



AULA IV

PROCEDIMENTOS PARA ELABORAÇÃO DE PROJETOS CULTURAIS

Curso de Gestão Cultural em Cidades do Interior Paulista código 12986

Prof Edemilson José do Vale (sete)
seth@sethassessoria.com - www.sethassessoria.com

PATRIMÔNIO MATERIAL

O patrimônio material protegido pelo Iphan é composto por um conjunto de bens culturais classificados segundo sua natureza, conforme os quatro [Livros do Tombo](#): arqueológico, paisagístico e etnográfico; histórico; belas artes; e das artes aplicadas. A Constituição Federal de 1988, em seus [artigos 215](#) e [216](#), ampliou a noção de patrimônio cultural ao reconhecer a existência de bens culturais de natureza material e imaterial e, também, ao estabelecer outras formas de preservação – como o Registro e o Inventário – além do Tombamento, instituído pelo [Decreto-Lei nº. 25, de 30 de novembro de 1937](#), que é adequado, principalmente, à proteção de edificações, paisagens e conjuntos históricos urbanos.

Os bens tombados de natureza material podem ser imóveis como as cidades históricas, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens individuais; ou móveis, como coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos e cinematográficos.

Habitações:

Relevante pela Técnica



**Pau a pique ou
taipa de mão**



Casa de Tábua

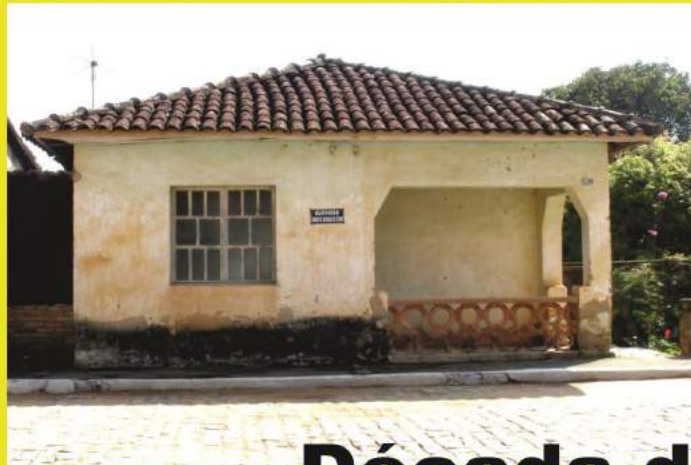


Casa de pedra

Habitações:



Colonial e pós colonial



Década de 60/70

Habitações:



Sedes rurais



Colonia rurais

Obeliscos



Antigo básico



Antiguidade



Referência



Moderna



Contemporânea

Monumentos:



Em bases naturais



Monumentos com bustos



**Monumentos
Tipo Totem**



**Monumentos Tipo
Lápide**

Monumentos:



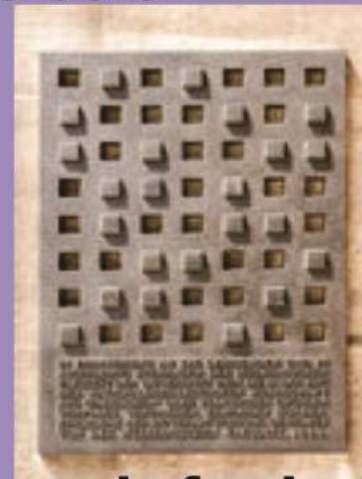
**Monumentos Marco Zero
Tridimensional**



**Monumentos Marco Zero
de solo**



**Monumentos homenagem
de fundação**



**Placas de fundação e/ou
comemorativas**

Monumentos:



**Monumentos Temático
auto explicativo**



**Monumentos com esculturas
Figurativos**



Monumentos com Esculturas Artísticas

Monumentos Religiosos:



Igrejas



Capelas rurais e urbanas



Mesquitas e templos



Terreiros, tendas e centros

Monumentos Religiosos:



Cruzeiros



Mausoléus



monumentos em Louvor



Locais de peregrinações

PROCEDIMENTOS PARA ELABORAÇÃO DE PROJETOS CULTURAIS

Apesar de haver diversas formas de se construir um projeto cultural, todas recorrerão aos elementos básicos para a sua construção que são:

- Apresentação;
- Objetivo;
- Justificativa;
- Público-alvo;
- Equipe;
- Etapas de trabalho;
- Cronograma de atividades;
- Orçamento;
- Plano de divulgação/comercialização;
- Plano de distribuição;
- Plano de contrapartida.



Tudo é loucura ou sonho no
começo. Nada do que o
homem fez no mundo teve
início de outra maneira - mas
já tantos sonhos se
realizaram que não temos o
direito de duvidar de nenhum.

