

1.0

INTRODUÇÃO



---

Boas-vindas

---

O poder do cinema

---

Analisando o contexto da história

---

Como a mudança acontece

---

Desafios dos cineastas

---

Conhece-te a ti mesmo

2.0

PLANEJA-  
MENTO

---

Por que visão e estratégia importam

---

Definindo sua visão

---

Desenvolvendo sua estratégia

---

Mapeie seu tema

---

As quatro dinâmicas de impacto

---

Elabore seu plano estratégico

3.0

AÇÃO DE  
IMPACTO

---

Capacitar para gerar impacto

---

O papel das equipes de cinema

---

Conheça o produtor de impacto

---

Leve em consideração os personagens de seu documentário

---

Elaborando orçamentos de impacto

---

Encontrando financiadores de impacto

---

Fazendo parcerias de impacto

4.0

DISTRIBUIÇÃO  
DE IMPACTO

---

O que é distribuição de impacto?

---

Quão comerciais podem ser os filmes de impacto?

---

Tipos de acordos de distribuição

---

Revisando possibilidades de distribuição

---

Atividades clássicas de engajamento

---

Distribuição de impacto

---

Assine na linha pontilhada

5.0

AVALIAÇÃO



---

Nós amamos avaliações

---

Em que consiste uma boa avaliação

---

Abraçando a complexidade

---

Traçando seu plano de avaliação

---

Caixa de ferramentas de avaliação

---

Novas ferramentas para documentários de impacto

---

Para terminar

KIT DE FERRAMENTAS

# O GUIA DE CAMPO

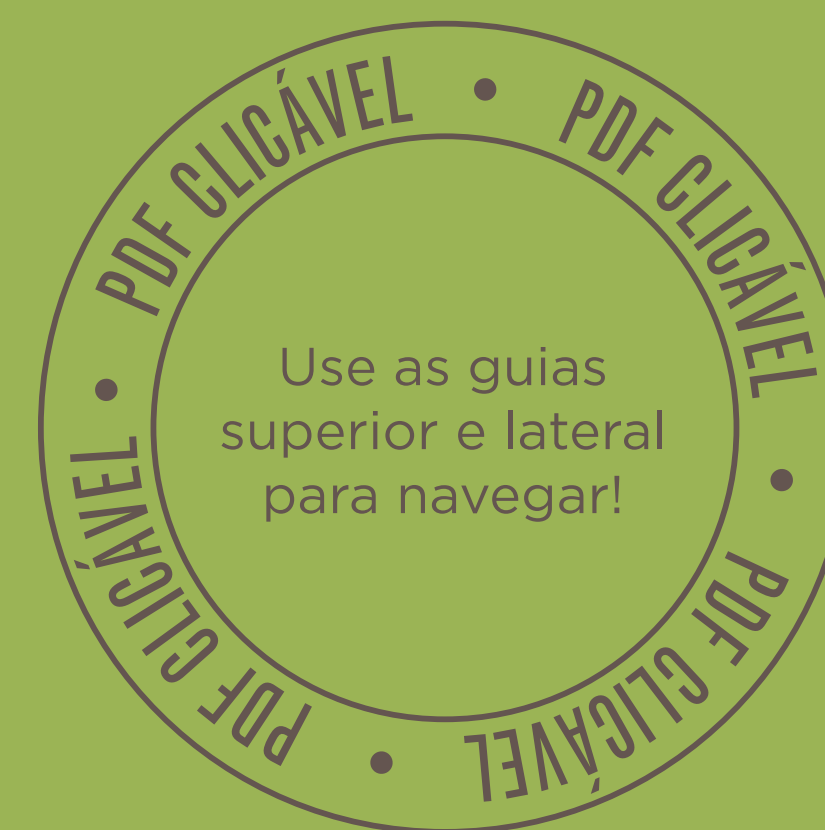
PARA O IMPACTO

*Da arte ao impacto*

A edição em Português  
foi possível graças ao:



[IMPACTGUIDE.ORG](http://IMPACTGUIDE.ORG)



Por favor, não me imprima!  
[Obtenha a versão de impressão](#)

Um conjunto de ferramentas e guias destinados a ajudar todos nós que estamos trabalhando com filme a alcançar um impacto ainda maior do que já conseguimos.

