

GABRIELE DE JESUS SILVA

**PROJETO DO DOCUMENTÁRIO “SOTEROPOLITANA E
INDEPENDENTE: UM OLHAR SOBRE A GESTÃO INTERNA DE
BANDAS INDEPENDENTES DE SALVADOR”**

Produto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção de grau de bacharel em Comunicação com habilitação em produção em comunicação e cultura.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Maia

Salvador

2016.1

BANCA EXAMINADORA

Guilherme Maia de Jesus

Gleise Cristiane Ferreira de Oliveira

Washington José de Souza Filho

SUMÁRIO

1. Apresentação	04
2. Objetivos	05
2.1 Objetivos Gerais	05
2.2 Objetivos Específicos	05
3. Justificativa	06
4. Participantes	07
4.1 Identificação dos participantes e banda	08
5. Plano de distribuição	11
5.1 Documentário	11
5.2 Sessão Debate	12
6. Estratégias de Ação	12
7. Público-Alvo	15
8. Estratégia de captação de recursos	15
9. Plano de Cotas de Financiamento Coletivo, Patrocínio e Apoio	16
10. Planejamento Comunicacional	17
10.1 Criação de Identidade Visual	17
10.2 Comunicação Institucional	18
10.3 Comunicação Mercadológica	19
10.4 Comunicação Administrativa	19
10.5 Mídias Sociais	21
11. Planilha Orçamentária a ser Executada.....	21

12. Cronograma	24
----------------------	----

1. Apresentação

“Soteropolitana e Independente: um olhar sobre a gestão interna de bandas independentes de Salvador” é um documentário que pretende abordar o tema gestão interna inserido na realidade de bandas independentes da cidade de Salvador em busca de promover a análise e reflexão sobre a importância da organização e planejamento que caracterizam a gestão de carreira, a fim de contribuir com o desenvolvimento de observações que venham a ser pontuadas pelo público e que ele procure criar estratégias em prol de melhorias para a carreira de músico e sua sustentabilidade na região soteropolitana.

A previsão para circulação do documentário em espaços culturais de Salvador é Janeiro de 2017, sendo anexada às exposições uma sessão de debate a respeito do tema abordado. Este debate terá o intuito de incitar reflexões sobre as dificuldades e perspectivas dos espectadores e pensar estratégias possíveis que possam ser soluções para alguns problemas enfrentados com frequência no cenário de música independente configurando, assim, um momento de confluência entre músicos, produtores, pesquisadores e demais personagens que atuam no cenário, trocando ideias, contatos e colaborando com o objetivo de desenvolvimento e fortalecimento dos grupos.

O documentário é projetado para ser desenvolvido através de entrevistas. Os entrevistados serão os integrantes das bandas independentes e, em alguns casos, o produtor que os auxilia. O foco é a dinâmica interna de gestão destes grupos. Agregado a isso, participam também produtores musicais – que normalmente coordenam estúdios – e os agentes culturais (também chamados de agitadores, os que estão promovendo ações visando contribuir com a cena).

Para a construção da base do projeto os músicos foram escolhidos por critérios que correspondem a questões-chaves do que o tema do documentário pretende abordar e mediante as distintas experiências que tenham no cenário musical da cidade de Salvador. Nesse caso, a quantidade de público local formado é um fator considerado, pois normalmente é uma das principais metas dos músicos e tratada como consequência de um trabalho de organização, e também álbuns gravados, quantidade de shows em lugares distintos, dentre outros fatores que são

ligados à expansão da banda, sinalizando que não será criado um sistema de hierarquia em relação a gosto musical ou qualidade musical, mas sim uma divisão mediante a mais ou menos experiências em relação ao assunto. Outro fator importante a ser frisado é que, ao buscar experiências distintas, consequentemente apresento bandas em diferentes níveis de tempo de formação, logo, o critério de, por exemplo, formação de público é referido a uma escala de mais, menos e média formação de público, pois a ideia não é apresentar apenas bandas exemplos e, sim, circunstâncias que ambos os grupos passam ou passarão.

A realização do documentário será promovida pela equipe formada por uma diretora-entrevistadora, duas auxiliares de filmagem e produção, uma editora de vídeo e um *designer*. As filmagens foram iniciadas em agosto de 2016 para a produção prévia de um *trailer* a ser utilizado como apresentação de como será o documentário e estão previstas para serem finalizadas em novembro do mesmo ano. O ápice da concretização do projeto será a circulação do produto finalizado por espaços culturais de Salvador e Congressos acadêmicos regionais e nacionais.

O principal público alvo são os músicos independentes, além deles os participantes do projeto também são parte (lembrando que um dos objetivos é a reflexão sobre as ações), bem como demais estudantes de produção cultural e comunicação, produtores de estúdio, donos de casas de show, público consumidor de música independente e gestores culturais.

