

Stéfane Souto

**EU VOU
SAIR DESSA
CIDADE**

Projeto de captação de
recursos para documentário

STÉFANE SILVA DE SOUZA SOUTO

**EU VOU SAIR DESSA CIDADE:
PROJETO EXECUTIVO PARA DOCUMENTÁRIO**

Projeto executivo desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura.

Orientador: Professor Sérgio Sobreira.

Salvador

2014

“Não se desespere se eu desaparecer
A gente tem que dar um tempo
Um dia vou voltar
Minhas escolhas me guiaram até aqui
Quando eu retornar é porque eu consegui”

Nostalgia - Vivendo do Ócio

SUMÁRIO

1. Apresentação	3
2. Justificativa	5
3. Objetivos	7
4. Público-alvo	8
5. Resultados Previstos	10
6. Estratégias de Ação	11
7. Cronograma	14
8. Plano de Comunicação	16
9. Ficha Técnica	21
10. Orçamento	22

1. Apresentação

“Eu vou sair dessa cidade” se refere à frequente necessidade vivenciada por artistas e integrantes do universo da produção cultural e artística de Salvador em procurar outros centros para conseguir realizar seus projetos e aspirações. As dificuldades de captação de recursos, a concentração de investimentos, a infraestrutura inadequada e pouco profissional e o cenário monopolizado por um segmento dominante da indústria são alguns dos diversos fatores que dificultam a inserção profissional de parte do setor artístico local, o que se agrava quando os agentes dessa área pretendem realizá-la de forma independente, ou seja, subvertendo a lógica de mercado e estabelecendo uma relação mais direta entre artista, produto e público.

Nesse contexto, a presente proposta visa criar um documentário que busca se debruçar sobre o mercado da música independente em Salvador, pondo em questão suas práticas, dinâmica e os papéis desempenhados pelos sujeitos que constituem esse mercado, a fim de encontrar justificativas para a dificuldade de permanência de bandas e artistas e a consequente consolidação de suas carreiras na cidade.

O documentário “Eu vou sair dessa cidade” será baseado na interlocução de sujeitos que constituem o mercado da música em Salvador, sendo eles: artistas independentes provenientes da cena local (seja os que partiram em busca de outros mercados, bem como aqueles que vem consolidando carreira em Salvador), instituições públicas relacionadas à promoção cultural, produtores de eventos, gestores de casas de shows, empresários da indústria fonográfica, representantes dos meios de comunicação e público consumidor.

Os discursos desses sujeitos serão responsáveis pelo conteúdo oral da narrativa do filme, discursos esses concedidos a partir de entrevistas agendadas, as quais questionarão impressões individuais acerca do mercado musical, bem como as experiências profissionais relativas a esse mercado. Dentro desse universo de pessoas, serão destacados três casos que serão o fio condutor da narrativa: Uma banda que esteja consolidando carreira em Salvador, uma banda que já tenha fixado residência no eixo Rio-São Paulo e um artista ou banda que esteja vivendo a experiência da

transição de um lugar para outro. Desse modo, o documentário se aproximará de forma mais real do tema abordado, expondo experiências pessoais que se desdobram no tempo presente, enquanto o filme é gravado, ao mesmo tempo em que se insere na realidade das cidades em questão.

As falas serão organizadas de modo a, primeiramente, introduzir as noções de mercado, circuito e cena cultural, iniciando a discussão sobre como se configura o mercado artístico independente de Salvador. Em seguida, conhecer as potencialidades e dificuldades de ser um artista independente em Salvador, a partir da experiência de investir profissionalmente em uma carreira. E, finalmente, discutir o movimento de evasão, compreendendo os fatores que motivam artistas da música independente soteropolitana a buscar circuitos culturais e artísticos de outros estados brasileiros, a partir das experiências tanto de profissionais que migraram quanto daqueles que optaram por permanecer na cidade.

A expectativa é que o documentário provoque identificação tanto entre profissionais quanto consumidores da cena da música independente. Os sujeitos participantes e apresentados podem representar, ao mesmo tempo, os papéis de interlocutores e expectadores, uma vez que todos são agentes que constituem o mecanismo do cenário musical.

