

/// TÓPICOS DE UM PROJETO

Apresentação / Descrição

O que é: Descrição do objeto do projeto. O objeto pode ser uma ação, uma atividade ou um produto cultural.

Como fazer: A apresentação ou descrição é uma síntese do seu projeto. Comece com um histórico do objeto, descreva como surgiu a idéia de realizá-lo, qual a sua importância e seus principais objetivos, o número de pessoas envolvidas, a qual público ele se destina e, finalmente, em que período e local ocorrerá.

Muita atenção: A apresentação deve ser revisada após finalizados os outros itens do projeto ou então deverá ser o último item a ser escrito.

Perguntas norteadoras:

- O que é o projeto?
- Qual seu objetivo geral?
- Quais são os principais envolvidos?
- Qual o público-alvo?
- Quando e onde será realizado?

JUSTIFICATIVA

O que é: Apresentação das razões para a realização do projeto.

Muita atenção: Além de explicitar as razões pelas quais se tomou a iniciativa de realizar o projeto proposto, é preciso enfatizar quais circunstâncias favorecem a sua execução, o justificam e o diferenciam, e também quais suas contribuições para o desenvolvimento cultural do público ao qual se destina ou da localidade/região na qual se insere.

Como fazer: Este é o momento de convencimento da importância do projeto e da capacidade do proponente em realizá-lo. Cuidado para não se perder em detalhes que não estão diretamente vinculados ao projeto. Lembre-se que o projeto deve ser justificado culturalmente. Dê ênfase a seus principais atributos tais como, criatividade, contemporaneidade, tradição, irreverência, popularidade, entre outros.

Perguntas norteadoras:

- Em que contexto se insere o projeto?
- Qual sua importância neste contexto?
- Por que foi pensado e proposto?
- Qual seu histórico (se houver)?
- Qual seu diferencial?
- Qual a experiência do proponente?
- Já foram desenvolvidas outras ações para o público-alvo do projeto pelo proponente?

OBJETIVO

O que é: Indicação dos resultados que se pretende atingir, dos produtos finais a serem elaborados, bem como dos benefícios da ação ou atividade cultural, se possível a curto, médio e longo prazo.

Como fazer: Faça um pequeno parágrafo com o objetivo geral e organize em tópicos os específicos. Os objetivos específicos geralmente iniciam com um verbo e devem ser claros e sucintos.

Muita atenção: O objetivo geral corresponde ao produto final do projeto. Já os objetivos específicos se configuram como ações que contribuirão para alcance e para complementar o objetivo geral.

Perguntas norteadoras:

- O que pretende com o projeto?
- Para que foi pensado e proposto?
- Quais são os benefícios culturais, sociais e econômicos derivados do projeto?

METAS A Atingir/ RESULTADOS PREVISTOS

O que é: Apresentação dos resultados a serem atingidos pelo projeto.

Como fazer: Volte ao item “objetivos” e tente traduzi-lo em resultados práticos ou produtos, que possam ser vistos ou experimentados. Busque resultados, se possíveis quantificáveis, para cada objetivo específico, analisando os que, de fato, são viáveis de se concretizarem.

Muita atenção: Os resultados devem ser mensuráveis e revelar o alcance dos objetivos específicos. Sempre que possível apresente dados quantitativos, tais como: número de espetáculos ou mostras, público atingido, cidades abrangidas, etc. Eles serão os indicadores para a verificação do cumprimento do projeto e sua avaliação.

Perguntas norteadoras:

- Quais são as metas a serem atingidas a partir dos objetivos do projeto?
- Quais os resultados finais do projeto?

público ALVO

O que é: Identificação do(s) público(s) ao qual o projeto se destina, presumindo, sempre que possível, uma quantidade direta e indireta do público a ser atingido.

Como fazer: Alguns aspectos podem auxiliar na definição do público: onde o projeto será desenvolvido, a linguagem a que se refere (artes visuais, dança, música, teatro, etc), sua proposta (experimental, popular, massiva, erudita, etc), entre outros. Se o proponente conhecer seu público pode ainda detalhar aspectos como faixa etária, área de atuação, condições de vida, etc.