2. Objetivos

2.1 Objetivos Gerais

Promover a observação e reflexão sobre a gestão interna de grupos musicais de Salvador no cenário de música independente local, através de entrevistas com atores do cenário musical, elaboradas por meio da linguagem audiovisual, de forma que o público alvo sintam-se representado e familiarizado.

2.2 Objetivos Específicos

- Realizar um documentário que tenha como tema a gestão interna de músicos independentes e promover sua circulação em locais estratégicos;
- Dar voz aos atores da cena de música independente de Salvador para que possam abordar questões mais administrativas que envolvem o *viver de música*;
- Contribuir com o desenvolvimento da carreira dos músicos através da exposição de distintas experiências e modos de organizações interna;
- Alertar, através dos entrevistados, para a importância de se planejar e de uma boa gestão de grupo em torno das atividades a serem desenvolvidas para manutenção e melhorias da carreira.
- Apresentar práticas de gestão interna de bandas independentes em Salvador

3. Justificativa

Porque fazer esse projeto

A importância da realização do documentário e do debate está em poder apresentar ao público distintas opiniões e ações executadas por músicos independentes de Salvador e estimular a presença do determinado espectador em um ambiente que contará com a presença de outros atores do cenário musical, promovendo, desta forma, a troca de ideias entre eles.

A idealização surgiu a partir da observação do cotidiano de bandas independentes durante o processo profissional na cena, contudo, faz-se importante o auto-reconhecimento do espectador ao assistir o documentário, sendo assim, as falas serão imprescindivelmente dos atores do cenário musical independente que trabalham diretamente com o produto música para que haja aproximação ao público e maior validação do argumento apresentado.

O filme está delimitado a Salvador, a fim de envolver o contexto específico no qual

as bandas estão inseridas cotidianamente, assim, situando o documentário no espaço, mediante a noção de cenário musical, considerando a constante modificação, principalmente, cultural, social, política e econômica que o influencia.

Escolho o financiamento coletivo como a principal forma de captação de recursos, pois me permite uma organização e controle de quanto e quando receberei o dinheiro necessário, além de permitir a interação com o público, pois, através do financiamento coletivo, poderei fazer conhecer o projeto antes de sua finalização e atrair pessoas interessadas a colaborarem.

4. Participantes

O método de escolha dos participantes deu-se de acordo com elementos-chaves de roteiro e abordagem de tema. Por ser importante contextualizar em termos de cenário e tempo, são apresentadas no documentário falas de Irmão Carlos, músico, produtor musical e gestor de espaço cultural e Rogério Big Bross, produtor musical e agitador cultural. Ainda em relação à contextualização e experiência enquanto músico, pretendo abordar o Thiago Trad, baterista por 15 anos da extinta Banda Cascadura e do Bailinho de Quinta ainda em atuação e mentor e realizador do projeto Bahia Experimental, por ter a experiência enquanto músico de uma banda que atravessou duas gerações e ter sensibilidade para as expressões musicais na Bahia. O olhar destes também implica na visão sobre os atuais músicos independentes de Salvador, podendo, assim, aparecer críticas necessárias referente à organização interna de uma banda e/ou entre bandas inseridas no mesmo cenário.

Por se tratar de um documentário que busca problematizar e instigar a reflexão e que não há a possibilidade de inserir todas as bandas da cidade, um recorte foi feito no intuito de trazer bandas com distintas experiências e graus de reconhecimento. Logo, foi previamente adotado os seguintes critérios para a seleção das bandas participantes:

- Notabilidade perante o público e seguidores/fãs como diferencial. Averiguando o fato de ser resultado de um trabalho de articulação

interna que demanda estratégias comunicacionais, de produto, de imagem, de relacionamento e que essas logísticas estão inseridas no fator gestão.

- Quantidade de material disponibilizado (EP, single, CD);
- Análise prévia de se há atuação frequente da banda em Salvador em 2016 (ano da produção do filme);

A escolha é desvinculada de qualquer fator pessoal de gosto, sendo o caso de algumas bandas serem conhecidas e averiguadas especificamente para a participação no projeto, sendo que todas foram assistidas ao vivo para, enfim, serem de fato selecionadas.

4.1 Identificação dos participantes e Bandas

Irmão Carlos

Irmão Carlos é um músico, produtor, gestor e agitador ativo no cenário de Salvador. Gestor do Espaço Cultural Dona Neuza, localizado no final de linha do Marback, dono e produtor musical do Estúdio Caverna do Som, no qual bandas ensaiam e fazem gravações, é mentor e vocalista da banda Irmão Carlos e o Catado e, em 2016, lançou o seu álbum solo. Idealizador e produtor do projeto “Faustão Falando Sozinho, Domingo de Cabeça pra Baixo”, no qual, aos domingos, bandas se apresentavam no Espaço Cultural Dona Neuza enquanto passava numa televisão ao lado Domingão do Faustão com a imagem invertida verticalmente e no mudo. Como gestor e agitador, Carlos promove para a população soteropolitana workshops, debates e palestras gratuitos e com temáticas que abrangem diversas linguagens artísticas (principalmente musical) e comunicacionais.