2. Justificativa

Em Salvador, a área da cultura ocupa uma posição de segundo plano. Ainda que seja uma cidade rica em manifestações artísticas e que construiu sua identidade baseada em valores culturais simbólicos, poucas vezes o setor cultural é prioridade de investimento por parte do poder público ou privado, exceto quando associado a ações do setor turístico. A negligência e irrelevância com que é tratado o campo das artes e da cultura tem como consequência um cenário frágil, pouco propício para a profissionalização da área e para a consolidação de um mercado

O circuito da música independente não se constitui como mercado organizado e não se encaixa na lógica de produção e distribuição da indústria fonográfica tradicional, mas cria métodos alternativos para viabilizar a sua permanência no mercado. Em Salvador, a música independente faz parte de um cenário dinâmico, porém não consolidado, que muitas vezes não oferece as condições básicas para a sobrevivência profissional do segmento, motivando a saída de músicos e bandas em busca de circuitos culturais mais consolidados em outros estados brasileiros. Ou seja, ainda que possua uma efervescência cultural muito grande, Salvador continua sendo uma capital exportadora de profissionais talentosos, perdendo seu potencial criativo para outros mercados.

Ainda que a exportação de artistas seja um fenômeno reconhecido pelos envolvidos na área, uma vez que é bastante comum surgirem notícias de músicos ou bandas que decidem mudar-se para São Paulo, por exemplo, não existem projetos que proponham um olhar específico sobre esse tema que se faz tão urgente. Ao colocar a questão da evasão dos nossos artistas em pauta, é possível pôr em circulação experiências comuns de quem já vivenciou tanto o mercado local quanto de outros lugares. Desse modo, ao identificar situações repetitivas e equívocos comuns que podem ser indicativos do modo como se organiza o circuito soteropolitano, se torna mais fácil elaborar alternativas, propor soluções e alterá-lo. Compartilhar experiências e colocá-las em discussão pode também influenciar a trajetória de uma nova geração de artistas.

Nesse sentido, a escolha do formato documentário para a abordagem do tema se deve à característica investigativa do gênero cinematográfico, propícia para o levantamento de questionamentos que o tema propõe e para a exposição de discursos diretos de personagens reais.

3. Objetivos

3.1. Objetivo Geral:

Compreendendo o movimento de evasão artística como um indicativo de que algo não vai bem no cenário cultural local, o documentário tem como objetivo geral a intenção de provocar o início da discussão, ao promover a reflexão e o debate, sobre a não-retenção de artistas do circuito musical independente em Salvador.

3.2. Objetivos Específicos:

Compreender os fatores que motivam artistas do cenário musical independente soteropolitano a buscar circuitos culturais e artísticos de outros estados brasileiros;

Identificar os perfis dos sujeitos que constituem esse mercado;

Analisar a dinâmica e a prática do mercado da música independente;

Analisar as condições disponíveis de profissionalização para os artistas locais;

Contribuir para uma melhor percepção por parte dos sujeitos que constituem o mercado musical do cenário no qual estão inseridos;

Contrapor a dinâmica do circuito da música independente à lógica da indústria musical dominante em Salvador;

Sugerir os caminhos possíveis para o mercado da música independente na cidade.

4. Público Alvo

O perfil socioeconômico do público a ser atingido pelo documentário corresponde a indivíduos das classes C e B, que tem condições de, além de suprir necessidades básicas (alimentação e moradia, por exemplo), dedicar-se a necessidades não-básicas, como cultura, entretenimento e lazer. Os cidadãos inseridos nas classes C e B representam o público de interesse do documentário, uma vez que se encontram em condições mais favoráveis de acesso a bens culturais que os cidadãos das classes D e E, ao mesmo tempo em que lidam com o consumo de bens de custo e circulação mais acessíveis, como é o caso do projeto em questão, que indivíduos pertencentes à classe A.

Dentro desses grupos, a presente proposta é prioritariamente destinada a profissionais envolvidos com o circuito da música em diversas instâncias, seja na condição de criador, produtor, investidor ou mídia, além de consumidores de música interessados em ter acesso aos bastidores do universo artístico. Em segundo plano, o documentário pode também atingir interessados na produção audiovisual soteropolitana e baiana, bem como em arte e cultura em geral, uma vez que as temáticas abordadas com o foco na área musical podem ser também vivenciadas nos universos de outros segmentos artísticos.

A previsão é que o documentário, após evento de lançamento e circulação em festivais e mostras audiovisuais, seja disponibilizado na internet para acesso gratuito. Sendo assim, é possível estimar o público a ser atingido em três momentos:

4.1. LANÇAMENTO:

Evento da primeira exibição pública do documentário em sala de cinema com capacidade aproximada de 200 pessoas. O evento será aberto e gratuito, sujeito à lotação do espaço. Destinado aos profissionais envolvidos com a cena musical soteropolitana, ao público consumidor e à imprensa.