As características do projeto ou mesmo a trajetória do proponente podem já ter ou indicar um determinado público, que já possua um envolvimento com a ação ou atividade cultural proposta ou, ao contrário, a desconheça ou não tenha acesso e possa dela se beneficiar de alguma forma.

Perguntas norteadoras:

- Para quem o projeto foi pensado e proposto?
- Quais são as características (perfil) do público pretende atingir?
- Qual a estimativa de público?

ETAPAS DE EXECUÇÃO / BASES METODOLÓGICA e OPERACIONAL / ESTRATÉGIA DE AÇÃO

O que é: Detalhamento das etapas de realização do projeto.

Como fazer: Para elaborar a estratégia de ação volte aos itens “objetivos” e “resultados previstos” e liste todas as atividades que serão necessárias para atingi-los. Ordene as ações por etapas de realização e preveja o tempo de duração de cada uma. Liste também os serviços a serem desenvolvidos em cada etapa.

Muita atenção: A estratégia de ação do projeto deve ser coerente com os itens “orçamento” e “cronograma”. Ela demonstra a capacidade de administração do proponente.

Perguntas norteadoras:

- Qual a programação do projeto?
- Como ele será realizado? Existem etapas distintas? Quais?
- Quem são os responsáveis por cada etapa? Que atividades desenvolverão?

ATIVIDADES FORMAÇÃO e/ou INTERCÂMBIO / RETORNO DE INTERESSE PÚBLICO

O que é: Indicação de atividades culturais a serem realizadas como contrapartida ou do impacto social do projeto.

Como fazer: Proponha ações ou atividades que estimulem a participação do público no projeto, seja de formação ou de intercâmbio, e que tenham resultados mensuráveis.

Muita atenção: Toda ação ou atividade cultural se insere em um contexto econômico, social e político. Por esta razão, o proponente deverá pensar em como atuar neste contexto, tendo como princípio o compromisso cidadão. As atividades culturais indicadas devem estar articuladas com as diretrizes da política cultural da instituição em que o projeto será inscrito.

Perguntas norteadoras:

- Quais são as atividades?
- Como serão realizadas?
- Quando e onde?

AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

O que é: Apresentação de indicadores para avaliação do projeto.

Como fazer: Volte ao item “resultados previstos” e tente identificar que ações auxiliam para checar os resultados. Pode ser através de questionários de pesquisa de público, de clípgens de materiais de imprensa, de entrevistas, da quantidade de ingressos ou produtos vendidos, etc.

Muita atenção: Os indicadores servem para comparar os “resultados previstos” com os resultados reais do projeto e permitem avaliar se o projeto foi bem sucedido. Eles podem ser quantitativos: número de participantes, espetáculos, beneficiados, etc; ou qualitativos: análise da divulgação, da satisfação do público e da verba total do projeto.

Perguntas norteadoras:

- O que precisa ser avaliado?
- Como pode ser avaliado?
- Como será apresentada esta avaliação? E para quem?

cronograma

O que é: O cronograma situa no tempo as ações ou procedimentos necessários para a realização do projeto. Deve ser apresentado em forma de tabela, por itens e não em texto.

Como fazer: O cronograma é consequência da “estratégia de ação”. Desenhe uma tabela contendo as etapas do projeto e seu período de execução (semana, quinzena ou mês). O cronograma geralmente é dividido em pré-produção (ou preparação), produção e pós-produção, que significam, respectivamente, o momento prévio da execução do projeto, a sua execução de fato e o momento posterior.

Muita atenção: Algumas ações são comuns a vários projetos, como: reserva do local de realização do projeto, impressão das peças gráficas, divulgação, inscrições, ensaios, montagem, estréia, pagamento de serviços e profissionais, prestação de contas, entre outros. Em algumas ocasiões os editais e mecanismos de financiamento indicam um período de execução, o que significa que não se pode propor um cronograma que o extrapole.

