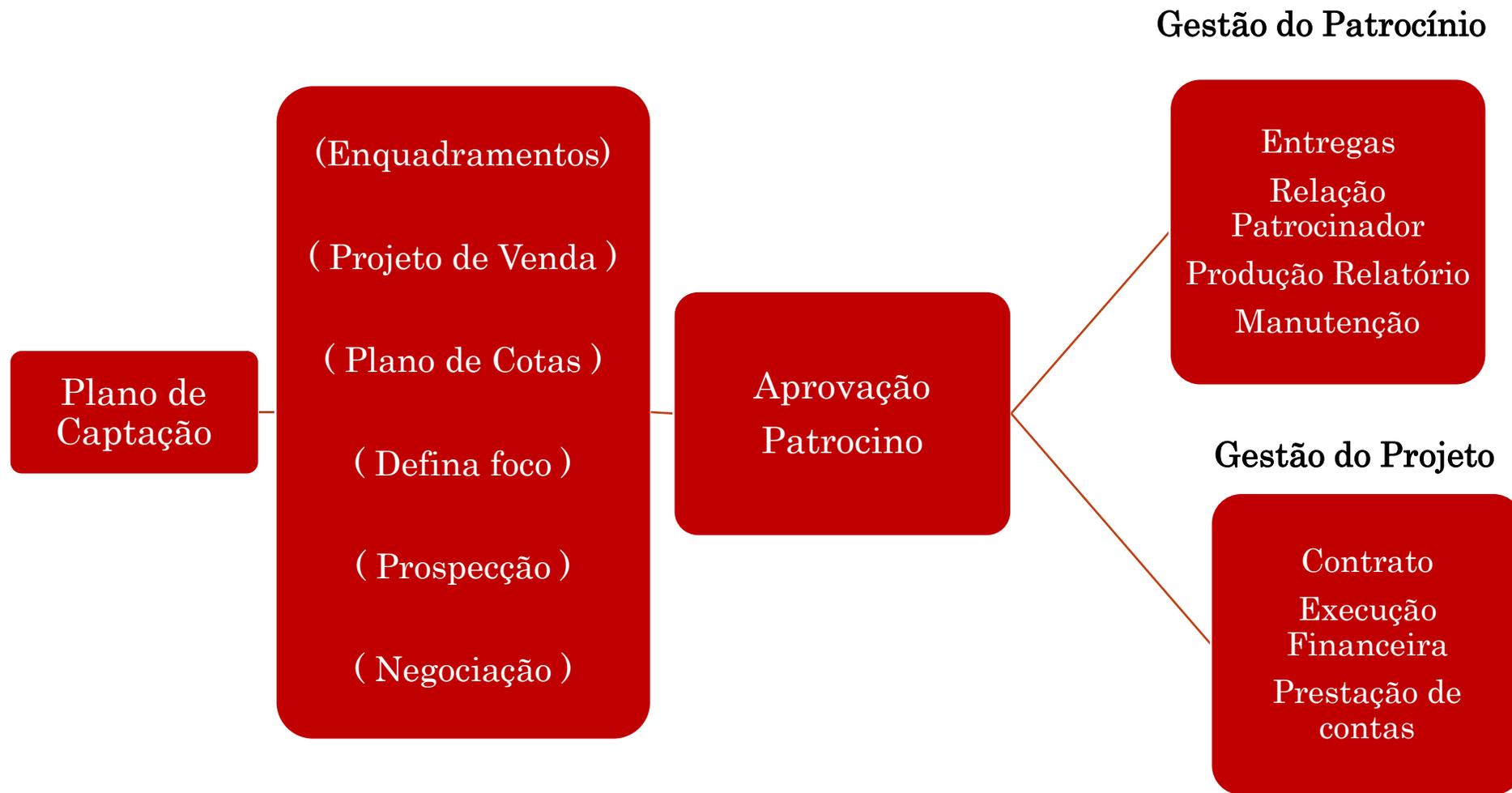
“Grande parte dos projetos que chegam até nós, não estão alinhados a cultura de investimento da empresa”

