

FAÇA DO PROJETO UM SONHO REALIZADO

Tatiana Apolinário*

Quando sonhamos com algo que queremos realmente concretizar, todos nós sabemos que temos, no mínimo, um caminho a ser percorrido. Este caminho terá alguns obstáculos e surpresas, porém, sabemos no fundo que este processo é necessário para o nosso crescimento ou mesmo pela valorização da conquista deste sonho.

Assim funciona também com a realização de um projeto cultural. Nas situações em que desejamos transformar insatisfação em soluções, ideias em ações, boas intenções em propostas efetivas, sem desperdício de tempo e recursos, faz-se necessário elaborar um projeto que descreva o caminho a seguir para se conseguir o resultado almejado.

E para que este resultado seja o esperado, descrevo agora dicas fundamentais para a criação e apresentação de seu projeto:

- Inicialmente, mesmo que seu projeto seja individual, a primeira etapa é trocar informações e idéias (*brainstorm*) com outras pessoas para que você consiga ouvir o que elas têm a dizer sobre sua ideia e para que você consiga também, desde já, saber expressar-se sobre o conteúdo que deseja passar.

- Após o *brainstorm*, faça uma lista dos problemas a serem enfrentados e outra com as devidas soluções. Assim, fica



mais fácil saber o que se pretende fazer para chegar aos resultados previstos.

- Na **APRESENTAÇÃO**, que é a síntese de seu projeto, comece com um histórico do mesmo (da ação ou atividade a ser realizada), descreva como surgiu a ideia de realizá-lo, qual a sua importância, principais objetivos, qual o público que se destina e, finalmente, em que período se ocorrerá.

- Na **JUSTIFICATIVA** (razões para a realização do projeto), é o momento do convencimento da importância do projeto e capacidade do propo-

nente em realizá-lo. Lembre-se que o projeto deve ser justificado culturalmente. Fale dos seus principais atributos, tais como: sua criatividade, contemporaneidade, tradição, irreverência, popularidade, entre outros.

- Nos **OBJETIVOS** (resultados que se pretende atingir), o ideal é fazer um pequeno parágrafo com o objetivo geral e organizar em tópicos os específicos. Os objetivos devem iniciar com um verbo, ser claros e sucintos.

- **PÚBLICO-ALVO**: identifique, em tópicos, o(s) público(s) ao qual o projeto se destina, presumindo, sempre que possível, a quantidade do público a ser atingido.

- Para elaborar os **RESULTADOS PREVISTOS**, volte ao item “objetivos” e tente traduzi-los em resultados práticos ou produtos, que possam ser vistos ou experimentados. Busque resultados para cada objetivo específicos, analisando os que, de fato, são viáveis de se concretizar.

- Para criar as **ESTRATÉGIAS DE AÇÃO**, volte aos itens “objetivos” e “resultados previstos” e liste todas as atividades que serão necessárias para atingi-los. Ordene as ações por etapa de realização e preveja o tempo de duração de cada uma. Liste também os profissionais envolvidos em cada etapa.

• **O CRONOGRAMA** é consequência da “estratégia de ação”. Geralmente está dividido em pré-produção, produção e pós-produção, que significam, respectivamente, o momento prévio da execução do projeto, a sua execução do fato e o momento posterior.

• **O ORÇAMENTO** deve ser apresentado em forma de tabela. Sugere-se que indique: item, valor unitário, quantidade e valor total.

Lembre-se que existem várias maneiras de se elaborar um projeto cultural. As duas principais são através de editoriais e aqueles em que nós mesmos corremos atrás de patrocínio, de divulgação, de sucesso. Os editoriais são mais limitados, pois devemos seguir as “regras” que os mesmos propõem. Os melhores projetos são aqueles que são independentes em tudo, que a própria instituição ou pessoa física planeja, cria, executa, vai atrás de patrocínio, pesquisa as empresas que têm o perfil de seu projeto, o realiza e faz a manutenção. Para este tipo de projeto, inove mais! Seja ainda mais criativo, mostre segurança em seus argumentos, mostre-se um verdadeiro profissional e informe a possível empresa patrocinadora, através de seus olhos e atitudes, que esta se beneficiará de uma nova imagem institucional, a de socialmente responsável e preocupada com o direito que todo cidadão tem: o direito de ter direito à cultura.

Pesquise o perfil da empresa, abuse e use do veículo que veio para revolucionar: a internet. Verifique em seu site se o empreendimento já participou de algum projeto social ou cultural. Se sim, diga que ela pode crescer ainda mais com



esta nova ideia e mostre seu projeto. Se não, pergunte se a empresa quer ficar atrás de seus concorrentes... Informe a importância do Marketing Social e do Marketing Cultural e afirme que a junção dos dois é ainda mais perfeita, que funciona muito mais do que uma simples propaganda, além, é claro, de ter o custo mais barato e de ter visão a longo prazo.