Rogério Big Bross

É produtor musical e cultural e DJ. Rogério. Assim como Irmão Carlos, é um nome pensado para contextualização sobre o cenário musical, principalmente quando se trata de rock. Atua com sua produtora Bigbross Records e desenvolve alguns projetos como, por exemplo, o “Quanto vale o show?”, que ocorre às terças-feiras, no Dubliners Irish Pub. Tem um caráter crítico em relação à movimentação e alterações no cenário de Salvador e sempre é referenciado como consulta quando o tema é cenário musical independente.

Thiago Trad

Thiago Trad atua há mais de duas décadas no cenário musical baiano, a exemplo das bandas Bailinho de Quinta e Cascadura (baterista durante 15 anos). É Bacharel em Percussão Sinfônica pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), já realizou centenas de shows Brasil afora, fez parte do Núcleo de Percussão da UFBA, é um dos idealizadores do projeto social Toque Cidadão, integrou o naipe de percussão da Orquestra Sinfônica Popular Brasileira (Camaçari) e já se apresentou com a Orquestra Sinfônica da Bahia (OSBA). Viaja por diversos países experimentando sonoridades e instrumentos e, em 2014, deu início ao projeto Bahia Experimental, que em pouco mais de um ano tornou-se uma plataforma de ações multidisciplinares na área musical. Thiago também já participou de alguns trabalhos audiovisuais da banda Cascadura exercendo atividades como, por exemplo, direção, roteiro e produção.

Banda Scambo

A Scambo foi formada no fim dos anos 90, na Bahia. Seus atuais integrantes fixos são Alexandre Tosto (guitarra), Graco (guitarrista) e Pedro Pondé (vocal) e o produtor Fernando Maia. A banda tem em sua forma estilística o rock, reggae e MPB. Criou o projeto “Todo Domingo Tem”, no Bar Anexo, no Rio Vermelho, em Salvador-Ba. O projeto, idealizado pelo Graco, teve sucesso de forma a tornar a banda um importante nome tanto para parcerias em eventos e projetos.

Já teve sete indicações do Troféu Caymmi de 2004, com seis estatuetas premiadas e com a pré-seleção ao Prêmio Tim de Música Brasileira. Em 2003 gravou seu primeiro disco: “Exerça”. A partir daí passou a dividir palco com famosos artistas nacionais e internacionais. Após o lançamento de dois CDs gravados ao vivo em estúdio, o “Preto” e o “Vermelho”, junto ao lançamento do Clip “Implosão” na MTV e no Multishow, a Scambo se mudou para São Paulo e fez uma turnê em 2005 pelo sudeste do Brasil. A banda se desfez em 2006 por desentendimento, contudo, em 2011 o produtor Fernando Maia os uniu novamente e então lançou o disco acústico “Flare”. Em 2015, a Scambo participou do programa “Super Star” da Rede Globo, potencializando sua projeção nacional.

Tabuleiro Musiquim

A Tabuleiro Musiquim surgiu em abril de 2012, na cidade de Salvador, com o lançamento do seu primeiro trabalho, o EP “Tabuleiro Musiquim”. A banda mistura ritmos regionais como o *ijexá*, o samba de roda e o samba reggae com o peso do rock e a pulsação do *funk*.

Além dos shows e viagens, o grupo tem, no seu breve histórico, parcerias com artistas importantes da nova música baiana e brasileira. Em Salvador a banda já se apresentou com Suinga, Maglore e Toco y me Voy, nomes fortes do cenário alternativo soteropolitano e também com Wado, um dos destaques da chamada nova MPB e com Cris Braun.

Em 1º de abril de 2014, a Tabuleiro lançou seu primeiro disco de carreira, “Imbigo”, que inaugura uma nova fase para a banda que pretende percorrer o Brasil, e traz participação de Teago Oliveira (vocalista da banda Maglore), Fábio Cascadura e Luiz Caldas.

Squadro

Banda que mistura *post-punk*, do *funk-rock* e da *psicodelia*, tem como integrantes o Guilherme Velanes (voz), ItaloCoslop (guitarra), Kalil Amaral (baixo), Lucas Brito (guitarra) e Oziel Santos (bateria). Nativa de Salvador e em atividade

desde abril de 2013, a banda é fruto de um projeto criado por Velanes e Coslop. Apostando desde o início em músicas autorais, a banda fez seu show de estreia em janeiro de 2014, quando foi classificada no concurso “PRO 30” e também nesse período lançou seu primeiro single, “Cidade Nova” e possui um EP chamado “Metamorfose”.