Monteiro Lobato

ERROS COMUNS:

Pular etapas

No caso de leis e editais de fomento à cultura, é um erro partir logo para o preenchimento do formulário sem a construção prévia do projeto cultural. Além de ser bem mais trabalhoso preencher o formulário sem ter o projeto em mãos, a possibilidade de enviar um projeto incompleto ou inconsistente é enorme!

Ter como único fim a solicitação de recursos

Habitualmente, os projetos culturais são construídos tendo como único propósito a solicitação de recursos financeiros, seja mediante leis e editais de incentivo à cultura, seja com potenciais patrocinadores, apoiadores ou parceiros culturais. No entanto, não podemos esquecer a importância de um projeto cultural como instrumento de planejamento, gestão, comunicação interna, controle e auxílio na avaliação final da execução do trabalho.

APRESENTAÇÃO

Apesar de ser o primeiro item que aparece no projeto, o ideal é que a apresentação seja o último texto a ser elaborado, pois ela é uma **síntese do projeto** e ficará mais fácil escrevê-la uma vez finalizados todos os outros textos (**justificativa, objetivos, público-alvo, equipe, orçamento** etc.). Entretanto, caso queira começar por este item, não há problema algum. A sugestão é que no final da elaboração dos demais textos, não se esqueça de voltar à apresentação para as devidas alterações e revisões.

O QUE COLOCAR NA APRESENTAÇÃO?

Começaremos o texto da apresentação com um breve histórico do produto cultural que queremos desenvolver, descrevendo, sucintamente, como nasceu a ideia de realizar o projeto, qual é o resultado esperado (inclusive em longo prazo) e o seu impacto sociocultural. Apresentaremos, também, quem serão os profissionais envolvidos, o público beneficiado pelo projeto, quando e onde acontecerá e quanto custará sua realização. A apresentação é a porta de entrada para o seu projeto cultural. Nela, deverão conter as informações essenciais que possibilitem ao leitor a compreensão do projeto como um todo. Nela você deverá descrever, claramente, o objeto do projeto que pretende desenvolver.

EXEMPLO: Projeto: Arte na comunidade – oficinas de arte contemporânea para jovens da comunidade Casa Virada, em Belém (PA).

Produto cultural: Oficina de arte contemporânea.

Apresentação

Após três anos consecutivos de ações culturais realizadas em comunidades carentes da cidade de Belém, o projeto *Arte na Comunidade* entrará na 4ª edição e, desta vez, oferecerá oficinas gratuitas sobre arte contemporânea para jovens estudantes, com idades compreendidas entre 12 e 18 anos, moradores da comunidade Casa Virada, uma das comunidades mais pobres da capital do Pará.

A ideia do projeto nasceu em 2012 e, inicialmente, tinha o objetivo de realizar oficinas práticas sobre o processo criativo da arte, lançando mão da arte contemporânea como ponto de partida. Contando com a parceria de artistas, arte-educadores e professores de arte, foram realizadas oficinas de xilogravura, serigrafia experimental, lambe-lambe, monotipia, grafite e estêncil. No entanto, na terceira edição do projeto, sentiu-se a necessidade de incluir no programa do curso uma abordagem teórica sobre a arte contemporânea. E foi um êxito. A união da teoria à prática, por meio de técnicas utilizadas nas criações artísticas contemporâneas, possibilitou aos jovens alunos ampliar a sua percepção do mundo, do seu entorno e do seu próprio cotidiano e conhecer um pouco do universo da arte.

Nas três primeiras edições do projeto, foram realizadas 10 oficinas, beneficiando 350 jovens estudantes. Na 4ª edição do *Arte na Comunidade*, pretende-se realizar cinco oficinas de criação artística para 40 jovens estudantes da comunidade Casa Virada. O projeto, orçado em R\$ 70.000,00, terá duração de 12 meses (de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2015) e contará com uma equipe de 10 profissionais (arte-educadores, professores e pessoal técnico), todos qualificados na sua área de atuação.

OBJETIVO

Elemento fundamental na construção de um projeto, o objetivo deverá ser muito bem definido, apresentado de forma clara e ser de fácil entendimento. Afinal, todas as atividades desenvolvidas ao longo do projeto cultural serão norteadas pelo objetivo a ser alcançado, sendo todos os esforços empregados para esse fim.

Objetivo geral e específico

Antes de trilhar qualquer caminho, primeiro devemos saber para onde vamos. Na elaboração de um projeto cultural, chamamos o ponto final desse caminho de objetivos, que podem ser geral e específicos. Associadas aos objetivos específicos, temos as metas, que são o desdobramento das ações dos objetivos específicos e que devem ser mensuráveis.

Mas, afinal, o que é um objetivo geral?

