

PLANO DE TRABALHO

A. IDENTIFICAÇÃO DA OSC:

Dados da OSC

Nome da OSC: CIPÓ – Comunicação Interativa
CNPJ: 03.083.873/0001-01
Data de Criação: 08-03-1999
Endereço: Rua do Salete, 331, Barris, Salvador - Bahia
Telefone: (71) 3506-9482 / 3331-3762
Endereço eletrônico (e-mail): cipo@cipo.org.br

Dados do Representante Legal

Nome: Simone Beatriz Lopes Cardoso do Bonfim
Endereço: Rua Encontro das árvores, 365, Jardim Placaford, Salvador/Ba. CEP 41.612-050
Endereço eletrônico (e-mail): financeiro@cipo.org.br
RG/Órgão expedidor/UF: 04.246.405-62ssp - BA
CPF: 598.017.785-04

B. OBJETO DA PARCERIA

Realizar a Formação de adolescentes como Agentes de Comunicação para o Desenvolvimento e a sistematização da metodologia em aperfeiçoamento e Disseminação da experiência para outros educadores do ensino formal e não formal e líderes comunitários..

C. OBJETIVO DA PARCERIA

O Projeto Comunicação para o Desenvolvimento tem como objetivo contribuir para garantia de direitos de crianças e adolescentes por meio do uso educativo e democrático da comunicação e da participação juvenil. O Projeto forma adolescentes para atuarem como Agentes de Comunicação para o Desenvolvimento de suas comunidades, utilizando as linguagens de vídeo, fotografia, comunicação impressa, mobilização de redes, rádio/podcast, através da Agência de Comunicação do Subúrbio.

D. DESCRIÇÃO DA REALIDADE OBJETO DA PARCERIA E O NEXO COM A ATIVIDADE OU O PROJETO PROPOSTO E METAS A SEREM ATINGIDAS

A Bahia é o estado mais populoso do Nordeste, com cerca de 14,1 milhões de habitantes no ano de 2007, isto é, 27% da população nordestina, sendo o quarto mais populoso do país, abrigando 7,4% dos brasileiros. Estes dados são da Pesquisa Nacional por Amostra

de Domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e divulgadas em parceria com a Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia, autarquia da Secretaria de Planejamento. A Bahia se configura como o estado com a maior proporção de pretos e pardos do país, de 78,6%.

A alta concentração da riqueza, a concentração espacial da indústria, as grandes propriedades rurais, o analfabetismo, o desemprego e a insegurança alimentar são alguns dos graves problemas que a Bahia enfrenta, historicamente, para promover o desenvolvimento sustentável e a justiça social.

Segundo dados da Superintendência de Estudos econômicos e Sociais da Bahia, 43% do Produto Interno Bruto (PIB) estadual está concentrado na Região Metropolitana de Salvador (RMS), sendo que apenas Salvador e Camaçari concentram mais de 1/3 (35,3%) de todo o PIB do estado. Por outro lado, 53 municípios respondem por 1,0% do PIB.

O perfil da indústria do estado, que ainda se mostra bastante concentrada, intensiva em capital e poupadora de mão-de-obra, é outro aspecto contrário à distribuição da riqueza, assim como a existência de grandes propriedades rurais: 1,7% do total dos imóveis rurais se apropria de 49,6% da área de terras cadastradas no estado

O analfabetismo já diminuiu bastante no estado, passando de 55,2% para 33,8% da população, entre 1993 e 2007. Apesar disso, a Bahia ainda está abaixo da média nacional (21,7%) e pouco abaixo da nordestina (33,5%). No mercado de trabalho, 31,4% são analfabetos funcionais, número que aumenta para 55,1% nas zonas rurais. Ainda na população economicamente ativa, 55,4% não possui ensino fundamental completo, aumentando para 81,7% na zona rural. Apenas 1/4 dos trabalhadores baianos está na condição mais favorável de trabalho, com carteira assinada, no serviço militar ou como estatutário.

Salvador, capital do Estado da Bahia, localizado na região Nordeste do Brasil, possui uma população estimada em mais de 2,8 milhões de habitantes, distribuídos em 707 km². O PIB municipal é de cerca de R\$ 11 bilhões/ano, e a renda média per capita é de R\$ 341,32. A cidade é marcada pela má distribuição de renda e apresenta o maior contingente de população negra do país (78%). O Índice de Desenvolvimento Humano é 0,85.