Perguntas norteadoras:

- Em que período as ações/etapas do projeto serão realizadas?
- Quanto tempo durará cada etapa?

ORÇAMENTO

O que é: Indicação dos recursos financeiros necessários para execução do projeto, com valores unitários e totais.

Como fazer: O orçamento também deve ser apresentado em forma de tabela, por itens e não em texto. Sugere-se que o orçamento pelo menos indique: item, valor unitário, quantidade e valor total. O valor total do projeto é a multiplicação de todos os itens anteriores. Remeta-se às ações indicadas no cronograma e veja quais gastos estão implícitos em cada uma delas. Geralmente os projetos prevêm recursos para: pessoal e serviços; infra-estrutura e montagem; material de consumo; material gráfico; custos administrativos; comunicação e divulgação; impostos e taxas.

Muita atenção: A maioria dos editais possui uma cota limite de financiamento. Caso o projeto extrapole o valor determinado, deverá comprovar a existência de outras fontes de financiamento. Neste caso, divida os totais em valor solicitado ao edital e valor total do projeto.

Perguntas norteadoras:

- Qual o custo de cada etapa do cronograma?
- Quais valores unitários e totais?
- Quais são as fontes previstas?
- Quanto será solicitado a cada fonte?
- Qual o valor total do projeto?

OUTRAS INFORMAÇÕES E ANEXOS

Fique atento a outras informações e anexos que podem ser solicitados.

Carta de anuência: Comprovando a participação dos profissionais envolvidos indicados na ficha técnica.

Currículo: Resumido do proponente e dos principais envolvidos no projeto, com ênfase na área cultural. É interessante ressaltar a experiência do proponente em temas relacionados aos editais, quando for o caso.

Estimativa de arrecadação: Multiplique o valor unitário do ingresso ou produto cultural pela quantidade pessoas poderão adquiri-lo – esta estimativa pode ser feita, por exemplo, a partir do número de lugares do local onde será realizado o projeto.

Ficha técnica: Número de profissionais envolvidos e respectivas funções.

Material gráfico: Folders, matérias de jornal, dvd's, entre outros materiais que indiquem outros projetos do proponente.

Plano de Acesso: Descreva as estratégias de promoção do acesso população ao projeto.

Plano de Comunicação: Indique em quais veículos de comunicação o projeto será divulgado. Em outras palavras, o plano descreve que tipo de publicidade, assessoria de imprensa e/ou marketing estão previstos. É possível formular um plano de comunicação alternativo, mais barato e eficiente, se o proponente conhecer o seu público.

Plano de Cotas: Quando você for adaptar seu projeto para a captação de recursos, deverá indicar cotas de patrocínio para que a empresa possa escolher. As cotas são níveis hierárquicos de parcerias: patrocínio, co-patrocínio, apoio, promoção, colaboração, etc. Para cada cota determine um custo e uma divulgação da marca diferenciados.

Quadro de distribuição do produto: No caso de projetos que tenham produtos concretos, como CDs, livros, jornais, ou mesmo espetáculos e apresentações, o proponente deve indicar a tiragem de seu produto e sua distribuição. Em alguns editais e leis de incentivo, a instância financiadora solicita que 20% do produto seja distribuído de maneira gratuita, neste caso o proponente também deve listar quais entidades são beneficiadas, como bibliotecas, escolas públicas, videotecas, etc.

/// MODELO DE PROJETO

GRAVAÇÃO DE CD DA BANDA INVASÃO

APRESENTAÇÃO / DESCRIÇÃO

Formada por jovens músicos de Cachoeira, a banda INVASÃO há cinco anos realiza shows do estilo Hard Rock em espaços culturais alternativos da cidade, bem como em outros municípios. Com o objetivo de divulgar seu trabalho a banda busca gravar o seu primeiro Cd intitulado *TERRITÓRIO INVADIDO*. Em seguida a banda pretende realizar em Cachoeira um show de lançamento e um workshop sobre formação de bandas juvenis, ambos voltados ao público jovem. A previsão é de gravação do cd entre agosto e setembro de 2008, de realização do show e do workshop em dezembro do mesmo ano e de distribuição do cd a partir de março de 2009.

