



LIF Lei de
Incentivo
Fiscal  



LIF Lei de Incentivo Fiscal



LIF Lei de Incentivo Fiscal



A Lei de Incentivo Fiscal (LIF) de São José dos Campos é um mecanismo de incentivo à cultura, cujo objetivo é disponibilizar recursos financeiros públicos para atender demandas da sociedade civil na produção artístico-cultural. Por meio deste incentivo, busca-se ampliar e diversificar a produção e circulação no município, além de preservar o patrimônio cultural material e imaterial e fortalecer os bens culturais.

A LIF foi instituída no município em 1993 e reformulada em 2018, através da Lei Complementar nº 608/18, com dispositivos regulamentados pelo Decreto nº 17955/2018 e Regimento Interno portaria nº 059/P/2018. Por esse mecanismo, pessoas físicas e jurídicas podem investir 100% do valor do que pagariam de ISSQN (Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza) e IPTU (Imposto Predial e Territorial Urbano) em projetos culturais previamente aprovados pela Fundação Cultural Cassiano Ricardo.

Com o objetivo de oferecer maior visibilidade aos projetos aprovados para

a LIF em 2021, aptos a captarem recursos até novembro de 2022, a FCCR – em parceria com o Sebrae-SP – apresenta a publicação “Catálogo Digital”, uma amostra da diversidade de linguagens e bens culturais envolvidos nos projetos passíveis de incentivo. Trata-se de uma iniciativa conjunta entre artistas e FCCR, demonstrando-se como uma excelente oportunidade para empresas e outros incentivadores de vincularem sua marca e seus valores, investindo na economia da cultura e promovendo, ao mesmo tempo, o acesso da população à produção local.

Para mais informações, entre em contato com a Fundação Cultural Cassiano Ricardo:

www.fccr.sp.gov.br

Fundação Cultural Cassiano Ricardo
Av. Olivo Gomes, 100, Parque da Cidade –
Santana – São José dos Campos/SP

Secretaria LIF: (12) 3924-7338 / 7345
seclif@fccr.sp.gov.br





A ERA DO RÁDIO E A MEMÓRIA AFETIVA

PROPONENTE
Cinthia de Carvalho Scamilla Jardim

VALOR DO PROJETO
R\$ 69.076,00

CONTATOS
(12) 98132-0452

CONTRAPARTIDA DO
INCENTIVADOR OU TERCEIROS
R\$ 13.815,20

| O PROJETO

A Era do Rádio e a Memória Afetiva é um projeto cultural que pretende apontar os benefícios da música na saúde física e mental dos idosos de São José dos Campos. Através de interações musicais, seus expectadores serão "transportados" para uma antiga emissora de rádio entre os anos 40 e 50. Além de interagir com os idosos, o projeto visa interagir com as pessoas que convivem com os mesmos, sejam eles profissionais cuidadores ou familiares. Utilizar a música como ponte de conexão, resgatando laços e criando por fim uma atmosfera alegre e saudável a todos.

| PÚBLICO-ALVO

Idosos, seus familiares e cuidadores.

| CONTRAPARTIDA DO INCENTIVADOR

Inserções da marca em todas as divulgações (Instagram e Facebook), Divulgação da marca inserida no projeto cultural (dentro do programa de rádio a ser produzido, através da áudio-locução), ação artística para funcionários da empresa.

| EXPECTATIVA DE ALCANCE DO PROJETO

Nos asilos previamente consultados:
180 idosos e 200 funcionários.
Pelo canal do Youtube: 1.100 visualizações

| RESUMO DE AÇÕES DE MARKETING

O projeto conta com duas etapas:

- Cinco Asilos da cidade serão contemplados com a exibição do programa de rádio através de um rádio cenográfico antigo com audição do programa previamente gravado pelos profissionais;
- Websérie pelo canal de Youtube do projeto com exibição dos artistas caracterizados dos grandes cantores da época da Era do Rádio, como Angela Maria, Francisco Alves e Dalva de Oliveira.

O público-alvo principal almejado no projeto estará presente nas casas de repouso previamente selecionadas para as transmissões de rádio. Serão eles: idosos residentes, equipe de cuidadores, assistentes sociais, terapeutas ocupacionais e demais funcionários. Dessa forma, para a primeira etapa do projeto não se faz necessário um plano de comunicação, visto que todas as casas de repouso estão de acordo em nos receber. Para a segunda etapa do projeto utilizaremos a expertise do designer gráfico e criador de conteúdo digital para criar contas/páginas do projeto "A Era do Rádio e a Memória Afetiva" nas plataformas digitais Facebook, Instagram e Youtube. Todo esse conteúdo está voltado para público secundário do projeto: os familiares, amigos próximos e cuidadores de idosos, bem como os idosos lúcidos e independentes que conseguem acessar a web. Nessas plataformas estarão padronizadas todas as informações referentes ao projeto. O projeto contará com artes gráficas de logotipo, capas de páginas, vinheta de abertura dos vídeos, ficha técnica descritiva nos conteúdos, web-banners com escrita persuasiva em marketing digital e a disponibilização de vídeos virais com teaser do projeto. A copywriter estará trabalhando na escrita persuasiva ao lado do criador gráfico de todo esse material, para que o mesmo desperte atenção e curiosidade da população de espectadores de São José dos Campos. Destacamos que em todas as publicações de divulgação constará "audiodescrição" por caracteres, com as hashtags: #paracegover #pratodosverem, ação visando acessibilidade. Paralelo ao trabalho do marketing digital, o projeto contará também a assessoria de imprensa do jornalista e escritor Luís Daniel, responsável pela distribuição de releases e fotos do projeto para os veículos de informação da região, jornais impressos, portais e emissoras de rádio e TV.

ALARDE



PROPONENTE
Luiz Filipe Gonçalves Silva

CONTATOS
(12) 99108-1910
luizfgsilva13@gmail.com

VALOR DO PROJETO
R\$ 70.000,00

CONTRAPARTIDA DO
INCENTIVADOR OU TERCEIROS
R\$ 14.000,00

| O PROJETO

Este projeto viabiliza a gravação do novo disco do Alarde, incentiva a produção de música autoral, estimula o mercado cultural independente e promove a arte e a música brasileira como produto de extrema relevância e alcance popular. É o quarto disco do Alarde, uma conquista da banda de São José dos Campos, que há mais de 10 anos produz e divulga sua música autoral, com 3 discos lançados, videoclipes, turnês e shows por todo o país e reconhecimento de público e crítica, se consagrando como artista independente com relevância e qualidade marcante em todo material lançado na carreira. É um disco composto de 10 faixas com duração aproximada de 40 minutos, cuja proposta musical é respeitar a essência da banda e se conectar com o público através de mensagens poéticas de reflexão, sinceridade, sonoridade visceral, psicodélica que mistura rock e música brasileira.

| PÚBLICO-ALVO

Jovens e Adultos. Interessados em arte, música, rock nacional, música brasileira, poesia.

| CONTRAPARTIDA DO INCENTIVADOR

Considerando o valor da contrapartida, seguem as respectivas cotas destinadas ao incentivador:

Cota 5 | APOIO

- Edição de 01 teaser de 15 segundos com o logo da empresa, apresentando o projeto.
- 01 pacote bronze: ingressos para o show de lançamento (online e presencial) a combinar.
- Exposição da marca como apoiador do projeto nos créditos do disco, videoclipe e nos materiais de divulgação online e impresso.

Cota 10 | PATROCINADOR

- Edição de um teaser de 15 segundos com o logo da empresa, apresentando o projeto.
- Edição de 01 vídeo de 01 minuto sobre a produção do disco com a função de gerar conteúdo e divulgação do vínculo da empresa com projetos culturais e sociais.
- 01 pacote prata: ingressos para o show de lançamento (online e presencial) a combinar.
- Exposição da marca como Patrocinador do projeto nos créditos do disco, videoclipe e nos materiais de divulgação online e impresso.

Cota 20 | APRESENTA

- Edição de 01 teaser do projeto de 15 segundos com o logo da empresa, apresentando o projeto.
- Edição de 01 vídeo de 01 minuto sobre a produção do disco com a função de gerar conteúdo e divulgação do vínculo da empresa com projetos culturais e sociais.
- Convites para a gravação do show de lançamento.
- 01 pacote ouro: ingressos para o show de lançamento (online e presencial) a combinar.
- Exposição da marca como realizador principal (Apresenta o projeto) do projeto nos créditos do disco, videoclipe e nos materiais de divulgação online e impresso.

| EXPECTATIVA DE ALCANCE DO PROJETO

Alarde é uma das poucas bandas ativas com alcance nacional e origem em São José dos Campos, que se posiciona artisticamente relevante dentro do mercado independente. A importância de se oferecer um produto artístico desse nível à comunidade é tornar acessível ao público popular produções desta natureza independente. Aliado a isso, o ganho cultural obtido com a execução deste projeto será complementado pela realização de três oficinas online com temas específicos a formação técnica de profissionais da cultura e músicos iniciantes, no sentido de inspirar as pessoas e artistas que têm esse anseio de produção autoral pela arte e realização de projetos.

