

## **Apresentação/ Resumo:**

Se você já está com a sua proposta “afiada” poderá iniciar por essa etapa, caso não, deixa-a por último! A apresentação ou resumo da sua proposta precisa informar de **maneira objetiva** o que é o seu projeto e responder as questões do **5W2H** é um excelente caminho para preenchê-la. Caso você tenha dúvidas, segure a ansiedade e passe para as outras etapas e só retorne aqui, quando puder escrever um texto coerente.

Fique atento à quantidade de caracteres ou palavras especificadas nos editais (é um resumo!) e busque sempre seguir a tríade: **Introdução, Desenvolvimento e Conclusão**, destacando ao menos, um parágrafo para cada um deles.

## **. Objetivo:**

Ao definir o seu objetivo é importante ser direto, sem adjetivos ou termos de efeito que possam gerar algum tipo de “confusão” para o avaliador. A sua proposta visa atender a um grupo de pessoas, através de uma determinada ação, em um determinado tempo e que pretende gerar outras ações a partir dela. Lembre-se que as ações do seu projeto vão girar em torno do seu objetivo, capriche aqui!

## **Objetivos específicos/ Meta:**

Ao ter um objetivo claro, agora é preciso estipular metas críveis para atingi-lo. Qual será o passo a passo para sermos bem sucedidos nessa empreitada? Uma metodologia que poderá auxiliá-lo na identificação de metas reais é a **S.M.A.R.T**, sigla

em inglês para **Specific (Específica), Measurable (Mensurável), Attainable (Atingível), Relevant (Relevante) e Time Based (Temporal)**.

Ao pensar em metas realistas, teremos maiores chances de convenceremos quem está lendo o nosso objetivo, e consequentemente, avaliando o projeto. Lembre-se, você pode ter até mais de um objetivo, mas sempre opte por descrever o principal, dessa forma você evita possíveis contradições na sua própria escrita.

## **. Justificativa:**

Seja introspectivo e pergunte-se: Onde o meu projeto se encaixará na sociedade? Que “dor” social ele visa atender? A qual causa contribuirei com essa iniciativa? A justificativa é composta por argumentos que descreverão a importância da realização do seu projeto cultural e/ou social.

**Originalidade e pertinência** precisam estar inseridos no seu texto de justificativa, afinal de contas você observou uma lacuna social e quer encaixar o seu projeto nela, portanto, busque compreender como o seu projeto atenderá aquela demanda encontrada por você.

Seja ponderado, apresente cenários de forma equilibrada e racional. Fazendo isso, suas chances de convencer o avaliador serão maiores.

## . Público de interesse:

A quem o seu projeto visa atender? Somente homens? Mulheres? Ambos? Crianças e adolescentes? Idosos? De qual faixa etária? Classe social? Moradores de qual cidade e região?

Conhecer o seu público de interesse é fundamental para a sua proposta ter real importância social, e conhecer seus hábitos, comportamentos e costumes é essencial para engajá-los. Uma estratégia que te ajudará a definir o seu público de forma mais assertiva é **a criação de uma persona**.

### **A Persona**

A persona é a projeção de um indivíduo específico que o seu projeto visa atender. Dessa forma, pense em uma pessoa, de um nome a ela, idade, sexo, onde mora, com quem mora, onde trabalha, seus hábitos de consumo, o que faz durante as horas livres, quanto ganha, com o que gasta, com quem se relaciona e muitas outras informações que te auxiliará a identificar o perfil do indivíduo de maior engajamento com o seu projeto.

### **Mas posso ter um “público em geral”?**

Ainda que o seu projeto tenha potencial para atender um público variado, sempre existirá uma fatia social com maior potencial participativo com a sua iniciativa. **Identifique-a!**

### **Estimativa de público**

De acordo com a localidade, forma de distribuição e datas, busque informar a sua estimativa de público e audiência para o seu projeto.

Seja realista.

## . Equipe de projeto

Montar e gerir uma equipe de projetos é sem dúvidas, uma das etapas mais importantes da sua iniciativa. Aqui, pense nos profissionais que irão compor o seu time e que vão contribuir com a realização do seu projeto.

Pergunte-se: Que conhecimentos os membros da sua equipe precisam ter para construir o seu projeto cultural e/ou social?

Não esqueça de analisar os custos e disponibilidade para contratar os profissionais, assim como a forma de remuneração dos mesmos. Ainda assim, ser um gestor de pessoas vai muito além de apenas contratar e remunerar.