O objetivo geral é mais amplo e nele descreveremos, de forma sucinta, o que se pretende realizar, o produto cultural que será desenvolvido e o resultado esperado com a conclusão do projeto. No objetivo geral, informaremos, também, o público beneficiado, o local onde o projeto será realizado e o impacto sociocultural do projeto em longo prazo.

E os objetivos específicos, o que são?

São menos abrangentes e correspondem às ações previstas, as quais contribuirão para alcançarmos o objetivo geral.

Então é por isso que as metas servem para medir as ações originadas dos objetivos específicos?

Perfeito! As metas podem indicar, por exemplo, a quantidade de pessoas beneficiadas pelo projeto, o número de cidades envolvidas, o número de sessões ou apresentações realizadas, a quantidade de filmes exibidos, o número de cursos ministrados etc. Ou seja, as metas são ações concretas quantificáveis e, por meio delas, poderemos avaliar o desenvolvimento do projeto e a sua efetividade.

EXEMPLO:

Projeto: Arte urbana no Brasil.

Objetivo geral: Realizar um documentário de 90 minutos de duração sobre uma das principais manifestações artísticas da atualidade, a arte urbana. Através do olhar de dois renomados curadores de arte contemporânea e de um historiador da arte brasileira, o documentário irá contar a história da arte urbana no Brasil desde a década de 1970 até os dias atuais. As filmagens serão realizadas entre 1º de maio de 2015 e 30 de abril de 2016, em cinco capitais brasileiras: Belém (PA), Brasília (DF), Curitiba (PR), Recife (PE) e São Paulo (SP), esta última, considerada a capital mundial do grafite, uma das técnicas mais difundidas da arte urbana. O projeto prevê, ainda, a realização de oficina gratuita de grafite em três comunidades de cada uma das capitais envolvidas no documentário, beneficiando cerca de 180 jovens. Além de registrar e divulgar a arte urbana no Brasil, o projeto pretende contribuir para dissociar a ideia de que arte urbana está ligada ao vandalismo, associação ainda bastante presente na sociedade brasileira.

Objetivos específicos:

- Realizar documentário sobre a arte urbana brasileira: história, técnicas e principais artistas, conhecidos e desconhecidos;
- Realizar oficinas gratuitas de grafite para jovens de comunidades carentes.
- Divulgar uma das principais manifestações artísticas da atualidade.
- Contribuir para a desconstrução da associação entre arte urbana e vandalismo.

Metas:

- Realizar filmagens para um documentário de 90 minutos de duração sobre arte urbana brasileira em cinco cidades: Belém, Brasília, Curitiba, Recife e São Paulo.
- Realizar no período de 12 meses (de 1º de maio de 2015 a 30 de abril de 2016), a produção (filmagens) e a pós-produção (edição, trilha sonora, finalização e mixagem) do documentário.
- Realizar 15 oficinas gratuitas de grafite para um total de 180 jovens com idades entre 12 e 18 anos, moradores de comunidades carentes das cidades envolvidas no projeto. As oficinas terão carga horária de 8 horas, cada uma.

ERROS COMUNS:

Apresentar objetivo pouco preciso:

Um objetivo mal definido, ambíguo ou difuso não nos permitirá ter a clareza necessária para traçar as ações que deverão ser realizadas para que o projeto aconteça como o esperado. O objetivo deve ser escrito de forma a não suscitar dúvidas ou sugerir diferentes interpretações a quem for avaliar o seu projeto. Deve ser claro, completo e conciso.

Apresentar objetivos não relacionados entre si

É importante ter atenção à definição de objetivos paralelos, que não tenham correlação entre si. Verifique se não é o caso de serem elaborados projetos distintos. Muitas vezes, objetivos díspares poderão ser obstáculo ou mesmo travar a realização do projeto como um todo.

JUSTIFICATIVA

Apresentar os motivos pelos quais pretendemos realizar o projeto e o que o torna culturalmente relevante para a sociedade. A justificativa deverá ser bem estruturada, baseada em argumentos sólidos, que convença os leitores da importância do seu projeto. Portanto, falaremos do mérito do projeto, do diferencial, originalidade e ineditismo do produto, relevância cultural, desdobramentos futuros etc.

Como fazer? Ao redigir o texto da justificativa do projeto, existem algumas questões que podem nos ajudar. O ponto de partida poderá ser: “por que o seu projeto deverá ser realizado?”. A partir desta pergunta central, tente enumerar todas as razões que nos levam a acreditar no potencial do projeto e a querer realizá-lo.