4.2. MOSTRAS E FESTIVAIS AUDIOVISUAIS:

O documentário será distribuído para exibição em festivais voltados para a produção audiovisual em níveis de abrangência estadual, regional e nacional. Com o objetivo de participar de mostras competitivas, os eventos destacados são o Cachoeira.Doc (mostra nacional de documentários realizada em Cachoeira-BA), É Tudo Verdade (festival internacional de documentários) e o IN-EDIT (festival internacional de documentários musicais). Identificando pelo menos sete eventos de relevância estadual, o público estimado a ser atingido é de, aproximadamente, 1.400 pessoas.

4.3. INTERNET:

O público a ser alcançado através da internet é inestimável tanto pelo grande alcance do meio virtual quanto pelo fato de o filme ficar disponível para o acesso gratuito, sempre previsão ou data limite para o encerramento da exibição. Como identificamos como característica do público-alvo ao qual o documentário se destina uma relação de acesso regular à internet, o ambiente virtual se torna o meio mais viável e democrático de colocar o produto à disposição do público.

5. Resultados Previstos

5.1. Realização de 15 entrevistas, entre as quais com artistas, produtores, patrocinadores, empresários, mídia e público, com o objetivo de expor diferentes pontos de vista acerca do tema, confrontando-os e colocando-os em diálogo;

5.2. Exposição da realidade dos cenários musicais independentes de Salvador e do eixo Rio-São Paulo, através do acompanhamento do cotidiano profissional de três artistas ou grupos em momentos distintos da carreira;

5.3. Comparação de números e valores praticados na indústria do Axé e no circuito da música independente. Valores de cachês, pagamento de equipe e média de público por show, por exemplo.

5.4. Realização de uma exibição pública do documentário, com promoção de debate entre participantes do filme e expectadores.

5.5. Trinta minutos de filme editado e finalizado, ao final do cronograma de execução do projeto.

6. Estratégia de Ação

A partir da intenção de promover o debate em torno da questão da emigração de artistas e grupos soteropolitanos e com o objetivo de abordar o tema de forma dinâmica, o projeto deve ser executado em etapas distintas, estrategicamente pensadas para melhor alcançar as metas que se propõe a cumprir e atingir o público pretendido de forma eficiente. O documentário “Eu vou sair dessa cidade” será desenvolvido de acordo com as seguintes estratégias:

6.1. CAPTAÇÃO DE RECURSOS

O primeiro passo a ser dado, logo após o planejamento do projeto e a dimensão real da sua estrutura e custos previstos, é a captação dos recursos necessários para sua realização. Para planejar e executar essa estratégia, é imprescindível ter conhecimento sobre o orçamento, sobre quais os possíveis patrocinadores, parceiros e apoiadores e de que forma esses custos podem ser direcionados às diferentes fontes de recursos. Essa etapa deve ser realizada pela coordenação de produção do projeto.

Em “Eu vou sair dessa cidade”, a principal fonte de captação pretendida são os editais voltados para o segmento audiovisual, principalmente por se tratar de um tema de interesse público e baixo apelo comercial. Além disso, apoios e parcerias serão buscados junto a instituições que tenham interesse em investir em projetos tendo como contrapartida o retorno de imagem, no sentido de baratear o orçamento nos itens de transporte e alimentação.

6.2. ESCOLHA E CONVITE DE ENTREVISTADOS

Os convidados escolhidos para compor o documentário serão selecionados levando em consideração a relevância dos seus depoimentos sobre o cenário da música independente. Portanto, produtores culturais, pensadores independentes e acadêmicos da área cultural, representantes de instituições públicas relacionadas à promoção cultural, gestores de casas de shows, empresários da indústria fonográfica, representantes dos meios de comunicação, público consumidor e artistas.

Considera-se que esses depoimentos, juntamente com o acompanhamento das bandas, trarão uma visão panorâmica sobre o assunto em questão, trazendo pontos de vistas convergente e divergentes e fazendo com o que o documentário não se torne uma campanha sobre determinado assunto. Para tanto, após a escolha dos nomes, haverá um breve estudo sobre a biografia do entrevistado, para que o questionário de entrevista seja direcionado com perguntas específicas, articuladas às perguntas gerais que serão feitas a todos os convidados.