LO HAN

Tendo como principal influência o Hard Rock, a banda é formada por Rafael Breschi nos vocais, Alexandre Amoedo e Caio Aslan nas guitarras, Ricardo Lopo no teclado, Caio Parish no baixo e Adriano Lima na bateria. O grupo está na ativa desde 2005 e já é conhecido da cena roqueira baiana pelas suas performances de palco com repertório que contempla sucessos do *Classic Rock* e músicas autorais. Em 2015, após processo de amadurecimento, a banda lançou seu álbum de estreia, “Get High”, que tem sua produção assinada pelo *bluesman* baiano, Álvaro Assmar.

A banda está no processo de construção de seu segundo álbum e já participou de inúmeros festivais e eventos na capital e interior da Bahia, destacando-se os shows com as bandas Camisa de Vênus, Cascadura e Dr. Sin.

Zé Chico Bolo Doido

Iniciou suas atividades em 23 de Julho de 2011, enraizando uma personalidade única e autoral. Antes do início oficial da banda, o primeiro EP já estava totalmente finalizado e em 2012 lança seu primeiro clipe com a música “Guarda Roupa”, demonstrando total seriedade do grupo como profissionais. O grupo é formado por Carlos Bergues (Guitarra/Vocal), Eduardo Noblat (Guitarra/Composição), Pedro Seixas (Baixo) e Jaqueline Souza (Bateria).

Venceram o concurso “O palco do rock”, viabilizando a abertura da volta oficial do “Canto dos Malditos na Terra do Nunca”, foram semifinalistas do concurso universitário “Fun Music”, possibilitando a abertura do show do Charlie Brown Jr, tiveram um single sendo spot da Trip aviações na Globo FM, e participaram do Mosaico Baiano e da Rádio CBN.

Bagum

A banda tem seis meses em cena, até então se apresentaram três vezes ao público e com uma recepção calorosa e bastante interativa, o que despertou a análise sobre inserir a banda que tem movimentado o público com sua presença de palco e seu som experimental. Composta por Pedro Leonelli, Pedro Tourinho e Gabriel Burgos, o grupo tem apenas a página no *Facebook* e *Soundcloud* com duas gravações.

5. Plano de Distribuição

5.1 Documentário

O documentário está previsto para circular entre espaços que atendam a logística de facilitação de mobilidade para o público. Sendo assim, foram escolhidos os seguintes locais que estão localizados em pontos distintos de Salvador visando agregar pessoas das diversas regiões soteropolitanas:

- **Fábrica Cultural:** (ONG) que atua na Península de Itapagipe, em Salvador desde 2008.
- **Caixa Cultural:** Dentre as finalidades da Caixa encontra-se o fator de colaborar com a difusão e desenvolvimento de artistas brasileiros, situando-se em diversas cidades e aqui em Salvador está sediada na Avenida Carlos Gomes desde 1999.
- **Espaço Cultural Dona Neuza:** Abriga atividades culturais desde o início dos anos 2000. Está localizado no setor 2 do Conjunto Marback.
- **Tropos Co:** Espaço de trabalho cooperativo e disponível para as pessoas que querem alugar salas para reuniões ou cursos, também realiza eventos culturais. Atua no Rio vermelho desde 20015.

- Forte do Barbalho: No Forte há algumas salas nas quais já ocorrem debates e minicursos que podem comportar o evento em questão. Está localizado no fim de linha do Barbalho.

5.2 Sessão Debate

A sessão debate é pensada para que haja reflexões conjuntas e troca de ideias a respeito do documentário e seu tema. Seguirá a lógica de debate existente em cineclubes, nos quais as pessoas assistem a um filme e após discutem sobre o que foi assistido.

6. Estratégias de Ação

- Escolha da linguagem

A escolha da linguagem é um fator fundamental para o alcance do público alvo e para o despertar do interesse dele; além de promover o acontecimento do público se reconhecer a partir de quem está deixando a mensagem no documentário. Sendo assim, por garantir um processo de leitura dinâmica, pois, por exemplo, é mais garantida a atenção do receptor quando podemos atraí-lo através do som e da visão do que apenas do som ou da visão, como no caso de uma entrevista de rádio ou um livro, será utilizada a linguagem audiovisual.

- Escolha dos entrevistados

A escolha dos entrevistados se deu a partir da importância de haver um recorte e das considerações válidas que norteiam o tema abordado (gestão interna), sendo adotados critérios de seleção que não se respalda em preferências de gosto musical ou qualidade musical.

