



Termo de Abertura de Projeto

Elaborado por:		Versão:	1.0
Aprovador por:		Data de aprovação:	

1. Informações Gerais

Patrocinador:		Email/Telefone:	55 21 XXXXX-XXXX email@email.com.br
Gerente do Projeto:	Felipe Martins de Azevedo	Email/Telefone:	55 21 999813157 lipemartins1980@gmail.com

2. Período de Realização

Data: 01/04 a 30/12
Local: Rio de Janeiro

3. Apresentação do Projeto

O Rio de Janeiro foi eleito por duas vezes, em 2009 e em 2011, o melhor destino gay do mundo. A votação foi conduzida pelo Logo, o maior canal de televisão do planeta destinado ao público homossexual em parceria com a TripOutGayTravel. Em 2016, o Rio foi eleito o melhor destino LGBT de praia da América Latina em eleição que reuniu 200 representantes e líderes da comunidade LGBT na 9ª Conferência Internacional de Negócios e Turismo LGBT, realizada em Buenos Aires.

Um pesquisa divulgada em fevereiro deste ano, conduzida pelo renomado especialista em Turismo, professor Bayard Boiteux, e apoiada pela Fundação Cesgranrio, apontou que a principal reclamação do turista gay que visita a cidade do Rio de Janeiro é a ausência de um roteiro com as informações de cultura e lazer destinadas ao público LGBT. Foram ouvidas 700 pessoas em points gays da cidade.

Ao mesmo tempo, não temos circulando na cidade nenhum veículo informativo destinado ao cidadão carioca LGBT. Nos últimos anos, aumentou o número de editais na área cultural com a determinação de contemplar o tema da diversidade sexual. Se aumentam os editais, urge uma maior divulgação. Um veículo que aproxime as criações artísticas do público que virão a prestigiá-las.

Pensando nesse vácuo entre a informação que precisa chegar e o público que necessita delas, em janeiro de 2017 um grupo de jornalistas e designer se reuniu para estruturar um guia contendo informações culturais e de lazer, quando surgiu a “RIO GAY LIFE”

A Rio Gay Life se propõe ser um veículo de comunicação direto com o público lgbt, disponibilizado tanto em formato impresso, como em formato digital



(<http://www.riogaylife.com.br>), bilíngue, que disponibiliza informações sobre cultura, lazer e outras informações relevantes.

4. Justificativa do Projeto

Segundo a pesquisa citada na apresentação do projeto, 35% dos entrevistados reclamaram da falta de informação para o segmento. Podemos concluir que 35% dos turistas LGBTs não tem total conhecimento sobre o que a cidade oferece como opções de entretenimento. Felipe Martins, Rio Gay Life surge para ocupar este vácuo, levando os turistas às informações específicas, aos destinos gay-friendly da cidade. A publicação é uma idealização de Felipe Martins, jornalista que há mais de dez anos escreve sobre cidadania LGBT, com última passagem pelo jornal O DIA, onde comandou o BLOG LGBT no site do periódico.

Acredita-se que uma informação qualificada e direcionada pode, inclusive, garantir a segurança desses turistas, considerando que crimes de homofobia ainda são presentes em nossa cidade. Segundo a página Congresso em foco “Até o momento, o maior número de crimes por homofobia se concentra nos estados de São Paulo (23), Bahia (20) e Rio de Janeiro (17). O objetivo do levantamento – propositalmente impactante, com cenas fortes de violência – é promover a adoção de políticas públicas voltadas à proteção da comunidade gay”. (<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/homofobia-ja-fez-quase-150-vitimas-no-pais-em-2016>)

Neste sentido, garantir a segurança do público LGBT e a informação correta são duas importantes características da Rio Gay Life. Acreditamos que um bom guia enriquece a viagem e também garante economia.

O guia tem a vocação de, em seus textos, retratar produções artísticas que enfrentam dificuldade de espaço nos grandes veículos e com quase nenhuma verba para divulgação, o que não significa fechar as portas para os grandes eventos, desde que tenham relação com o universo LGBT. Como exemplo: noticiamos o lançamento do documentário nacional Waiting For B. , que tem a homofobia como pano de fundo. O filme, de baixo orçamento, teve pouca ou quase nenhuma divulgação na imprensa. Por outro lado, também noticiamos a confirmação do show de Lady Gaga, uma diva LGBT, no mega festival Rock In Rio, a acontecer em setembro deste ano.

Outra perspectiva que queremos garantir é a formação de um Guia que possa conversar com o município do Rio de Janeiro, como um todo. Garantindo informações de qualidade e transformando-se como referência de conteúdo cultural e de lazer para a cidade.

Do ponto de vista dos impactos diretos, observamos a promoção da informação qualificada, o acesso de turistas a conteúdos em língua estrangeira, uma vez que o guia é bilíngue, a formação de uma rede, mídia positiva para a prefeitura. Indiretamente acreditamos que a promoção de um fluxo organizado pode contribuir na segurança dos turistas gays que chegam no Rio de Janeiro.