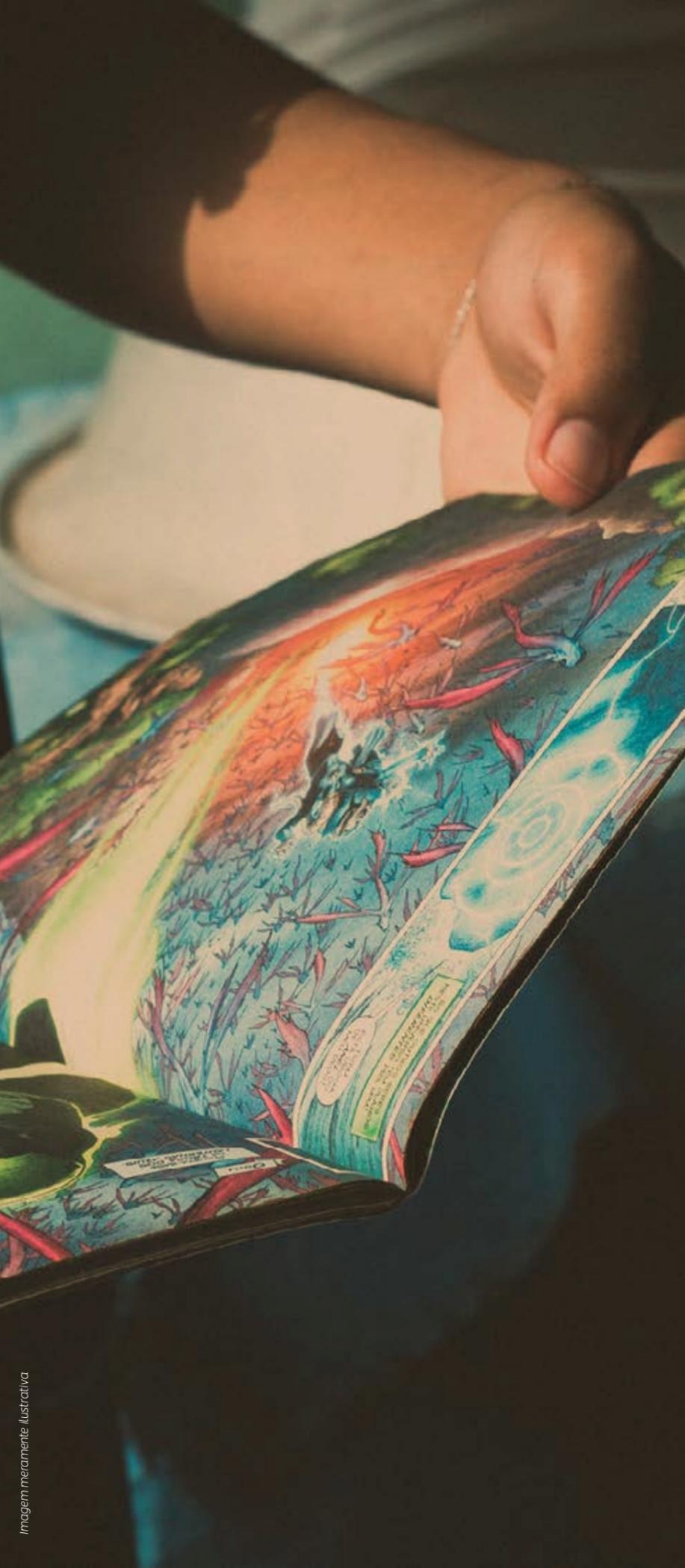
| RESUMO DE AÇÕES DE MARKETING

O novo disco será disponibilizado para streaming em todas as plataformas digitais, para download gratuito nos canais de divulgação da banda. Aliado a execução de divulgação incisiva nas redes sociais, a produção de um vídeo clipe de imagens captadas durante o processo de gravação do disco para promoção do single de estreia, será possível atrair pessoas de todas as faixas etárias.

Estratégia

Utilizar as redes sociais da banda e dos envolvidos no projeto para difundir material de divulgação, com design e textos criados especialmente para o lançamento do disco.

Gerar expectativa para público e engajamento, amplificar alcance do conteúdo promocional, distribuição do release e do press kit com as fotos promocionais, link para audição exclusivo do disco e premiére do videoclipe para jornalistas e o público.



A MORCEGO BRANCO

PROPONENTE
Thomas Bispo Assunção da Cruz

CONTATOS
(12) 98126-7737
art.tomasi@live.com

VALOR DO PROJETO
R\$ 25.447,90

CONTRAPARTIDA
DO INCENTIVADOR OU TERCEIROS
R\$ 5.089,58

| O PROJETO

É a produção de uma revista de arte sequencial (História em Quadrinhos) destinada ao público geral a partir dos 10 anos de idade, afim de estimular a produção artística do gênero "HQ" de super-herói na cidade de São José dos Campos/SP. A distribuição dos exemplares será feita nos locais/espacos onde são realizadas as oficinas de "desenho" e de "história em quadrinhos - HQ" da Fundação Cultural Cassiano Ricardo (FCCR) e nas bibliotecas municipais de São José dos Campos/SP.

Serão promovidos e divulgados por redes sociais, os eventos de distribuição dos exemplares da revista "A Morcego Branco".

Todas as publicações serão preparadas com antecedência para publicar posteriormente e iniciadas a partir da aprovação do projeto e conforme o cronograma previsto no projeto aprovado.

| PÚBLICO-ALVO

Destinado ao público geral da faixa etária a partir dos 10 anos de idade, que aprecia HQ's, cinema e séries de TV, sobre fantasia, ficção científica, aventura, ação, investigação policial, drama e romance.

| CONTRAPARTIDA DO INCENTIVADOR

- Divulgação da marca nos créditos da revista;
- Divulgação do apoio nas plataformas de mídias digitais;
- Ampliação da visibilidade da marca;
- Geração de mais interesse nos facilitadores (marca do incentivador);
- Valorização de talentos locais e criador de oportunidades;
- Agregará valor cultural e social para sua marca.
- Divulgação vitalícia do incentivador que optar pelo patrocínio de 100% do projeto, demonstrando o valor de viabilizar a primeira revista da obra.

| EXPECTATIVA DE ALCANCE DO PROJETO

- Revista "HQ" - 600 cópias entregues na Fundação Cultural Cassiano Ricardo e 300 cópias distribuídas entre as bibliotecas municipais Cassiano Ricardo, Hélio de Pinto Ferreira, Helena Molina e a biblioteca Jasen Filho.
- Adeptos e fãs de produções dos gêneros aventura, fantasia e ficção científica.
- Ampliação do público através das redes sociais, podendo atingir o público desenvolvedor de artes cênicas e cinema, ampliando ainda mais o projeto, tornando-o popular e abrindo margem para novos projetos da obra.

| RESUMO DE AÇÕES DE MARKETING

- Vídeo Promocional - Gravação de making-of e disponibilização do conteúdo editado em plataforma de compartilhamento de vídeo.
- Exposição online - Disseminação de fotos através de mídias sociais.

CAMERATA DE VIOLA CAIPIRA - TRIBUTO AO MESTRE ZÉ MIRA

PROPONENTE
Instituto José Mira

VALOR DO PROJETO
R\$167.691,00

CONTATOS
(12)99767-1220 Maria Helena/institutojosemira@outlook.com

CONTRAPARTIDA DO
INCENTIVADOR OU TERCEIROS
R\$33.538,20

| O PROJETO

O presente projeto propõe a realização do show musical e gravação ao vivo da "Camerata de Viola Caipira – Tributo ao Mestre Zé Mira", a ser realizado em 2022, no Teatro Municipal de São José dos Campos, com entrada gratuita. O conteúdo do registro audiovisual será composto pela gravação e edição do show, que apresenta novos arranjos para as composições autorais de José Alves de Mira, além do repertório de 21 canções e também integrará material (áudios, fotos e vídeos) pesquisado nos acervos da Casa de Cultura Caipira Zé Mira e do Museu do Folclore de São José dos Campos. O projeto também terá como produto final 1.000 cópias do DVD "Camerata de Viola Caipira – Tributo ao Mestre Zé Mira".

| PÚBLICO-ALVO

Todos os públicos.

| CONTRAPARTIDA DO INCENTIVADOR

.....

| EXPECTATIVA DE ALCANCE DO PROJETO

500 pessoas na apresentação e gravação (entre músicos, produção, técnicos e público), e 1.000 pessoas diretamente com a distribuição dos DVDS e estimamos mais 3.000 pessoas com a divulgação do DVD.

| RESUMO DE AÇÕES DE MARKETING

....

GRUTA DA NATUREZA

PROPONENTE
Bianca M Ramiro Martins

CONTATOS
(11) 93800-9288

VALOR DO PROJETO
R\$ 120.213,00

CONTRAPARTIDA DO
INCENTIVADOR OU TERCEIROS
R\$ 24.042,60

| O PROJETO

Gruta da Natureza simboliza a garganta da Terra, sua voz e seus mistérios.