6.3. ACOMPANHAMENTO DE ARTISTAS E BANDAS:

Serão destacados três casos em fases distintas da experiência de profissionalização da música independente, com a possibilidade de trabalharmos com artistas em carreira solo ou grupos musicais. Nos três casos, a equipe do documentário se relacionará com os grupos a nível de convivência, a fim de registrar seu cotidiano no sentido profissional. É interesse do projeto registrar entrevistas em situações descontraídas, ensaios, agendamento de shows, o show de fato e as impressões pós-show. Para isso, será necessário entrar em contato com três artistas ou bandas independentes: O primeiro residente em Salvador, o segundo com residência já fixada em São Paulo e o último em fase de transição entre Salvador e São Paulo. Será necessário também arcar com a hospedagem provisória da equipe técnica do documentário no período de duas semanas na cidade de São Paulo. Essa estratégia, especificamente, será responsável por conferir ao documentário a maior proximidade possível com a realidade, ao registrar as experiências enquanto elas acontecem.

6.4. ENTREVISTAS AGENDADAS:

A maior parte das entrevistas será realizada da forma tradicional, com data, horário e local pré-determinados. Serão entrevistados outros artistas e bandas além dos destacados na estratégia anterior, produtores, empresários, representantes do investimento público e da mídia. A maior parte dessas entrevistas será realizada em Salvador, com indivíduos que possam falar sobre o cenário local. Em São Paulo, as entrevistas serão feitas com outros artistas ou bandas soteropolitanas com residência e carreiras já fixadas na cidade.

6.5. ENTREVISTAS COM O PÚBLICO:

Tanto em Salvador quanto em São Paulo, serão realizadas entrevistas com o público de modo espontâneo, em locais boêmios das cidades associados ao circuito artístico independente, como o largo de Santana, no bairro do Rio Vermelho, em Salvador, ou mesmo em situações como a fila de entrada de show alternativos. Com essa estratégia, pretende-se incluir o público consumidor como participante do mecanismo do mercado musical, aliando o seu discurso às falas expostas pelo papeis já representados.

6.6. NARRAÇÃO:

Com o objetivo de alinhar as informações orais e visuais exibidas e conferir ao documentário um fio condutor narrativo, uma outra estratégia é criar a figura do narrador, que, além de participar de entrevistas e interagir com as personagens, contribuirá para a construção do discurso, levantando questionamentos, emitindo informações dará uma orientação à narração do filme.

6.7. EVENTO DE LANÇAMENTO:

É importante para comunicar ao público-alvo sobre a existência do projeto. No caso do documentário, o evento de lançamento será composto pela primeira exibição pública do filme, projetada em sala de cinema com capacidade média de 200 lugares. Após exibição e no mesmo espaço, será disponibilizado um período livre para falar, na presença de participantes do filme, para que sejam estimulados o debate e a reflexão. A festa se encerrará com pockets-shows de bandas soteropolitanas.

6.8. REPLICAGEM DE DVDS:

O documentário será gravado e replicado em mídias de DVD para envio às mostras e festivais de interesse do projeto, além dos entrevistados envolvidos, instituições parceiras e apoiadoras e patrocinadores. Como o objetivo de distribuição mais massiva do produto é através da internet, será solicitada uma tiragem reduzida das cópias, de apenas 200 unidades.

7. Cronograma

DOCUMENTÁRIO					
ETAPA	ATIVIDADE	DURAÇÃO	INÍCIO	TÉRMINO	RESPONSÁVEL
Pré-Produção	Análise técnica do projeto	2 semanas	05/01/2015	16/01/2015	Direção/Dir. Fotografia
	Captação de recursos, apoios e parcerias	2 semanas	05/01/2015	16/01/2015	Direção/Produção
	Definição de locações	2 semanas	19/01/2015	30/01/2015	Produção
	Contato com entrevistados e marcação de entrevistas	2 semanas	19/01/2015	30/01/2015	Produção
	Aquisição de equipamentos	2 semanas	19/01/2015	30/01/2015	Produção
	Contratação de fornecedores de transporte	1 semana	02/02/2015	06/02/2015	Produção
	Contratação de fornecedores de alimentação	1 semana	02/02/2015	06/02/2015	Produção
	Definição do cronograma de filmagens	3 dias	10/02/2015	12/02/2015	Direção
	Montagem de logística	3 dias	10/02/2015	12/02/2015	Produção
Produção	Gravações - Salvador	1 mês	21/02/2015	21/03/2015	Geral
	Gravações - São Paulo	2 semanas	22/03/2015	05/04/2015	Geral
Pós-Produção	Edição e finalização	1 mês	06/04/2015	01/05/2015	Edição
	Contratação de fornecedor de replicação de mídia	1 semana	06/04/2015	10/04/2015	Produção
	Gravação de DVDs	1 semana	04/05/2015	08/05/2015	Terceirização
	Pagamento da equipe	1 semana	04/05/2015	08/05/2015	Produção
	Prestação de contas	1 mês	13/04/2015	08/05/2015	Produção