**Apresentação:**



**Parceiros:**



[docsociety.org](http://docsociety.org)

[fordfoundation.org](http://fordfoundation.org) | [berthafoundation.org](http://berthafoundation.org) | [sundance.org](http://sundance.org) | [knightfoundation.org](http://knightfoundation.org)

# DOCSP celebra esta instância de colaboração com DOC SOCIETY para a realização da versão em português do Guia de Campo para o Impacto.

Este Guia oferece um marco conceitual ao compartilhar ideias fundamentais, casos e metodologias que se desenvolveram em outros países. Também contribui com bibliografia e elementos que podem ajudar a sistematizar o trabalho do produtor de impacto desde o desenvolvimento de uma campanha até sua avaliação.

O DOCSP é uma plataforma para o fortalecimento da rede de produção de documentário no Brasil.

Enxergamos o documentário como uma poderosa ferramenta para a mudança social e um rico território para a criação artística. Acreditamos que uma sociedade mais saudável, consciente e livre, deve ter a possibilidade de construir suas próprias imagens, desenvolver suas próprias narrativas, criar seus próprios relatos e confrontar-se com eles. Para que isso aconteça e exista um espaço para a diversidade de vozes e olhares, é necessário que existam oportunidades para o desenvolvimento e crescimento profissional, e esse é um dos nossos principais objetivos.

Nossa principal atividade é o Encontro Internacional de Documentário de São Paulo, que realizamos a cada ano desde 2015.

Para o DOCSP esta ação também significa explorar um território de trabalho onde convergem o cinema e o compromisso social. Este projeto se complementa com uma iniciativa de capacitação e construção de redes que desenvolvemos junto à Doc Society.

Esperamos que este material contribua para motivar a reflexão, contrastar experiências, buscar novos modelos de distribuição e estimular o desenvolvimento da profissão do produtor de impacto, no Brasil.

Obrigada DOC SOCIETY por construir tão valiosa ferramenta.

**Organização DOCSP**  
[docsp.com](http://docsp.com)





★ 1.1 BOAS-VINDAS

1.2 O PODER DO CINEMA

1.3 ANALISANDO O CONTEXTO DA HISTÓRIA

1.4 COMO A MUDANÇA ACONTECE

1.5 DESAFIOS DOS CINEASTAS

1.6 CONHECE-TE A TI MESMO

# 1.0 INTRO- DUÇÃO

## ★ 1.1 BOAS-VINDAS

---

[1.2 O PODER DO CINEMA](#)

---

[1.3 ANALISANDO O  
CONTEXTO DA HISTÓRIA](#)

---

[1.4 COMO A MUDANÇA  
ACONTECE](#)

---

[1.5 DESAFIOS DOS  
CINEASTAS](#)

---

[1.6 CONHECE-TE A TI MESMO](#)

---

## BOAS-VINDAS

**N**o século 21, tornou-se impossível ignorar o poder do cinema para mudar o mundo. Por meio do trabalho árduo e do compromisso de milhares de indivíduos dedicados, pudemos vislumbrar tudo: grande realização artística, experimentação, inovação radical e mudanças sociais concretas.

---

**★ 1.1 BOAS-VINDAS**

---

**1.2 O PODER DO CINEMA**

---

**1.3 ANALISANDO O  
CONTEXTO DA HISTÓRIA**

---

**1.4 COMO A MUDANÇA  
ACONTECE**

---

**1.5 DESAFIOS DOS  
CINEASTAS**

---

**1.6 CONHECE-TE A TI MESMO**

---

Este conjunto de ferramentas tem o propósito de explorar parte desse potencial, sem pretensão de controlar ou fingir que só há uma maneira de realizar um trabalho — isso está longe de ser verdade.