Frase frequente de muitas empresas patrocinadoras



1 ESTRUTURE SEU PROCESSO DE CAPTAÇÃO.

DO PROJETO AO PÓS VENDA



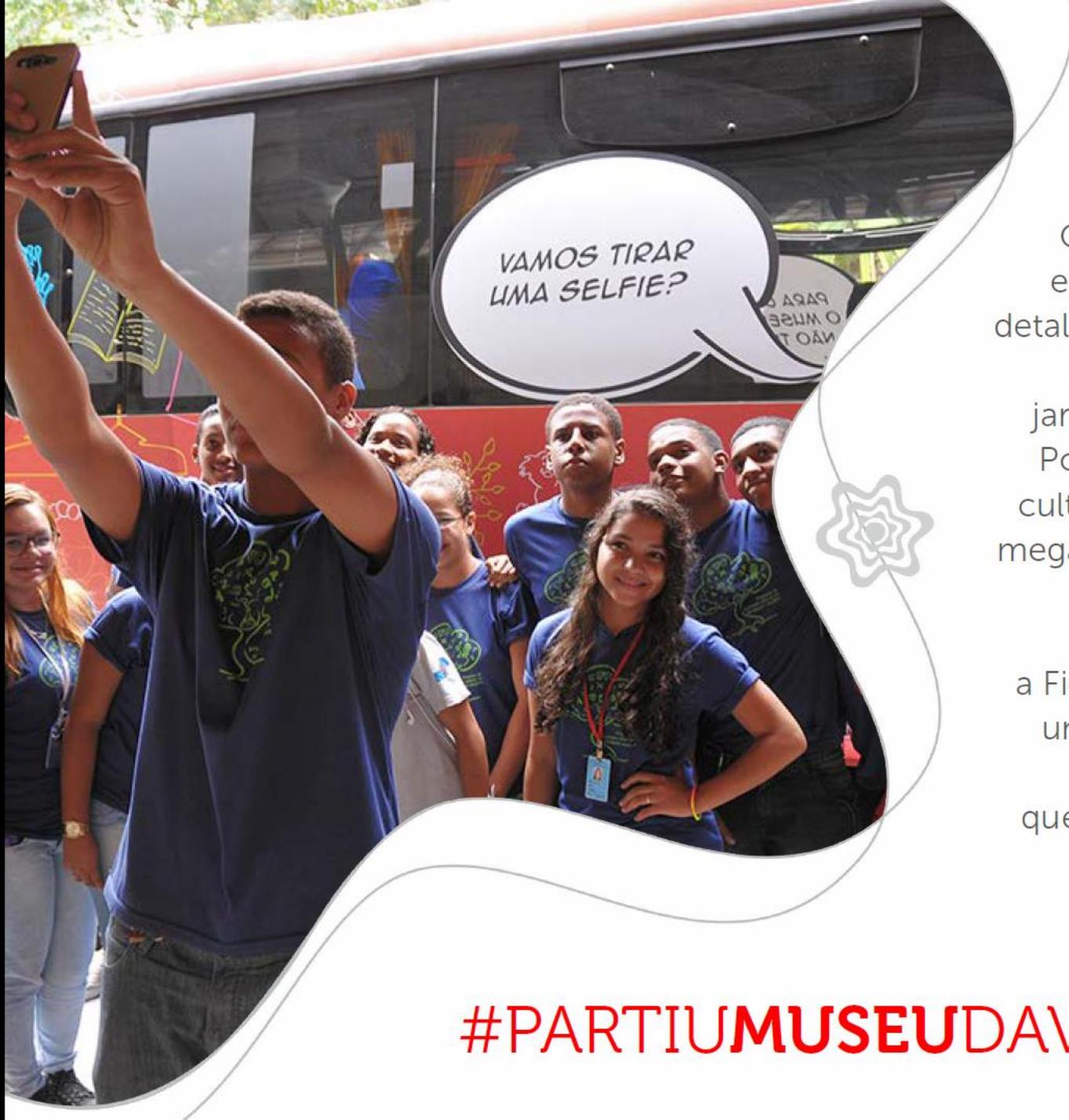
2 ELABORE UM BOM PROJETO DE VENDA





MV
MUSEU DA VIDA

UM LUGAR ONDE SAÚDE,
CIÊNCIA E CULTURA,
ANDAM JUNTAS!