O projeto "Gruta da Natureza" é um projeto co-criado por uma rede de mulheres artistas pela visibilidade feminina na arte e na sociedade. Ele nasce da compreensão profunda da Natureza Feminina em sua relação direta à Natureza da Terra e traduz cuidado com ambos esses organismos vivos (mulher e natureza). Todas as criações que nascem e são proferidas a partir deste trabalho levam em si o tema da beleza da natureza, a importância da ecologia e também do sagrado feminino. Uma criação que avalia muitos processos de cura já compartilhados entre mulheres e os traduz em forma de poesia, pinturas, dança e canção. Está prevista a gravação de 13 single, que serão compilados em um só álbum autoral inteirinho repleto de performances e a disponibilização online de lives e conteúdos sobre o tema.

| PÚBLICO-ALVO

Livre para todos os públicos. O montante de todo o material se destina não apenas a todas as mulheres, mas todos os seres, independente de gênero, que busquem por um conteúdo que promova Paz interior, inspiração e esperança de um bem-viver.

| CONTRAPARTIDA DO INCENTIVADOR

O projeto Gruta da Natureza conta com mais de R\$ 20.000 reais investidos na área de marketing e a marca do incentivador estará presente no início e final dos produtos audiovisuais produzidos, bem como em publicações nas redes sociais, levando e impulsionando a marca juntamente com nosso projeto.

| EXPECTATIVA DE ALCANCE DO PROJETO

30.000 pessoas.

| RESUMO DE AÇÕES DE MARKETING

1º mês: Planejamento da estratégia para lançamento
Criação de um plano de conteúdo para as redes sociais.
Definição do branding e identidade visual do álbum.
Criação dos perfis nas plataformas de streaming.
Desenvolvimento do cronograma de postagem de conteúdo para mídias sociais.
Criação do conteúdo para comunicação do pré-lançamento do álbum nas mídias sociais.

Criação do conteúdo para lançamento do álbum nas mídias sociais.

Posicionamento de marca

3º mês: Pré-lançamento

Postagem dos conteúdos criados para comunicação das curiosidades sobre o álbum.

Postagem e impulsionamento dos anúncios através do Instagram e Facebook ADS.

Criação de conteúdo para pré-lançamento

Posicionamento de marca com branding

4º mês: Pré-lançamento

Postagem de conteúdos criados sobre curiosidades sobre as artistas e live sobre o projeto

Postagem de impulsionamento dos anúncios através do Instagram e Facebook ADS

5º mês: Pré-lançamento

Postagem de conteúdos criados sobre os bastidores do álbum e da artista

Postagem de impulsionamento dos anúncios através do Instagram e Facebook ADS

Posicionamento de marca apresentando mais a artista principal do álbum

6º mês: Primeiro lançamento

Postagem de vídeo no Facebook e Instagram compartilhando narrativas visuais

Lives e conteúdo digitais.

Postagem de impulsionamento dos anúncios através do Instagram e Facebook ADS

7º mês: Pré-lançamento

Lives falando um pouco mais do que foi lançado e da novidade que está por vir

Postagem de conteúdos criados voltados para apresentação do audiovisual do álbum soltando um pouco do que virá

Postagem de impulsionamento dos anúncios através do Instagram e Facebook ADS

8º mês: Lançamento Principal

Lives de lançamento com convidados e com as cantoras do álbum

Postagem de conteúdos de lançamento

Postagem de impulsionamento dos anúncios através do Instagram e Facebook ADS

Trabalhar o branding da marca no lançamento

9º mês: propagação do conteúdo.

Postagem do conteúdo pós-lançamento

JORNADA CRIATIVA - A ARTE DE RESSIGNIFICAR



PROPONENTE
Mara Débora Costa

CONTATOS
(12) 99185-7789

VALOR DO PROJETO
R\$ 199.999,99

CONTRAPARTIDA DO
INCENTIVADOR OU TERCEIROS
R\$ 39.999,99

| O PROJETO

Um evento com a duração de dois dias, durante o final de semana, que será realizado na cidade de São José dos Campos e objetiva a transmissão de saber artesanal, estimulando uma produção consciente a toda comunidade e todos interessados em RESSIGNIFICAR O DESCARTE.

Nesse combate ao desperdício, a economia criativa é a grande ferramenta para transformação, a criatividade, um valor intangível e acessível a todos. Nesse cenário os artistas são os guias, compartilhando o conhecimento e trazendo vivências práticas.

O espaço de co-working de Ressignificação será o grande palco para a Residência Criativa, local onde estará acontecendo continuamente a produção artesanal. Haverá o Espaço de Troca de Saberes com palestras além do espaço de Trocas de Trecos e Troços, formando uma grande Feira de Negócios junto a brechós e antiquário.

Nesse aspecto o grande benefício será o de impacto na redução de geração de resíduos e a conscientização será além da perspectiva da separação e destinação, pois os materiais serão vistos como RECURSOS CRIATIVOS.

O evento tem caráter multiplicador de hábitos conscientes utilizando a cultura como parceira para resultados na área de sustentabilidade e meio ambiente, para que a sociedade possa ter um olhar mais criativo a respeito dos resíduos que geram, ao mesmo tempo que todos possam se sentir capazes de criar, ressignificar e permitir reinventar os materiais, bem como realizar trocas.

| PÚBLICO-ALVO

De 12 a 80 anos - feminino e masculino.

| CONTRAPARTIDA DO INCENTIVADOR

Marca em todo material de comunicação, convites para abertura da exposição, inscrições nas oficinas, possibilidade de receber a exposição em sua empresa com palestra da proponente mara débora sobre consumo consciente e feira de troca.

| EXPECTATIVA DE ALCANCE DO PROJETO

300 Pessoas diretamente e 1000 a 1500 visitantes.

| RESUMO DE AÇÕES DE MARKETING

- Comunicação digital: terá início 02 (dois) meses antes da realização do evento, sendo baseada em plataforma específica de banco de resíduos e redes sociais, utilizando sobretudo ferramentas e aplicações disponíveis. Será responsável por compartilhar ao longo de todo o evento, desde a pré até a pós-produção, conteúdos, atualizações e informações acerca da programação e do projeto;

- Assessoria de imprensa: um(a) jornalista será contratado(a) para promover o relacionamento com a imprensa antes, durante e após o evento, através dos jornais, rádios e emissoras de televisão local, e o envio de pautas em tempo real durante o evento, ampliando assim as possibilidades de divulgação e colaborando com a visibilidade dos temas abordados durante a programação;

- Divulgação em grupos e fóruns dedicados ao meio ambiente, desenvolvimento sustentável, cooperativas, economia criativa, corte e costura, artesanato, economia circular e outros assuntos de interesse na região de São José dos Campos, onde estão concentrados profissionais e interessados no assunto;

- Envio de convite digital para empresas, profissionais e instituições de ensino identificadas através de pesquisa prévia;

- Distribuição de cartazes e programação impressa em pontos de interesse como a Fundação Cultural Cassiano Ricardo, feiras, museus, shoppings e instituições de ensino;

- Registro em foto e vídeo de todas as atividades, produzindo ainda conteúdos que atendam as demandas de comunicação digital e assessoria de imprensa durante e pós evento.

A produção de conteúdo de marketing e assessoria de imprensa para divulgação dos eventos serão prestadas por meio da contratação de serviço, inclusa no orçamento do projeto.

Todo o material será produzido com os devidos créditos à Fundação Cultural Cassiano Ricardo e aos patrocinadores captados, conforme previsto no edital.

| LINK DA APRESENTAÇÃO (PITCH):

<https://youtu.be/PdIUgHGJzYU>



LABORATÓRIO DE ARTE E TECNOLOGIA

PROPONENTE
Daniel Garcia Produção Artística - ME

CONTATOS
(12) 98122-8844
danielcorbani@gmail.com

VALOR DO PROJETO
R\$ 306.884,21

CONTRAPARTIDA DO
INCENTIVADOR OU TERCEIROS
R\$ 61.376,84

| O PROJETO

O Laboratório de Arte e Tecnologia é um programa experimental e formativo em novas linguagens artísticas através da pesquisa em técnicas de arte tecnológica aplicadas à performances e instalações. Este espaço abre um campo para a experimentação livre por meio do compartilhamento de linguagens entre diferentes áreas artísticas. O objetivo é alinhar estas expressões às técnicas computacionais, aplicando-se uma à outra em performances e instalações. A equipe multidisciplinar é composta por quatro profissionais nas áreas de Engenharia, Audiovisual, Arquitetura Cênica e Animação Experimental, que vão orientar os alunos dentro de suas respectivas áreas. O projeto prevê a ocupação de um galpão dentro do Parque Vicentina Aranha.

| PÚBLICO-ALVO

Artistas, estudantes ou profissionais, das áreas de teatro, dança, arquitetura e artes visuais que buscam colaboração entre diferentes linguagens e técnicas.

| CONTRAPARTIDA DO INCENTIVADOR

- Inclusão da marca em todas as ações de divulgação
- Menção e agradecimento explícitos em entrevistas dadas pela equipe.
- Inclusão de material publicitário, em texto ou vídeo, no site do projeto. O material deve ser produzido pelo próprio incentivador.

| EXPECTATIVA DE ALCANCE DO PROJETO

- Cerca de 650 artistas impactados diretamente pelas atividades formativas
- De 300 a 1000 visitantes à exposição de encerramento do projeto.
- Cerca de 12 mil pessoas atingidas pelas ações de marketing

| RESUMO DE AÇÕES DE MARKETING

- Criação da identidade visual do projeto por designer gráfico
- Criação e distribuição de pôsteres colecionáveis com artes ligadas à identidade do projeto
- Criação e manutenção de páginas nas redes sociais - Facebook e Instagram para divulgação e relacionamento com o público
- Registro profissional em fotos e vídeos
- Contratação de assessoria de imprensa e mídias sociais para manutenção das páginas e divulgação em veículos de comunicação

| LINK DA APRESENTAÇÃO (PITCH):

