



“PROJETO BROCA GOURMET”

Proponente: IDDEA – Instituto de Desenvolvimento e Defesa da Amazônia

**BELÉM
2024**

IDENTIFICAÇÃO DA PROPOSTA

Tema da Proposta	Projeto Broca Gourmet
Proponente	Instituto de Desenvolvimento e Defesa da Amazônia – IDDEA
CNPJ ou CPF	17.135.093/0001-64
Contatos do Proponente	(91) 9.9331-7559
Representante legal	Alipio Gomes Acioli Ramos
Coordenadores(as) Técnicos(as)	Alan Denizard Braga da Nóbrega
Tempo de execução (meses)	10 meses
Período	Abril a dezembro de 2024
Valor total do projeto	R\$ 500.000,00

Resumo: O projeto “BROCA GOURMET” será um *reality show* culinário focado em “Competição na Cozinha”, transmitido em plataformas virtuais, realizado em diferentes Usinas da Paz e contará com a participação de alunos formados nos programas de capacitação gastronômica fornecidos pelas UsiPaz de Ananindeua e Marituba, *Digitais Influencers* e Personalidades da Região Metropolitana de Belém. A escolha das Usinas da Paz, como sedes das gravações das competições, tem como objetivo enaltecer as estruturas desses espaços de cidadania e Urbanismo Social¹; promover os municípios de Ananindeua e Marituba como polos culinários, fomentando assim o turismo gastronômico da região; apoiar o empreendedorismo local, através de parcerias com associações e cooperativas de agricultura familiar e

¹ O **Urbanismo Social** é uma estratégia de intervenção urbana que, a partir da articulação das políticas públicas municipais, urbanização de espaços públicos livres e participação social, tem como principal objetivo a qualificação de territórios com altos índices vulnerabilidade e a promoção de territórios acolhedores, resilientes e seguros, de modo a reduzir as desigualdades socioespaciais no município.

MEI² do Setor Alimentício, assim promovendo a economia local e incentivando o consumo sustentável de produtos oriundos do território paraense.

Palavras-chave: Concurso; Usinas da Paz; Culinária; Gastronomia; Cozinha; Reality Show.

1 PLANO DE TRABALHO DO PROJETO

1.1 Justificativa

A dedicação à prática de culinária resulta em uma química perfeita entre os alimentos, condimentos e técnicas, capaz de encantar e saciar até os apreciadores mais rigorosos da boa comida. O movimento do mercado gastronômico vem, a cada dia, ganhando força e visibilidade entre a população da nossa região. É fácil verificar o crescente número de restaurantes especializados nos mais diversificados tipos de clientes.

Dentro deste contexto se destaca o papel fundamental da profissionalização da arte culinária. As Usinas da Paz são, na atualidade, estruturadas para fornecerem mecanismos de qualificação e profissionalização para os moradores das comunidades em que estão inseridas, promovendo projetos de participação da sociedade civil, que resultam em impactos positivos, qualificação de territórios com altos índices de vulnerabilidade e redução de desigualdades socioespaciais no Estado do Pará. Um movimento que tem grande força dentro das Usinas da Paz é a de profissionalização gastronômica.

O projeto “Broca Gourmet” tem como um dos principais objetivos mostrar como as UsiPaz causam impacto profissional positivo na vida dos jovens das áreas de vulnerabilidade social em que as Usinas são implantadas, dando foco em como os formandos saem capacitados dos projetos de formação, além de dar visibilidade aos novos profissionais deste setor do mercado.

Elaborado de forma dinâmica, divertida e envolvente, o *reality show* “Broca Gourmet” criará situações do cotidiano de uma cozinha profissional e incentivará a competitividade, explorando as possibilidades e potencialidades de cada

² Microempreendedor Individual.

participante, dando espaço para que os competidores entreguem comprometimento, habilidades e competência através de uma interação leve e envolvente entre o *reality show* virtual e a culinária típica do Pará.