As mulheres, os jovens e os negros são os que mais sofrem com esta desigualdade histórica, quando avaliamos o alto percentual da presença dessas categorias nos índices relacionados à vulnerabilidade social e, inversamente, o pouco acesso quando visto os critérios de oportunidade e bem estar social.

Em Salvador, apenas 13,37% dos negros entre 18 e 24 anos frequenta ou já frequentou algum ensino Superior contra 36,66% de não negros (Dados: PNAD:IBGE). Em relação à média salarial dos trabalhadores em qualquer atividade, formal e informal, o salário dos negros é cerca de 43% do salário dos não negros (Dados: PNAD:IBGE). Dois exemplos que ilustram como os negros estão sempre em desvantagens quando se refere a todos os índices de oportunidade na Região Metropolitana de Salvador, o que se agrava se pensarmos se tratar de uma cidade formada por 86% de negros e mestiços, segundo censo Demográfico de 2000 do IBGE.

Segundo o PNAD/2007 – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios -, as mulheres representam 52,4% da população da Região Metropolitana de Salvador (RMS). Dentre estas, aproximadamente 81,9% são negras e pardas.

Em Salvador, cerca de 43,5% das famílias são chefiadas por mulheres (média superior à nacional – 33%), que representam a inserção mais vulnerável no mercado de trabalho: recebem, invariavelmente, salários menores que os dos homens, sejam eles brancos, negros ou pardos, situação que se reflete perversamente nas suas famílias (PNAD/2007). Embora haja, cada vez mais, a presença da mulher no mercado de trabalho, sua inserção para o exercício profissional continua a ser marcada por situações adversas, nas quais diferenciações e discriminações fundadas na divisão sexual do trabalho, na origem social, na raça/etnia, impõem às mulheres desigualdades expressivas em relação aos homens em sua inserção produtiva.

No ano passado, enquanto a média nacional do rendimento masculino foi de cerca R\$ 1.009,00 mensais, as trabalhadoras foram remuneradas com R\$ 666,00 no mesmo período. Na Bahia, a média do rendimento mensal dos homens ficou em R\$ 589,00 cerca de 36% a mais do que o das mulheres (R\$ 432,00). Na capital, a desigualdade é ainda maior. Por mês, o valor pago às trabalhadoras não passou dos R\$ 661,00, enquanto a média masculina foi de R\$ 999,00, ou seja, cerca de 51% a mais (PNAD/2007). Comparada a outras capitais do Nordeste, Salvador apresentou, de forma geral, rendimentos mensais superiores para os trabalhadores. Mas, os índices da desigualdade relativos ao gênero foram maiores.

Na RMS há em predomínio das mulheres em situações de trabalho vulnerável, entre as mulheres ocupadas, apenas 37,8% tinham carteira de trabalho assinada enquanto para os homens esse percentual para os homens foi 48,6%.

Cerca de 20% da população soteropolitana vive na região denominada de Subúrbio Ferroviário, cuja trajetória está intrinsecamente relacionada à história da cidade. Quando Salvador ainda era a capital da Colônia Portuguesa e o maior pólo escravista da América Latina, a região abrigava uma grande senzala. Em seguida, tornou-se entreposto do tráfico de escravos para o interior do estado. Em 1875, quando uma ampla rede ferroviária passou a cortar toda a sua extensão, o território foi efetivamente ocupado, principalmente por negros libertos e operários das fábricas têxteis que se instalaram na região. Foi lá também que ocorreram diversos episódios históricos ligados a movimentos de resistência.

Nos anos 70, com a explosão demográfica e o grande fluxo de migração proveniente das zonas rurais, a área foi densamente povoada e logo entrou em processo contínuo de decadência, principalmente por falta de atenção dos poderes públicos. Atualmente, compreende a área urbana mais populosa de toda a Região Metropolitana de Salvador e apresenta um dos mais baixos níveis de renda da cidade, com 90% dos chefes de família perfazendo renda mensal de até três salários mínimos, a maioria deles na economia informal. A mariscagem e a pesca ainda são as principais estratégias de sobrevivência da população local.