Que tal atíçar sua curiosidade, enxergar ciência em pequenos detalhes do dia a dia, trocar ideias, dar uma relaxada nos nossos jardins e ainda dar boas risadas? Pois é, para nós, saúde, ciência, cultura, diversão e educação são megaimportantes e andam juntas!

Foi por isso, que em 1999, a Fiocruz criou o **Museu da Vida**: um espaço de integração entre ciência, cultura e sociedade, que busca informar e educar em saúde e tecnologia de forma lúdica e criativa.

#PARTIUMUSEU DAVIDA

CIÊNCIA & CULTURA PARA TODOS

Localizados no campus da **Fiocruz** – RJ, que, diga-se de passagem, é bem bacana, cheio de árvores, flores, aves... ir lá é uma experiência única!

Em quase 20 anos de portas abertas e atividades ininterruptas, o **Museu da Vida** tornou-se um dos equipamentos culturais mais visitados da cidade do Rio de Janeiro, em especial, por estudantes e professores, que encontram uma programação de qualidade, gratuita e sempre provocativa.



QUEM NOS VISITA NO RIO DE JANEIRO



GRUPOS FAMILIARES

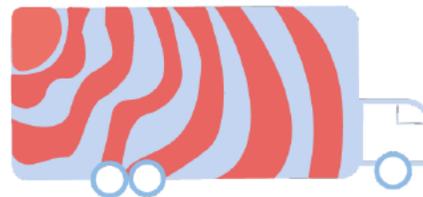
PERFIL
Famílias
VISITAS
Sábados e feriados
TEMPO DE ESTADIA
2,5h



ESTUDANTES E PROFESSORES

PERFIL
Crianças, adolescentes, jovens e
adultos da rede pública de ensino
VISITAS
Terça a Sexta
TEMPO DE ESTADIA
3,5h