1.2 Objetivos

1.2.1 OBJETIVO GERAL

De forma ampla, o objetivo do projeto é gerar conteúdo, entretenimento e protagonizar as Usinas da Paz como ferramentas de desenvolvimento das comunidades em que estão atuando. Dessa forma, a partir do interesse intrínseco dos espectadores da localidade, este projeto tem como propósito beneficiar a região e seus moradores, além de incentivar o interesse público pelo empreendedorismo gastronômico regional. A valorização da cultura local é um forte objetivo do projeto, pois está relacionada ao desenvolvimento sustentável da região. Ao promover e preservar as manifestações culturais paraenses em formato de conteúdo audiovisual, o projeto torna possível criar oportunidades de trabalho e renda para as comunidades das UsiPaz que sediarão as gravações, sem comprometer os recursos naturais e a qualidade de vida das gerações futuras, proporcionando desenvolvimento local no sentido de educação, entretenimento e economia.

1.2.2 METAS

- Usar o programa como ferramenta de alcance e oportunidade de visibilidade para os jovens recém-formados em projetos de gastronomia das Usinas;
- Convidar alunos formados pelos cursos de gastronomia fornecidos pelas Usinas de Ananindeua e Marituba para serem os competidores do programa;
- Utilizar as Usinas da Paz como local-sede das gravações do programa;
- Priorizar receitas com influência direta da gastronomia regional, com o intuito de valorizar a cultura alimentar paraense;
- Possibilitar o acompanhamento de um Chef de cozinha profissional, com capacidade internacional, para realizar o acompanhamento, tirar dúvidas, além de fornecer informações adicionais durante as gravações, como por exemplo: curiosidades e dicas para o público;
- Fomentar a economia local, através de rendas que podem ser geradas pelo sucesso do projeto;

- Serão 15 mil reais em premiação para o primeiro e segundo lugar.

3 CONTEXTUALIZAÇÃO

3.1 Sobre o proponente

O Instituto de Desenvolvimento e Defesa da Amazônia – IDDEA foi criado e projetado tendo por objetivo, nos dias atuais, a intenção de garantir o desenvolvimento econômico, social, educacional, entre outros; garantir o cumprimento dos ODS da ONU; evoluir a saúde, igualdade de gênero, assistência social, cidadania e outros fatores que são cruciais para o bem-estar da comunidade, tendo o meio social como seu primordial foco de cuidado e zelo.

3.2 Local

O projeto será implantado na Região Metropolitana de Belém-PA, especificamente nos locais-sede “Usinas da Paz” (UsiPaz), que fazem parte do Programa Territórios pela Paz (TerPaz), do Governo do Estado. Estes espaços são ideais para sediar o projeto “Broca Gourmet” por terem histórico de fornecer atividades profissionalizantes, terem espaço multiuso para feiras, cursos livres, eventos e encontros da comunidade. Em paralelo a isso, as Usinas foram construídas em zonas de vulnerabilidade que tornam favoráveis a implantação deste projeto, que busca aliar educação, multiculturalidade e Gastronomia, enquanto prática de profissionalização, conteúdo de entretenimento e nivelamento de oportunidades, voltando seu foco para a integração social dos membros das comunidades atendidas pelas UsiPaz. Os locais exatos das gravações serão decididos durante a pré-produção do projeto. A responsabilidade de execução do projeto será do Instituto Proponente.

4 PÚBLICO-ALVO

A faixa etária do público espectador é livre. O perfil do público será formado por usuários das redes sociais em todo o território nacional, sem distinção de classe, gênero, raça/etnia ou escolaridade.