JUSTIFICATIVA

O Rock, e mais especificamente o seu estilo Hard Rock, é apreciado por nichos alternativos de público e de mercado. No entanto, percebe-se que grande parte dos eventos que acontecem em Cachoeira e também em outras cidades do interior do Estado da Bahia, seja em bairros do centro ou de áreas periféricas, envolve esse gênero musical. Este contexto propiciou que muitas bandas de rock da Bahia começassem a viajar pelo interior, realizassem mais shows e se tornassem cada vez mais profissionais. Com isso, a maioria delas está abandonando os Cd's caseiros e demos e partindo para discos prensados em fábricas. Em paralelo a isto, as gravadoras verificaram um crescimento de 14,8%, comparado ao ano de 2006, da venda de Cd's de Rock no Brasil, segundo informações do site Bahia Rock, comprovando a existência e o aumento do público interessado.

Além disso, a gravação de um Cd configura-se como uma oportunidade para a participação em concursos e festivais, que exigem como pré-requisito a apresentação do material das bandas. Esses são espaços fundamentais para bandas independentes mostrarem seu trabalho e a cada ano vê-se surgir um novo festival nacional e internacional ou uma nova rodada de negócios, que movimentam o mercado da música alternativa.

São nessas circunstâncias que o grupo INVASÃO se insere. Realizou shows em Salvador, Jequié, Valença, e São Felix e participou de festivais, tais como, Festival de Verão e Palco do Rock na Bahia. Possui músicas sendo executadas em emissoras de rádio nacionais, a exemplo da Transamérica e da 88 PopRock. A Banda também já recebeu destaque em sites e revistas especializadas no gênero.

Com a possibilidade de gravar o seu primeiro Cd, *TERRITÓRIO INVADIDO*, o INVASÃO já iniciou a articulação com algumas gravadoras distribuidoras. Desse modo, a banda INVASÃO vislumbra poder representar a Bahia no mercado nacional do estilo Hard Rock.

OBJETIVOS

Geral:

Com finalidade dar prosseguimento à trajetória de profissionalização da banda e visando ampliar a distribuição de seu trabalho no mercado cultural nacional, o INVASÃO pretende gravar o seu primeiro CD intitulado *TERRITÓRIO INVADIDO*.

Específicos:

- Gravação, mixagem e masterização do CD Território Invadido.
- Prensagem de 3.000 (três mil) cópias do CD.
- Lançamento do CD em Cachoeira.
- Realização de workshop para o público juvenil.
- Distribuição do CD.

ESTRATÉGIA DE AÇÃO

Pré-Produção

- Gravação prévia das faixas do álbum
- Contratação de produtor musical
- Contratação de técnicos de baixo, guitarra e bateria
- Contratação de fotógrafo
- Contratação de designer
- Negociação da distribuição

Produção – Gravação

- Gravação do Cd em estúdio (previsão de 200 horas)
- Mixagem do Cd em estúdio (previsão de 150 horas)
- Masterização do Cd em estúdio (previsão de 50 horas)
- Criação do projeto gráfico: capa e encarte do Cd e material de divulgação
- Prensagem das 3000 cópias do Cd (em Manaus)

Produção – Lançamento e Distribuição

- Impressão do material de divulgação – cartazes, banners e outdoors
- Realização de show de lançamento em Cachoeira
- Realização de workshop para jovens de Cachoeira
- Distribuição nacional em lojas de CD
- Doação de 600 Cd's ao sistema público de Centros de Cultura e bibliotecas estaduais, através da SECULT, e a ONG's e Pontos de Cultura da Bahia que trabalham com música.
- Venda on-line de CDs no website da banda (www.invasao.mus.br) e em outros domínios do ramo.