Problemas de infra-estrutura, falta de acesso a direitos básicos e altos índices de violência fazem parte da realidade cotidiana dessa região e evidenciam a dificuldade de se aliar perspectivas sustentáveis de desenvolvimento com a realidade social dos bolsões de pobreza, cada vez mais vitimados pela exclusão, pelo isolamento e pela invisibilidade. A mídia contribui para reforçar a imagem estigmatizada do local, o que aprofunda os processos de marginalização dos seus moradores. Os veículos de comunicação comunitária, ainda frágeis, não conseguem reverter a situação.

A média de inclusão digital de Salvador é de 14%, entretanto, no Subúrbio Ferroviário esse número cai para apenas 3%. A falta de equipamentos públicos, como escolas públicas de qualidade, creches, praças esportivas, anfiteatros ou parques infantis, reduzem as opções de formação e lazer. As escolas públicas da comunidade também estão entre as piores colocadas da cidade nos exames que avaliam o desempenho dos alunos, além de apresentar altos índices de evasão e defasagem idade/série.

O projeto Comunicação e Desenvolvimento tem como meta atuar fortemente na região do Subúrbio Ferroviário, promovendo a construção de uma nova história para esse lugar a partir das novas gerações, colaborando para sua formação pessoal, crítica, política e social. Entendemos que dessa forma esses meninos e meninas estarão melhor instrumentalizados para mobilizar outros adolescentes e moradores para promoção dos direitos infanto-juvenis.

O Comunicação e Desenvolvimento pretende, portanto, trabalhar com a parcela adolescente da população do Subúrbio por considerar este público um ativo estratégico capaz de dinamizar as comunidades e contribuir para mudanças na realidade da região. Priorizará como foco o tema Garantia de Direitos das Crianças e Adolescentes devido aos elevados índices de violência, abandono, negligência ou ausência de políticas públicas voltadas para este segmento no Subúrbio Ferroviário. A idéia é colaborar para fortalecer o Sistema de Garantia de Direitos na região, como condição necessária para o desenvolvimento local, utilizando a comunicação e a participação de adolescentes como instrumentos e estratégias eficazes e mobilizadoras.

A vivência da Agência de Comunicação do Subúrbio servirá de referência para o outro passo fundamental deste projeto proposto: a disseminação da metodologia em 06 outras cidades da Bahia, que desejem implantar uma Agência de Comunicação nas suas comunidades. Isso será realizado através de Oficinas Itinerantes de duas naturezas: Oficinas de Linguagem e Oficinas de Metodologia

E. DESCRIÇÃO DAS AÇÕES E DAS METAS

E.1 AÇÕES

As ações necessárias para o alcance do objetivo da parceria são:

Ações

Ação 1. Fortalecer 01 Agência de Comunicação do Subúrbio como espaço mobilizador das ações dos adolescentes nas suas comunidades.

Critério de Aceitação: A Agência de Comunicação deve constar de um espaço físico com estrutura e equipamento apropriado para produção e disseminação de peças educacionais.

Ação 2. Mobilização de até 200 adolescentes para participar do processo seletivo para composição das turmas

Critério de Aceitação: A mobilização deve ocorrer utilizando uma diversidade de estratégias de comunicação que garantam alcançar uma diversidade de adolescentes, observando instrumentos de divulgação digital como redes sociais, aplicativos de mensagens, etc. e de divulgação “corpo a corpo” como visita a escolas e organizações locais, distribuição de material informativo. etc.

Ação 3. Selecionar, entre os adolescentes inscritos, 40 que formarão as duas turmas de agentes de comunicação para o desenvolvimento.

Critério de Aceitação: A seleção deve ser realizada considerando critérios objetivos e mensuráveis e deverá utilizar instrumentos que verifiquem habilidades individuais e coletivas dos participantes, evitando focar em deficiências ou dificuldades pessoais, mas valorizando as potencialidades que o projeto poderá despertar no indivíduo.

Ação 4. Promover a formação de adolescentes do Subúrbio Ferroviário como Agentes de Comunicação para o Desenvolvimento, com foco na Garantia de Direitos de Crianças e Adolescentes.

Critério de Aceitação: Os adolescentes devem ter entre 15 e 18 anos e residirem no Subúrbio Ferroviário de Salvador ou comunidades do entorno. A formação deve contemplar ao menos 2 encontros semanais de 3 horas de duração.

Ação 5. Sistematizar e disseminar 01 Metodologia da Agência de Comunicação para o Desenvolvimento para outros educadores e líderes comunitários.