5 REGRAS DO PROJETO

- Vão acontecer 2 etapas por Usina com 3 duplas cada. Totalizando 12 competidores, sendo estes competidores sempre uma dupla formado por uma personalidade e um aluno dos cursos de gastronomia da Usinas da Paz;
- As receitas serão propostas pela personalidade, podendo trazer uma receita familiar, uma iguaria clássica, dentre outras;
- As receitas deverão ser da culinária internacional ou nacional, ou conter técnicas de preparo destas culinárias, e contra OBRIGATORIAMENTE com um toque paraense, que deverá ser um ingrediente marcante na preparação e sabor do prato;
- Serão gravados seis episódios no total, com tempo variando entre 15 à 20 minutos cada;
- Ao longo do projeto, serão desenvolvidos 4 eventos de competição direta entre os participantes;
- Os jurados serão convidados técnicos e profissionais das redes sociais de Belém;
- Serão 8 meses de projeto ao todo, com votação aberta nas redes sociais e divulgação do material de audiovisual em larga escala.

6 MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO

- De modo geral, pode-se afirmar que o projeto terá êxito se todos os episódios gravados forem bem distribuídos e tiveram grande alcance de espectadores, gerando bem-estar social através de entretenimento e valorização cultural local;
- Ao final do projeto, haverá uma reunião geral para avaliação e análise do projeto, assim como apuração de números e resultados reais. Estes resultados serão fornecidos como relatórios de execução e ficarão disponíveis para solicitação de averiguação;
- Diversas matérias jornalísticas sobre o projeto serão elaboradas com a finalidade de enunciar de que forma a projeto foi positivo e trouxe mudanças e melhorias para os participantes;

7 CRONOGRAMA

Período de vigência do projeto: 17 de abril de 2024 à 20 de janeiro de 2025.

Período de Execução do projeto: 01 de maio de 2024 à 20 de dezembro de 2024.

7.1 Fase inicial

- Organização geral;

- Criação do planner de trabalho;
 - Criação de conteúdo de foto e vídeo;
 - Criação de material publicitário;
 - Criação de site e redes sociais;
 - Convite e triagem de possíveis convidados.
- Tempo total: 2 meses (Maio e Junho/24)

7.2 Fase lançamento

- Lançamento geral do concurso;
 - Inscrição e votação dos participantes;
 - Lançamento das datas e cronograma;
 - Mídia forte de lançamento.
- Tempo total: 1 mês (Julho/24)

7.3 Fase concurso

- Lançamento do cronograma oficial do concurso;
 - Início das gravações das etapas de competição;
 - 2 etapas por Usinas, 6 duplas em cada Usina.
 - Serão contempladas as Usinas da Paz dos bairros: Nova União (no município de Marituba), Icuí (no município de Ananindeua), Guamá e Jurunas (na capital Belém)
- Tempo total: 3 meses (Agosto, Setembro e Outubro/24)

7.4 Final e divulgação de resultados

- Grande evento da Final;
 - 4 duplas (1 campeã de cada etapa), das 4 duplas 2 serão selecionadas para disputar o primeiro e segundo lugar;
 - Transmissão ao vivo no YouTube e Instagram;
 - Acompanhamento por todos os influenciadores;
 - Premiação e entrega de troféus para todos os participantes;
 - Campanha de Marketing de sucesso do evento.
- Tempo total: 2 meses (Novembro e Dezembro/24)

TEMPO TOTAL DO PROJETO: 8 MESES

	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
FASE 1	●	●	●	●	●	●	●	●
FASE 2	●	●	●	●	●	●	●	●

FASE 3	●	●	●	●	●	●	●	●
FASE 4	●	●	●	●	●	●	●	●

8 DIVULGAÇÃO

8.1 Fase inicial

- Criação do conteúdo fotográfico e vídeo.
 - Serão realizadas sessões fotográficas e de gravação com a equipe de divulgação do projeto. Apresentador e influencers parceiros.
- Criação de material publicitário, orientação e técnico.
 - Nesta etapa será feito todo material de divulgação como, mas não somente: banners, folders, anúncios, flyers, vídeos informativos, vídeos de divulgação, material de orientação, site, redes sociais, faixas de avaliação etc.
- Convite e triagem
 - Nesta etapa haverá convite formal de influencers e personalidades com relevância midiática a fim de valorizar o produtor de conteúdo local e ajudar na divulgação do projeto, além das atividades relacionadas às Usinas de Paz.