FESTA DE LANÇAMENTO					
ETAPA	ATIVIDADE	DURAÇÃO	INÍCIO	TÉRMINO	RESPONSÁVEL
Pré-Produção	Reserva de espaço	2 semanas	11/05/2015	22/05/2015	Produção
	Contratação de bandas	2 semanas	11/05/2015	22/05/2015	Produção
	Aluguel de estrutura de som	2 semanas	11/05/2015	22/05/2015	Produção
	Contratação de cobertura audiovisual	2 semanas	11/05/2015	22/05/2015	Direção
	Divulgação	2 semanas	23/05/2015	05/06/2015	Comunicação
Produção	Realização da festa	1 dia	05/06/2015	05/06/2015	Geral
Pós-Produção	Agradecimentos	1 semana	06/06/2015	13/06/2015	Comunicação
	Pagamento: Equipe, espaço, bandas, estrutura técnica	1 semana	06/06/2015	13/06/2015	Produção

8. Plano de Comunicação

O presente plano tem como objetivo elaborar as estratégias de comunicação do documentário “Eu vou sair dessa cidade”, avaliando quais as ferramentas mais adequadas tanto para a interface com o público externo quanto para a gestão da comunicação interna. As estratégias são planejadas de modo a atender a diferentes necessidades do projeto. Este plano é apoiado nas seguintes estratégias:

8.1. COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL:

Pensar em uma comunicação institucional é essencial para dar ao projeto uma identidade que seja reconhecível pelo público. Essa estratégia é responsável por construir uma identidade tanto visual quanto discursiva que alinhe o conteúdo gerado e publicado em nome do projeto sob um mesmo conceito.

Para isso, será necessário contratar um designer, profissional responsável pela concepção da identidade visual do documentário, o que inclui desenvolver a logomarca, supervisionar sua aplicação e criar todas as peças gráficas referentes às diferentes estratégias do projeto (timbrado, capa do DVD, peças de divulgação, etc.). A identidade visual é uma reunião de características gráficas que, quando associadas ao projeto, se tornam o seu “rosto” e deve, portanto, carregar significados e valores que façam referência a imagem pública que se pretende criar. Aliado à identidade visual, o conceito criado em torno do projeto deve se traduzir também em texto, o que exige a presença de uma assessoria de comunicação que planeje que tipo de linguagem deve ser utilizada e qual a melhor forma de se comunicar com o público.

No caso do documentário, a intenção é se comunicar institucionalmente de forma espontânea e informal. Tanto o designer quanto o assessor de comunicação são profissionais que devem permanecer a serviço do projeto durante toda as etapas de realização.

8.2. COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA:

Considerando a internet como um dos principais meios atuais de difusão da informação e compreendendo o uso das novas tecnologias pelo circuito da música independente como um mecanismo alternativo à lógica de produção e distribuição da

indústria fonográfica tradicional, as estratégias pensadas para o documentário “Eu vou sair dessa cidade” no âmbito virtual são, provavelmente, as de maior prioridade, uma vez que dialogam de modo mais direto com o público-alvo por comunicar efetivamente no mesmo ambiente de circulação que o objeto do projeto: a música independente soteropolitana.

No entanto, ainda que a internet seja o meio que melhor dialoga especificamente com o público-alvo, a mídia tradicional (televisão, rádio e impressos) deve ser considerada, uma vez que representa os veículos de comunicação mais populares, responsáveis por alcançar um maior número de consumidores. As estratégias planejadas nesse sentido devem não apenas reforçar a comunicação estabelecida no âmbito virtual, mas também ultrapassá-la, atingindo públicos que não façam parte necessariamente dos nichos que se foram nas mídias sociais.