Nós oferecemos ideias e abordagens para que você não tenha que lidar com um obstáculo que alguém já ultrapassou e, com isso, concentrar-se nos desafios próprios de seu projeto.

Disponibilizamos todas as nossas colaborações, conversas, acordos e desentendimentos com equipes de filmagem incrivelmente inteligentes, financiadores e parceiros de todo o mundo.

Nesta introdução, nós oferecemos fundamentos práticos e teóricos para que as coisas aconteçam. Pense, por um momento, em como a arte inspira mudança. Conheça vários estudos de caso em profundidade, apresentados em todo o guia. Nós podemos te mostrar mais, mais a fundo, tudo em nossa [Biblioteca](#). Nós recomendamos que se conheça o máximo possível - particularmente sobre filmes e campanhas similares ao seu trabalho.

Nossa seção sobre [PLANEJAMENTO](#) orienta no desenvolvimento de visão e estratégia. Já a [AÇÃO DE IMPACTO](#) encoraja a pensar sobre quem faz o quê e quanto custa. Em [DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO](#) discute-se quem vai ver seu filme e quem pode ser impactado. Por fim, [AVALIAÇÃO](#) fecha o círculo de métodos direcionados ao seus objetivos.

Esta caixa de ferramentas não é definitiva, mas tem o propósito de te iniciar em sua jornada. Isso também se aplica culturalmente - os principais casos de estudo são, majoritariamente, de equipes americanas e europeias, mas os assuntos vão da Palestina à Guatemala, da Birmânia à República Democrática do Congo. Nós estamos em busca de incorporar mais histórias de mudanças culturalmente diversas no futuro.

O que mais queremos é ouvir você. Conte-nos o que acha que funciona melhor pra você e o que não funciona. Nos ajude a criar recursos melhores para todos.

Acima de tudo, estamos ansiosos para descobrir o que os futuros cineastas vão fazer com seus filmes. As possibilidades são infinitas.

**Obrigada**

Equipe DocSociety

1.1 BOAS-VINDAS

★ 1.2 O PODER DO CINEMA

1.3 ANALISANDO O  
CONTEXTO DA HISTÓRIA

1.4 COMO A MUDANÇA  
ACONTECE

1.5 DESAFIOS DOS  
CINEASTAS

1.6 CONHECE-TE A TI MESMO



1.1 BOAS-VINDAS

---

★ 1.2 O PODER DO CINEMA

---

1.3 ANALISANDO O CONTEXTO DA HISTÓRIA

---

1.4 COMO A MUDANÇA ACONTECE

---

1.5 DESAFIOS DOS CINEASTAS

---

1.6 CONHECE-TE A TI MESMO

---



---

1.1 BOAS-VINDAS

---

★ 1.2 O PODER DO CINEMA

---

1.3 ANALISANDO O  
CONTEXTO DA HISTÓRIA

---

1.4 COMO A MUDANÇA  
ACONTECE

---

1.5 DESAFIOS DOS  
CINEASTAS

---

1.6 CONHECE-TE A TI MESMO

---

**“As histórias  
podem vencer  
o medo. Podem  
alargar o  
coração”**

Ben Okri, Artista



## O PODER DO CINEMA

Antes de nos aprofundarmos no planejamento em si do seu projeto, nós desenvolvemos este capítulo como uma reflexão sobre como chegamos ao desenvolvimento de um documentário de impacto social.

Exploraremos os contextos que permitem mudança social e também os desafios em unir arte e impacto. Proporemos um exercício para que você descubra mais a fundo suas próprias motivações e necessidades, mas, primeiro, veremos algumas questões particulares do cinema documental.

É certo que filmes têm a capacidade de influenciar pessoas e levá-las a novas perspectivas. Esse é o poder e a experiência do cinema. De todo modo, o que, especificamente em um documentário, pode provocar uma mudança?