Pós-Produção

- Prestação de contas
- Realização de mais shows e inscrição em festivais

METAS / RESULTADOS PREVISTOS

	METAS DO PROJETO	QUANTIDADE
1.	Gravação de Cd	3.000
2.	Doação de Cd	600
3.	Previsão de público no Lançamento do Cd	2.000
4.	Previsão de participantes no Workshop	500

RETORNO DE INTERESSE PÚBLICO

Como uma atividade complementar do projeto, a realização de workshop voltado para o público juvenil ao mesmo tempo em que se configura como uma ação de formação de platéia para o gênero musical, é também uma demanda de jovens da cidade de Cachoeira, que têm interesse em montar uma banda com amigos da escola ou do bairro. O conteúdo deste Workshop será técnico, mas seu diferencial é a troca de experiências da banda INVASÃO, cujos integrantes são de Cachoeira, com os jovens deste município.

A realização do lançamento do Cd em Cachoeira também chamará a atenção para a produção cultural baiana contemporânea no interior do Estado, reconhecendo, portanto, que existe tanto um público como artistas interessados na produção musical recente.

AValiação DE IMPACTOS E RESULTADOS

A avaliação do projeto será feita a partir dos seguintes indicadores:

- Questionários para avaliação do workshop.

- Clipagem de matérias de jornal, blog e outros veículos de comunicação.
- Compra dos Cds.
- Enquete no site da banda INVASÃO sobre as melhores faixas.

PÚBLICO-ALVO

O público-alvo do Hard Rock é, sobretudo, o jovem. Sendo este, portanto, o público do projeto da banda INVASÃO. A gravação de um Cd justifica-se somente se houver consumidores. Por esta razão, agregado ao projeto de gravação é preciso promover mais ações para atrair público com show de lançamento e workshop.

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA	
ATIVIDADES	PERÍODO DE REALIZAÇÃO
PRÉ-PRODUÇÃO	
Gravação prévia das faixas do álbum	Junho 2008
Contratação de produtor musical	Julho 2008
Contratação de técnicos	Julho 2008
Contratação de fotógrafo	Julho 2008
Contratação de designer	Julho 2008
Negociação da distribuição	Julho 2008
PRODUÇÃO – GRAVAÇÃO	
Gravação do Cd em estúdio	Agosto 2008
Mixagem do Cd em estúdio	Agosto 2008
Masterização do Cd em estúdio	Agosto 2008
Criação do projeto gráfico	Agosto 2008
Prensagem das 3000 cópias do Cd	Agosto / Setembro 2008
PRODUÇÃO – LANÇAMENTO E DISTRIBUIÇÃO	
Impressão do material de divulgação	Outubro 2008
Realização de show de lançamento (Cachoeira)	Dezembro 2008
Realização de workshop (Cachoeira)	Dezembro 2008
Venda on-line de CDs (www.invasão.mus.br)	Dezembro 2008
Doação de 600 Cd's	Março 2009
Distribuição nacional em lojas de CD	Março/ Maio 2009
Pós-PRODUÇÃO	
Prestação de contas	Junho 2009

CONTATOS

Produtor Responsável: Fulano de Tal
 Telefone: 71 9999-1111
 Email: fulanodetal@gmail.com.br
 Site: www.invasão.mus.br