Critério de Aceitação: A sistematização poderá resultar em um produto físico e/ou digital conforme for mais estratégico no momento. A disseminação também poderá ocorrer através de ações presenciais ou remotas.

E.2 INDICADORES, METAS E PARÂMETROS PARA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

Os indicadores dos objetivos e das ações, que podem ser quantitativos e qualitativos, estão associados a metas mensuráveis e evidenciáveis, distribuídas no prazo de validade do instrumento da parceria e os parâmetros de avaliação de desempenho, por sua vez, possibilitam aferir o cumprimento das metas relativas às ações e ao objetivo da parceria.

Os indicadores, metas e parâmetros de avaliação de desempenho da parceria estão definidos no quadro abaixo:

QUADRO DE INDICADORES, METAS E PARÂMETROS DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO																	
Anual																	
Planejamento do(a) Desenvolvimento	Comunicação e	Indicador	Unidade	Meio de Verificação	Qtde. Meta (Ano I)												Parâmetro de Avaliação de Desempenho
					Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	
OBJETIVO DA PARCERIA	Contribuir para garantia de direitos de crianças e adolescentes por meio do uso educativo e democrático da comunicação e da participação juvenil	Indicador 1: Adolescentes empoderados a respeito de seus direitos fundamentais	Adolescentes	Listas de Presença e registros em foto e vídeo			40	40	40	40	40	40	110	110	100	40	De 80 a 100% = meta cumprida De 60 a 80% = meta parcialmente cumprida Até 50% = meta não cumprida
		Indicador 2: Lideranças, educadores e familiares sensibilizados em torno da garantia dos direitos de crianças e adolescentes	Pessoas	Relatórios de mídia, de ações e de atividades								200	200	200	200	200	De 80 a 100% = meta cumprida De 60 a 80% = meta parcialmente cumprida Até 50% = meta não cumprida
Ação 1	Fortalecer 01 Agência de Comunicação do Subúrbio como espaço mobilizador das ações dos adolescentes nas suas comunidades.	Indicador 3: Centro Comunitário de Multimídia funcionando	Unidade	Fotografias e relatórios	1	1	1										100% = meta cumprida Abaixo a de 100 % = meta não cumprida

Ação 2:	Mobilização de até 200 adolescentes para participar do processo seletivo para composição das turmas	Indicador 4: adolescentes mobilizados e inscritos	Inscrições	Fichas		200											De 80 a 100% = meta cumprida De 60 a 80% = meta parcialmente cumprida Até 50% = meta não cumprida
Ação 3	Selecionar, entre os adolescentes inscritos, 40 que formarão as duas turmas de agentes de comunicação para o desenvolvimento.	Indicador 5: adolescentes selecionados	Adolescentes	Lista de selecionados e suplentes		40											De 80 a 100% = meta cumprida De 60 a 80% = meta parcialmente cumprida Até 50% = meta não cumprida
Ação 4	Promover a formação de adolescentes do Subúrbio Ferroviário como Agentes de Comunicação para o Desenvolvimento, com foco na Garantia de Direitos de Crianças e Adolescentes;	Indicador 6: Quantidade de adolescentes em formação	Adolescente	Listas de presença, registros fotográficos e audiovisuais		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	De 80 a 100% = meta cumprida De 60 a 80% = meta parcialmente cumprida Até 50% = meta não cumprida
		Indicador 7: outros adolescentes mobilizados/sensibilizados pelos adolescentes em formação	Adolescente	Lista de Presença e registros fotográficos e audiovisuais								70	70	60			De 80 a 100% = meta cumprida De 60 a 80% = meta parcialmente cumprida Até 50% = meta não cumprida
		Indicador 08: Número de peças de comunicação produzidas pelos jovens em formação	Unidade	Produto								2	2	2	2		De 80 a 100% = meta cumprida De 60 a 80% = meta parcialmente cumprida Até 50% = meta não cumprida

Ação 5	Sistematizar e disseminar a Metodologia da Agência de Comunicação para o Desenvolvimento para outros educadores e líderes comunitários.	Indicador 09: metodologia sistematizada	unidade	Sistematização											1	100% = meta cumprida Abaixo a de 100 % = meta não cumprida
		Indicador 10: Número de oficinas de disseminação	Oficinas	Listas de presença e registros em foto e vídeo							04	04	04	04	04	De 80 a 100% = meta cumprida De 60 a 80% = meta parcialmente cumprida Até 50% = meta não cumprida