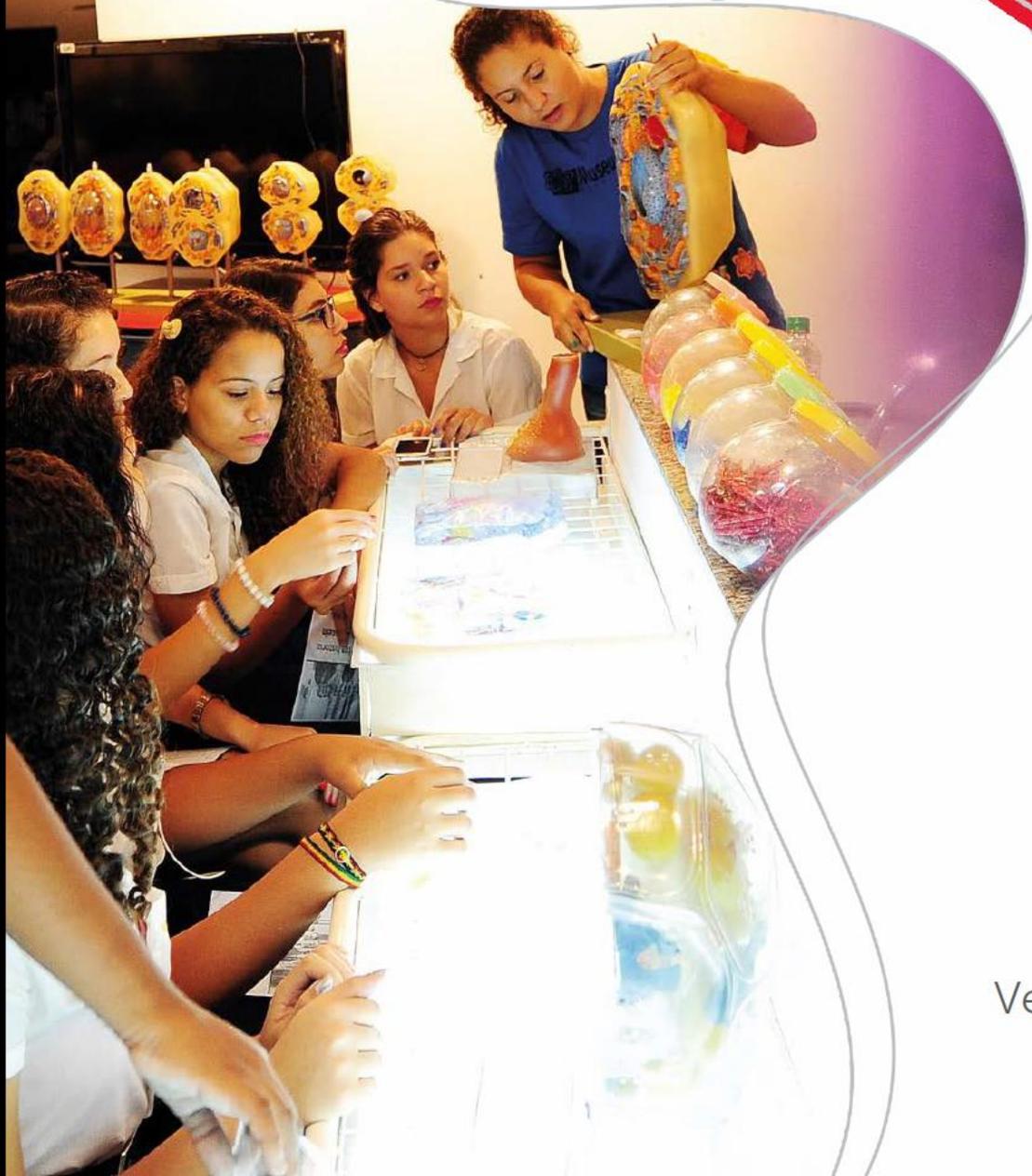
AÇÕES PELO BRASIL



PERFIL
Crianças, adolescente, jovens e
adultos da rede pública de ensino
VISITAS
Quarta a Sábado
TEMPO DE ESTADIA
1,5h

PÚBLICO MÉDIO ANUAL: 250.000

CADA ESPAÇO, UMA DESCOBERTA



Diferente de muitos outros museus, o **Museu da Vida** tem vários espaços temáticos, como um parque ao ar livre, um castelo, uma pirâmide, uma tenda de teatro, laboratórios, trilhas históricas, um borboletário, salas de exposições...

Ufa, não é mole visitar tudo num dia! Mas vale a pena!

Veja um pouquinho de alguns deles...

JUNTE-SE A NÓS



E aí? Gostou?

Que tal se tornar parceiro do Museu da Vida?

Graças à parceria com a iniciativa privada, a cada ano, temos ampliado e fortalecido nossas ações, levando cultura, educação e conhecimento científico para milhares de jovens e crianças.

Temos orgulho de nossos parceiros e estamos na torcida para que sua marca possa se juntar a esta rede de amigos.

Ah! Quem entra nesta história corre o Risco de se apaixonar. =)

**Projeto aprovado na lei Federal de
Incentivo a Cultura:
Pronac 176898**

VALORES AGREGADOS A MARCA FIOCRUZ*



POSTURA
ÉTICA



CIÊNCIA
E INOVAÇÃO



INSTITUIÇÃO
PÚBLICA EFICIENTE



REFERÊNCIA EM
CIÊNCIA E TECNOLOGIA



SAÚDE E
QUALIDADE DE VIDA

*Drivers de reputação identificados em pesquisa realizada pelo Reputation Institute em 2015, junto a diversos públicos de seis capitais do país.