- Apresentação do trabalho aos convidados

O trabalho é apresentado aos convidados que serão entrevistados através de diálogo direto e o envio de uma carta de apresentação contendo informações sobre o projeto em sua totalidade (o que ele é, qual o objetivo, justificativa, como será realizado e por quem).

- Busca de parceiros e apoiadores

As parcerias são pautadas principalmente em local de filmagem através de sala cedida para entrevistas, inserção da exibição do documentário na programação de espaço cultural, empréstimo de material sem cobrança monetária.

- Lançamento de campanha para financiamento coletivo na plataforma Benfeitoria.

Após o planejamento estratégico da campanha e todos os produtos necessários estarem confeccionados (marca, trailer, recompensa), será lançada a campanha.

- Produção executiva do documentário

Planejamento da equipe participante nos momentos de entrevista, conciliação de horários entre equipe e entrevistado, escolha do local da entrevista, filmagem, transferência das gravações para computador, organização e seleção dos vídeos, edição e finalização.

- Comunicação Visual

Escolha do designer, envio do *briefing*, acompanhamento do processo de criação de Identidade Visual, inserção da identidade nas mídias digitais, impressão gráfica dos produtos vinculados ao projeto.

- Lançamento de campanha de divulgação

Criação do *Facebook* e Canal no *YouTube*; criação de evento no *Facebook*; divulgação de *trailer* mediante circulação, divulgação dos locais de exibição através de *cards* digitais personalizados.

- Circulação do produto

Contato com os espaços que tenham localização estratégica e que garantam o recebimento do público, bem como os aparelhos necessários para a exibição (projetor com bom funcionamento, cadeiras, etc.).

OBS: Determinados objetos talvez necessitem ser conseguidos por fora do espaço utilizado para a exibição.

- Avaliação pós-produção e clipagem para relatório

Balanço financeiro de gastos gerais, avaliação da recepção e retorno do público desde a campanha de financiamento até a circulação, clipagem das notícias de informe sobre a exibição e matérias e postagens que cite o projeto, a fim de criar um relatório.

7. Público-Alvo

O principal público-alvo são os músicos independentes de Salvador, junto a eles produtores culturais, de banda e de música, donos de casas de show, público consumidor de música independente, gestores e agitadores culturais, estudantes de produção cultural, de comunicação e de administração.

8. Estratégia de Captação de Recursos

- Financiamento Coletivo (*Crowdfunding*)

A campanha do financiamento coletivo é promovida através da apresentação do projeto ao público a fim de captar interessados que invistam capital financeiro previamente para auxiliar a realização de projetos, sendo estes investidores de qualquer natureza (jurídica ou física). Atualmente, há a disseminação de plataformas web que ajudam a comunicação e transferência do dinheiro via internet entre público investidor e realizadores de projetos.

O financiamento coletivo é a principal fonte de recurso para pagar os principais produtos e participantes da equipe. Como recompensa (uma das etapas do processo nas plataformas que gerenciam o financiamento e que se configura em agradecer ao investidor de alguma maneira, sendo possíveis formas distintas a partir da quantidade que se tenha recebido daquele financiador), serão disponibilizados, conforme quantidade doada, agradecimento nos créditos do documentário, palhetas personalizadas, camisa do projeto e disponibilidade de download do documentário.

A escolha por esse meio de captação de recurso é devido à possibilidade de obter o dinheiro de forma mais rápida e com segurança de prazo, além da aproximação ao público desde o desenvolvimento do documentário até sua exibição, o que os torna parte de um processo, e também pela extensão da divulgação que a campanha permite.

Escolhi a plataforma Benfeitoria para promover o financiamento, pois ela já foi utilizada por colegas da área de produção e tiveram retorno positivo, também pela questão das taxas que envolvem apenas as necessárias para a tramitação do dinheiro e não há um percentual exigido para a própria plataforma, cabendo ao autor do projeto escolher se quer doar um percentual e quanto doará.



Imagem: Site da Benfeitoria, plataforma de financiamento coletivo

9. Plano de Cotas de Financiamento Coletivo, Patrocínio e Apoio

- Financiamento Coletivo (*crowdfunding*)

A contrapartida através desse investimento varia conforme o valor monetário doado: R\$10,00 corresponde a uma palheta personalizada, R\$20,00 a duas palhetas, R\$50,00 vale uma camisa, R\$60,00 (camisa mais uma palheta), R\$70 (uma camisa, uma palheta e o link para download do documentário), todos receberão agradecimento nos créditos.

- Patrocínio

Caso haja o interesse de alguma empresa se tornar patrocinadora, como contrapartida ocorrerá a visibilidade da empresa através da inserção da logomarca em todos os materiais gráficos e audiovisuais do evento, assim como citação da marca em releases para imprensa.