A seguir, estão listadas as estratégias planejadas para a comunicação com o público.

8.2.1. FACEBOOK | FANPAGE:

Criação de página no facebook que cumprirá a função de portal virtual oficial do documentário, concentrando todas as informações básicas e atraindo a atenção do público para a existência do projeto desde o início da sua execução. A fim de explorar a ferramenta de forma eficiente e criativa, a página será utilizada como diário de bordo, registrando o dia-a-dia da execução do documentário através da divulgação de fotos, vídeos e temas relacionados. Após o lançamento do documentário, poderão ser disponibilizados também as entrevistas na íntegra e cenas cortadas da edição final do documentário. O Facebook fornece relatórios de visitação da página que podem ser uma ótima ferramenta de avaliação de resultados para a assessoria de imprensa.

8.2.2. FACEBOOK | EVENTO:

O Facebook permite a criação de uma página específica para eventos, onde é possível disponibilizar informações como data, horário e local, controlar a privacidade, publicar conteúdo e selecionar convidados. Também existe a opção de permitir que convidados selecionados possam convidar outras pessoas, o que pode aumentar o raio de ação da divulgação do evento. Essa ferramenta será utilizada para informar ao público sobre a festa de lançamento do documentário.

8.2.3. PEÇAS GRÁFICAS:

Serão criadas peças para divulgação do evento de lançamento do documentário. Inicialmente, serão criados o convite virtual e os cartazes. O convite virtual é pensado para ser enviado por e-mail da forma mais direcionada e personalizada possível para contatos de pessoas e instituições específicas que o projeto tem interesse em atingir, contatos esses reunidos em um mailing organizado pela assessoria de comunicação. Os cartazes serão criados para serem distribuídos em locais estratégicos de Salvador, de acordo com um Plano de Distribuição a ser organizado pela produção do projeto.

8.2.4. ASSESSORIA DE IMPRENSA:

Essa função será realizada pela assessoria de comunicação, que deve manter o contato com a imprensa, fornecendo informações sobre o evento de lançamento do documentário através da elaboração de releases, onde devem constar o resumo sobre o conceito do projeto e informações básicas como data, horário e local, além do disparo de informações mais aprofundadas. O release é uma ferramenta que serve tanto para atrair os veículos de comunicação para o evento quanto para estimular a divulgação do projeto na mídia.

8.2.5. VÍDEOS:

Após a etapa de edição e finalização do filme, serão feitos vídeos curtos para divulgação, com o objetivo de oferecer ao público uma amostra do produto e despertar sua curiosidade em relação ao conteúdo. A intenção é editar um trailer oficial, além de teasers com trechos que tenham sido descartados após o corte final e um teaser específico para a divulgação da festa de lançamento. Os vídeos poderão ser difundidos em redes sociais virtuais, canais de televisão e no espaço para propagandas do site YouTube, portal muito acessado por consumidores de música.

8.2.6. SPOTS:

Considerando o rádio como um importante veículo de comunicação, principalmente no que diz respeito à difusão musical, serão produzidos spots de rádio sob a coordenação da assessoria de comunicação, para serem inseridos na programação de

estações locais de rádio. Os spots serão utilizados para informar ao público sobre a festa de lançamento do documentário.

8.4. COMUNICAÇÃO INTERNA:

Ainda que não trabalhe com comunicação no sentido de divulgação e contato externo, a comunicação interna é uma ferramenta essencial para a execução eficiente do projeto. É importante que, desde a primeira reunião após a contratação de toda a equipe técnica, fiquem definidos os mecanismos mais adequados e que deverão ser utilizados por todos os profissionais do projeto, a fim de garantir que a informação circule e que estejam todos alinhados quanto ao andamento do projeto, evitando ruídos na comunicação.

Será feita uma reunião geral, para dar início ao projeto, e, em seguida, as reuniões gerais serão mantidas com frequência mensal. Posteriormente, durante a etapa de pré-produção, acontecerão reuniões semanais entre a direção, direção de fotografia, direção de arte e coordenação de produção, que devem repassar as informações cabíveis para o restante da equipe. Na etapa de produção, essas reuniões terão frequência quinzenal. Reuniões segmentadas serão realizadas entre a direção e os diferentes setores de acordo com a necessidade. Cada setor, diretoria ou coordenação terá liberdade para agendar reuniões próprias de acordo com suas demandas.