PLANO DE COTAS

COTAS	MÁSTER	PATROCÍNIO	COPATROCINIO	APOIO
TITULAÇÃO	PARCEIRO MASTER	PARCEIRO PATROCINADOR	PARCEIRO COPATROCINADOR	PARCEIRO APOIADOR
EXPOSIÇÃO DA MARCA	<p>Espaços do Museu da Vida: Centro de Recepção + Ciência em Cena + Parque da Ciência</p> <p>Materiais de comunicação: Outdoor + Folder + Cartaz</p> <p>Chamadas impulsionadas nas redes sociais</p> <p>Home principal do portal do Museu da Vida.</p> <p>Ônibus Expresso da Ciência: Laterais + Traseira</p>	<p>Espaços do Museu da Vida: Centro de Recepção</p> <p>Materiais de comunicação: Outdoor + Folder + Cartaz</p> <p>Home principal do portal do Museu da Vida.</p> <p>Ônibus Expresso da Ciência: Laterais + Traseira</p>	<p>Espaços do Museu da Vida: Centro de Recepção</p> <p>Materiais de comunicação: Folder + Cartaz</p> <p>Página de parceiros do portal do Museu da Vida</p> <p>Ônibus Expresso da Ciência: Traseira</p>	<p>Espaços do Museu da Vida: Centro de Recepção</p> <p>Materiais de comunicação: Folder + Cartaz</p> <p>Página de parceiros do portal do Museu da Vida</p>
DESDOBRAMENTO	<p>Até duas visitas especiais ao MV, com colaboradores e/ou participantes de projetos sociais apoiados pela marca</p> <p>Possibilidade de ação de voluntariado</p>		<p>Uma visita especial ao MV, com colaboradores e/ou participantes de projetos sociais apoiados pela marca</p>	-
RELACIONAMENTO	Evento de lançamento da temporada 2019 com a participação da presidência Fiocruz, parceiros, imprensa e convidados.			
EXTENSÃO	Apresentação de relatórios semestrais			
IMPRENSA	Citação da marca nos releases enviados para imprensa	-	-	-
LEI DE INCENTIVO	Rouanet - 176898			
VALOR	R\$900.000,00	R\$450.000,00	R\$300.000,00	R\$150.000,00

VAMOS FALAR MAIS

Luis Fernando Donadio

luis.donadio@ficoruz.br
21 3882.9205

Fábio Sacramento

fabio.sacramento@ficoruz.br
21 3882.9261

A gente curte uma conversa!

Chega junto nas redes sociais do Museu da Vida para comentar e dialogar à vontade!



museudavida.fiocruz.br

coc.fiocruz.br

fiocruz.br

 [spcoccaptacao](https://www.facebook.com/spcoccaptacao)



COMUMENTE É AVALIADO EM NOSSOS PROJETOS

SINGULARIDADE

PROPOSTA DIRECIONADA ESPECIALMENTE PARA A MARCA

ADEQUAÇÃO

AÇÃO CORRESPONDENTE À IDENTIDADE E AO PÚBLICO DA MARCA.

DIFERENCIAÇÃO

AÇÃO COM ASPECTOS DISTINTOS EM RELAÇÃO A OUTRAS AÇÕES DE SEU SEGMENTO

COMPETÊNCIA

REALIZADORES DA AÇÃO CAPACITADOS PROFISSIONALMENTE.



COMUMENTE É AVALIADO EM NOSSOS PROJETOS

BAIXO CUSTO

VALOR DO BENEFÍCIO À MARCA SUPERIOR AO VALOR DO PATROCÍNIO.

BAIXO RISCO

AÇÃO EXEQUIVEL E COM POUCA POSSIBILIDADE DE IMPREVISTO

FLEXIBILIDADE

POSSIBILIDADES DE ADAPTAÇÃO DA AÇÃO .

AFERIÇÃO

INSTRUMENTOS DE MEDIÇÃO DO RESULTADO DO PATROCÍNIO.

3 MONTE UM PLANO DE COTAS & RETORNOS

Quais são as fontes previstas? Qual a necessidade de captação no mercado? Com base nestas informações, defina:

- **Tipos de parceria** (Patrocínio / Co-patrocínio / Apoio / Promoção)
- **Níveis Hierárquicos.**
- **Quantidade de cotas por nível.**
- **Valor das cotas.**
- **Margem de negociação.**

3 MONTE UM PLANO DE COTAS & RETORNOS

A partir da lógica adotada para repartição dos custos entre os potenciais patrocinadores, é o momento de repartir os benefícios na mesma proporção.

Categorias de retornos comumente utilizadas:

Titulação: Forma como cada cota assinará o projeto.

Exposição: Regra para inclusão de cada marca.

Imprensa: Quais serão as ações concretas neste sentido.

Relacionamento: Ações que poderão proporcionar contato da marca com públicos de interesse.

3 ELABORE UM PLANO DE COTAS & RETORNOS

Endomarketing Possibilidade do projeto envolver os colaboradores da empresa parceira.