**Encontramos três grandes razões extraídas da literatura...**

---

1.1 BOAS-VINDAS

★ 1.2 O PODER DO CINEMA

---

1.3 ANALISANDO O  
CONTEXTO DA HISTÓRIA

---

1.4 COMO A MUDANÇA  
ACONTECE

---

1.5 DESAFIOS DOS  
CINEASTAS

---

1.6 CONHECE-TE A TI MESMO

---

**“Histórias são poderosas porque elas nos transportam para o mundo das pessoas mas, ao fazer isso, elas alteram a maneira como nosso cérebro funciona.”**

Paul Zak, Professor de Economia e diretor fundador do Centro de Neuroeconomia



## Primeira.

Os produtores de documentário são ótimos contadores de história e as histórias inspiram mudanças.

Ao contrário de formatos mais breves, como notícias e redes sociais, longas metragens documentais oferecem o tempo necessário para criar uma empatia mais profunda, que envolve e submerge o público completamente na situação do outro, levando ao engajamento e à ação.

O neuroeconomista Paul Zak demonstrou que um dos efeitos da narração de histórias na química cerebral é aumentar os níveis de cortisol e oxitocina, o que nos faz mais propensos a agir.

Para aprofundar-nos mais nessas questões, apresentamos alguns recursos gratuitos, além de atualizar nossa [Biblioteca](#) na medida em que lançamos mais seções; adorariamos receber, também, suas sugestões.

**EXPLORE** - IDEIAS PARA UMA  
LEITURA MAIS APROFUNDADA

---

1.1 BOAS-VINDAS

---

★ 1.2 O PODER DO CINEMA

---

1.3 ANALISANDO O  
CONTEXTO DA HISTÓRIA

---

1.4 COMO A MUDANÇA  
ACONTECE

---

1.5 DESAFIOS DOS  
CINEASTAS

---

1.6 CONHECE-TE A TI MESMO

---

**“A política emerge da cultura, e você pode mudar algumas consequências particulares através da legislação e da oposição, mas mudar as causas é um trabalho cultural.”**

Rebecca Solnit,  
Escritora (em entrevista  
para *The Believer*)



## Segunda.

# Documentários ajudam a criar cultura, e a cultura leva à mudança.

O trabalho cinematográfico não é escrever recomendações políticas, mas sim criar contextos culturais. Isso abre caminho para a mudança acontecer, para mais histórias serem ouvidas e contadas e para pessoas que queiram aproveitar o momento.

O relatório da organização estadunidense The Culture Group's Making Waves, que se baseia na evidência de questões sociais, tais como o casamento igualitário, os direitos civis e o movimento DREAMer, é um poderoso argumento para esse modelo de mudança, além de mostrar como alguns momentos culturais anteciparam e criaram condições para o surgimento de várias mudanças políticas e legais — do primeiro jogador negro na liga de beisebol mais importante dos EUA a Ellen DeGeneres ao vivo na televisão.

**EXPLORE** - IDEIAS PARA UMA  
LEITURA MAIS APROFUNDADA



---

1.1 BOAS-VINDAS

★ 1.2 O PODER DO CINEMA

---

1.3 ANALISANDO O  
CONTEXTO DA HISTÓRIA

---

1.4 COMO A MUDANÇA  
ACONTECE

---

1.5 DESAFIOS DOS  
CINEASTAS

---

1.6 CONHECE-TE A TI MESMO

---

**“Filmar é incrivelmente democrático e acessível, é provavelmente a melhor opção se você realmente quer mudar o mundo e não só redecorá-lo.”**

Banksy, Artista

## Terceira.

# Como catalisadores externos, podemos trazer nova energia para um assunto.

Uma vez que cineastas vêem a história de um assunto de uma nova maneira, às vezes podemos ver o que os outros não vêem, oferecer perspectivas necessárias e criar coalizões e parcerias que nunca existiram.

Isso não nos dá o direito de nos acharmos superiores — porque são as comunidades com as quais trabalhamos que ainda terão que fazer o trabalho duro — mas, oferecidos com o espírito certo, filmes podem ser um ótimo presente.