Além das reuniões, plataformas virtuais serão utilizadas para facilitar a comunicação da equipe de forma não-presencial. Será criado um grupo de e-mail (Google Groups), no qual é possível compartilhar informações com toda a equipe de uma só vez e abrir discussões em grupo, bem como uma conta compartilhada de arquivamento em nuvem (Google Drive ou Dropbox.com), na qual é possível salvar arquivos de fácil acesso para toda a equipe, como contatos importantes, cronogramas e ordens do dia. O gerenciamento dessas contas será responsabilidade da Assessoria de Comunicação e não deverá somar custos ao projeto.

Para além da equipe técnica, é necessário manter o contato e o bom relacionamento com as pessoas envolvidas com o projeto, como as bandas e demais entrevistados convidados, bem como instituições apoiadoras e patrocinadoras. Esse contato será iniciado e mantido pela coordenação de produção do projeto até o encerramento do

mesmo, com o lançamento do documentário e o envio de cópias de DVD para os colaboradores.

9. Equipe Técnica

Função	Atividades relacionadas
1. Direção Geral	Coordenação geral da equipe; elaboração do projeto do documentário; construção da narrativa; captação de recursos; seleção e contratação de equipe; definição de entrevistados; definição do cronograma de filmagem, junto à assistência de direção e produção; definição do plano de filmagem, junto à direção de fotografia.
2. Coordenador de produção	Elaboração de orçamento; contato com as demais diretorias para levantamento de necessidades; controle de orçamento; Pagamentos; compras; contato com fornecedores; prestação de contas; montagem de logística; captação de recursos; fechamento de apoios e parcerias; marcação de entrevistas; realização da festa de lançamento.
2.1. Assistente de produção	Produção de set; auxilia o coordenador de produção em todas as suas atividades.
3. Diretor de fotografia	Criação da concepção estética do filme; definição dos equipamentos necessários; design de luz; montagem do plano técnico de filmagem; operação de câmera.
3.1. Câmera	Limpeza, manutenção e montagem do equipamento; controle do plano técnico de filmagem; Operação de câmera.
4. Técnico de som	Captação de som direto; mixagem de som; tratamento acústico; definição de equipamentos.
5. Edição	Ordenação dos planos filmados; impressão de ritmo nos cortes de cada plano; finalização.
6. Editor de Som	Mixagem e finalização do áudio captado diretamente e da trilha sonora, em associação à edição das imagens.
7. Designer	Criação de identidade visual e peças gráficas.
8. Assessor de comunicação	Elaboração e controle do plano de comunicação; criação de conteúdo para divulgação; gerenciamento de mídias; relacionamento com imprensa e público; gerenciamento de comunicação interna.
9. Apresentador / Narrador	Atuação no documentário com o papel de interagir com entrevistados e espectadores. Responsável por conduzir oralmente a narrativa fílmica.

10. Orçamento

1. PRÉ-PRODUÇÃO						
1. EQUIPE						
ITEM	DESCRIÇÃO	QTD.	UNID.	QTD. UNID.	VALOR UNITÁRIO	VALOR
1.1	DIREÇÃO	1	mês	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
1.2	COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO	1	mês	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
1.3	ASSIST. PRODUÇÃO	1	mês	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
subtotal						R\$ 4.500,00
Subtotal Etapa de Pré-Produção						R\$ 4.500,00

2. PRODUÇÃO						
1. EQUIPE						
ITEM	DESCRIÇÃO	QTD.	UNID.	QTD. UNID.	VALOR UNITÁRIO	VALOR
1.1	DIREÇÃO GERAL	1	serviço	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
1.2	COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO	1	serviço	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
1.3	ASSIST. PRODUÇÃO SALVADOR	1	serviço	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
1.4	ASSIST. PRODUÇÃO SÃO PAULO	1	serviço	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
1.5	DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA	1	serviço	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
1.6	CÂMERA	1	serviço	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
1.7	TÉCNICO DE SOM	1	serviço	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
1.8	APRESENTADOR / NARRADOR	1	serviço	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
1.9	ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	1	serviço	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
subtotal						R\$ 18.200,00
2. EQUIPAMENTO						
ITEM	DESCRIÇÃO	QTD.	UNID.	QTD. UNID.	VALOR UNITÁRIO	VALOR
2.1	CÂMERA PANASONIC AG-HVX200AP	1	locação	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
2.2	CÂMERA NIKON D7100 (com kit de lentes)	1	locação	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
2.3	ILUMINAÇÃO E MAQUINARIA	1	locação	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
2.4	MATERIAL P/ FOTOGRAFIA	1	verba	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
subtotal						R\$ 10.000,00
3. MATERIAL SENSÍVEL						
ITEM	DESCRIÇÃO	QTD.	UNID.	QTD. UNID.	VALOR UNITÁRIO	VALOR
3.1	HD EXTERNO 4TB	1	unidade	1	R\$ 620,00	R\$ 620,00
subtotal						R\$ 620,00
4. PRODUÇÃO						
ITEM	DESCRIÇÃO	QTD.	UNID.	QTD. UNID.	VALOR UNITÁRIO	VALOR
4.1	TRANSPORTE TERRESTRE	1	diária	35	R\$ 100,00	R\$ 3.500,00
4.2	TRANSPORTE AÉREO	5	trecho	2	R\$ 300,00	R\$ 3.000,00