Desdobramento Existe uma variedade de benefícios “ em torno” do projeto, que podem ser oferecidos, faça um levantamento destas possibilidade.

Extensão Para o caso de continuidade do projeto, haverá prioridade de patrocínio para alguma das cotas?

Medição Esclarecer quais materiais (imprensa, resultados...) receberão ao longo ou término do projeto.

PLANO DE COTAS

AMIGOS DO MUSEU

UMA REDE DE SAÚDE, CIÊNCIA E CULTURA

2018

Luis Fernando Donadio

21 3882.9205 - 9260 - 9206

donadio@fiocruz.br

Vice Presidência de Gestão e Desenvolvimento Institucional

museudavida.fiocruz.br

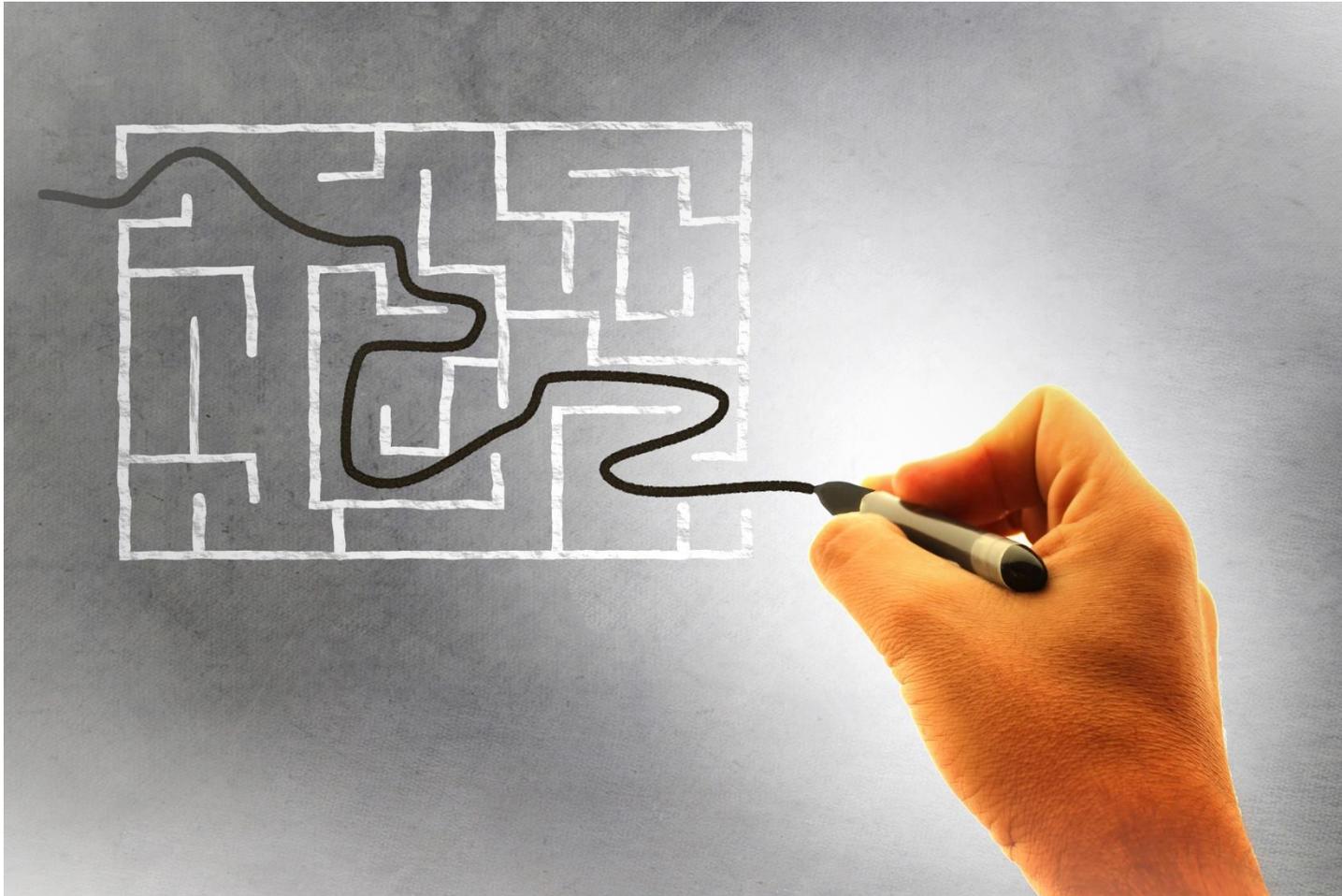
COTAS	MÁSTER	PATROCÍNIO	CO PATROCÍNIO	APOIO
TITULAÇÃO	Parceiro Master	Parceiro Patrocinador	Parceiro Co Patrocinador	Parceiro Apoiador
EXPOSIÇÃO DE MARCA	<p>Espaços do Museu da Vida: Centro de Recepção + Ciência em Cena + Parque da Ciência</p> <p>Materiais de comunicação: Outdoor + Folder + Cartaz</p> <p>Chamadas impulsionadas nas redes sociais</p> <p>Home principal do portal do Museu da Vida.</p> <p>Ônibus Expresso da Ciência: Laterais + Traseira</p>	<p>Espaços do Museu da Vida: Centro de Recepção</p> <p>Materiais de comunicação: Outdoor + Folder + Cartaz</p> <p>Home principal do portal do Museu da Vida.</p> <p>Ônibus Expresso da Ciência: Laterais + Traseira</p>	<p>Espaços do Museu da Vida: Centro de Recepção</p> <p>Materiais de comunicação: Folder + Cartaz</p> <p>Página de parceiros do portal do Museu da Vida</p> <p>Ônibus Expresso da Ciência: Traseira</p>	<p>Espaços do Museu da Vida: Centro de Recepção</p> <p>Materiais de comunicação: Folder + Cartaz</p> <p>Página de parceiros do portal do Museu da Vida</p> <p>Ônibus Expresso da Ciência: Traseira</p>
DESDOBRAMENTO	<p>Até duas visitas especiais ao MV, com colaboradores e/ou participantes de projetos sociais apoiados pela marca</p> <p>Possibilidade de ação de voluntariado</p>		<p>Uma visita especial ao MV, com colaboradores e/ou participantes de projetos sociais apoiados pela marca</p>	-
RELACIONAMENTO	<p>Evento de lançamento da temporada 2018 com a participação da presidência Fiocruz, parceiros, imprensa e convidados.</p>			
EXTENSÃO	<p>Apresentação de relatórios semestrais</p>			
IMPRENSA	<p>Citação da marca nos releases enviados para imprensa</p>		-	-
LEI DE INCENTIVO	<p>Rouanet - 163550 ISS - RJ</p>			
VALOR	R\$900.000,00	R\$450.000,00	R\$300.000,00	R\$150.000,00