TABELA DE REFERÊNCIA

Item	Descrição	Quantidade	Unidade de Despesa	Número	Valor Unitário (valor médio)	Total	Referência de valor unitário	
							mínimo	máximo
PESSOAL								
1	Produtor	1	mês	3	800,00	2.400,00	500,00	1.000,00
2	Assistente de produção	1	mês	2	500,00	1.000,00	250,00	700,00
3	Diretor Artístico/ Curador	1	serviço	1	5.000,00	5.000,00	1.500,00	15.000,00
4	Elenco (atores, dançarinos)	10	mês	3	500,00	15.000,00	32,00	970,00
5	Cantor/Solista	2	serviço	1	10.000,00	20.000,00	4.000,00	20.000,00
6	Músicos	5	serviço	1	900,00	4.500,00	600,00	1.200,00
7	Designer (projeto gráfico)	1	serviço	1	750,00	750,00	700,00	800,00
8	Técnico de Palco	1	diária	3	95,00	285,00	40,00	150,00
9	Técnico de Som	1	diária	3	95,00	285,00	40,00	150,00
10	Operador de Luz	1	diária	3	116,50	349,50	40,00	193,00
11	Operador de Som	1	diária	3	116,50	349,50	40,00	193,00
12	Assessor de Imprensa	1	serviço	1	800,00	800,00	420,00	1.200,00
13	Fotógrafo (inclui filme, revelação)	1	serviço	1	250,00	250,00	25,00	500,00
Sub-total Pessoal						50.969,00		
MATERIAL GRÁFICO								
14	Confecção de Convites	1	unidade	250	0,06	15,00	depende das especificações	
15	Ingresso (1 talão com 100 ingressos)	1	pacote	50	15,00	750,00	depende das especificações	
16	Cartazes	1	unidade	300	0,40	120,00	depende das especificações	
17	Folder (colorido)	1	unidade	1000	0,74	740,00	depende das especificações	
18	Folder (PB)	1	unidade	1000	0,34	340,00	depende das especificações	
19	Filipetas	1	unidade	5000	0,08	400,00	depende das especificações	
20	Estandartes / Banners	1	unidade	2	80,00	160,00	depende das especificações	
21	Distribuição de material gráfico	1	serviço	1	200,00	200,00	depende das especificações	
22	Material de Consumo (envelopes, etiquetas, cd, dvd, etc)	1	verba	1	100,00	100,00	depende dos materiais	
23	Mídia Impressa	1	unidade	1	5.020,00	5.020,00	3.500,00	6.535,00
24	Mídia Radiofônica	1	unidade	1	90,00	90,00	69,00	111,00
25	Mídia Televisiva	1	unidade	1	1.700,00	1.700,00	800,00	2.600,00
26	Mídia Outdoor	1	unidade	1	1.955,00	1.955,00	1.650,00	2.260,00
27	Mídia Internet	1	unidade	1	7.200,00	7.200,00	2.400,00	12.000,00
28	Faixas	1	unidade	3	325,00	975,00	200,00	500,00
Sub-total Material Gráfico						19.765,00		

VIAGEM								
29	Passagens Aéreas	2	verba	1	625,00	1.250,00	210,00	1.040,00
30	Passagem Terrestre	2	verba	1	100,00	200,00	15,00	200,00
31	Transporte Local	1	verba	1	150,00	150,00	50,00	350,00
32	Hospedagem com Alimentação	1	diária	3	150,00	450,00	50,00	350,00
33	Transporte de equipamentos (cenário, figurino, etc)	1	verba	1	200,00	200,00	150,00	350,00
Sub-total Viagem						2.250,00		
MONTAGEM								
34	Compra de material (cenário, figurino, expografia etc)	1	verba	1	3.000,00	3.000,00	1.000,00	5.000,00
35	Locação de Equipamento - projetor multimídia	1	diária	3	150,00	450,00	100,00	200,00
36	Locação de Mesas e Refletores	1	diária	3	3.000,00	9.000,00	1.000,00	5.000,00
37	Locação de Teatro	1	pauta	3	2.000,00	6.000,00	50,00	12.000,00
Sub-total Montagem						18.450,00		
OUTRAS DESPESAS								
38	ISS	1	verba	5%	50.969,00	2.548,45		
39	INSS	1	verba	11%	50.969,00	5.606,59		
40	ECAD	1	minuto	5%	1.000,00	50,00	depende da bilheteria	
41	SBAT	1	verba	10%	1.000,00	100,00	depende da bilheteria	
42	Seguro (Pessoal, Obras, Equipamentos)	1	verba	1	1.200,00	1.200,00	depende da obra	
Sub-total Outras Despesas						9.505,04		
TOTAL						90.499,00		

CONTATOS

Produtor Responsável: Fulano de Tal | **Telefone:** 71 9999-1111
Email: fulanodetal@gmail.com.br | **Site:** www.invasao.mus.br