4.3	HOSPEDAGEM	5	diária	15	R\$ 140,00	R\$ 10.500,00
4.4	ALIMENTAÇÃO	7	diária	35	R\$ 60,00	R\$ 14.700,00
4.5	SEGURO EQUIPAMENTOS	1	serviço	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
4.4	EXTRAS DE PRODUÇÃO	1	verba	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
subtotal						R\$ 29.700,00
Subtotal Etapa de Produção						R\$ 58.520,00

3. EDIÇÃO						
1. EQUIPE						
ITEM	DESCRIÇÃO	QTD.	UNID.	QTD. UNID.	VALOR UNITÁRIO	VALOR
1.1	EDITOR	1	serviço	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
1.2	EDITOR DE SOM	1	serviço	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
1.4	DESIGNER	1	serviço	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
subtotal						R\$ 4.000,00
2. MATERIAL SENSÍVEL						
ITEM	DESCRIÇÃO	QTD.	UNID.	QTD. UNID.	VALOR UNITÁRIO	VALOR
2.1	HD EXTERNO 4TB	1	unidade	1	R\$ 620,00	R\$ 620,00
subtotal						R\$ 620,00
3. PRODUÇÃO						
ITEM	DESCRIÇÃO	QTD.	UNID.	QTD. UNID.	VALOR UNITÁRIO	VALOR
3.1	EXTRAS DE PRODUÇÃO	1	verba	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
subtotal						R\$ 500,00
Subtotal Etapa de Edição						R\$ 5.120,00

4. FINALIZAÇÃO						
1. EQUIPE						
ITEM	DESCRIÇÃO	QTD.	UNID.	QTD. UNID.	VALOR UNITÁRIO	VALOR
1.1	DIREÇÃO	1	mês	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
1.2	COORDENADOR DE PRODUÇÃO	1	mês	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
subtotal						R\$ 3.500,00
2. EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS						
ITEM	DESCRIÇÃO	QTD.	UNID.	QTD. UNID.	VALOR UNITÁRIO	VALOR
2.1	AUTORAÇÃO	1	serviço	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
2.3	REPLICAGEM	1	unidade	200	R\$ 3,00	R\$ 600,00
subtotal						R\$ 800,00
3. PRODUÇÃO						
ITEM	DESCRIÇÃO	QTD.	UNID.	QTD. UNID.	VALOR UNITÁRIO	VALOR
3.2	EXTRAS DE PRODUÇÃO	1	verba	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
subtotal						R\$ 250,00
Subtotal Etapa de Finalização						R\$ 4.550,00

5. ADMINISTRAÇÃO						
ITEM	DESCRIÇÃO	QTD.	UNID.	QTD. UNID.	VALOR UNITÁRIO	VALOR
5.1	TELEFONE	1	mês	5	R\$ 100,00	R\$ 500,00
5.2	BASE DE PRODUÇÃO	1	mês	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00
5.3	MATERIAL DE ESCRITÓRIO	1	verba	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
5.4	IMPRESSÃO	1	verba	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
subtotal						R\$ 1.500,00
Subtotal Administração						R\$ 1.500,00

RESUMO DO ORÇAMENTO	
	Total por Etapa
Etapa de Pré-Produção	R\$ 4.500,00
Etapa de Produção	R\$ 58.520,00
Etapa de Edição	R\$ 5.120,00
Etapa de Finalização	R\$ 4.550,00
Administração	R\$ 1.500,00

TOTAL **R\$ 74.190,00**