<https://youtu.be/rCR43VP-DS8>

LEVALLOIS



Imagem meramente ilustrativa

PROPONENTE
Instituto Cultural Marco de Dança

CONTATOS
(12) 3322-7389
instituto.marco.danca@gmail.com

VALOR DO PROJETO
R\$ 257.950,00

CONTRAPARTIDA DO
INCENTIVADOR OU TERCEIROS
R\$ 51.590,00

| O PROJETO

Levallois aborda o universo da tecnologia na nossa era digital, concedendo ao público um lugar ativo durante o espetáculo. Diante de uma criação assinada pelos coreógrafos Marcela Pinho e Patrich Lorenzetti, diretores da Cia. MalbArt, seis bailarinos do núcleo experimental do Instituto Marco de Dança irão incentivar a interação da plateia durante o espetáculo através de aplicativo criado exclusivamente para essa experiência em Levallois. O público será convidado a escolher as ações a serem executadas pelos bailarinos na obra em aberto. Entre uma ação e outra o espetáculo quer transmitir a mensagem de conscientização sobre tecnologia, redes sociais e seus impactos positivos e negativos na sociedade. Como contrapartida o projeto prevê oficinas de balé clássico e dança contemporânea com vagas para 50 bailarinos da cidade, 2 oficinas de consciência corporal para todos os público a partir de 12 anos com 40 vagas e 4 apresentações em escolas da rede pública de ensino de São José dos Campos.

| PÚBLICO-ALVO

Artistas, jovens, adultos interessados em artes, surdos, cegos e baixa visão.

| CONTRAPARTIDA DO INCENTIVADOR

Logomarca | Inclusão da logomarca da empresa em todos os materiais gráficos e em mídias sociais realizados para o projeto;

Locução | Veiculação de áudio em off antes de todas as apresentações, informando o patrocínio

Ingressos | Destinação de 10% (dez por cento) dos ingressos disponíveis para a empresa patrocinadora
Vídeo Institucional | Exibição de vídeo institucional da empresa antes de todas as apresentações

Aplicativo | Inclusão da logomarca da empresa no aplicativo desenvolvido exclusivamente para o projeto

Instituição | A empresa patrocinadora poderá indicar a instituições sem fins lucrativos que receberá as atividades do projeto.

| EXPECTATIVA DE ALCANCE DO PROJETO

Alcance de 3.200 pessoas em 12 espetáculos e 4 oficinas corporais.

| RESUMO DE AÇÕES DE MARKETING

As estratégias de divulgação do espetáculo e das atividades do projeto serão através das redes sociais em campanhas impulsionadas e direcionadas para o público-alvo do projeto da Cia. MalbArt e Instituto Marco de Dança, especificamente em suas páginas no Instagram, Facebook e Youtube. Também será enviado release com informações do projeto para os jornais e mídias locais.

Pretende-se ainda conseguir algumas entrevistas em rádio para convidar mais pessoas a participar, contando com assessoria de imprensa para produção de texto jornalístico baseado em entrevistas para ser divulgado ao mailing de imprensa.

| LINK DA APRESENTAÇÃO (PITCH):

<https://youtu.be/B3j211Y4Zxs>

MANIFESTO INVISÍVEL

PROPONENTE
Karina Francis Urban

CONTATOS
99204-6233
karinafrancis21@gmail.com

VALOR DO PROJETO
R\$ 200.000,00

CONTRAPARTIDA DO
INCENTIVADOR OU TERCEIROS
R\$ 40.000,00

| O PROJETO

Manifesto Invisível é uma ação social contundente que usa da música e da arte terapia como instrumento de transformação da realidade dos pacientes psiquiátricos. Todos estão suscetíveis aos problemas de saúde mental, seja consigo ou na família. Depois da experiência bem sucedida de 3 anos em hospitais psiquiátricos em SJCampos, quando o músico e produtor Luiz Silva conduziu um trabalho inovador e eficiente junto aos pacientes, surgiu o plano de ampliar e promover arte e cultura no tratamento dessa população invisível. É um projeto de 06 meses de duração que engloba atuação direta de artistas e oficineiros dentro do hospital psiquiátrico, bem como a produção de um documentário experimental que vai retratar a realidade de como a arte serve como cura da mente humana. A mensagem principal é sobre o respeito aos direitos humanos e apoio à luta antimanicomial.

| PÚBLICO-ALVO

Todas as idades.

| CONTRAPARTIDA DO INCENTIVADOR

Considerando o valor da contrapartida, seguem as respectivas cotas destinadas ao incentivador:

Cota 10 | APOIO

- Edição de 01 teaser de 15 segundos com a logomarca da empresa, apresentando o projeto.
- Edição de 01 trailer, trecho do documentário com a função de gerar conteúdo e divulgação do vínculo da empresa com o projetos culturais e sociais.
- 01 pacote bronze: ingressos para a pré-estreia, exibição do documentário seguido de bate-papo com equipe do filme e convidados.
- Exposição da marca como Apoiador do projeto no documentário e nos materiais de divulgação online e impresso, considerando que o documentário tem forte apelo social e será inscrito nos principais festivais de cinema do país e do exterior.

Cota 20 | PATROCINADOR

- Edição de 01 teaser de 15 segundos com a logomarca da empresa, apresentando o projeto.
- Edição de 01 trailer, trecho do documentário com a função de gerar conteúdo e divulgação do vínculo da empresa com o projetos culturais e sociais.
- 01 pacote prata: ingressos para a pré-estreia, exibição do documentário seguido de bate-papo com equipe do filme e convidados.
- Exposição da marca como Patrocinador do projeto no documentário e nos materiais de divulgação online e impresso, considerando que o documentário tem forte apelo social e será inscrito nos principais festivais de cinema do país e do exterior.

Cota 40 | APRESENTA

- Realização de 01 oficina de musicoterapia para os funcionários da empresa a título de dinâmica de grupo no ambiente de trabalho.
- Edição de 01 teaser de 15 segundos com a logomarca da empresa, apresentando o projeto.
- Edição de 01 trailer, trecho do documentário com a função de gerar conteúdo e divulgação do vínculo da empresa com o projetos culturais e sociais.
- 01 pacote ouro: ingressos para a pré-estreia, exibição do documentário seguido de bate-papo com equipe do filme e convidados.
- Exposição da marca como realizador principal (Apresenta o projeto) no documentário e nos materiais de divulgação online e impresso, considerando que o documentário tem forte apelo social e será inscrito nos principais festivais de cinema do país e do exterior.

| EXPECTATIVA DE ALCANCE DO PROJETO

O projeto alcança a amplitude de política pública, que deveria ser sempre adotada. Na verdade, o projeto cumpre a função social de promover tratamento humanizado na saúde mental. O seu alcance atinge a sociedade como um todo, desde o indivíduo, a família e o poder público, pois serve como referência da importância da arte e da cultura como ferramenta social.

| RESUMO DE AÇÕES DE MARKETING

O passo a passo do plano de comunicação será:

- Mapeamento de estratégias e cronograma de postagens.
- Criação de um perfil no Instagram específico para divulgação do documentário "Manifesto Invisível", com postagens de fotos, textos, depoimentos, trechos de vídeos, e que será replicado pelos envolvidos no projeto.
- Criação do release do documentário e divulgação para toda mídia especializada.
- Realização de uma pré-estreia do documentário que será marcada em data a ser definida, de forma online e presencial, seguido de debate com realizadores, profissionais da saúde e convidados.
- Após a finalização, o documentário será inscrito em mostras e festivais de cinema nacional e internacional, com o intuito de difundir o tema e dar visibilidade ao incentivo cultural da cidade de São José dos Campos em prol de um tratamento humanizado na saúde pública.
- Analisar resultados e montar relatório das mídias sociais para prestação de contas.

| LINK DA APRESENTAÇÃO (PITCH):

<https://youtu.be/QKyE86FLTQ>

MARIA CIDADÃ

PROPONENTE
Marcella Arnulf Picirillo

VALOR DO PROJETO
R\$ 195.965,00

CONTATOS
arnulfmarcella@gmail.com

CONTRAPARTIDA DO
INCENTIVADOR OU TERCEIROS
R\$ 39.193,00

| O PROJETO

O projeto "Maria Cidadã" está inserido no segmento de cinema, sendo um filme no formato curta-metragem com duração de aproximadamente 15 minutos. O público-alvo deste produto audiovisual são principalmente as mulheres, de diferentes faixas etárias, por haver identificação com as personagens da obra. Também buscamos atingir estudantes de cinema e telespectadores que se interessem por filmes com temáticas de inclusão social e igualdade de gênero. Para a gravação, serão utilizadas 6 locações internas e externas, sendo lojas e departamentos, vias públicas e habitações. Em virtude da pandemia, todas as medidas de combate à propagação do coronavírus serão tomadas a fim de garantir a segurança de todos profissionais envolvidos na produção desta obra. Filmagem e exibição online do filme "Maria Cidadã", que pretende levar ao público uma visão otimista sobre como educação e cidadania podem ser instrumentos para combater injustiças sociais, como a violência doméstica. O filme conta a história de uma mulher de origem nordestina que tenta a vida no Sudeste, analfabeta e que enfrenta um relacionamento abusivo. Ela também tem de lutar para garantir o desenvolvimento de sua filha, que tem síndrome de Down. O ponto de transformação na vida dela acontece quando precisa comprar um aparelho eletrônico em uma loja de departamentos e não consegue preencher a ficha para crediário. A protagonista é atendida por uma mulher cuja história de vida tem similaridades com a dela, o que faz com que a lojista ajude a personagem principal a aprender a escrever e a se tornar verdadeiramente cidadã.