F. FORMA DE EXECUÇÃO DAS AÇÕES E DE CUMPRIMENTO DAS METAS

A ação da CIPÓ tem como eixo central a **Comunicação para o Desenvolvimento**, que acontece quando um determinado território coloca todo o seu potencial comunicativo a serviço da promoção do desenvolvimento pessoal, social, político, econômico, cultural e ambiental de seus integrantes e de seu entorno; quando a mídia comunitária e de massa, alternativa ou convencional, as tecnologias da informação, os espaços de comunicação informal e os formadores de opinião, entre muitos outros recursos comunicacionais, passam a contribuir para educar, mobilizar, articular e empoderar as pessoas e as comunidades, com o propósito de fortalecer o desenvolvimento local. Nesta perspectiva, a comunicação jamais atua como fator isolado, mas como facilitadora e potencializadora de diversos outros processos imprescindíveis à promoção do desenvolvimento integral e sustentável.

A comunicação contribui para a promoção do desenvolvimento nos seguintes âmbitos:

- **pessoal** (desenvolve conhecimentos, habilidades e atitudes fundamentais para superação dos desafios da vida contemporânea);
- **social** (conecta as pessoas da comunidade entre si e com o mundo de forma a: intensificar os processos de interação, troca e articulação, fortalecer os laços de confiança, respeito mútuo, cooperação e favorecer a ação conjunta em prol de objetivos comuns);
- **econômico** (divulga e promove os empreendimentos locais);
- **cultural** (permite que pessoas comuns expressem suas idéias e opiniões, reafirmem sua identidade, disseminem sua cultura e tornem-se visíveis);
- **político** (possibilita que os cidadãos participem dos processos coletivos, intervenham na sua realidade e façam a diferença);
- **ambiental** (contribui para a promoção da consciência ambiental e do consumo consciente).

A metodologia norteadora deste trabalho é a **Educação pela Comunicação**, em que o adolescente educando participa ativamente da produção de peças de comunicação que, uma vez disseminadas, geram novos processos de educação e/ou de mobilização social. O processo tem como foco promover a aquisição de conhecimentos, atitudes, habilidades e experiência, a construção da identidade e do projeto de vida, a participação política e comunitária e o empreendedorismo. O objetivo é promover o pleno desenvolvimento dos adolescentes, de forma a contribuir para que se realizem no âmbito pessoal, social e profissional, pautado na co-responsabilização e em valores éticos e humanitários.

A Educação pela Comunicação centra-se nos seguintes princípios fundamentais:

- Integralidade (trabalha simultaneamente com os quatro pilares da educação: aprender a aprender, aprender a ser, aprender a conviver e aprender a fazer)
- Observação crítica e experimentação (possibilitar que os educandos se tornem investigadores e produtores de conhecimento)

- Qualidade (a qualidade da peça de comunicação gerada é tão valorizada e perseguida quanto a ação educacional promovida, por entender-se que o produto reflete e consolida a qualidade do processo pedagógico)
- Interatividade (relação de co-autoria entre educadores e educandos frente ao processo e ao produto)
- Inclusão (diversidade entre os educandos permite o exercício do acolhimento e do respeito e a pluralidade no âmbito da percepção e da proposição)
- Motivação (profundo entusiasmo e comprometimento por parte de educandos e educadores)
- Afetividade e cooperação (educandos e educadores passam a se constituir em um grupo unido por laços de amizade e por um objetivo comum, ao tempo em que se tornam co-responsáveis e co-autores do processo educativo e do produto que dele emerge)
- Criatividade (os educandos são estimulados a criar algo novo, de lançar um novo olhar sobre a realidade e uma nova forma de abordar os temas com os quais decidem trabalhar)
- Participação (o educando é participante ativo de todas as etapas do processo, e os educadores atuam como facilitadores, oferecendo estímulos e subsídios e harmonizando as relações)
- Contextualização e sentido (as ações propostas e os aprendizados oferecidos articulam-se com a vida cotidiana e conferem sentido à participação)

A Educação pela Comunicação gera impactos no âmbito dos indivíduos e da comunidade. Os educandos adolescentes apresentam-se mais preparados nos níveis pessoal, social e profissional, com o desenvolvimento de atitudes e comportamentos, habilidades e conhecimentos.