**EXPLORE** - IDEIAS PARA UMA  
LEITURA MAIS APROFUNDADA

1.1 BOAS-VINDAS

★ 1.2 O PODER DO CINEMA

1.3 ANALISANDO O  
CONTEXTO DA HISTÓRIA

1.4 COMO A MUDANÇA  
ACONTECE

1.5 DESAFIOS DOS  
CINEASTAS

1.6 CONHECE-TE A TI MESMO





1.1 BOAS-VINDAS

★ 1.2 O PODER DO CINEMA

1.3 ANALISANDO O  
CONTEXTO DA HISTÓRIA1.4 COMO A MUDANÇA  
ACONTECE1.5 DESAFIOS DOS  
CINEASTAS

1.6 CONHECE-TE A TI MESMO

# Explore

## Sugestões de leitura

### 1.2

**OS PRODUTORES DE DOCUMENTÁRIO SÃO ÓTIMOS CONTADORES DE HISTÓRIA E AS HISTÓRIAS INSPIRAM MUDANÇAS.**



**Blog do Paul Zak: Moral Molecule & Huffington Post**

[pauljak.com/blog](http://pauljak.com/blog)

Explore mais a fundo as ideias de Paul Zak em seu

blog sobre neurociência e comportamento econômico.



**The Art of Life: Understanding how participation in arts and culture can affect our values**

[valuesandframes.org/download/reports/The%20Art%20Of%20Life%20-%20MMM%20and%20Common%20Cause.pdf](http://valuesandframes.org/download/reports/The%20Art%20Of%20Life%20-%20MMM%20and%20Common%20Cause.pdf)

Conheça o ponto de vista do professor de Psicologia Tim Kasser, da artista Ellie Harrison, do dramaturgo Mike Van Graan, do ativista Tom Crompton, do desenhista

Dan Russel, do diretor de uma organização cultural Donald Smith e dos acadêmicos de disciplinas muito distintas Eleonora Belfiore e Ed Deci sobre como a arte e a cultura impactam nossos valores, como isso se traduz na prática e, ainda, sobre como podemos fomentar novas colaborações entre artistas, instituições culturais e o terceiro setor para criar novas soluções de desenvolvimento.

**“DOCUMENTÁRIOS AJUDAM A CRIAR CULTURA, E A CULTURA LEVA À MUDANÇA.”**



**Making Waves: A Guide to Cultural Strategy**

[theculturegroup.org/2013/08/31/making-waves/](http://theculturegroup.org/2013/08/31/making-waves/)

Confira o tour do Culture Group pelo papel fundamental da cultura em gerar mudança social - dos direitos civis ao casamento igualitário.



**Art of the Possible**

[culturaldata.org/conversations/artofthepossible/](http://culturaldata.org/conversations/artofthepossible/)

Expanda seu horizonte com estes cenários do futuro do impacto social na arte através do Cultural Data Project.

**“COMO CATALISADORES EXTERNOS, PODEMOS TRAZER NOVA ENERGIA PARA UM ASSUNTO.”**

**Reflections on the Catalytic Role of an Outsider**



[community-wealth.org/sites/clone.community-wealth.org/files/downloads/paper-bergdall.pdf](http://community-wealth.org/sites/clone.community-wealth.org/files/downloads/paper-bergdall.pdf)

Conheça as reflexões de

Terry Bergdall sobre uma abordagem de desenvolvimento centrada nos pontos fortes e na capacidade das comunidades locais—Asset Based Community Development—e sobre o papel apropriado dos outsiders.