| PÚBLICO-ALVO

Mulheres.

| EXPECTATIVA DE ALCANCE DO PROJETO

5 mil espectadores.

| RESUMO DE AÇÕES DE MARKETING

O projeto prevê a elaboração de um plano de marketing digital, que prevê a publicação de material sobre a produção cinematográfica em perfis próprios nas principais redes sociais, em site criado especialmente para o filme e divulgação por meio de e-mail marketing e de assessoria de imprensa. Serão criadas peças com identidade visual desenvolvida para valorizar a obra e causar identificação com o público, como banners, spots em vídeo, texto de apresentação em folha timbrada, fotos e cartazes, entre outros. Todos os materiais, incluindo dados técnicos sobre a produção, como sinopse, ficha técnica, trailer, links importantes, as peças de promoção acima citadas, release e demais itens estarão disponíveis no website e nas páginas das redes. Para promover engajamento espontâneo, criaremos hashtags (#) com termos de fácil compreensão para que o público possa associar palavras-chave e slogans com o filme e também para concentrar toda a informação disponível em um espaço único, facilitando o monitoramento e controle sobre o alcance da divulgação. Essas hashtags serão utilizadas em todo o material online, para auxiliar na localização dos materiais em redes como o Facebook e o Instagram. A divulgação terá início um mês antes da estréia da produção, sendo intensificada à medida que se aproximar o lançamento, passando a ser diária quando estivermos a uma semana da data de exibição, com publicação de diversas peças por dia, entre fotos, textos e vídeos. Também está prevista a contratação de uma assessoria de imprensa, para a produção do material escrito e a criação de kits para envio aos veículos de imprensa de São José dos Campos. Essa equipe irá elaborar os releases e materiais de apoio da mostra, fazendo o monitoramento junto aos órgãos de imprensa, fazendo a intermediação entre jornalistas e os profissionais envolvidos com a produção (cineasta, produtor, atores, personagens etc) para possíveis entrevistas, monitorando as publicações e montando um clipping de imprensa após a exibição do filme e a conclusão do projeto.



MTS - MENSAGEIROS DO TRÂNSITO SEGURO

PROPONENTE
Eva Cristina Sielawa

CONTATOS
(12) 99128-1510
ciadofarol@yahoo.com.br

VALOR DO PROJETO
R\$ R\$ 76.060,00

CONTRAPARTIDA DO
INCENTIVADOR OU TERCEIROS
R\$ 15.212,00

| O PROJETO

O projeto: MTS - Mensageiros dos Trânsito Seguro é a criação, produção e distribuição de micros documentários de animação e a apresentação do Espetáculo Mensageiros, que tem como temática a segurança no trânsito, realizado para educadores, motoristas, pedestres e estudantes. O projeto deseja realizar 3 micros documentários de animação, 1 vídeo e disponibilizar nos meios digitais com uma ação direta com as Secretarias de Educação, de Mobilidade e de Saúde para chegar nas escolas, casas de cultura e postos de saúde de forma lírica e bem humorada esta tema tão importante para sociedade e realizar 10 Lives/apresentações do Espetáculo Mensageiros. Pretendemos atingir cerca de 2.000 pessoas com as visualizações de cada micro documentário, 1.000 pessoas com a visualização do vídeo e 300 pessoas com as lives/apresentações, sendo parte desse público educador, garante ao projeto o caráter multiplicador. A proposta traz como benefício agregado o tema da segurança no trânsito tratada de maneira mais direta e com ludicidade para a comunidade.

| PÚBLICO-ALVO

Cidadão de todas as idades.

| CONTRAPARTIDA DO INCENTIVADOR

Mídias Digitais – Internet e MKT Digital

Criação de conteúdo com foco em mídias digitais: banners digitais, artes gráficas;

Redes digitais: Facebook, Youtube e Instagram – postagens periódicas com calendário estratégico de publicações prevendo ações e campanhas de promoção.

Banners digitais – formato compatível com facebook e instagram;

Vídeo – Lives ou gravados – Planejar roteiro, pauta, duração e ferramentas de apoio

Criação de eventos em mídias sociais – divulgação e convite de personas

| EXPECTATIVA DE ALCANCE DO PROJETO

7.500 espectadores.

| RESUMO DE AÇÕES DE MARKETING

O plano de divulgação deverá ser alinhado a um plano de ação eficiente para a divulgação e sustentabilidade do projeto, atuando no engajamento de diferentes públicos e instituições.

O plano prevê "linkar" canais tradicionais como jornal impresso, TV e rádio e canais digitais de comunicação, produzindo e pulverizando conteúdos e campanhas a partir de uma comunicação integrada.

Tendo em vista o distanciamento social o planejamento de comunicação será predominantemente voltado para INTERNET com produção de conteúdos para diferentes canais.

Mídias Digitais – Internet e MKT

| LINK DA APRESENTAÇÃO (PITCH)

<https://youtu.be/oQ-ebzcGoxc>

<https://youtu.be/DAmaul3WKNE>

<https://youtu.be/hQJ3W1RZz4s>

<https://youtu.be/BW5Pbyiif9E>

O VOO DA ÁGUIA



PROPONENTE

Aline Cristina Pereira dos Reis

CONTATOS

(12) 98836-3599

alinecristinareis89@gmail.com

VALOR DO PROJETO

R\$ 199.890,00

CONTRAPARTIDA DO INCENTIVADOR OU TERCEIROS

R\$ 39.978,00

| O PROJETO

O projeto "Voo da Águia" é uma série cinematográfica de cinco episódios, com duração de cerca de dez minutos cada um, que narra de forma lírica e poética toda a trajetória de um dos maiores clubes de futebol do interior paulista, o São José Esporte Clube. Cada capítulo abordará um tópico importante para a formação dessa instituição, que viveu seu auge nos anos 1980, quando chegou a disputar a primeira divisão do Campeonato Brasileiro e chegou à final do Paulistão de 1989. A série terá imagens históricas na trajetória do clube, depoimento de personagens importantes, curiosidades, acervo de material sobre a instituição, recortes de jornais, uniformes e documentos, entre outros, sempre buscando o aspecto emocional que moveu a história do clube, com ênfase na paixão que conduziu o São José para suas conquistas e ajudou a enfrentar os momentos de maior dificuldade. Também teremos entrevistas com alguns dos protagonistas da história do São José, entre dirigentes, atletas, torcedores e cronistas esportivos.

| PÚBLICO-ALVO

Infância e adolescência, juventude, idosos, mulheres, pessoas com deficiências e população negra.

| CONTRAPARTIDA DO INCENTIVADOR

Neste projeto, o valor da contrapartida é R\$ 39.978,00, que pode ser dividido para até 4 incentivadores diferentes, ou pode ficar para apenas 1 patrocinador Master, que terá todos os benefícios do plano de marketing e visibilidade de forma exclusiva.

O plano de marketing prevê uma estratégia de ativação da marca do patrocinador, que envolve a divulgação massiva na internet e em redes sociais, que é onde hoje se encontra quase todo o público consumidor. Serão criadas peças como cartazes, banners, vídeos, e todo tipo de conteúdo publicitário destinado ao engajamento do público. O São José Esporte Clube possui uma enorme quantidade de torcedores, que acompanham diariamente as redes sociais do time, e ainda compartilham muito conteúdo relacionado.

Para atingir essas pessoas, vamos produzir peças atrativas relacionadas ao time, sempre fazendo ligação com a marca patrocinadora e o incentivo à cultura e o esporte. Vamos destinar uma verba exclusiva para impulsionamento das publicações nas redes sociais, o que amplia drasticamente o alcance de cada postagem. Diariamente poderemos atingir milhares de pessoas com as publicações.