Atitudes e Comportamentos

- Compreensão mais profunda sobre si mesmo;
- Melhor relacionamento consigo e com o outro;
- Comportamentos mais pautados em valores éticos e humanitários;
- Maior nível de autonomia e proatividade frente ao projeto de vida;
- Maior nível de criticidade e criatividade;
- Busca de aprendizado permanente;
- Postura cidadã, com maior nível de participação política e comunitária;

- Melhor desempenho escolar e participação mais qualificada no espaço da educação formal;
- Relacionamento familiar baseado no diálogo e respeito;
- Liderança, iniciativa, participação e capacidade empreendedora;
- Maior preparo para interação com o mundo do trabalho.

Habilidades

- Leitura e expressão;
- Comunicação digital;
- Pesquisa;
- Técnicas de comunicação (animação, artes gráficas, cine/TV/vídeo, computação gráfica, fotografia, rádio, web design);
- Gestão.

Conhecimentos

- Visão mais abrangente e crítica em relação ao mundo e à mídia;
- Repertório cultural mais amplo e diversificado.
- Conhecimento mais amplo sobre temas importantes para o desenvolvimento pessoal e social tais como: violência, uso indevido de álcool e outras drogas, políticas públicas, identidade, diversidade, etc.

As **comunidades** mobilizadas pelos meninos e meninas formados e pelos produtos gerados:

- mostram-se mais participativas, mobilizadas, críticas e pró-ativos em torno de questões ligadas a garantia de direitos de crianças, adolescentes e jovens;
- valorizam e lidam melhor com a diversidade e as ações de caráter coletivo;
- possuem maior nível de criticidade, acesso e apropriação em relação às tecnologias e os meios de comunicação.

O conceito de Comunicação para o Desenvolvimento e a metodologia da Educação pela Comunicação são materializados pela CIPÓ a partir da montagem de Centros Comunitários de Multimídia, neste projeto denominado Agência de Comunicação do Subúrbio, e da formação de Agentes de Comunicação para o Desenvolvimento. A Agência de Comunicação do Subúrbio, mais do que um parque de equipamentos, se propõe a ser um espaço de articulação de pessoas e oportunidades. Para isso, atuará em parceria com outras iniciativas locais, sempre com o intuito de potencializar a sua capacidade de transformar e incluir.

Sua função social é:

- gerar e difundir conhecimentos e habilidades indispensáveis à vida contemporânea;
- conectar indivíduos entre si e com o mundo e fortalecer a sua capacidade de atuar conjuntamente em prol de objetivos comuns;
- permitir que a comunidade produza suas próprias mídias, para expressar suas idéias e opiniões, reafirmar sua identidade, disseminar sua cultura, intervir na sua realidade, mobilizar, educar, participar, tornar-se visível e fazer a diferença.

Esse projeto oferecerá um cardápio variado de ações, com foco em Garantia de Direitos, nas áreas de:

Educação pela comunicação (promoção do acesso à informação e ampliação de conhecimentos, habilidades e atitudes, por meio de atividades de entretenimento educativo e oficinas de formação sobre o SGD);

Fortalecimento do empreendedorismo (capacitação de adolescentes para que se tornem lideranças e empreendam iniciativas que beneficiem a si próprios e a suas comunidades e colaborarem para a garantia dos direitos infanto-juvenis);

Produção de mídia educativa e comunitária (elaboração de vídeos, sites, programas de rádio e TV, jornais, revistas em quadrinhos, entre outros, sobre Garantia de Direitos);

Articulação/mobilização social (conscientização da população local e influência do poder público para que atuem em prol da melhoria da qualidade de vida da comunidade, prioritariamente das crianças, adolescentes e jovens).

As ações de Comunicação para o Desenvolvimento prescindem da participação de toda a comunidade, mas ganham força quando dinamizadas por adolescentes e jovens Agentes de Comunicação para o Desenvolvimento, capacitados para atuar na Agência de Comunicação do Subúrbio como:

- **Educomunicadores** (conduzem processos e ações de educação pela comunicação);
- **Produtores de mídia** (especializam-se na produção de materiais de comunicação utilizando-se das diferentes linguagens midiáticas);
- **Comunicadores comunitários** (atuam como produtores, repórteres, redatores, editores ou apresentadores em veículos ou programas de comunicação da comunidade);
- **Articuladores/mobilizadores sociais** (utilizam a comunicação para conscientizar a população, mudar atitudes, monitorar e influenciar leis, políticas, programas, orçamentos e serviços públicos).