1.1 BOAS-VINDAS

---

1.2 O PODER DO CINEMA

---

★ 1.3 ANALISANDO O CONTEXTO DA HISTÓRIA

---

1.4 COMO A MUDANÇA ACONTECE

---

1.5 DESAFIOS DOS CINEASTAS

---

1.6 CONHECE-TE A TI MESMO

---

---

1.1 BOAS-VINDAS

---

1.2 O PODER DO CINEMA

---

★ 1.3 ANALISANDO O  
CONTEXTO DA HISTÓRIA

---

1.4 COMO A MUDANÇA  
ACONTECE

---

1.5 DESAFIOS DOS  
CINEASTAS

---

1.6 CONHECE-TE A TI MESMO

---

## ANALISANDO O CONTEXTO DA HISTÓRIA

Como passamos do meio à mensagem? Para compreender melhor a possibilidade de transformação do cinema, devemos considerar o contexto em que o filme se insere.

Vimos que são dois os fatores-chave para determinar que tipo de filmes terão sucesso e, também, como entendemos o sucesso: o fato de

um assunto ser mais ou menos conhecido e que exista uma oposição forte e organizada ou pouca resistência ao tema.

---

1.1 BOAS-VINDAS

---

1.2 O PODER DO CINEMA

---

★ 1.3 ANALISANDO O  
CONTEXTO DA HISTÓRIA

---

1.4 COMO A MUDANÇA  
ACONTECE

---

1.5 DESAFIOS DOS  
CINEASTAS

---

1.6 CONHECE-TE A TI MESMO

---

Enquanto muitos documentários investigam, revelam, destacam e humanizam - cada um deles tem sua ênfase. Situados no contexto em que se apresentam, podemos compreender que tipo de mudança podem chegar a produzir. Nesse sentido, podemos analisar um documentário da seguinte maneira:

#### PERGUNTA 1

O filme trata de um tema relativamente conhecido no país ou na cultura de origem, ou de um tema desconhecido?

#### PERGUNTA 2

Existe uma oposição forte e com recursos contra o que prega o filme, ou se trata de uma oposição fraca e desunida?



---

## 1.1 BOAS-VINDAS

---

## 1.2 O PODER DO CINEMA

---

## ★ 1.3 ANALISANDO O CONTEXTO DA HISTÓRIA

---

## 1.4 COMO A MUDANÇA ACONTECE

---

## 1.5 DESAFIOS DOS CINEASTAS

---

## 1.6 CONHECE-TE A TI MESMO

---

Em alguns contextos novos, onde as pessoas não estão conscientes de um problema e não temos oposição, o êxito consiste em provocar uma mudança radical de opinião pública, motivar o surgimento de novas leis e forçar as empresas a pedir desculpas publicamente. Isso nem sempre é possível devido a limitações externas, por mais brilhante que seja o filme ou a campanha.

Em ambientes de tradição arraigada, conseguir um pequeno avanço é uma grande façanha, e vale o esforço. Afinal, Roma não foi construída em um dia. Nos aprofundaremos nesse tópico em breve.





---

1.1 BOAS-VINDAS

---

1.2 O PODER DO CINEMA

---

★ 1.3 ANALISANDO O  
CONTEXTO DA HISTÓRIA

---

1.4 COMO A MUDANÇA  
ACONTECE

---

1.5 DESAFIOS DOS  
CINEASTAS

---

1.6 CONHECE-TE A TI MESMO

---

Esta seção nos ajudará a refletir sobre a ideia de que certos filmes funcionam melhor que outros em certos contextos. Devemos considerar em que contexto trabalhamos e o que isso significa para nossa definição de sucesso e adoção de táticas.

**Para compreendermos melhor essa ideia, consideremos esses quatro casos.**



1.1 BOAS-VINDAS

1.2 O PODER DO CINEMA

★ 1.3 ANALISANDO O CONTEXTO DA HISTÓRIA

1.4 COMO A MUDANÇA ACONTECE

1.5 DESAFIOS DOS CINEASTAS

1.6 CONHECE-TE A TI MESMO

POUCA OPOSIÇÃO

## THE INVISIBLE WAR

Ajudou a **REVELAR** e a iniciar uma revolução nas políticas e atitudes em relação aos casos de estupro no exército dos EUA (2009)

Dirigido por Kirby Dick, produzido por Amy Ziering

[DOWNLOAD](#)

## BULLY

Ajudou a **DESTACAR** o problema do bullying no ensino médio e fez disso prioridade nacional (2011)

Dirigido por Lee Hirsch

[DOWNLOAD](#)

TEMA DESCONHECIDO

TEMA CONHECIDO

## GASLAND

Influenciou muitas comunidades a **INVESTIGAR** e rejeitar o processo de extração de gás xisto (2010).