Outras indagações fundamentais são: “em que contexto sociocultural o meu projeto está inserido?” e “que importância terá a sua realização para esse contexto?”. Para responder, além de nossa experiência, poderemos também lançar mão de dados, estudos, pesquisas, referências etc., para construir o nosso argumento. O nosso argumento deverá ser bem embasado e convincente, de forma que fique claro o que estamos propondo, a importância do que propomos e a nossa capacidade (artística, técnica, financeira etc.) de realizar o que propomos. Quem avaliará o nosso projeto, seja para que fim for, precisará ser convencido.

Por que o nosso projeto deverá ser realizado? Para atender à demanda da sociedade por produtos culturais; lançar novo produto (inovador, criativo, original); sanar problema identificado previamente; estimular a cadeia produtiva da cultura na qual o produto se insere; incentivar a formação de mercado cultural etc.

EXEMPLO

Projeto: 1ª Mostra Internacional de Curta de Animação Infantil.

Justificativa: Apesar de inserida no circuito brasileiro do audiovisual, com a presença de diretores locais ganhadores de prêmios nacionais e internacionais de cinema, Recife (PE) apresenta uma oferta bastante pequena de filmes fora do circuito comercial. E no que diz respeito aos filmes de curta-metragem, a oferta é ainda mais inexpressiva.

Como forma de suprir essa demanda, promovendo a ampliação do acesso aos filmes de curta-metragem, bem como divulgando a produção audiovisual de animação infantil de outros países para o público local, o projeto *Mostra Internacional de Curta de Animação Infantil* pretende promover uma mostra com a exibição gratuita de 45 filmes de curta-metragem direcionados ao público infanto juvenil, mas não restrito a esses espectadores, uma vez que essa modalidade de obra audiovisual interessa a um público de qualquer idade. Estima-se atingir um público de cerca de 1.500 pessoas, que, durante dois dias, assistirá aos curtas de animação infantil produzidos em 28 países: África do Sul, Alemanha, Argentina, Austrália, Brasil, Canadá, Chile, Cuba, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, Finlândia, França, Japão, Holanda, Índia, Irlanda, Israel, Itália, México, Nova Zelândia, Palestina, Portugal, Peru, Romênia, Rússia, Turquia e Uruguai. O projeto contará com a colaboração de uma equipe de profissionais qualificados, tanto na área do audiovisual quanto na área técnica de produção e gestão do projeto. O produtor cultural responsável pelo projeto possui larga experiência na produção de festivais e mostras de cinema.

PÚBLICO-ALVO

Detalhamos nos itens anteriores o que pretendemos fazer e quais resultados esperamos atingir, mas, a quem se destina esse projeto? Qual é o perfil do público beneficiado? Esse público é formado por quem? Adultos? Crianças? Alunos de instituições de ensino? Professores? Público em geral? Quem são? Quantos são? De onde são? É indiscutível a importância de obter o máximo de informação sobre o público-alvo, pois, conhecendo melhor o nosso público, poderemos planejar as ações do projeto de forma mais eficiente.

Já sei o que vou fazer e o resultado que quero atingir. E agora?

É hora de definir quantas pessoas você pretende beneficiar com o projeto, quem é o seu público e qual é o seu perfil. Isto é, você precisa conhecer o seu público-alvo!

EXEMPLO

Suponhamos que uma das atividades propostas em nosso projeto seja uma oficina de teatro para jovens de uma comunidade específica.

Ação: Oficina de teatro para jovens da comunidade Brejo Formoso.

Estimativa de público: 60 participantes.

Perfil do público: Jovens com idade entre 13 e 17 anos, pertencentes às classes C, D ou E, matriculados em instituição de ensino.

Além do mais, por meio da estimativa do público beneficiado por projeto cultural, também poderemos:

Ter uma previsão da receita do projeto;

Convencer potenciais patrocinadores sobre a visibilidade do projeto e, obviamente, da sua marca;

Possibilitar que a comissão avaliadora dos projetos submetidos a leis e editais de incentivo à cultura tenha a informação sobre a quantidade de pessoas que terão acesso ao produto a ser financiado.

E conhecendo o público por faixa-etária, classe social, localização geográfica etc., teremos a possibilidade de adequar a estratégia de comunicação. Uma informação mais precisa, inclusive, poderá nos levar a fazer determinadas adaptações ao próprio projeto, com o objetivo de atingir mais pessoas e da melhor forma possível. Além do mais, conhecer o perfil do público-alvo poderá facilitar, e muito, encontrar o patrocinador mais adequado para apoiar o nosso projeto.