Os Agentes de Comunicação são adolescentes oriundos da própria comunidade, capacitados para atuar como monitores da Agência, construindo e implementando novas formas de intervenção social a partir do uso inteligente e criativo das tecnologias da informação e comunicação. Eles são atores

importantes para visibilizar, formar, informar, avaliar e discutir o tema da Garantia dos Direitos infanto-juvenis, colaborando, desta forma, para o desenvolvimento local.

São sujeitos participativos e ativos socialmente, que têm a motivação natural e recebem a formação necessária para atuar em prol do desenvolvimento das pessoas e das comunidades. Têm como princípio utilizar sua criatividade, conhecimentos e habilidades para promover a superação de dificuldades e a potencialização de oportunidades. Sua prioridade é fazer valer a cidadania e os direitos, utilizando-se para isto de processos conscientizadores e libertários, que promovem a formação, a articulação e a ação da sociedade em prol de soluções para o bem comum.

G. PARÂMETROS PARA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

Conforme descrito no item E (Ver tabela).

H. EQUIPE DE TRABALHO

Toda a equipe será contratada em formato PJ - MEI

EQUIPE DE TRABALHO								
Nº.	Cargo	Qtde de trabalhadores (Q)	Forma de Vínculo	Carga Horária Semanal	REMUNERAÇÃO		Subtotal (A+B+C)	Total Geral [(A+B+C)*Q]
					Remuneração Bruta (Mensal)	Total Remuneração Bruta Anual (A)		
1	Coordenador Geral	1	MEI	40	6000	72.000,00	72.000,00	72.000,00
2	Produtor	1	MEI	40	3.100,00	37.200,00	37.200,00	37.200,00
3	Educador Referência	1	MEI	40	3.100,00	37.200,00	37.200,00	37.200,00
4	Oficineiro de Fotografia	1	MEI	hora/aula	2.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
5	Oficineiros de Vídeo	1	MEI	hora/aula	2.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
6	Oficineiros de Rádio	1	MEI	hora/aula	2.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
7	Oficineiros de Design	1	MEI	hora/aula	2.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
8	Sistematizador	1	MEI	40	3.100,00	37.200,00	37.200,00	37.200,00
9	Estagiário	1	Estágio	20	800,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
TOTAL		9			24.100,00	225.200,00	225.200,00	225.200,00

I. PREVISÃO DE RECEITAS E DE DESPESAS

PREVISAO DE RECEITAS E DESPESAS														
1.	Receitas	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	TOTAL
1.1	Recursos Recebidos	248550,00	0,00	0,00	0,00	0,00	248550,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	497.100,00
1.2	Rendimentos Financeiros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Geral de Receitas		248.550,00	0,00	0,00	0,00	0,00	248.550,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	497.100,00
2.	Despesas	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	TOTAL
2.1	Despesas com Recursos Humanos													
2.1.1	Remuneração da equipe													
2.1.1.1	Salários	16.100,00	16.100,00	16.100,00	16.100,00	16.100,00	16.100,00	24.100,00	24.100,00	24.100,00	24.100,00	16.100,00	16.100,00	225.200,00
OBS: todos as pessoas serão contratadas enquanto pessoa jurídica (MEI)														
Subtotal (Remuneração da equipe)		16.100,00	16.100,00	16.100,00	16.100,00	16.100,00	16.100,00	24.100,00	24.100,00	24.100,00	24.100,00	16.100,00	16.100,00	225.200,00



2.1.2 Encargos Sociais

2.1.2.1	Seguro estágio	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
---------	----------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	----------

	Subtotal (Encargos Sociais)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
--	--	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	-----------------

	Subtotal (Recursos Humanos)	16.200,00	16.200,00	16.200,00	16.200,00	16.200,00	16.200,00	24.200,00	24.200,00	24.200,00	24.200,00	16.200,00	16.200,00	226.400,00
--	--	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------

2.2 Custos Diretos

2.2.1	Gráfica Rápida	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00
-------	----------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	----------

