

TITULO COM O NÚMERO DA PARADA

Data:

Local:

Nº estimado de participantes:

Projeto de Patrocínio - Ano 2003

Colocar o endereço convencional e eletrônico

Projeto de Patrocínio - Ano 2003

Hoje associada a organização, liberdade, alegria, direitos humanos,
justiça social e modernidade,
congregando consumidores de alto poder aquisitivo
nas mais diversas indústrias,
a Parada do Orgulho Gay de (),
é uma atraente vitrine para solidificar e alavancar a marca de sua empresa.

A Parada do Orgulho GLBT de () convida-o
para ser nosso parceiro nesse evento de grande porte e significado!

Sumário Executivo

Visibilidade (página ...)

A veiculação na mídia traz significativa visibilidade para o evento e, conseqüentemente, para seus patrocinadores.

Credibilidade (página ...)

Evento constante do Calendário Oficial do município, conta com apoio de importantes órgãos, na esfera federal, estadual e municipal, atraindo importantes patrocinadores.

Perfil do Consumidor (página ...)

O segmento gay, por seu perfil de consumidores, faz aumentar consideravelmente o faturamento de empresas que atuam nas mais diversas indústrias.

Planos de Patrocínio (página ...)

Empresas como Pepsi, Budweiser, Siemens, DKT do Brasil, rádio BBC, dentre outras, apoiam e patrocinam as Paradas do Orgulho Gay nos Estados Unidos e na Europa.

Diversos tipos de patrocínio (Anexo 1, página ..) estão disponíveis, com abertura para outras possibilidades, adequadas ao valor de investimento que sua empresa dispõe.

Visibilidade

- **Dos patrocinadores:**

- **Exposição** do nome e/ou da logomarca dos patrocinadores:
 - Para () participantes do evento
 - Para () pessoas em eventos paralelos da Semana Cultural que antecede a Parada.
 - Para um público aproximado de () de pessoas (leitores, telespectadores, ouvintes, internautas)
- **Veiculação** do nome do patrocinador nas ações estratégicas de comunicação e marketing:
 - Na mídia impressa (jornais e revistas)
 - Na mídia falada (canais de TV e emissoras de rádio)
 - Na mídia eletrônica (*sites*)
 - Na Programação Cultural, semana que antecede a Parada do Orgulho Gay (ver Anexo ..., página)

- **Do evento:**

- **Cobertura na mídia**
 - **Em 2003.** O Plano Estratégico desenhado pela equipe de Marketing e Comunicação tem como objetivo aumentar em cerca de ...% o público presente na Parada em relação ao ano de 2002, quando pessoas estiveram presentes, abrangendo um público estimado em de pessoas (via meios de comunicação), bem como ampliar a visibilidade positiva do público GLBT. **A meta de cobertura privilegia o território nacional e pela primeira vez a América Latina, em particular os países integrantes do Mercosul.**
 - **Em 2002.** A Parada do Orgulho GLBT de () foi objeto de matérias jornalísticas em **todos** os veículos de comunicação da mídia impressa e nos mais importantes veículos da mídia falada (TV e rádio), bem como na mídia internacional, a exemplo

Visibilidade

- **Mídia escrita:**

- Jornais
- Algumas notícias
- Revistas

- **Mídia falada**

- **Emissoras de TV**

Essas emissoras geraram () horas/minutos, cobrindo o evento em seus programas jornalísticos.

- **Emissoras de rádio**

- As grandes emissoras veicularam notícias sobre o evento, muitas delas transmitindo ao vivo, com entrevistas e comentários dos(as) principais apresentadores(as) de programas de rádio do país:

- **Mídia on-line.**

- Os colunistas sociais e de comportamento de maior projeção na mídia escrita do país comercializam suas colunas para veículos da imprensa regional e muitos deles mantêm sites com conteúdo informativo. Assim, o evento foi notícia nos mais importantes sites de conteúdo jornalístico. A imprensa eletrônica segmentada (GLBT) também noticiou amplamente a realização do evento.