ERROS COMUNS

Apresentar estimativa de público sem embasamento

A estimativa do público-alvo não deve ser feita por meio de tentativas de acerto, ou seja, pelo “chute”. De fato, há projetos cujo público é mais facilmente mensurável (como é o caso da confecção de CD ou da produção de livro), enquanto outros, o público torna-se mais difícil de ser estimado (por exemplo, uma apresentação musical ao ar livre). Em casos como estes, quando não se tem uma noção clara do público a ser beneficiado, uma sugestão é recorrer ao histórico da própria organização na concepção de projetos similares, à capacidade do local do evento, ou mesmo, buscar informações em ações

EQUIPE DO PROJETO

Agora, vamos pensar quais são os profissionais que irão compor a equipe do projeto. Vamos avaliar com quem trabalharemos para desenvolver o produto e atingir nosso objetivo. Pensaremos as funções, os profissionais e as competências necessárias para que cada tarefa seja executada da melhor forma. Lembrando que todos os integrantes da equipe desempenham um papel essencial para que o projeto seja realizado com sucesso.

Qual é a melhor maneira de montar uma equipe? O ideal é contratar profissionais com experiência em sua área de atuação, sobretudo os que vão assumir funções-chave dentro do projeto, pois muito provavelmente não haverá tempo para treinar os colaboradores, uma vez que projetos culturais normalmente possuem período curto de execução.

Então ter experiência é o suficiente? Não. Além de possuir experiência, o profissional convidado a participar do projeto também deverá estar apto a trabalhar em equipe, pois todo projeto precisa de uma equipe coesa e em sintonia, unida para atingir um fim comum. A experiência comprovada também deve ser levada em consideração na hora de contratarmos prestadores de serviço e fornecedores para o projeto. A seleção desses profissionais deverá ser realizada de forma criteriosa, pois, pouca experiência ou baixa qualidade do serviço prestado poderá comprometer o sucesso do projeto.

Montando a equipe

Listaremos todas as atividades necessárias para que o projeto aconteça. A listagem deverá ser exaustiva. Em seguida, avaliaremos quais funções são mais apropriadas para a realização das atividades. Então, pensaremos nos nomes de profissionais aptos a compor a equipe. Caso não tenhamos ainda definido o profissional que assumirá a função, colocaremos uma observação ao lado.

Todos os profissionais da equipe são peças fundamentais para o êxito do projeto, todavia, na construção da ficha técnica, vamos apresentar a equipe principal, ou seja, aqueles profissionais diretamente ligados ao projeto.

ERROS COMUNS

Contar com profissional e/ou com serviço voluntário sem consulta prévia

Sem um acordo prévio, não devemos supor que determinado profissional participará do nosso projeto, muito menos como parceiro, ou seja, sem qualquer remuneração. E nunca se esqueça de pedir carta de anuência ou documento similar que declare o interesse e compromisso do profissional em participar do seu projeto, bem como a forma dessa participação. Esse simples trâmite burocrático nos resguardará de problemas futuros, além de ser exigido em alguns editais.

Não delegar as tarefas: Esse erro também é muito comum, principalmente se temos um perfil centralizador. É o seu caso? Então é hora de rever essa prática, pois, mesmo em projetos menos complexos, será necessário delegar tarefas para o bem do próprio projeto. Conte com profissionais de confiança e experientes na tarefa a ser desempenhada. Assim, será muito mais fácil delegar.

Envolver profissionais com pouca ou nenhuma experiência nas tarefas assumidas no projeto

Como foi dito acima, principalmente em funções essenciais para o desenvolvimento do projeto, deve-se requerer profissionais competentes e com experiência na área assumida.

Não criar uma equipe harmônica: Um projeto só se desenvolverá com tranquilidade se possuir uma equipe coesa e consciente de seu papel. Cabe ao coordenador do projeto (ou profissional que assuma função similar) promover essa harmonia.

ETAPAS DE TRABALHO

Para que um projeto cultural seja realizado, diversas atividades deverão ser planejadas, propostas, executadas e acompanhadas. Neste item, também conhecido como etapas de realização ou estratégias de ação, descreveremos detalhadamente todas as atividades necessárias para que os objetivos traçados para o nosso projeto sejam devidamente alcançados. As atividades deverão ser agrupadas em etapas, ordenadas cronologicamente, com datas de início e de fim. Assim saberemos o tempo previsto para a execução de cada etapa.

Pré-produção, produção e pós-produção

As etapas de realização de um projeto são a pré-produção, a produção e a pós-produção. Vamos ver cada uma delas?

Na etapa de **pré-produção**, acontecem todos os serviços e atividades iniciais que darão suporte à execução do projeto; na **produção**, que é a etapa da operacionalização do projeto, acontecem as atividades associadas à sua execução; e na etapa de **pós-produção**, serão realizadas todas as atividades necessárias para a avaliação, a consolidação dos resultados alcançados e o encerramento do projeto.