Para empresas patrocinadoras que comercializam mercadorias, será oferecida também como contrapartida a garantia de que serão comercializados

somente os produtos disponibilizados pela marca patrocinadora. Será disponibilizado um espaço no local de circulação (mediante aceitação do espaço cultural) para as empresas que optarem por montar *stands* para comercialização e distribuição de seus produtos ou realizar ações de interação com o público.

- Apoio

Como contrapartida para apoiadores, será proporcionada a aproximação do público com eles através da responsabilidade social agregada à marca apoiadora, além de se configurar como uma oportunidade de familiarização da marca com artistas e produtores que também produzem ações culturais na cidade. A logomarca do apoiador estará presente nos materiais gráficos digitais do documentário.

10. Planejamento Comunicacional

10.1 Criação de Identidade Visual

O primeiro passo para uma comunicação efetiva exige tanto o diálogo criando um bom relacionamento com equipe, entrevistados e público e também a apresentação visual do projeto. Por conta disso foi imprescindível já haver a criação de uma marca para o projeto. Esta marca busca principalmente demonstrar que o tema do projeto está recortado a uma localização específica, apresentando características de Salvador através das cores africanas em tons pastéis e a representação da divisão cidade baixa Vs. cidade alta na qual podemos ter uma visão do Elevador Lacerda ao estarmos no bairro Comércio. A fonte escolhida para o nome principal é a *hammer Keys*, que lembra a fonte utilizada para escrever roteiros de filmes e também os registros de máquinas datilográficas.



Imagem: Identidade Visual do projeto e documentário

10.2 Comunicação Institucional

A partir do conceito do projeto, já ocorreu a construção de uma logomarca na qual consta cores e fonte que simbolizam da maneira mais adequada o objetivo do projeto, além de atribuir um trabalho gráfico também às mídias sociais (*Facebook* e *YouTube*). Foi elaborado um trailer a fim de divulgar o filme e fazer chamada para o financiamento coletivo e também para os dias de exibição e debate. Tais medidas já foram efetivadas atentando para a importância de se ter uma identidade visual para lidar com empresas, público financiador, espectador e os próprios participantes do projeto.

Será implantada nos devidos locais previstos por lei e no fim dos produtos audiovisuais elaborados sobre o evento a marca de cada agente financiador do projeto mediante acordo. Para tais demandas, conta-se com um *designer* e uma editora de vídeo.

10.3 Comunicação Mercadológica

- Após a arte consolidada, ocorrerá a impressão dos materiais gráficos em formato de cartazes (9), panfletos (1000), banner (1) com extensão vertical para o dia do evento. O trabalho de impressão gráfica será terceirizado.
- Haverá releases de apresentação distintos entre si a partir do conhecimento sobre o destinatário (emissora de rádio, jornal, revista, página no *Facebook*). Além disso, serão enviados *press kits* contendo palheta personalizada, camisa e DVD contendo o trailer do documentário, buscando, assim, maior dinâmica e interação.
- O envio de *press kit* e sugestão de pauta será feito para alguns jornais locais (ex: A Tarde e Correio), transmissoras de rádio (ex: A Tarde Fm, Educadora Fm e Transamérica Fm), emissoras de TV (ex: TVE, Canal BIS) e também haverá sugestão de pauta para a Agenda Cultural da Bahia e a Agenda Arte e Cultura da UFBA. Contaremos com a divulgação através de mídia espontânea que pode ocorrer de forma viável nos sites que divulgam a programação cultural (ex:El Cabong) e redes sociais de pessoas influentes no cenário musical independente principalmente (ex: Rogério Big Boss, Irmão Carlos, Reverendo T, Messias Bandeira, Thiago Trad, Fábio Cascadura, Fernando Maia e demais produtores e músicos próximos a autora do projeto).

10.4 Comunicação Administrativa

Há quatro responsabilidades fundamentais distintas que fazem parte do processo de desenvolvimento do projeto e que a comunicação administrativa tem como função equilibrar as informações entre as atividades de ambos:

- Comunicação

Responsável pela criação de textos, edição audiovisual, arte gráfica, organização do *press kit*, manutenção e alimentação de mídias sociais, contato imediato com instituições midiáticas, artistas, convidados, proponente e patrocinadores, cobertura nos dias de exibição, monitoramento de repercussão e clipagem pós-produção.

- Produção

Há a produção responsável pelo documentário, que envolve a busca e transporte dos equipamentos para filmagem, os acessórios necessários, os ambientes para filmagem, a filmagem e organização do ambiente após terminá-la.

Também existe a produção para organização do evento que é constituído por exibição e sessão de debate, tendo que reservar local para exibição e materiais necessários para que ela aconteça, além de cadeiras suficientes e toda a logística de atendimento ao público no momento.