Ainda teremos também uma assessoria de imprensa que vai fazer todo o "press kit" com o material de divulgação do projeto e enviar para todos os meios de comunicação de massa tradicionais.

| EXPECTATIVA DE ALCANCE DO PROJETO

10.000 somando YouTube e Facebook.

| RESUMO DE AÇÕES DE MARKETING

Para a divulgação do projeto, teremos a contratação de um publicitário, que fará toda a elaboração de um plano de comunicação a fim de difundir todo o conteúdo de promoção da obra. Em paralelo, teremos um plano de marketing digital para a publicação de peças como banners, fotos, vídeos institucionais e textos, entre outros, nas principais redes sociais disponíveis. Esse plano prevê também a criação de um site próprio da série e divulgação por meio de e-mail marketing e de assessoria de imprensa. Toda a identidade visual será desenvolvida para valorizar a produção, a partir da marca São José Esporte Clube e suas particularidades, como as cores, símbolos e demais motivos. Todo o material será produzido com base nessas características, incluindo documentos em papel timbrado, imagens em foto e vídeo, cartazes e peças com dados técnicos da produção – como sinopse, ficha técnica, trailer, links importantes e releases – que estarão disponíveis no site da série e nas páginas das redes sociais. Em espaços como o Facebook e o Instagram, teremos a publicação de todo o material de divulgação com a identificação de hashtags (#) com palavras-chave e termos de fácil identificação, para promover engajamento espontâneo. Desse modo também poderemos centralizar todo o conteúdo e facilitar a localização das informações e o monitoramento do que for publicado pelo público interessado e pelos parceiros do projeto. O plano de divulgação será desenvolvido ao longo dos nove meses de execução do projeto e aplicado um mês antes da estreia do primeiro episódio da produção. À medida que se aproximar a data de lançamento, faremos novas publicações e produziremos novos materiais para levar ao público mais informações sobre o evento. Na semana anterior à estreia, essa postagem será diária, muitas vezes com mais de uma peça ao dia, para criar no espectador a curiosidade e a identificação com a obra. Uma equipe de assessoria de imprensa será contratada para fazer a intermediação com os veículos de comunicação e sites alternativos de São José dos Campos e região, abastecendo de dados sobre a série, produzindo releases e viabilizando entrevistas e encaminhamento de



OS DIGITAIS

PROPONENTE
Leo Grego

CONTATOS
(12) 99602-5232 | marcelagcbarreto@gmail.com
(11) 98215-8141 | leogreg@gmail.com

VALOR DO PROJETO
R\$200.000,00

CONTRAPARTIDA DO
INCENTIVADOR OU TERCEIROS
R\$ 40.000,00

| O PROJETO

Os Digitais é um retrato cômico da situação de muitas famílias de classe média no Brasil nesses últimos dois anos. Uma web-série de 5 episódios, com 22 minutos cada, que traz valores como união, esperança, persistência e coragem com muitas pitadas de desespero, mas sempre com bom humor e respeito, porque uma coisa é indiscutível: não há nação no mundo que saiba rir de si mesmo como os brasileiros. Uma pesquisa revelou que entre 2020 e 2021, 34% dos adultos começaram a empreender. Isso indica que os brasileiros ainda empreendem por necessidade, por sonho, ou por loucura e não somente por oportunidade. Os Digitais fazem parte desses 34%.

Sinopse: Um casal quase comum de classe média que precisa lidar com o homeoffice e filhos em casa, até aí tudo sob controle, a não ser pelo infeliz fato deles terem sido demitidos ao mesmo tempo e precisam se virar para manter as contas pagas. Lucas e Cláudia decidem empreender no digital! Afinal não existe forma mais fácil de faturar 7 dígitos começando do zero!

Desde o início da pandemia mais do que nunca, a internet foi um alívio e um bálsamo, tanto para todos que estiveram em casa sem poder socializar, ou para quem precisou se virar nos trinta para manter as contas pagas. As principais empresas do mundo começaram a investir fortemente em marketing de conteúdo, promovendo os valores da marca em propostas mais criativas para seu público. E é exatamente isso que queremos fazer para sua empresa!

| PÚBLICO-ALVO

Brasileiros de 30 a 50 anos, classe média.

| EXPECTATIVA DE ALCANCE DO PROJETO

320.000 visualizações.

| RESUMO DE AÇÕES DE MARKETING

Criaremos o canal no youtube chamado "Os Digitais" e, por meio de link patrocinado, pretendemos divulgar o canal e também o lançamento de cada episódio. Para isso será contratada uma equipe especializada em marketing digital que localizará o público alvo. A ideia é divulgar teasers em formato de vídeo para instigar a curiosidade dos espectadores antes do lançamento. Próximo do lançamento do primeiro episódio faremos uma live no Instagram do TOE - Tapa OlhoExperimental para contar um pouco sobre os bastidores da websérie e convidar os seus seguidores para assistir o episódio 01. O Tapa Olho Experimental é um canal de entretenimento do humorista Júnior Guimarães que também fará parte da websérie no papel do personagem principal Lucas.

Além de atuar, Júnior faz parte da sala de roteiro da web-série, agregando muitas "piadas" ao enredo. O casal da ficção terá presença digital como se realmente existisse fora da série. Em suas redes sociais eles irão entrevistar outros empreendedores, mães e pais, interagir com o público e se relacionar com os patrocinadores do projeto.

| CONTRAPARTIDA PUBLICIDADE

Logo da marca em todos os episódios. Menção de agradecimento nas redes sociais da web-série e do Casal. Merchandising em um dos episódios. Projeto de Transmídia criado em conjunto ao patrocinador.

Seguindo a nova tendência de marketing Transmídia, a presença digital do casal nas redes sociais traz um espaço para que os personagens se relacionem diretamente com o patrocinador de uma maneira criativa e interessante. A proposta é que essa conexão seja desenhada em conjunto com a estratégia de marketing do patrocinador para que sejam criadas situações divertidas e alinhadas com o perfil da empresa.

| CONTRAPARTIDA BRANDING

Atrelar a marca a ações criativas e culturais, como essa, agregam valor a empresa e melhoram a maneira como ela é vista pela sociedade, aumentando o valor de posicionamento da marca no mercado.

PROJETO TELÃO



PROPONENTE
**Thais Pedroza Botta Truys Lima
(Thais Truys)**

CONTATOS
(12)99722-5454

VALOR DO PROJETO
R\$ 76.705,00

CONTRAPARTIDA DO
INCENTIVADOR OU TERCEIROS
R\$ 15.341,00

| O PROJETO

O Projeto Telão – cinema ao ar livre, tem o objetivo de levar a exibição de filmes nacionais e até clássicos do cinema internacional para o meio da rua, meio do bairro, meio da praça ou meio do parque. A ideia é aproximar a sétima arte ao meio de vida de toda a população, principalmente aquela que tem dificuldade de acesso à cultura.

| PÚBLICO-ALVO

População de São José dos Campos, da zona sul, centro expandido e zona norte.

| EXPECTATIVA DE ALCANCE DO PROJETO

400 pessoas diretamente e outros indiretos.

| CONTRAPARTIDA DO INCENTIVADOR

Inserção do nome do incentivador no telão, banners e/ou cartazes do projeto e mídias sociais.

| RESUMO DE AÇÕES DE MARKETING

Para a divulgação do Projeto Telão, em sua primeira exibição, foi criado um domínio de instagram que encabeçará as divulgações do Projeto.

A ideia é que a partir do fechamento de uma data para execução, sejam realizadas postagens a cada dois diários vinculando o nome dos incentivadores (quando mais de 1) para o comparecimento nas exibições.

Instagram: @projeto_telao



RAIO CRISTAL

PROPONENTE
Ronny Cristian Guimarães Prado

CONTATOS
(12) 99770-9953
ronnycristian@gmail.com

VALOR DO PROJETO
R\$ 150.540,00

CONTRAPARTIDA DO
INCENTIVADOR OU TERCEIROS
R\$ 30.108,00

| O PROJETO

O projeto Raio Cristal é um projeto sobre conexão humana e cura pela arte, visa a realização de diferentes produções audiovisuais unindo artistas e profissionais de diferentes áreas para criação de um vídeo-álbum de músicas autorais que também será apresentado como um espetáculo audiovisual que terá em torno de 1h de duração. Além disso serão produzidos mais 10 videoclipes, uma série com 3 entrevistas com profissionais de diferentes áreas de produção cultural e 4 apresentações presenciais abertas ao público que também serão gravadas e transmitidas em diferentes plataformas de streaming.

O projeto será dirigido por Ronny Cristian, Diretor Artístico e performer, e contará com a participação de grandes profissionais da música, produção audiovisual e marketing digital.

O projeto terá duração de 1 ano com ações contínuas.

| PÚBLICO-ALVO

O público alvo de nosso projeto em primeiro lugar é o público da cidade de São José dos Campos, onde realizaremos diferentes ações locais, mas se estende para as plataformas digitais visando alcançar um grande número de pessoas ao redor do Brasil e do Mundo. Por contar com artistas e parcerias de todo Brasil o projeto terá capilaridade a nível internacional, e contará com o apoio e divulgação de diferentes artistas.

O projeto será divulgado em diferentes tipos de mídias, como revistas, playlists, rádios e redes sociais. Chamando atenção através das propostas artísticas de conexão humana, terapêutica e pelo contato com a natureza, promovendo sempre em nossas apresentações e materiais de publicidade os princípios da cultura da paz e do bem estar social e emocional.

| CONTRAPARTIDA DO INCENTIVADOR

Entrando em nosso grupo de incentivadores, sua empresa terá a oportunidade de participar de um projeto que irá movimentar mais de 150 mil reais em arte e cultura, onde mais de 20 mil reais serão investidos somente em publicidade e propaganda.

Será criado 1 vídeo-álbum apresentado como um espetáculo de performances audiovisuais com artistas e profissionais de diversas áreas, dança, circo, teatro, música e muito mais, esse vídeo álbum será dividido em 7 produções que farão parte desse produto unificado que possui

em torno de 1h de duração. Também serão produzidos 10 videoclipes com performances audiovisuais, uma série com 3 entrevistas e 4 apresentações presenciais que serão gravadas e transmitidas on-line.