Todavia, em projetos culturais, habitualmente apresentamos as atividades de forma mais categorizada, agrupando as ações de divulgação e comercialização, bem como as de administração e acompanhamento do projeto. Dessa forma, teremos as seguintes etapas de trabalho:

Pré-produção ou preparação - Atividades preliminares;

Produção ou execução - Atividades diretamente associadas à confecção do produto cultural. Ou seja, atividades de produção propriamente ditas;

Divulgação e comercialização - Atividades relativas à comunicação do projeto e à venda do produto;

Administração e acompanhamento - Atividades de gestão (financeira, logística, de recursos humanos), de acompanhamento, de controle e de encerramento do projeto.

EXEMPLO:

Produto: Apresentação de 10 concertos de música sinfônica brasileira.

Duração do projeto: Seis meses (de 1º de março a 31 de agosto de 2015).

Realização dos concertos: Entre 15 de junho e 15 de julho de 2015.

Etapas de trabalho:

Pré-produção – Dois meses (de 1º de março a 30 de abril de 2015).

- Contratação de assistente de produção;
- Seleção do repertório musical;
- Realização dos ensaios;
- Confirmação das pautas pré-agendadas dos teatros;
- Contratação do serviço de transporte para o traslado dos músicos, equipe e instrumentos;
- Busca por patrocinadores e apoiadores para o projeto.
- **Produção** – Dois meses e meio (de 1º de maio a 15 de julho de 2015).
- Locação de equipamento de som;
- Locação de equipamento de luz;
- Locação de gerador de energia;
- Realização dos concertos musicais;
- Realização do registro fotográfico dos concertos;
- Realização do registro integral em vídeo dos concertos

Divulgação/Comercialização – Três meses (de 1º de maio a 31 de julho de 2015).

- Criação da identidade visual do projeto;
- Elaboração dos textos de divulgação e promoção do projeto;
- Revisão dos textos;
- Criação das peças de divulgação e promoção do projeto;
- Impressão do cartaz (formato A3, 4x0 cor papel couché – 500 unidades);
- Confeção de banner (formato 250 x 90 cm, 4x0 cor, lona – 2 unidades);
- Impressão do programa de concerto (formato 15 x 21 cm, fechado, 4x4 cor);
- Divulgação do projeto em *sites*, blogs e redes sociais e mídias impressas;
- Distribuição dos cartazes em instituições culturais e de ensino;
- Organização de clipping do projeto.

Administração e acompanhamento – Seis meses (de 1º de março a 31 de agosto de 2015).

- Execução financeira (pagamento dos serviços prestados pelos fornecedores, prestadores de serviço e pessoal da equipe, bem como dos impostos devidos);
- Acompanhamento e gestão do projeto (físico e financeiro);
- Contratação de serviço de consultoria contábil e jurídica;
- Prestação de contas;
- Elaboração do relatório final.

Não há um modelo único para a construção das etapas de trabalho. Cada produtor deverá elaborar esse item da forma mais apropriada para comunicar, a todos os interessados, como pretende realizar o seu projeto. Porém, não podemos esquecer que quando estruturamos adequadamente as etapas de trabalho, demonstramos nossa capacidade de planejar e conhecer o nosso próprio projeto cultural.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

Um projeto cultural tem prazo previsto para ser realizado e suas atividades devem ser situadas ao longo desse período. Para estruturar todas as atividades em uma sequência temporal lógica, utilizaremos o cronograma de atividades como ferramenta de planejamento, que deverá estar coerente com as ETAPAS DE TRABALHO, apresentadas anteriormente.

Portanto, o cronograma de atividades nos auxiliará a:

- Saber quando começa e termina cada etapa do projeto;
- Identificar o período previsto para a realização de cada atividade;
- Definir a sequência das atividades, ou seja, quais são as primeiras atividades a serem realizadas, quais atividades acontecerão simultaneamente e quais serão pré-requisito para que outras aconteçam;
- Acompanhar e controlar o andamento das atividades no que diz respeito ao tempo, identificando possíveis atrasos e antecipações;
- Tomar decisões mais precisas para alcançar o resultado esperado dentro do prazo estabelecido inicialmente.

ERROS COMUNS

Cronogramas com prazos imprecisos para a realização das atividades

Se não tivermos certo domínio sobre alguma atividade a ser executada durante o projeto, o ideal é conversarmos com o profissional que a desempenhará ou então lançarmos mão de uma boa pesquisa, pois precisamos ter muito cuidado para não propormos prazos impossíveis de serem executados.

Agendas destoantes

Antes de construir um cronograma de atividades, é fundamental entrar em contato com os envolvidos com o projeto, sobretudo com os artistas, para que possam conciliar suas agendas com o período de realização do projeto.