Ser transparente nas ações contribuirá com que o sua equipe esteja alinhada aos objetivos do projeto, essa transparência estará sempre atrelada ao líder do projeto, que terá papel fundamental na tomada de decisão.

Além dos profissionais que trabalharão diretamente com você, pense nas empresas que prestarão serviços ao seu projeto (se houver), busque por **referências, portfolios, regularidades e maneira de se trabalhar**. Tudo isso previne dores de cabeça em etapas futuras, acredite!

# . Etapas de execução do projeto e Cronograma das Atividades

Utilize ferramentas como planilhas digitais (excel ou google drive), quadros, lousas, cadernos e defina o passo a passo que a ser executado para atingir os objetivos do projeto. Sugerimos dividir o seu projeto em 03 partes: **Pré-produção (Conceito), Produção (Execução) e Pós-produção e Mensuração dos resultados finais.**

## **Pré-Produção**

Nessa fase, o seu objetivo varia entre buscar meios de financiar, conceituar e contratar o time que contribuirá com a sua ideia de projeto. Estipule tarefas diárias, semanais e mensais para o cumprimento das metas iniciais de viabilidade do projeto. Busque registrar as informações em locais seguros e de fácil acesso, e lembre-se do 5W2H!.

Feito isso e se tudo der certo, (financiamento, conceito e equipe contratada) é hora de executar o seu projeto!

## **Produção**

Execute o planejamento definido para o seu projeto e certifique-se que as metas alinhadas aos objetivos estão compreendidas pela equipe. Atente-se aos insucessos em alguma fase, seja criativo e busque encontrar soluções para os

percalços, ouça a sua equipe, evite centralizar algumas ações que podem ser executadas em conjunto. Essa fase é desgastante e requer cautela nas decisões técnicas e da equipe.

## **Pós-produção e Mensuração dos resultados finais**

Ao final do seu projeto, é necessário analisar friamente os números (público, menções do projeto, renda) obtidos através da iniciativa. A prestação de contas é mais ampla do que se imagina, e não se resume somente ao dinheiro, mas no real impacto gerado pelo empreendimento. No que contribuiu? O objetivo proposto foi realizado ou requer um maior período para análise? Qual foi a percepção do seu público e apoiadores com a causa? O seu público foi realmente atendido?

Destacar e informar esses números transmite compromisso do seu projeto com a sociedade ou comunidade do entorno, especialmente se o seu projeto foi financiado através de **verba pública**.

## **. Orçamento**

As etapas acima vão direcionar a construção do seu orçamento. Aqui você deve colocar absolutamente todos os custos para a execução do seu projeto. Pense nos profissionais a serem contratados, prestadoras de serviço, locações de espaços e equipamentos, materiais de divulgação entre outros.

Muitas vezes, você deve construir o seu orçamento baseado nos aportes destinados por alguns editais, por isso, seja realista quanto ao investimento necessário para “tocar” o seu projeto. Atente-se a **quantidade, custo unitário, frequência**

**e custo total** de cada item. Organize-se em planilhas e se for possível, conte com a ajuda de outros profissionais para evitar erros (comuns) na construção de um plano financeiro.

O orçamento é sem dúvidas um dos itens a serem analisados por qualquer avaliador, já que a execução das metas e o atingimento do objetivo, passam obrigatoriamente por ele. Além disso, esteja atento às regras sobre o uso dos recursos obtidos e guarde todos os registros de movimentação realizados. Lembre-se: Atente-se ao recolhimento de **impostos**.

## **. Divulgação**

Planejar a divulgação do seu projeto é parte essencial para conectar o seu público de interesse com a iniciativa. Ao contrário do que muitos imaginam, divulgar ou comunicar um projeto dá trabalho e necessita de um planejamento, **muitas vezes ignorado** pelos próprios produtores.

Criar público é parte essencial para o sucesso do seu projeto, até porque você criou algo para alguém, caso não, abandone a sua ideia. Observando sempre a construção do seu público de interesse você deve pensar em meios para chegar até ele **(sugerimos contar com um equipe para te ajudar na construção de estratégias de comunicação)**.

Onde está o seu público? Quais meios de comunicação ele utiliza? Onde ele passa a maior parte do tempo e com quem? Algumas dessas perguntas vão te ajudar a nortear quais materiais você deverá investir.

Por exemplo: O seu projeto se passará na “comunidade X” onde é normal o uso de faixas e cartazes em pontos próximos à igrejas, centros comunitários, escolas, hospitais e supermercados. Considerar a produção desses materiais é pertinente para a comunicação do seu projeto.