- Financeiro

Na parte do financeiro conta-se com controle de entrada e saída do dinheiro que tramita pelo projeto. Envolve desde o orçamento, captação de recursos e adequação aos gastos do evento até a elaboração de balanço final.

- Relações Públicas

Relação com os Apoiadores, Parceiros e Participantes(entrevistados). Haverá contato permanente entre a realizadora e os devidos agentes, a fim de manter clareza e acompanhamento do desenvolvimento do projeto por eles. Para isso, utilizaremos contato via telefone, e-mail, *WhatsApp*, *Facebook* e, quando necessário, reunião presencial. A intenção é um relacionamento de transparência para garantir a confiança de todos os envolvidos no projeto.

10.5 Mídias Sociais

Serão utilizadas como ferramentas de divulgação online o *Instagram*, *Facebook* e *YouTube*. A plataforma *website* está dispensada por questões avaliativas em relação a eventos rotativos, pois a realizadora do projeto já gerenciou

mídias sociais neste quesito e os resultados foram muito mais positivos para o *Facebook*.

O *Facebook* consegue suprir todas as demandas de um *site* quando se trata de um evento pontual (exibição de filme e sessão de debate) de forma mais dinâmica e com alcance de público mais alto, sendo ainda mais acessível ao público o registro do acontecimento pós-realização e a página pode continuar como histórico.

O *Instagram* é a mídia que permitirá cobertura fotográfica instantânea, principalmente no dia do evento, por meio de aparelhos celulares e afins. Também será mídia de divulgação pré-exibição, podendo anunciar quem participa como entrevistado através de fotos e cortes de vídeos. A ferramenta está diretamente conectada ao *Facebook*, que é a mídia de maior conexão entre pessoas e facilitadora de divulgação espontânea.

Para o *facebook* haverá a organização do calendário de postagens após o fechamento de acordo em relação às pautas nos espaços de exibição. Todas as postagens terão em anexo imagens, *cards*, vídeos ou *GIFs*, pois o público tende a dar mais atenção a postagens no *feed de notícias* que contenham chamadas criativas e como elementos visuais além do texto.

Haverá um canal no *YouTube* para concentrar os vídeos de divulgação.

11. Planilha Orçamentária a ser Executada

Planilha Orçamentária Seleccionada para ser Executada - Soteropolitana e Independente							
Produtos	Quantidade	Fornecedor	Observação	Valor	Contatos	Data de envio	Previsão de entrega
Panfletos	1000	R2 gráfica	Tamanho: 10x15cm Gramatura: 115g	R\$ 100,00	http://www.r2grafica.com.br/		
Cartaz A3	9	Fast Designer localizada na Gamboa de Cima	Tamanho:4X0 Colorido com brilho Material: couche Gramatura: 115g	R\$ 98,01	Meus contatos: 30277033 / 993136275/ 985263483 (José Cupertino)		
Banner	1	Fast Designer localizada na Gamboa de Cima	Tamanho: 80x120cm Material: lona Acabamento: com ponta	R\$ 55,00	Meus contatos: 30277033 / 993136275/ 985263483 (José Cupertino)		
Publicação impulsionada no Facebook	9	Facebook	R\$3,00 equivale a 7 dias	R\$ 27,00			
Camisas	15	Visual Bordados	Camisa em malha de algodão com impressão na frente fica por 25,00 cada para quantidade acima de 15 peças)	R\$ 525,00	visualbordados@yahoo.com.br		

Palheta	100	Classificad o Online		R\$ 90,00	http://www.milclassificados.com/anuncio/palhetas-personalizadas-para-bandas-e-musicos-200pcs_Sao-paulo		
Kit para o público da exibição presencial: Caneta	100		Caneta ecológica Com impressão Quantidade de cor impressa: 1 Valor unitário: R\$1,65	R\$165,00			
Kit para o público da exibição presencial: Bloco de Anotações	100		Valor unitário: R\$2,50	R\$250,00			

TOTAL PRODUTOS				R\$ 1.310,01			
-----------------------	--	--	--	---------------------	--	--	--

Serviços							
Diretora/Roterista/Produtora		Gabriele Jessi		R\$ 200,00			
Editor		Michelle Chicharo		R\$ 400,00			
Câmera-girl auxiliar		Letícia Moreira		R\$ 100,00			
Câmera-girl auxiliar		Inajara Diz		R\$ 100,00			
Designer		Vinicius Nascimento		R\$ 250,00			
Mobilidade		Táxi, Uber, Gasolina		R\$ 135,00			
TOTAL SERVIÇOS				R\$ 1.185,00			

TOTAL GERAL				R\$ 2.495,01			
--------------------	--	--	--	---------------------	--	--	--

12. Cronograma

Intrínseco a organização se faz o cronograma referente aos encontros com os participantes e a edição do material. Sendo assim, exponho aqui a sistematização das atividades:

AGOSTO			
Data	Atividade	Presentes	Observação
	Contato com convidados a serem entrevistados	Irmão Carlos, ItáloCoslop, Thiago Trad	
14	Reunião de apresentação do projeto para equipe	Gabriele Silva e Inajara Diz	
14	Reunião de apresentação do projeto para equipe	Gabriele Silva e Letícia Moreira	
29	Confirmação de participação da Tabuleiro Musiquim, contato com o Silvio e os sócios da Tropos Co, local de gravação.	Gabriele Silva	
30	Envio de quadro de perguntas para Banda Squadro, contato com Thiago Trad e confirmação de participação do Irmão Carlos e da Squadro	Gabriele Silva	
31	Filmagem (Irmão Carlos)	Gabriele Silva	Estúdio Caverna do Som. 19h30

SETEMBRO			
2	Filmagem (Squadro)	Gabriele Silva, Letícia Moreira	Tropos Co, sala de reunião, 16h
2	Filmagem (Tabuleiro Musiquim)	Gabriele Silva, Adele Audisio auxiliou uma câmera	Show do Tabuleiro Musiquim na Tropos, a partir de 18h
9	Reunião com editora de vídeo		Ondina, 10h
19	Reunião com designer		Vasco da Gama, 15h
19	Contato com a banda Bagum e apresentação do projeto	Gabriele, Pedro Leonelli	
20	Edição do trailer	Gabriele e Michelle	Ondina, 09h- 13h
21	Edição	Michelle, acompanhamento via internet por Gabriele	
21	Criação de identidade Visual	Vinicius, acompanhamento via internet por Gabriele	
22	Edição do trailer	Michelle, acompanhamento via internet por	

		Gabriele	
23	Finalização do projeto do documentário	Gabriele	
22	Reunião com designer	Gabriele, Vinicius	
23	Reunião com designer	Gabriele, Vinicius	
23	Edição trailer	Michelle, Gabriele	
23	Revisão Geral de todo o trabalho	Gabriele	
24	Finalização da identidade visual	Vinicius, Gabriele	
24	Diálogo com Thiago Trad sobre o concedimento de músicas da banda Cascadura e esclarecimento em relação a participação como entrevistado	Gabriele, Thiago	
25	Criação do Facebook (sem divulgar)	Gabriele	
26	Finalização do trailer	Michelle, Gabriele	
27	Análise de todo o trabalho	Gabriele	
29	Organização de apresentação do projeto para campanha de financiamento	Gabriele	
Outubro			
01	Cadastro na campanha de financiamento coletivo (Benfeitoria) e inicio de campanha	Gabriele	

02	Agendamento de entrevista com Thiago Trad	Gabriele, Thiago T.	
02	Contato com Rogério Big Bross, apresentação do projeto, agendamento de entrevista	Gabriele	
02	Contato com a Scambo (Fernando Maia, Pedro Pondé, Graco Vieira e Tatiana Trad) apresentação do projeto, agendamento de entrevista	Gabriele	
02	Contato com Zé Chico Bolo Doido, apresentação do projeto, agendamento de entrevista	Gabriele	
02	Contato LoHan, apresentação do projeto, agendamento de entrevista	Gabriele	
24 de outubro a 11 de novembro	Filmagem- Entrevista	Gabriele, Thiago T.	
	Filmagem- Entrevista	Gabriele, Rogério	
	Filmagem- Entrevista	Gabriele, Scambo	
	Filmagem- Entrevista	Gabriele, Zé Chico Bolo Doido	
	Filmagem- Entrevista	Gabriele, LoHan	

	Filmagem- Ensaio de Banda	Gabriele, Squadro	
	Filmagem- produção executiva de apresentação de banda	Gabriele, Inajara	
	Filmagem- produção executiva de apresentação de banda	Gabriele, Inajara	
Novembro			
14 a 28	Edição		
30	Contato com a Tropos Co para fechar data de exibição	Gabriele, Fernanda (coordenadora Tropos Co)	
30	Contato com o Espaço Cultural Dona Neuza para fechar data de exibição	Gabriele, Irmão Carlos (Gestor)	
30	Contato com Forte do Barbalho para fechar data de exibição		
30	Contato com a Caixa Cultural para fechar data de exibição		
30	Contato com a Fábrica Cultural para fechar data de exibição		
Dezembro			
Todo o mês	Início da Divulgação em mídias sociais e através de cartazes e panfletos		
23	Final da campanha de financiamento		

	coletivo		
Janeiro			
Mês de Janeiro	Exibição + Sessão debate		
01 e 02	Pós produção (clipagem, agradecimentos, relatório final)	Gabriele	