ORÇAMENTO

Trata-se do plano financeiro no qual serão apresentadas todas as despesas necessárias para que o nosso projeto seja realizado. O orçamento deverá ter uma estrutura lógica e ser coerente com as necessidades do projeto e com os valores de mercado.


Apesar de trabalharmos com uma estimativa orçamentária, sobretudo por causa da lacuna temporal que normalmente existe entre a finalização do orçamento e o início de execução do projeto, esse instrumento financeiro deverá ter a sua construção sempre apoiada em informações adequadas e valores reais do mercado cultural.

Orçamento? Como fazer?

Vamos listar todos os itens necessários para a realização do projeto. Faremos isso a partir das informações apresentadas nas **etapas de trabalho** e no **cronograma** para que possamos especificar as atividades que demandem recursos financeiros. Pensaremos nos profissionais e empresas que serão contratados, na locação de bens, materiais e espaços, na confecção de material de divulgação, no transporte de pessoal, de equipamentos e obras, na hospedagem e alimentação. A partir dessa lista, solicitaremos as propostas financeiras a fornecedores e prestadores de serviço para orçarmos os valores de cada uma das rubricas.

EXEMPLO

- **Produto:** Exposição de arte.
- **Duração do projeto:** Quatro meses.
- **Necessidades:**
 - • 03 artistas;
 - • 01 produtor;
 - • 01 curador;
 - • 01 assistente de curadoria;
 - • 01 coordenador educativo;
 - • 05 arte-educadores;
 - • 01 coordenador administrativo-financeiro;
 - • 01 secretária;
 - • 01 *designer* gráfico;
 - • 01 assessor de imprensa;
 - • 01 fotógrafo;
 - • 01 contador;
 - • 01 assessor jurídico;
 - • 01 auxiliar de serviços gerais;
 - • Montagem e desmontagem;
 - • Locação de mobiliário expositivo;
 - • Locação de equipamento de iluminação;
 - • Transporte das obras;
 - • Seguro para as obras;
 - • Confecção de convite;
 - • Confecção da sinalização;
 - • Confecção do livreto educativo;
 - • Confecção de cartaz;
 - • Anúncio de rádio;
 - • Locação de toldo para a abertura.



É importante lembrar que, na fase de construção do orçamento, quanto mais envolvermos os profissionais que trabalharão conosco no projeto, menor será o risco de considerarmos valores incertos e maior será o grau de segurança na execução do projeto.

Entretanto, caso não seja possível obtermos todas as propostas, ou se ainda não soubermos qual empresa ou profissional contrataremos para um determinado serviço, o ideal é lançarmos mão de uma boa pesquisa de preços e utilizarmos valores de mercado para compor esses itens de despesa. Uma vez pronta essa listagem com os seus respectivos valores, começaremos a detalhar cada um dos itens de despesa, ou seja, as rubricas do orçamento.

Uma vez pronta a listagem com os seus respectivos valores, começaremos a detalhar cada um dos itens de despesa, ou seja, as rubricas do orçamento, apresentando:

- **Descrição** – É a descrição do item de despesa;
- **Unidade** – É a unidade de medida do item de despesa (em hora, dia, mês, semana, cachê, km, serviço, verba etc.);
- **Quantidade** – É a quantidade de unidades que utilizaremos no item de despesa;
- **Ocorrência** – É a quantidade de vezes que iremos precisar deste mesmo item de despesa;
- **Valor unitário** – É preço unitário do item de despesa;
- **Valor total** - É o cálculo do valor unitário multiplicado pela quantidade de unidades e pelo número de ocorrências.

PLANO DE DIVULGAÇÃO

Peça chave na construção de qualquer projeto cultural, o plano de divulgação prevê todas as ações de mídia necessárias para a promoção do produto gerado pelo projeto e, portanto, para o alcance do público previsto. Demonstra, também, a capacidade de comunicação de um projeto cultural, fator significativo na hora em que este é avaliado por potenciais patrocinadores, pois é no material de divulgação e promoção do projeto que suas marcas serão veiculadas. Neste caso, a divulgação é uma forma de contrapartida, a contrapartida de imagem, que voltaremos a falar no item **plano de contrapartida**.

Por onde devo começar o plano de divulgação? Você precisa definir, basicamente, as peças e os veículos de divulgação.

Você quer dizer o cartaz e o folder? Não só isso! Pode ser cartaz, *folder*, postal, panfleto, *banner*, livreto, convite, adesivo (impressos); anúncio de jornal, anúncio de revista (mídia impressa); *newsletter*, convite eletrônico, *hotsite*, *blog*, *site* do proponente, *site* dos parceiros, *banners* eletrônicos (mídia eletrônica); anúncio de TV, filme promocional (mídia televisiva); *spot* de rádio, carro de som (mídia radiofônica); *busdoor* ou *outbus* – anúncio em traseira de ônibus –, *outdoor*, *blimps*, painel urbano (mídia exterior); camiseta, pasta, bolsa, boné (material promocional). Esses são apenas alguns exemplos.