Considerando os altos custos de pessoal embutidos no projeto e a importância do mesmo para a cidade do Rio de Janeiro, buscamos junto a Prefeitura da cidade, através da coordenaria especial da diversidade sexual, o custeio integral da impressão de nosso guia.

5. Objetivos do Projeto



O objetivo geral do projeto “Rio Gay Life” é levar ao conhecimento do leitor da publicação que está no Rio as opções de cultura, lazer e informações relevantes voltadas ao público LGBT na cidade.

A periodicidade mensal da revista permite a atualização constante de novos eventos na cidade e atingem ao público, principalmente quando falamos de turistas, que estão na cidade no período que o evento ou campanha a ser destacado (a) será realizado.

Além disso, busca-se com este ser um veículo de informações que possa agregar campanhas e eventos públicos, garantindo com isso a possibilidade de se manter um fluxo planejado de marketing voltado para o público fim.

Buscamos a impressão de 20 mil exemplares mês, formato 296 x 210 mm em Couchê Brilho 150 g/m2, 4x4 cores, Miolo. 12 págs. em Couchê Brilho 90 g/m2, 4x4 cores.

6. Público Alvo

O Guia tem como público alvo, turistas LGBTs na cidade do Rio de Janeiro, assim como moradores da cidade.

7. Estratégias de Ação

A produção de Rio Gay Life consiste nas seguintes etapas:

- Pesquisa sobre o tema a ser abordado na edição daquele mês
- Produção de novos textos (reportagens, artigos)
- Confecção do projeto gráfico para a edição daquele mês
- Captação de anunciantes para a edição
- Orçamento em diferentes gráficas da cidade para a busca do menor valor, preservando integralmente a qualidade do material impresso.
- Revisão final da edição da revista e envio para a gráfica escolhida.
- Distribuição na rede hoteleira da cidade, com o objetivo de atingir o público -alvo, concentrada em bairros com maior presença de turistas gays.
- Distribuição em points LGBTs da cidade.

8. Retorno para o Patrocinador (Seja Poder Público ou Privado)

A associação do patrocinador, através da inserção da logomarca em toda a mídia, agregará valor à empresa parceira no âmbito da responsabilidade social, atuando efetivamente para o fortalecimento da cidadania.

Logomarca em todo o material gráfico relativo ao programa/projeto (convites, banners, displays).

Geração de mídia espontânea, em texto de divulgação e entrevistas.

9. Cronograma



Etapas¹	abril				MAIO				JUN				JUL				AGO				SET				OUT				NOV				DEZ			
(Sugestão)	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Captação de Recursos																																				
Pré-Produção																																				
Produção/																																				
Execução²																																				
Avaliação Processo																																				

10. Orçamento Físico e Financeiro: Especificar cada uma das atividades previstas na execução do programa/projeto com a indicação do valor correspondente à sua realização.

1	Pré-Produção	Quant.	Tempo	Valor Unitário	Total
1.1	Jornalista	1	12	R\$ 6.000,00	R\$ 72.000,00
1.2	Analista de mídias sociais	1	12	R\$ 2.500,00	R\$ 30.000,00
1.3	Tradutor	1	12	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
1.4	Fotógrafo	1	12	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
Total: Pré-Produção					R\$ 138.000,00
2	Produção / Implantação				
2.1	Webdesigner	1	12	R\$ 3.000,00	R\$ 36.000,00
2.2	Designer Gráfico	1	12	R\$ 3.000,00	R\$ 36.000,00
2.3	Modelo	1	12	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
2.4	Impressão (20mil exemplares)	1	12	R\$ 9.849,00	R\$ 118.188,00
Total: Produção / Implantação					R\$ 193.788,00
3	Custos Administrativos				
3.1	Aluguel espaço	1	12	R\$ 1.700,00	R\$ 20.400,00
3.2	Telefonia e internet	1	12	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
3.4	Transporte	6	12	R\$ 120,00	R\$ 8.640,00
3.5	Papelaria	1	6	R\$ 200,00	R\$ 1.200,00
3.6	Aluguel impressora	1	12	R\$ 320,00	R\$ 3.840,00
Total: Custos Administrativos					R\$ 37.680,00
4	Divulgação / Comercialização				
4.1	Dilvulgadores (4 dias trabalho mês + 2 turnos)	4	12	R\$ 1.000,00	R\$ 48.000,00
4.2	Motorista ação promocional	1	12	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
4.3	Assessoria de imprensa	1	12	R\$ 2.500,00	R\$ 30.000,00
Total: Custos Administrativos					R\$ 81.000,00
5	Elaboração / Agenciamento				
5.1	Captador de anúncios	1	12	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00
Total: Elaboração / Agenciamento					R\$ 7.200,00
Total: Geral do Projeto					R\$ 457.668,00

11. Contatos



PREFEITURA DA CIDADE DO
RIO DE JANEIRO

COORDENADORIA ESPECIAL
DA DIVERSIDADE SEXUAL

Guia Rio Gay Life

Nome: Felipe Martins

Telefone: 21 999813157

E-mail: lipemartins1980@gmail.com