2.2.2	Recurso Semente 8 planos de ação)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12.000,00	0,00	12.000,00	0,00	24.000,00
-------	--------------------------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	-----------	------	-----------	------	-----------

2.2.3	Manutenção de espaco e equipamentos	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
-------	---	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

2.2.4	Diagramação para Sistematização	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.000,00	0,00	5.000,00
-------	------------------------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	----------	------	----------

2.2.5	Impressão de sistematização	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7.827,72	0,00	7.827,72
-------	--------------------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	----------	------	----------

2.2.6	Bolsa-Auxilio Jovens Agentes (40 bolsas x R\$ 150,00)	0,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	66.000,00
-------	---	------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

2.2.7	Bolsa auxílio monitores (350,00 X 3)	0,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	11.550,00
-------	--	------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

2.2.8	Camisetas	3.585,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.585,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7.170,00
-------	-----------	----------	------	------	------	------	------	----------	------	------	------	------	------	----------

2.2.9	Lanche		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	6.600,00
-------	--------	--	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	----------

														0,00
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------

	Subtotal (Custos Diretos)	5.385,00	9.450,00	9.450,00	9.450,00	9.450,00	9.450,00	13.035,00	9.450,00	21.450,00	9.450,00	34.277,72	9.450,00	149.747,72
--	----------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------	-----------------	------------------	-----------------	------------------	-----------------	-------------------



2.3	Aquisição de Equipamentos e Materiais Permanentes													
2.3.1	Notebooks	16.303,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	16.303,80
2.3.2	Câmera profissionais para foto e vídeo	6.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6.500,00
2.3.3	Câmera profissional para foto e vídeo em 4K	9998	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9.998,00
2.3.4	Drone para fotografia e filmagem	6.790,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6.790,00
	Subtotal (Aquisição de Equipamentos e Materiais Permanentes)	39.591,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	39.591,80
2.4	Custos Indiretos													
2.4.1	Material de escritório	1.325,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.325,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.650,00
2.4.2	Transporte	4.520,00	4.520,00	4.520,00	4.520,00	4.520,00	4.520,00	4.520,00	4.520,00	4.520,00	4.520,00	4.520,00	4.520,00	54.240,00
2.4.3	Material de Higiene/Limpeza	923,49	0,00	0,00	0,00	923,49	0,00	0,00	0,00	923,49	0,00	0,00	0,00	2.770,48
2.4.4	Telefone	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
2.4.5	Luz	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
2.4.6	Aluguel	0,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	0,00	10.000,00
2.4.7	Cartucho/Toner	1.050,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.050,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.100,00
	Subtotal (Custos Indiretos)	8.618,49	6.320,00	6.320,00	6.320,00	7.243,49	6.320,00	8.695,00	6.320,00	7.243,49	6.320,00	6.320,00	5.320,00	81.360,48
Total Geral de Despesas		69.795,29	31.970,00	31.970,00	31.970,00	32.893,49	31.970,00	45.930,00	39.970,00	52.893,49	39.970,00	56.797,72	30.970,00	497.100,00

J. CRONOGRAMA DE DESEMBOLSO

	1º Mês	6º Mês
ANO		
I	248.550,00	248.550,00

L. BENS A SEREM ADQUIRIDOS

RELAÇÃO DE BENS A SEREM ADQUIRIDOS

	Descrição do Bem	Qtde	Valor Unitário	Valor Total	Justificativa para aquisição
1	Notebooks	5	3.260,76	16.303,80	Esses equipamentos são essenciais para o trabalho da Agência de Comunicação, mais adequado às realidades contemporâneas. A Intensão é ter um parque tecnológico que possibilite um trabalho de texto, foto, audiovisual e redes sociais. O drone servirá para realizar imagens panorâmicas em processos de diagnóstico comunitário e de registro de atividades.
2	Câmera profissionais para foto e vídeo	2	3.250,00	6.500,00	
3	Câmera profissional para foto e vídeo em 4K	2	4.999,00	9.998,00	
4	Drone para fotografia e filmagem	1	6.790,00	6.790,00	
		10	18.299,76	39.591,80	

M. CONTRAPARTIDA

Não há

SALVADOR, 14 de março de 2024

Simone Beatriz Lopes Cardoso do Bonfim
Diretora Executiva
CIPÓ – Comunicação Interativa