Todas essas produções acontecerão durante o período de 1 ano, realizando a manutenção da produção de conteúdo de forma contínua.

Sua marca e logo de sua empresa irão aparecer no início de cada produção audiovisual financiadas pelo projeto, também poderão ser citadas durante as entrevistas, e seu logo estará presente em banner durante as apresentações presenciais e online.

Além disso, de acordo com suas necessidades podemos dialogar e planejar ações específicas para divulgação de sua empresa.

| EXPECTATIVA DE ALCANCE DO PROJETO

Entre as diferentes ações desse projeto temos a estimativa de 25 mil pessoas alcançadas. Ainda assim paralelamente ao projeto Raio Cristal estaremos movimentando diferentes projetos pelo Brasil e pelo estado de São Paulo com mais de 185 mil reais já aprovados em projetos que irão também fortalecer a visibilidade de nossas páginas e redes de divulgação.

| RESUMO DE AÇÕES DE MARKETING

Conforme apontado anteriormente teremos diferentes tipos de divulgação, ao todo e serão 24 mil reais sendo investidos em publicidades e impulsionamento de mídias nas redes sociais. Para cada ação e tipo de conteúdo publicado teremos divulgações específicas, e todas as ações de propaganda serão realizadas por profissionais experientes e qualificados nas áreas de marketing digital especializados em lançamentos de álbuns, músicas e videoclipes.

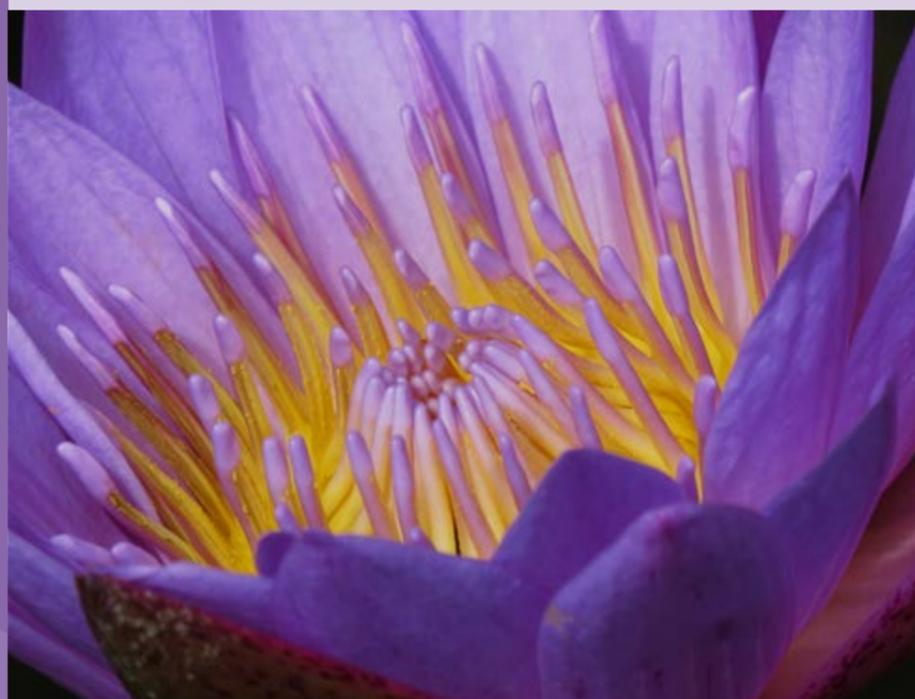
Além do acompanhamento e manutenção dos anúncios nas plataformas digitais e redes sociais, teremos também divulgações impressas para os eventos presenciais na cidade, publicações em revistas e reportagens sobre as diferentes ações do projeto, anúncios em rádios e em playlists nas plataformas de streaming.

Também teremos durante as 4 apresentações ao vivo banners com os logotipos e nomes das empresas parceiras e as apresentações serão gravadas e transmitidas com a régua de logos do projeto em plataformas de streaming.

| LINK DA APRESENTAÇÃO (PITCH):

<https://ronnycristian.wixsite.com/projetoraiocristal>

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS IN FOCO



PROPONENTE

Paulo Cesar Neves Marcondes Gonçalves

CONTATOS

(12) 992433370

studiopaulocneves@uol.com.br

VALOR DO PROJETO

R\$ 200.000,00

CONTRAPARTIDA DO INCENTIVADOR OU TERCEIROS

R\$ 40.000,00

| O PROJETO

O projeto trata de uma série de eventos entre palestras e oficinas, que culminam numa exposição geral dos trabalhos resultantes, na linguagem da fotografia e num catálogo, ambos virtuais.

Toda a sequência de ações para com os participantes acontece de forma online. A ideia é dar espaço aos amantes da fotografia em diversos níveis de conhecimento, podendo participar profissionais e amadores, de São José dos Campos e região.

| PÚBLICO-ALVO

Profissionais, amadores ou interessados na arte da fotografia, acima de 18 anos, residentes em São José dos Campos e região

| CONTRAPARTIDA DO INCENTIVADOR

.....

| EXPECTATIVA DE ALCANCE DO PROJETO

A previsão é de alcançar um público em torno de 800 visualizações para a Exposição e 400 para o catálogo em apenas 1 mês de realização. Por ser uma exposição e catálogo virtuais, o público não se restringe a um perfil pré-definido, tendo como característica principal, o interesse pelo ramo da fotografia e pelo tema.

Vale ressaltar, pois, que devido o foco de divulgação ser na região envolvida, o maior número de visitantes da Exposição/Catálogo terá o perfil de moradores ou frequentadores do Vale do Paraíba, sendo ampliado para as cidades vizinhas, por também pertencerem a região macro.

Outra característica desse público, é o acesso ao meio digital, portanto usuários de tecnologias como celular, computadores e outros equipamentos, tanto de uso pessoal, como profissional e também pela utilização compartilhada com amigos ou locais destinados a isso, como lan houses. E como a "pandemia" ampliou o público que passou a se interessar pelo consumo cultural de forma

virtual, o público de visitantes pode variar por faixas etárias e classificação social.

| RESUMO DE AÇÕES DE MARKETING

O plano de marketing digital define a estratégia de canais e o fluxo de engajamento do público alvo. É um mapa das mídias que serão utilizadas em cada etapa do funil digi-

tunidades em relação a outras empresas, assim como os pontos fortes e fracos internos. Contribui na melhoria das práticas da empresa que serão utilizadas para embasar os objetivos e às ações que serão feitas para atingi-los.

ESTRATÉGIAS

- Definição da persona

Baseado nos dados do último projeto realizado intitulado "Vale do Paraíba In foco", é possível fazer um levantamento para criar uma representação do cliente ideal, para definir uma linguagem e o tom que serão utilizados na comunicação e nas estratégias, uma vez que se trata de projetos bem parecidos.

- Criação das mídias sociais

Vamos criar uma página no facebook com o nome do projeto, bem como uma conta no Instagram, vinculados.

Será criado um gerenciador de Negócios e um gerenciador de anúncios no business facebook para gerar anúncios pagos para o projeto.

Campanhas de anúncios online, orgânicos e pagos.

Além das publicações orgânicas, trabalharemos com tráfegos pagos, através do Facebook Ads

e Google Ads.

- Email marketing (Newsletter)

Através da geração dos conteúdos captados do projeto, é possível disparar semanalmente e-mails.

A captura de mailing se dará através do site do projeto, porém logo de início já é possível trabalhar com o e-mail marketing, uma vez que possuímos um mailing com interessados ao conteúdo que será trabalhado.

- Inbound Marketing

Serão elaborados textos, fotos, e vídeos para geração de conteúdo para as mídias sociais do projeto. (facebook, Instagram).

- Gerenciamento de Redes Sociais

Será feito uma gestão, um planejamento e produção de conteúdo específicos para o projeto.

- Marketing de Conteúdo

Todo conteúdo captado durante o projeto, será aproveitado para a elaboração das estratégias

de conteúdo de marketing.

| LINK DA APRESENTAÇÃO (PITCH):

<https://youtu.be/CKZKYH3vf8E>

SÃO XICO JAZZ & BLUES FESTIVAL



Imagem meramente ilustrativa

PROPONENTE
Marcelo Fonseca Naves Silva

CONTATOS
(12) 98199.4991

VALOR DO PROJETO
R\$ 181.000,00

CONTRAPARTIDA DO
INCENTIVADOR OU TERCEIROS
R\$ 36.200,00

| O PROJETO

O "São Xico Jazz & Blues Festival" é um festival de música que celebra e propaga a expressividade e importância mundial, em um contexto amplo, dos gêneros tradicionais afro-americanos, Blues e Jazz; através da apresentação de shows, workshops e palestras no distrito de São Francisco Xavier em São José dos Campos/SP; região com alto potencial turístico. Serão três dias de evento e mais de 24 horas de atividades ao ar livre, 100% gratuitas. O festival visa se integrar aos atrativos turísticos já presentes no distrito, o ecoturismo, a gastronomia e o artesanato, se tornando um ativo importante para a economia local e um diferencial/alternativa durante a alta-temporada de inverno em relação a outros municípios da Serra da Mantiqueira; inserindo o distrito e a cidade de São José dos Campos na rota dos maiores festivais do gênero no país.