Caso o seu público de interesse consuma informações através de redes sociais é recomendável criar um perfil do seu projeto nessas plataformas e contar com uma assessoria de comunicação para criar as publicações no espaço.

Além disso, pense em ações de registro do projeto como fotografia e vídeo, que poderão ser facilmente compartilhado em seus canais na internet.

Se possível, contrate um empresa ou profissional para criar um website onde você poderá colocar todas as informações sobre o seu projeto, dessa forma você terá um canal autônomo na internet.

Não ignore o boca a boca, busque por grupos, coletivos e movimentos que mais se encaixam com os objetivos do seu projeto. Eles terão importante contribuição na construção do seu público. Leia sobre a **comunicação empresarial** [aqui](#).

## . Contrapartidas

As contrapartidas podem ser sociais, ambientais e institucionais. Como a maioria dos projetos culturais e/ou



sociais estão associadas a parceiros que o ajudarão a financiar a iniciativa, espera-se um retorno ou troca pelo apoio.

## **Contrapartida social**

Está relacionada ao seu envolvimento com a sociedade e comunidade atendida pelo seu projeto. O seu objetivo é impactar de forma direta um contexto social através da sua iniciativa. Você pode criar oficinas, espaços culturais, intervenções artísticas ou realizar a doação de ingressos, itens promocionais ou materiais que foram adquiridos durante o projeto, além de **ações de cuidado e valorização** a autoestima e cuidados com a saúde, tudo de forma gratuita e de fácil acesso a pessoas que não têm condições de custear esses serviços.

## **Contrapartida ambiental**

São ações que visam diminuir o impacto ambiental causado pelo seu projeto e está relacionada a coleta consciente de resíduos descartados como: Garrafas de plástico, vidros e madeiras, ações de educação ambiental, uso de materiais reciclados e doados a organizações sociais, plantio de mudas entre outros.

## **Contrapartida institucional**

São ações relacionadas à imagem institucional (marca) dos seus parceiros. Essa ação visa direcionar como a marca do seu parceiro será apresentada no seu projeto, através dos espaços em materiais gráficos, digitais e menção na abertura dos

eventos e em publicações de redes sociais, que muitas vezes passa em branco.

Uma ação responsável e transparente de contrapartida institucional é também uma **iniciativa de viés sustentável**, já que em muitos casos, o seu parceiro está lá por conta de um incentivo fiscal, e manter esse (bom) relacionamento, para ações futuras é seu dever.

## **. Plano de Sustentabilidade**

Como você vai financiar e produzir o seu projeto nos próximos anos? Você pensa em ampliar as ações (público atendido, comunidades, parceiros, geração de renda) do seu projeto? O seu projeto terá apenas o financiamento público ou contará com outras fontes para ser viabilizado?

É importante ser equilibrado, ter os pés no chão e estar no presente na hora de idealizar e gerir um projeto. No entanto, é possível, sempre com organização e planejamento, vislumbrar o desenvolvimento da sua iniciativa nos próximos anos.

Como muitos projetos são viabilizados através de editais, a sustentabilidade se tornou um dos itens mais valorizados na avaliação de bancas de órgãos governamentais, financiadores e empresas. “Como esse projeto continuará ao final do aporte financeiro?”

Por exemplo: Se o seu projeto é uma **Mostra Cinema**, ao final do projeto você poderá comercializar itens exclusivos do projeto como **camisetas, copos, canecas ou promover oficinas de roteiro, direção e edição, palestras com profissionais da sua cidade, festas temáticas** e outras ações do qual você poderá manter o projeto nos períodos sem o apoio governamental ou privado.

Busque também por outros meios de financiar a sua ideia e diversificar a sua fonte de recursos, como o financiamento coletivo (requer mobilização de redes e parceiros, leia [aqui](#)), fundações e **patrocínio direto** através de empresas da sua cidade ou de atuação nacional (sim, é possível).

## . Conclusão

Tratar cada item com “carinho” é fundamental para a construção de um projeto de relevância cultural. O **5W2H** e o **canvas** ajudarão você a preencher boa parte dos itens solicitados acima. Então para que quebrar a cabeça tentando imaginar um projeto sem estrutura, pesquisa e estudo?

Além disso, busque trabalhar em equipe, traga outras pessoas para o seu projeto e dê a elas autonomia para construir o projeto junto com você. Como dissemos, centralizar nunca será uma boa ideia, divida responsabilidades e mantenha com você o vital para o projeto.