8.2 Fase do lançamento

Etapa 1 – lançamento bruto

- Lançamento oficial do concurso.
 - Nesta etapa a divulgação e lançamento oficial acontecerá através de campanhas de marketing digital e tráfego dentro das redes sócias do projeto, redes sociais de notícias que estarão em parceria, além das redes sociais dos influenciadores convidados.

Etapa 2 – Inscrição dos participantes

- Nesta etapa o site e as redes sociais ficarão disponíveis para o período de inscrição e votação. Serão publicadas campanhas de convite e orientação para inscrição e votação no site.

Etapa 3 – Lançamento das datas e cronogramas

- Após o encerramento da votação, as datas e cronogramas das etapas da competição em cada Usina, além dos cronogramas de lançamento dos episódios, ficarão disponíveis no site. Além de uma cartilha de orientação com regras e políticas a ser enviada para cada participante e parceiro do projeto a fim de orientá-los sobre suas regras e funções.

Etapa 4 – Mídia forte

- Nesta etapa acontecerá a divulgação bruta do projeto.

- **PRINCIPAL**

Campanhas de alcance em imagem e vídeo: objetivo de converter seguidores.

50% Orçamento – Cada campanha pode ter entre 10 e 15 anúncios segmentados entre idade, localidade, interesses e demais. Desta forma, atingirá o máximo de público engajado.

- **SECUNDÁRIAS**

Campanhas de orientação sobre o projeto: orientar sobre o que é o concurso.

Campanha de divulgação sobre as Usinas que estarão envolvidas no projeto: local onde serão realizadas as gravações e importância destes espaços.

Campanha de conversão para o site com link. Conversão para o site.

Campanha de conversão para redes sociais parceiras em colab.

Campanha de conversão em vídeo-receita com convidado em vídeo.

50% Orçamento – Cada campanha pode ter entre 10 e 15 anúncios segmentados entre idade, localidade, interesses e demais. Desta forma, atingirá o máximo de público engajado.

O alcance de público bruto desta etapa é de 5 a 6 milhões.

Estimativa de conversão para rede social via tráfego é de 96 a 120 mil seguidores.

8.3 Fase do concurso

- **PRINCIPAL**

Etapa de campanhas iniciais de divulgação dos episódios e duplas:

- Campanha de divulgação em vídeo com cada dupla de participantes, conversando sobre sua história e aspirações;

- Campanha de expectativa de cada episódio;

- Campanha de lançamento do episódio que acontecerá através de uma transmissão ao vivo (o mesmo terá sido gravado, mas o primeiro lançamento será em formato de live e logo após isso o mesmo ficará disponível na página);

- Campanha de cortes do episódio.

60% Orçamento – Cada campanha pode ter entre 10 e 15 anúncios segmentados entre idade, localidade, interesses e demais. Desta forma, atingirá o máximo de público engajado.

Serão 4 episódios na fase inicial, cada um com sua etapa de divulgação seguindo o cronograma acima.

- **SECUNDÁRIAS**

Divulgação geral da etapa do concurso;

– Campanha em vídeo e cortes que será divulgada durante a lacuna de lançamento dos episódios, com objetivo de divulgar, além de criar proximidade e engajamento e familiaridade no público.

Após o lançamento de cada episódio será aberta a votação para seleção da nota do público, esta votação ficará disponível por uma semana após o lançamento do episódio.

– Campanha de divulgação das equipes que estão disponíveis para votação naquela semana. Campanha de conversão para o site.