Credibilidade

- **Sucesso das Paradas do Orgulho Gay**

- **Onde surgiram:** nos Estados Unidos.
- **Qual sua origem.** Em 28 de junho de 1969, Greenwich Village, N. York, freqüentadores do bar Stonewall Inn decretaram um basta à discriminação e ao preconceito contra os gays, reagindo à polícia local. A data passou a ser reconhecida como o Dia do Orgulho Gay.
- **Onde acontecem.** As Paradas são celebradas em todas as grandes cidades do mundo. A de São Paulo passou a constar entre as maiores do mundo, junto com as de N. York, San Francisco, Londres e Berlim. Maior evento do gênero na América Latina, a Parada de Orgulho GLBT de São Paulo recebe grande número de visitantes da América do Sul.
- **Que consumo gerou em SP.** As Paradas do mundo são financiadas pelas prefeituras e governos, além de contar com grandes marcas como patrocinadores. No Brasil, onde teve o apoio de diversos órgãos governamentais e de empresas privadas, a Parada de São Paulo gerou para o comércio local mais de 50 milhões de reais em consumo durante os quatro dias do evento.

Credibilidade

• Patrocínio e Apoio em 2001-2002

▪ Várias empresas, num movimento de modernidade, patrocinaram o evento. Citando apenas alguns:

- Indicar empresas

▪ Diversos órgãos governamentais, nas esferas federal, estadual e municipal apoiaram a Parada do Orgulho GLBT DE ...:

- UNESCO
- Ministério da Saúde
- Coordenação Nacional de DST/AIDS

• Diversos órgãos do município de ... mobilizaram-se para garantir que o evento transcorresse na mais perfeita paz, sem qualquer conflito:

- Corpo de Bombeiros
- Secretaria da Segurança Pública do Estado
- Guarda Civil Metropolitana do Estado
- Polícia Militar do Estado
- Companhia de Engenharia do Tráfego (CET)

Credibilidade

- **Declarações de algumas personalidades (apenas um exemplo - necessário alterar)**

- **Marta Suplicy (Prefeita do Município de São Paulo):** "Um evento destes traz recursos, lota hotéis, restaurantes, cria empregos. E é um orgulho ter uma cidade no Brasil que recebe os gays com palmas."
- **André Boulerice (Deputado canadense, pela província de Quebec):** "O preconceito tem que ser vencido, seja pela razão, pelo coração ou pelo bolso."
- **Michel Aller (Chefe de Protocolo e Secretário de Turismo da cidade de Miami Beach):** "Estar em São Paulo compartilhando essa experiência é maravilhoso, para que essa luta seja compreendida por todos como uma luta de seres humanos."
- **Marcelo Rubens Paiva (Escritor):** "São 200 mil pessoas caminhando contra a intolerância."
- **Anúncio do IG, publicado no jornal O Estado de São Paulo:** "IG Orgulhoso Patrocinador da ... Parada do Orgulho GLBT"

Perfil do Consumidor

- **Público de 18 milhões no Brasil (10% da população), com 1.600.000 na Grande São Paulo.**

□ Representam um potencial de mercado consumidor com alto poder aquisitivo e nível cultural acima da média da população. Considerando apenas a capital de São Paulo, pesquisa* revelou que:

- **34,06%** pertencem à classe social A, **50%** à B e **15,94** à C
- **92%** costumam viajar
- **63%** têm assinatura de jornal de grande circulação
- **91%** lêem revistas
- **81%** têm cartão de crédito

* Fonte: UNIP, 1999, cidade de São Paulo

Planos de Patrocínio

Os diferentes tipos de patrocínio estão no "Quadro de Patrocínio", Anexo 1, ao final deste Projeto. No entanto, há espaço para outras possibilidades, adequadas ao valor de investimento que sua empresa pretende fazer. Exemplo de uma outra opção: o patrocínio dos eventos que fazem parte da Programação Cultural que antecede a Parada.