Faça de sua apresentação o momento principal. Utilize recursos gráficos, crie uma capa encantadora, insira o logotipo da empresa possível patrocinadora para que esta sintase exclusiva, mostre criatividade e inovação nesta hora crucial.

E não se esqueça do principal: o verdadeiro Marketing Cultural é aquele em que não necessita das leis de incentivo fiscal para a sua sobrevivência. O verdadeiro Marketing Cultural é mais que isso: é a constatação da imagem institucional positiva de sua empresa; é a agregação de valores à sua marca; é o reforço do papel social da empresa, indepen-

dente se pegará o dinheiro do patrocínio de volta em seu imposto de renda. Tente ao máximo não inserir as leis de incentivo fiscal à cultura em seu projeto, pois este dinheiro a empresa terá devido a sua colaboração com a comunidade em que está inserida.

Utilize de argumentos comerciais para demonstrar sua ideia. Coloque-se no lugar do empresário que está a sua frente: diga o que você gostaria de ouvir para alavancar sua empresa.

Aproveite as oportunidades e fique de olho nelas. A oportunidade é agora! Afinal, o “Marketing Cultural” é ainda um conceito novo. Utilize desta informação como um diferencial para as empresas patrocinadoras. Tente fazê-las sonhar com você. Tente fazer de seu sonho, de seus ideais, de sua esperança, a realização e execução de seu projeto. Faça de seu projeto um sonho realizado e de sucesso.

Para ilustrar e demonstrar qual a melhor maneira de criar a “Carta de Apresentação” de seu projeto é interessante responder as seguintes questões:

- **O que é o projeto?**
- **Qual a sua missão?**
- **Quando e onde será realizado?**
- **Quem são os principais envolvidos e quais suas funções?**
- **Qual o público-alvo?**

Estas perguntas são para nortear como será criado o texto para este quesito.

Após responder as questões, crie um texto de acordo com suas respostas. Não é necessário seguir as ordens das perguntas, vale do bom senso de cada um e do que se pretende realizar com seu projeto.

Segue abaixo a “Carta de Apresentação” que enviei no início deste ano para um edital em São José dos Campos. Meu objetivo era ministrar aulas de Marketing Cultural:

“Meu nome é Tatiana Lazaroni Apolinário, 27 anos, formada em Publicidade e Propaganda pela Metodista de Piracicaba e pós-graduada MBA em Marketing pela FGV, São José dos Campos.

Atualmente, trabalho como Assessora de Marketing em uma empresa em São Paulo e presto serviços da área para diversos empreendimentos, além de ministrar aulas de marketing cultural.

É fato que o Vale do Paraíba é conhecido por toda sua história e também pela quantidade de artistas talentosos que possuímos. Porém, não basta ter talento neste mercado competitivo. É preciso saber utilizar técnicas e conceitos de divulgação e elaborar a

comunicação correta para que seu trabalho seja reconhecido.

Devido a esta situação, desenvolvi este projeto com a finalidade de oferecer à população a oportunidade de aprender as teorias da comunicação voltadas à cultura para aprimorar as estratégias de abordagem, planejamento e execução de ações de divulgação de serviços para atividades como dança, teatro, música e artes em geral. Com o conteúdo, os participantes conseguirão adquirir as técnicas para melhoramento profissional, construindo assim, valores fundamentais para a carreira deste profissional no quesito comunicação. Ao final do curso, o participante conseguirá elaborar um Plano de Comunicação (com ênfase em Marketing) voltado a eventos culturais que o mesmo tende a realizar, desde o briefing e planejamento até dicas para a arte final. Além disso, demonstrarei técnicas para a criação de um projeto cultural de sucesso, como ênfase em seus diferenciais, como verificar quais as empresas possíveis patrocinadoras; importância da cultura organizacional destas empresas; perfil de seu projeto, entre outras.

Estas aulas serão ministradas na “Oficina Cultural – Altino Bondesan”, em São José dos Campos, aos sábados, durante os meses de Abril, Maio, Junho e Julho de 2010, para um público que tem sede de conhecimento e que tenha ou pretende realizar um projeto cultural de sucesso. Faixa etária: a partir de 18 anos.”

Dicas finais:

- A “Carta de Apresentação” deve conter as informações no geral. A descrição e a metodologia das atividades deverão ser descritas no cronograma do projeto.

- Seja criativo e emotivo em seu relato.

- Apresente situações de como a região onde você pretende atuar necessita de seu trabalho.

- Faça uma capa e insira o logotipo da instituição ou empresa que patrocinará seu projeto.

- Tenha clareza em seu texto e mostre empolgação com sua ideia.

Boa sorte!

* Publicitária e pós-graduada em Marketing, trabalha como Assessora de Marketing e atua na prestação de serviços de marketing para diversos empreendimentos. É Professora de Marketing Cultural em São José dos Campos (SP). Contato: tati_apolinario@yahoo.com.br