40% Orçamento – Cada campanha pode ter entre 10 e 15 anúncios segmentados entre idade, localidade, interesses e demais. Desta forma, atingirá o máximo de público engajado.

O alcance de público bruto desta etapa é de 8 a 9 milhões de visualizações.

Estimativa de conversão para rede social via tráfego é de 108 a 142 mil seguidores.

8.4 Final e divulgação de resultados

• SEMIFINAL

- Campanha de divulgação dos finalistas;
- Campanha de divulgação das semifinais;
- Campanha de lançamento do episódio das semifinais;
- Campanha de cortes do episódio das semifinais;
- Campanha de divulgação dos finalistas.

• GRANDE FINAL

- Campanha de divulgação da grande final e suas particularidades;
- Campanha de lançamento do episódio da grande final;
- Campanha de cortes do episódio da grande final;
- Campanhas em parceria dos influencers em colab de suas redes sociais sobre a final e bastidores;
- Campanha humanizada com vídeos de cada dupla de finalistas. Seu dia a dia profissional, suas aspirações, treinamentos e demais.

60% Orçamento – Cada campanha pode ter entre 10 e 15 anúncios segmentados entre idade, localidade, interesses e demais. Desta forma, atingirá o máximo de público engajado.

8.5 Entrega do projeto

Será feito um vídeo com todos os participantes dando depoimentos sobre seu ganho pessoal e profissional em decorrência do projeto, seu amadurecimento emocional, profissional e como foi uma experiência rica e gratificante.

Este vídeo faz parte de um vídeo maior com cortes do concurso, além de algumas turmas de gastronomia das Usinas, depoimento de professores desses cursos e imagens de turmas se formando.

Encerramento do vídeo com corte da entrega da premiação do concurso e encerramento do projeto com toda equipe e participantes.

– Campanha de alcance para o máximo de visualizações no vídeo de encerramento. 40% Orçamento – A campanha terá foco no vídeo de encerramento para máximo alcance.

- ✓ O alcance de público bruto desta etapa é de 3 a 4 milhões de visualizações.
- ✓ Estimativa de conversão para rede social via tráfego é de 50 a 60 mil seguidores.
- ✓ Números relacionados ao tráfego pago ignorando o público orgânico.

Resultado geral em visualizações e seguidores
19 milhões de visualizações e impressões nas redes sociais do projeto.
350 mil seguidores diretos via tráfego.
OBS.: Estes números ignoram o alcance orgânico, são restritos ao tráfego pago.

9 Planilha Orçamentária

ITEM	UNI	DESCRIÇÃO	QTD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Coordenador Geral	Mensal	Coordenador geral do projeto. Idealizador e realizador da tomada de decisões cruciais, tem autonomia total do projeto.	8	R\$ 6.000,00	R\$ 48.000,00
Coordenador executivo	Mensal	Coordenador operacional que garante o bom funcionamento diário do projeto.	8	R\$ 4.500,00	R\$ 36.000,00

Assistente Administrativo	Mensal	Responsável pelos processos administrativos.	8	R\$ 1.200,00	R\$ 9.600,00
Secretário	Mensal	Responsáveis por receber e atender chamadas telefônicas, agendar reuniões, organizar arquivos e documentos etc.	8	R\$ 2.000,00	R\$ 16.000,00
Serviço de T.I.	Mensal	Profissional de T.I. que realizará o suporte técnico de todo corpo de informática e sistemas. Manutenções, instalações, acompanhamento ostensivo e demais.	8	R\$ 3.250,00	R\$ 26.000,00
Serviço de marketing e comunicação	Mensal	Serviços de criação de todo material publicitário, de orientação e de operação, seja ele físico ou digital.	8	R\$ 22.750,00	R\$ 182.000,00
Impulsionamento de campanha (lançamento + votação inicial)	Verba	Verba para compra de créditos de publicidade em plataformas digitais como Facebook e Instagram a fim de divulgar o projeto para aproveitamento máximo.	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
Impulsionamento de campanha (votação primeira etapa)	Verba	Verba para compra de créditos de publicidade em plataformas digitais como Facebook e Instagram a fim de divulgar o projeto para aproveitamento máximo.	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
Impulsionamento de campanha (votação	Verba	Verba para compra de créditos de publicidade em plataformas digitais como Facebook e	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00