No Anexo 1 encontra-se o "Quadro de Patrocínio", no Anexo 2 uma descrição detalhada de cada "Plano de Patrocínio" e, no Anexo 3, a "Programação Cultural" que tem início em, culminando com a realização da Parada do Orgulho GLBT do Estado de em

* * *

Quadro de Patrocínio

	MASTER	PLATINA	OURO	PRATA	BRONZE
Carros oficiais da Parada					
Blimp na Parada					
Banner em todos os eventos oficiais					
Banner no palco ou trio elétrico do show					
Release de divulgação					
Banner na festa oficial					
Divulgação de Produtos durante a Parada					
Banner no site da Parada					
Direito a carro próprio					

Planos de Patrocínio

Descrição Detalhada

PLANO MASTER

R\$ mil

Nº de Patrocinadores:

Direitos:

- Marca em carro oficial da Parada
- *Blimp* pelo trajeto da Parada (custos de responsabilidade do patrocinador)
- *Banner* (custos de responsabilidade do patrocinador) em todos os eventos oficiais da Parada, desde que permitido no local onde será realizado o evento, sendo o tamanho definido pela ...
- *Banner* (custos de responsabilidade do patrocinador) no palco do show de encerramento da Parada, com metragem a ser definida pela ...
- Nome nos *releases* de divulgação da Parada, para a mídia escrita, falada e eletrônica
- *Banner* na festa oficial da Parada (custos de responsabilidade do patrocinador); tamanhos definidos pela...
- *Banner* no *site* oficial da Parada, segundo especificação técnica adotada no *site*
- Carro próprio (custos de responsabilidade do patrocinador), sendo a ordem de entrada e localização definidas pela ...

PLANO PLATINA

R\$... mil

Nº de Patrocinadores:

Direitos:

- Nome nos *releases* de divulgação da Parada, para a mídia escrita, falada e eletrônica
- Banner* na festa oficial da Parada (custos de responsabilidade do patrocinador); tamanhos definidos pela ...
- Banner* no *site* oficial da Parada, segundo especificação técnica adotada no *site*
- Carro próprio (custos de responsabilidade do patrocinador), sendo a ordem de entrada e localização definidas pela ...

Planos de Patrocínio

Descrição Detalhada

PLANO PLATINA

R\$... mil

Nº de Patrocinadores:

Direitos:

- Nome nos *releases* de divulgação da Parada, para a mídia escrita, falada e eletrônica
- *Banner* na festa oficial da Parada (custos de responsabilidade do patrocinador); tamanhos definidos pela...
- *Banner* no *site* oficial da Parada, segundo especificação técnica adotada no *site*
- Carro próprio (custos de responsabilidade do patrocinador), sendo a ordem de entrada e localização definidas pela ...

PLANO OURO

R\$ mil

Nº de Patrocinadores:

Direitos:

- *Banner* na festa oficial da Parada (custos de responsabilidade do patrocinador); tamanhos definidos pela ...
- *Banner* no *site* oficial da Parada, segundo especificação técnica adotada no *site*
- Carro próprio (custos de responsabilidade do patrocinador), sendo a ordem de entrada e localização definidas pela ...

Planos de Patrocínio

Descrição Detalhada

PLANO PRATA

R\$... mil

Nº de Patrocinadores:

Direitos:

- Divulgação de produtos durante a Parada, nos carros oficiais e mediante autorização dos demais carros que desfilam na Parada
- *Banner* no *site* oficial da Parada, segundo especificação técnica adotada no *site*
- Carro próprio (custos de responsabilidade do patrocinador), sendo a ordem de entrada e localização definidas pela ...

PLANO BRONZE

R\$ mil

Nº de Patrocinadores:

Direitos:

- *Banner* no *site* oficial da Parada, segundo especificação técnica adotada no *site*
- Carro próprio (custos de responsabilidade do patrocinador), sendo a ordem de entrada e localização definidas pela ...

Programação Cultural

**RELATAR AS ATIVIDADES / FESTAS OU EVENTOS QUE
ACONTECERÃO ANTES DA PARADA.**

Contatos

- **COLOCAR O NOME, TELEFONE E E-MAIL DAS PESSOAS QUE FARÃO A CAPTAÇÃO DE RECURSOS - APOIO.**