4 INICIE A PROSPECÇÃO DEFINA AS LINHAS DE CAPTAÇÃO

- ✓ Empresas que investiram em teatro nos últimos 2 anos
- ✓ Empresas com atuação na Zona Oeste do Rio
- ✓ Empresas com PA de interesse
- ✓ Empresas com anterioridade de relacionamento
- ✓ Empresas com aporte entre 30k e 80k



4 INICIE A PROSPECÇÃO



SMC RJ
FACILITA
NOSSA VIDA

Listagem
empresas
X
Contatos

4 INICIE A PROSPECÇÃO

- Identifique se a empresa possui política de patrocínio ou de Investimento Social Privado.
- Busque informações como

Valor da Dedução fiscal nos últimos anos	Potencial Investimento	Anterioridade	Similaridade	Relacionamento	Interesse Local	Oportunidade Mercado
--	------------------------	---------------	--------------	----------------	-----------------	----------------------

- Estabeleça o contato

4 INICIE A PROSPECÇÃO



- Apesar de existir uma lista da SMC, valide o contato antes do envio da proposta.
- Caso o intermediador seja uma agência, veja se ela também atende a outros clientes.
- Use na prospecção de perfil a base de dados dos anos anteriores.
- Identifique oportunidades em empresas que ainda não usam o incentivo fiscal.