segunda etapa)		Instagram a fim de divulgar o projeto para aproveitamento máximo.			
Insumos de receitas (fase preliminar)	Verba	Verba disponível para compra de insumos usados pelos competidores na primeira etapa.	12	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
Insumos de receitas (fase final)	Verba	Verba disponível para compra de insumos usados pelos competidores na etapa final. A verba direcionada é ligeiramente maior pois se espera um nível maior de complexibilidade nas receitas apresentadas.	6	R\$ 1.200,00	R\$ 7.200,00
Jurado local	Cachê	Cachê disponível para contratação de jurados com relevância a fim de melhorar a visibilidade do projeto.	4	R\$ 10.000,00	R\$ 40.000,00
Apresentador	Cachê/dia	Cachê pago para o apresentador do projeto.	4	R\$ 3.000,00	R\$ 12.000,00
Atração de participação	Cachê	Cachê pago para uma atração especial contratada com intuito de gerar prestígio e visibilidade para o projeto.	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
Louças etapa 1	Unidade	Louças que serão usadas como presente para os eliminados na primeira fase, para levar uma recordação física da sua participação no projeto. Serão louças personalizadas criadas exclusivamente como	12	R\$ 350,00	R\$ 4.200,00

		“troféu lembrança” da competição.			
Louças etapa 2	Unidade	Louças que serão usadas como presente para os eliminados na primeira fase, para levar uma recordação física da sua participação no projeto. Serão louças personalizadas criadas exclusivamente como “troféu lembrança” da competição.	6	R\$ 600,00	R\$ 3.600,00
Premiação: troféu de louça personalizada	Unidade	Troféu personalizado artesanal criado com tema culinário paraense. Será criado por artesão regional contratado exclusivamente para o projeto.	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00
Premiação em dinheiro (1º lugar)	Verba	Verba de premiação para o primeiro colocado.	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
Premiação em dinheiro (2º lugar)	Verba	Verba de premiação para o segundo colocado.	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Assessoria de contabilidade	Serviço	Serviço de consultoria de assistência contábil para realizar o acompanhamento do projeto em seu todo.	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
Louças de cozinha	Aluguel	Kits de louças e utensílios que serão utilizados pelos competidores para realizar suas receitas. Serão disponibilizados 3 kits a serem usados por cada equipe que estiver competindo na chave do momento. Os mesmos	1	R\$ 9.900,00	R\$ 9.900,00

		serão reutilizados pelas próximas equipes.			
Louças de apresentação	Aluguel	Louças personalizadas com a logo do projeto. As mesmas serão utilizadas para servir os pratos aos jurados.	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
TOTAL DO PROJETO				R\$ 500.000,00	

10 Dados do Concedente

ENTIDADE CONCEDENTE: FUNDAÇÃO PARÁPAZ			
ENDEREÇO: AV. JOSÉ BONIFÁCIO, 267.			BAIRRO: FÁTIMA
CNPJ: 21.648.632/0001-36	CEP: 66.093-363	CIDADE: BELÉM	UF: PA
E-MAIL: nupro@parapaz.pa.gov.br			
TELEFONE: (91) 98421-9423 / (91)98511-6840			