| PÚBLICO-ALVO

O evento visa atrair o público amante do Blues e do Jazz no Vale do Paraíba, São Paulo e Região Metropolitana, sendo ao mesmo tempo uma alternativa ao turista que procura a região Mantiqueira durante a temporada.

| EXPECTATIVA DE ALCANCE DO PROJETO

Pretendemos alcançar, diretamente, um público total de 15 mil pessoas durante os três dias de evento. Indiretamente estima-se que esse número possa chegar a 30 mil pessoas.

| RESUMO DE AÇÕES DE MARKETING

- Aproximadamente 15% do valor do projeto será investido em Comunicação/Marketing.
- Criação de logotipo e identidade visual.
- Criação dos perfis do evento nas Redes Sociais.
- Criação de todas as artes, redação para publicações e personalização das redes sociais.
- Criação de folheto com a programação do evento e demais atrativos do distrito.
- Criação de peças de decoração dos palcos e banners de divulgação.
- Aplicação e gestão de orçamento para anúncios nas Redes Sociais, Ferramenta Google e outros.
- Assessoria de imprensa.
- Tiragem e distribuição de material impresso.
- Análise de feedback.

| LINK DA APRESENTAÇÃO (PITCH):

<https://youtu.be/ljvD54IZkpo>



UNIDADE DE PALHAÇARIA INTENSIVA

PROPONENTE
Carlos Alberto Ferreira Rosa

CONTATOS
Karina Müller | (12) 99712-8062
Carlos Rosa | (12) 98187-2835

VALOR DO PROJETO
R\$ 194.667,82

CONTRAPARTIDA DO
INCENTIVADOR OU TERCEIROS
R\$ 38.933,56

| O PROJETO

O projeto UPI – Unidade de Palhaçaria Intensiva visa levar alegria e descontração através da arte do palhaço para hospitais públicos de São José dos Campos, interagindo com pacientes e profissionais de saúde. Serão 128 intervenções virtuais gratuitas nos hospitais Pio XII e Clínica Sul, além de um workshop de palhaçaria, que será aberto ao público interessado. O projeto é realizado com êxito desde 2013 e já atendeu a diversas unidades hospitalares da cidade, sendo elas: Clínica Norte, Clínica Sul, Hospital PIO XII, Hospital Municipal e GACC São José dos Campos. A edição de 2022 será totalmente virtual, em respeito aos protocolos de segurança adotados devido a pandemia de COVID 19. Utilizando-se de tablets, que serão manuseados por profissionais das unidades hospitalares, duplas de palhaços farão visitas virtuais via Google Meet a pacientes, criando intervenções lúdicas, divertidas e poéticas que buscam alegrar o ambiente hospitalar, promover qualidade de vida e homenagear os profissionais de saúde, verdadeiros heróis na grave crise sanitária que vivemos.

| PÚBLICO-ALVO

Pacientes hospitalizados (crianças, jovens adultos), acompanhantes e profissionais de saúde.

| CONTRAPARTIDA DO INCENTIVADOR

O projeto disponibilizará todos os vídeos produzidos no canal do grupo no Youtube e nas redes sociais.

| EXPECTATIVA DE ALCANCE DO PROJETO

12 mil pessoas.

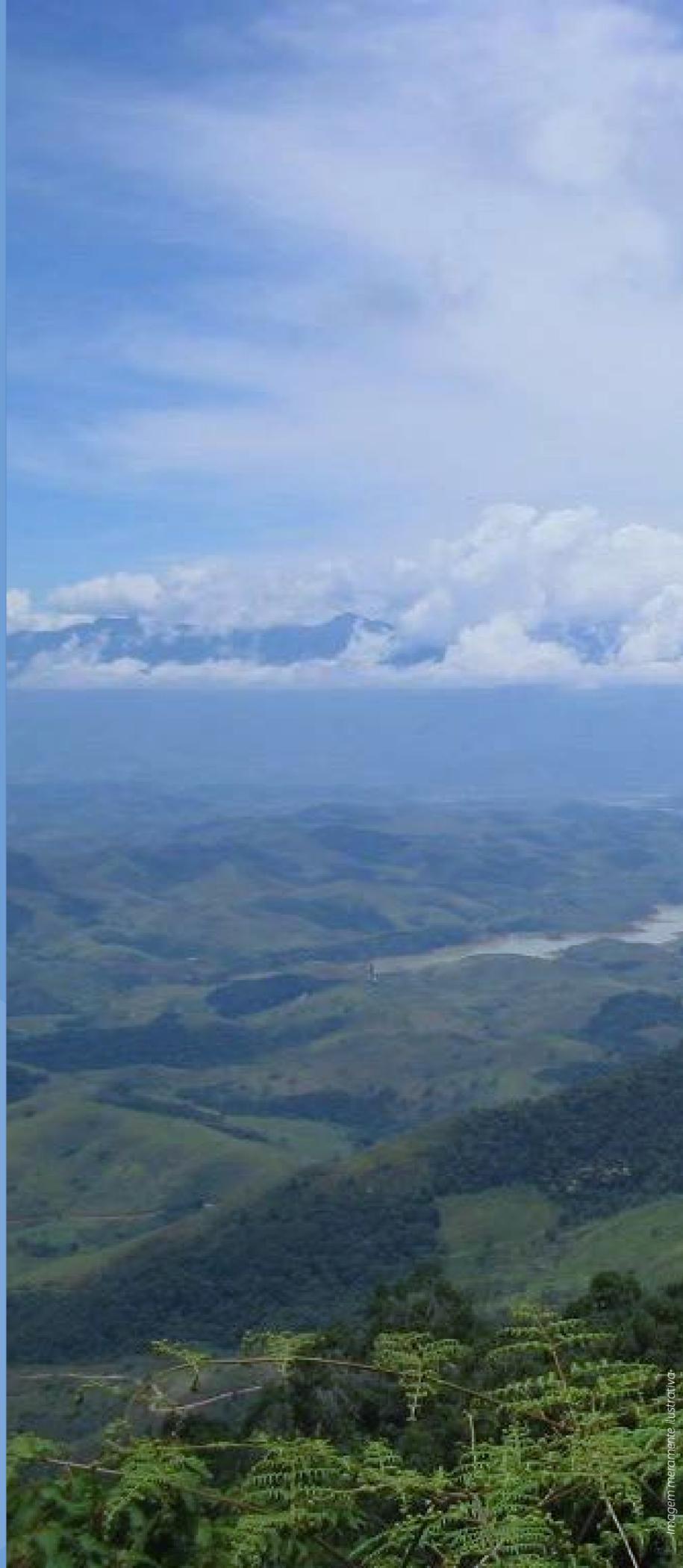
| RESUMO DE AÇÕES DE MARKETING

Os principais públicos alcançados pelo projeto são pacientes (crianças, jovens e adultos), acompanhantes e profissionais de saúde das unidades hospitalares atendidas. Por esse motivo a comunicação com esse público será feita diretamente, via intervenção virtual.

A comunicação também se dará através da veiculação de fotos e vídeos nas redes sociais e no canal do projeto no Youtube. Ao longo dos meses serão produzidos vídeos em formato de teaser, que falarão do trabalho desenvolvido, pelas duplas de palhaços nas intervenções.

Também haverá a distribuição de releases e fotos para os veículos de informação da região via assessoria de imprensa.

VALE DO PARAÍBA: SUA HISTÓRIA, SUA CULTURA



PROPONENTE
Ana Enedi Prince Silva

CONTATOS
(12) 99755-5080
prince@univap.br

VALOR DO PROJETO
R\$ 197.850,00

CONTRAPARTIDA DO
INCENTIVADOR OU TERCEIROS
R\$ 39.570,00

| O PROJETO

Este projeto tem como objetivo o resgate da História do Vale do Paraíba, por intermédio da elaboração de uma coleção composta por cinco livros voltada ao público infantojuvenil.

Destina-se à construção de conhecimentos e, conseqüentemente, ao reconhecimento da região do Vale do Paraíba, considerando que a história de um lugar é um elemento vital para a construção da identidade individual e coletiva.

A metodologia do trabalho proposta terá como base uma acurada pesquisa bibliográfica, com objetivo de contextualizar a época enfocada e terá como produto final uma coleção infantojuvenil, composta por cinco volumes, adequada a faixa etária, com cenários, ilustrações e atividades contextualizadas das temáticas propostas. A partir desse conhecimento, ainda como subproduto da investigação, é objetivo do projeto organizar uma série de oficinas temáticas, referente ao tema da pesquisa, organizada de forma modular que possa atender o público infantojuvenil previamente agendado. Para isso, contará com uma linguagem didática e a elaboração de oficinas que possam cumprir esse desiderato abrangente. Por fim, o objetivo primordial será a produção dos livros, organizados em cinco volumes, que abordarão temáticas relativas à história e a cultura do Vale do Paraíba, saberes que serão sistematizados no formato de oficinas.

| PÚBLICO-ALVO

Infantojuvenil.

| EXPECTATIVA DE ALCANCE DO PROJETO

600 pessoas.

| RESUMO DE AÇÕES DE MARKETING

Divulgação do projeto nas redes sociais e nas casas de cultura do município.



LIF **Lei de Incentivo Fiscal**  



FUNDAÇÃO CULTURAL CASSIANO RICARDO



PREFEITURA SÃO JOSÉ DOS CAMPOS