E quais são os veículos de divulgação (ou meios de comunicação) que divulgarão o projeto? Emissoras de rádio, canais de TV, jornais de grande circulação, revistas, redessociais, internet, cinema etc.

PLANO DE DISTRIBUIÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

O plano de distribuição e comercialização de um projeto cultural é um item relativamente simples de ser construído, mas essencial para o entendimento do projeto. É nesse plano que iremos apresentar toda a informação relativa à quantidade e ao preço do produto cultural, bem como a forma de distribuição prevista.

Quantidade - Para os produtos tangíveis, como CD, DVD, livro, catálogo, revista, jornal etc., indicaremos o número de exemplares que serão produzidos. No caso de apresentações, concertos, exposições, festivais etc., informaremos o número de ingressos que serão disponibilizados. Caso o nosso produto seja workshop, oficina, palestra, curso etc., apresentaremos o número de vagas disponíveis ao público. E no caso de eventos gratuitos ou que acontecerão em espaços abertos de uso comum, poderemos indicar a capacidade do local ou o público esperado.

Preço - Se os produtos culturais são destinados à venda, ainda que apenas uma parcela, há de se indicar o preço do produto, o percentual que será comercializado, bem como a receita prevista. É importante ressaltar que, como política de democratização de acesso aos bens culturais, para aqueles projetos que solicitam financiamento via leis e/ou editais de fomento à cultura, os preços cobrados deverão ser acessíveis ao público em geral.

CONTRAPARTIDA

O plano de contrapartida deve apresentar informação detalhada sobre todo retorno concreto previsto para patrocinadores e parceiros do projeto, bem como para a comunidade onde este projeto será desenvolvido. Vai além da simples veiculação da marca das empresas patrocinadoras no material de divulgação do projeto, que é a forma de contrapartida mais comum, porém, não é a única.

FORMAS DE CONTRAPARTIDAS:

Contrapartidas de imagem - São ações de divulgação da marca dos patrocinadores e parceiros no material de comunicação do projeto. Alguns exemplos: aplicação da marca nas peças gráficas e publicitárias (cartaz, convite, banner, programa, outdoor, anúncio de jornal e de revista, *folder* etc.); menção e agradecimento aos patrocinadores e parceiros na abertura e/ou encerramento dos eventos promovidos pelo projeto, coletivas de imprensa, entrevistas etc.; aplicação da marca no material promocional (camisetas, blocos, chaveiros, bolsas etc.); veiculação da marca nos produtos gerados pelo projeto (capa de DVD, contracapa de livro, abertura de filmes etc.).

Contrapartidas sociais - São ações concretas que visam a beneficiar a comunidade, ampliando o acesso à cultura e estimulando a participação do público em ações culturais. São exemplos de contrapartidas sociais: realização de ações culturais gratuitas (exibições de filmes, apresentações musicais, palestras, oficinas etc.); distribuição gratuita de produtos culturais (livros, DVD, CD etc.); cota de ingressos para alunos de instituição pública; doação de produtos culturais a escolas, bibliotecas e instituições culturais públicas.

Contrapartidas ambientais - São ações que beneficiarão o meio ambiente e/ou reduzirão o impacto ambiental promovido pelo próprio projeto. Alguns exemplos de contrapartidas ambientais: coleta seletiva de lixo no local do evento; utilização de material reciclado na fabricação do produto cultural; plantio de árvores; informação sobre educação ambiental.

Contrapartidas negociais - São ações que possibilitarão ao patrocinador promover diretamente os seus produtos junto ao público-alvo do próprio projeto, ter exclusividade em ações culturais, bem como obter outros benefícios por financiar o projeto. Alguns exemplos são: cessão de espaço para ações promocionais do patrocinador; cota de exemplares ou ingressos; lugares reservados para os convidados do patrocinador; cessão de espaço para colocação de banner do patrocinador; participação de representante da empresa patrocinadora na abertura do evento; visita ao camarim dos artistas participantes do projeto; acesso a espaço exclusivo (sala vip).

Contrapartida financeira ou econômica - É o investimento que o proponente faz no seu próprio projeto com recursos financeiros, bens e/ou serviços. É importante destacar que algumas fontes de financiamento exigem uma contrapartida financeira por parte do executante do projeto, como forma de complementar o valor global do orçamento proposto e, inclusive, demonstrar a capacidade financeira do proponente. Há outras formas de contrapartidas, mas as apresentadas anteriormente são as mais comuns em projetos culturais.



**SUELLEN
LARISSA
CEDRONI**