11 Dados do Proponente

ENTIDADE PROPONENTE: INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO E DEFESA DA AMAZÔNIA – IDDEA			
ENDEREÇO: TV ANGUSTURA, 3552.			BAIRRO: MARCO
CNPJ: 12.669.227/0001-03	CEP: 66.093-040	CIDADE: Belém	UF: PA
RESPONSÁVEL: ALIPIO GOMES ACIOLI RAMOS			
E-MAIL: iddea.iddea@hotmail.com			
RG: 5618983 PC/PA	CPF: 014.231.922-81		
TELEFONE: (91) 3033-4557 / (91) 99331-7559			
ENDEREÇO: AV. CONSELHEIRO FURTADO, 3536			
BAIRRO: GUAMÁ	CEP: 66.073-160	CIDADE: BELÉM	UF: PA

12 Previsão de Receitas e Estimativa de Despesas

A receita arrecadada para a execução do projeto é proveniente de EMENDA PARLAMENTAR estadual a ser destacada ao orçamento da FUNDAÇÃO PARÁPAZ, com a previsão de custo estabelecido no valor de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais).

1. DECLARAÇÃO

Na qualidade de representante legal do proponente, declaro, para fins de prova, para os efeitos e sob as penas do art. 299 do Código Penal, que inexistente mora ou débito junto a qualquer órgão ou instituição da Administração Pública Direta ou Indireta que impeça a transferência de recursos oriundos de dotações consignadas no orçamento da União ou do Estado do Pará, na forma deste plano de trabalho, conforme determina o inciso VII, do art. 2º da Instrução Normativa nº 1, de 15 de janeiro de 1997 da Secretaria de Tesouro Nacional – STN / MF.

17 DE ABRIL DE 2024

ALIPIO GOMES ACIOLI RAMOS
Presidente

2. APROVAÇÃO PELO CONCEDENTE

APROVA-SE O PLANO DE TRABALHO, O QUAL DEVE SER ANEXADO AO TERMO FOMENTO ASSINADO.

Belém-PA, _____ de _____ 2024

Assinatura do representante legal/Carimbado

ANEXO I

Cronograma de Desembolso – Projeto Broca Gourmet

Etapa 1

- 1º Mês
- Contratos e pagamentos de serviços:
 - o Serviço de T.I – R\$ 3.250,00
 - o Serviço de Marketing e comunicação – R\$ 22.750,00
 - o Assessoria de Contabilidade – R\$ 6.000,00
- Pagamentos para equipe do projeto:
 - o Coordenador Geral – R\$ 6.000,00
 - o Coordenador Executivo – R\$ 4.500,00
 - o Assistente Administrativo – R\$ 1.200,00
 - o Secretário – R\$ 2.000,00
- Compras:
 - o Louças Etapa 1 – R\$ 4.200,00
 - o Louças Etapa 2 – R\$ 3.600,00
 - o Louças Personalizadas de Troféu de Premiação – R\$ 1.000,00
 - o Louças de Cozinha – R\$ 9.900,00
 - o Louças de Apresentação – R\$ 1.500,00

- 2º Mês
- Contratos e pagamentos de serviços:
 - o Serviço de T.I – R\$ 3.250,00
 - o Serviço de Marketing e comunicação – R\$ 22.750,00
- Pagamentos para equipe do projeto:
 - o Coordenador Geral – R\$ 6.000,00
 - o Coordenador Executivo – R\$ 4.500,00
 - o Assistente Administrativo – R\$ 1.200,00
 - o Secretário – R\$ 2.000,00

Etapa 2

- 3º Mês
- Contratos e pagamentos de serviços:
 - o Serviço de T.I – R\$ 3.250,00
 - o Serviço de Marketing e comunicação – R\$ 22.750,00
 - o Repasse de Verba para Impulsioneamento de Campanha de Lançamento nas Redes Sociais – R\$ 20.000,00
- Pagamentos para equipe do projeto:
 - o Coordenador Geral – R\$ 6.000,00
 - o Coordenador Executivo – R\$ 4.500,00
 - o Assistente Administrativo – R\$ 1.200,00
 - o Secretário – R\$ 2.000,00