5 NEGOCIAÇÃO

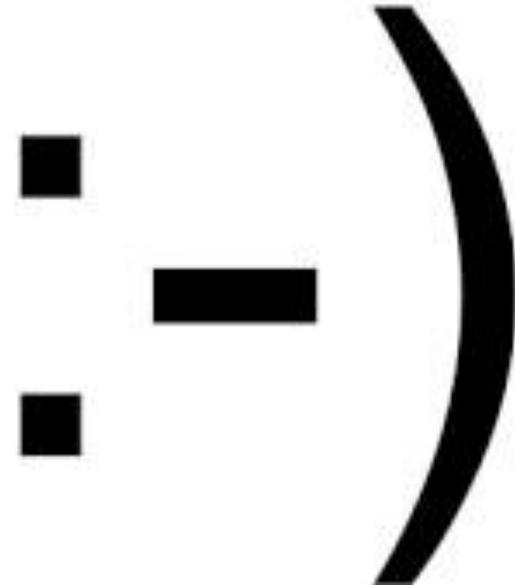
- ESTUDE A EMPRESA
- SEJA OBJETIVO
- RESERVE TEMPO PARA OUVIR
- MONITORE O RESULTADO



5 NEGOCIAÇÃO

TENHA EM MENTE O QUE EMPRESAS (COMUMENTE) ESPERAM

- ✓ PUBLICIDADE
- ✓ PARCERIAS ALINHADAS AO NEGÓCIO
- ✓ RESULTADO
- ✓ RECONHECIMENTO



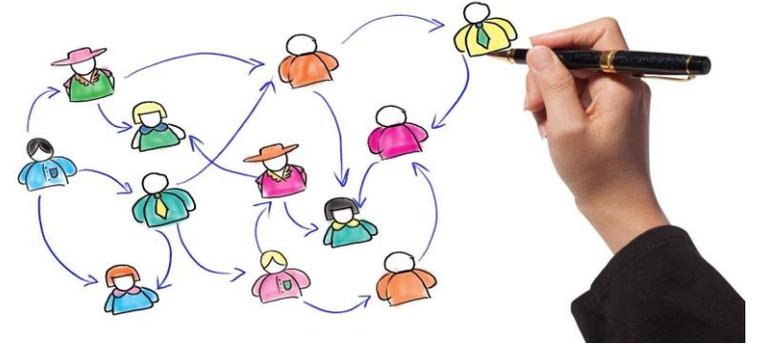
QUEM (COMUMENTE) AVALIA PROPOSTAS DE PARCERIA

PRINCIPAIS AVALIADORES DIRETOS

- ✓ Comunicação Corporativa
- ✓ Marketing
- ✓ Patrocínios / Resp.Social / Cidadania Corporativa
- ✓ Institutos / Fundações ligados à empresa
- ✓ Agencias de Patrocínio

ISS RJ

ISS RJ



5 **NEGOCIAÇÃO**



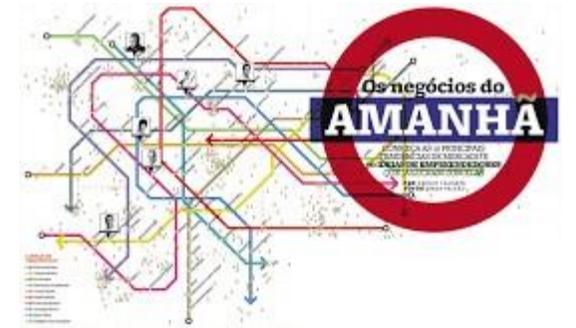
**NÃO “ATIRE” PARA
TODOS OS LADOS.**

**ENVIE UM BRIEFING DO SEU
PROJETO E PEÇA UMA REUNIÃO.**

**COMECE A NEGOCIAÇÃO
ANTES DA LISTA OFICIAL DAS
EMPRESAS HABILITADAS.**



PARA ONDE FLUI ESTE MERCADO.



- ✓ Busca de Projetos alinhados ao negocio.
- ✓ Construção de parcerias em projetos e não programas
- ✓ Interlocução que se dá por meio das agencias – ISS RJ
- ✓ Crescente expectativa na mensuração de resultados.
- ✓ Alinhamento de toda ação de parceria com o todo da comunicação corporativa



*“Uma longa caminhada
começa com o primeiro passo”*

Lao Tse

OBRIGADO!

luis.donadio@fiocruz.br