Etapa 3

- 4º Mês
- Contratos e pagamentos de serviços:
 - o Serviço de T.I – R\$ 3.250,00
 - o Serviço de Marketing e comunicação – R\$ 22.750,00

- o Repasse de Recurso para Impulsionamento de Campanha de Votação (da fase preliminar) e Divulgação do Projeto em Redes Sociais – R\$ 5.000,00
- Pagamentos para equipe do projeto:
 - o Coordenador Geral – R\$ 6.000,00
 - o Coordenador Executivo – R\$ 4.500,00
 - o Assistente Administrativo – R\$ 1.200,00
 - o Secretário – R\$ 2.000,00
 - o Cachê de Jurado Local – R\$ 8.000,00
 - o Cachê Apresentador – R\$ 3.000,00
- Compras:
 - o Insumos para Receitas – R\$ 4.000,00

- 5º Mês

- Contratos e pagamentos de serviços:
 - o Serviço de T.I – R\$ 3.250,00
 - o Serviço de Marketing e comunicação – R\$ 22.750,00
 - o Repasse de Recurso para Impulsionamento de Campanha de Votação (da fase preliminar) e Divulgação do Projeto em Redes Sociais – R\$ 5.000,00
- Pagamentos para equipe do projeto:
 - o Coordenador Geral – R\$ 6.000,00
 - o Coordenador Executivo – R\$ 4.500,00
 - o Assistente Administrativo – R\$ 1.200,00
 - o Secretário – R\$ 2.000,00
 - o Cachê de Jurado Local – R\$ 8.000,00
 - o Cachê Apresentador – R\$ 3.000,00
- Compras:
 - o Insumos para Receitas – R\$ 4.000,00

- 6º Mês

- Contratos e pagamentos de serviços:

- o Serviço de T.I – R\$ 3.250,00
- o Serviço de Marketing e comunicação – R\$ 22.750,00
- o Repasse de Recurso para Impulsioneamento de Campanha de Votação (da fase preliminar) e Divulgação do Projeto em Redes Sociais – R\$ 10.000,00

- Pagamentos para equipe do projeto:

- o Coordenador Geral – R\$ 6.000,00
- o Coordenador Executivo – R\$ 4.500,00
- o Assistente Administrativo – R\$ 1.200,00
- o Secretário – R\$ 2.000,00
- o Cachê de Jurado Local – R\$ 8.000,00
- o Cachê Apresentador – R\$ 3.000,00

- Compras:

- o Insumos para Receitas – R\$ 4.000,00

Etapa 4

● 7º Mês

- Contratos e pagamentos de serviços:

- o Serviço de T.I – R\$ 3.250,00
- o Serviço de Marketing e comunicação – R\$ 22.750,00
- o Repasse de Recurso para Impulsioneamento de Campanha de Votação (da fase preliminar) e Divulgação do Projeto em Redes Sociais – R\$ 10.000,00
- o Premiação 1º Lugar – R\$ 10.000,00
- o Premiação 2º Lugar – R\$ 5.000,00

- Pagamentos para equipe do projeto:

- o Coordenador Geral – R\$ 6.000,00
- o Coordenador Executivo – R\$ 4.500,00
- o Assistente Administrativo – R\$ 1.200,00
- o Secretário – R\$ 2.000,00
- o Cachê de Jurado Local – R\$ 8.000,00
- o Cachê Apresentador – R\$ 3.000,00
- o Cachê Atração – R\$ 20.000,00

- Compras:

- o Insumos para Receitas – R\$ 7.200,00

- 8º Mês

- Contratos e pagamentos de serviços:

- o Serviço de T.I – R\$ 3.250,00
- o Serviço de Marketing e comunicação – R\$ 22.750,00

- Pagamentos para equipe do projeto:

- o Coordenador Geral – R\$ 6.000,00
- o Coordenador Executivo – R\$ 4.500,00
- o Assistente Administrativo – R\$ 1.200,00
- o Secretário – R\$ 2.000,00