Dirigido por Josh Fox

[DOWNLOAD](#)

FORTE OPOSIÇÃO

## BUDRUS

Ajudou a **HUMANIZAR** a narrativa sobre a não-violência no conflito Israel-Palestina (2009).  
Dirigido por Julia Bacha, produzido por Ronit Avni, Rula Salameh & Just Vision

[DOWNLOAD](#)



---

### 1.1 BOAS-VINDAS

---

### 1.2 O PODER DO CINEMA

---

### ★ 1.3 ANALISANDO O CONTEXTO DA HISTÓRIA

---

### 1.4 COMO A MUDANÇA ACONTECE

---

### 1.5 DESAFIOS DOS CINEASTAS

---

### 1.6 CONHECE-TE A TI MESMO

---

#### REVELAR: *THE INVISIBLE WAR*

*The Invisible War* situava-se em um espaço onde praticamente não havia oposição possível. Ninguém defende as violações no exército. E para além das próprias vítimas, era um tema praticamente desconhecido para o grande público. *The Invisible War* foi capaz de revelar a verdade de um modo que ela não poderia mais ser ignorada: fatos muito contundentes, como o de que uma em cada quatro soldados mulheres são vítimas de abuso sexual pelos próprios colegas. Fatos que ecoariam profundamente nas esferas mais altas de comando do exército norte-americano.

Outro exemplo é *Blackfish*

#### INVESTIGAR: *GASLAND*

*Gasland* explicou a nova tecnologia de fracking ao público norte-americano e motivou cidadãos a utilizar a lei para que se opusessem à aplicação dessa técnica em suas comunidades. Os realizadores enfrentavam uma indústria muito poderosa, a de petróleo e gás, e era de se esperar uma forte oposição e pedidos de compensação pelas acusações de consequências ambientais negativas. Seu desafio era investigar e provar seus argumentos.

Outro exemplo é *No Fire Zone*

#### DESTACAR: *BULLY*

Em contraste, o tema tratado por *Bully* era conhecido desde o início da educação formal— e este era o problema em si. A crença arraigada e equivocada de que o bullying era “coisa de criança” permitiu que o problema se instalasse e normalizasse. *Bully* conseguiu dar visibilidade às consequências desse modo de pensar e obrigar o público norte-americano a encarar o problema. Uma abordagem ousada que, além de tentar criar um movimento cultural por toda a nação, tentou, também, unir e impulsionar um movimento de crianças e professores em cada cidade e em cada estado.

Outro exemplo são *Bag It* e *The House I Live In*

#### HUMANIZAR: *BUDRUS*

O conflito entre Israel e Palestina é conhecido por todos, mas diferentemente do problema de bullying na escola, os obstáculos para alcançar um progresso genuíno neste caso são muito mais profundos e vão muito além da necessidade de uma mudança de atitude. A maioria das pessoas já formou uma opinião, e suas posições são apoiadas por líderes comunitários intransigentes, pela imprensa e por lobistas. Mas *Budrus* conseguiu mudanças através da humanização do tema. Não há fatos, pesquisa ou dados novos nessa abordagem, há simplesmente pessoas e histórias ajudando a mudar o diálogo.

Outro exemplo é *Who Is Dayani Cristal*. de Marc Silver

---

1.1 BOAS-VINDAS

---

1.2 O PODER DO CINEMA

---

★ 1.3 ANALISANDO O  
CONTEXTO DA HISTÓRIA

---

1.4 COMO A MUDANÇA  
ACONTECE

---

1.5 DESAFIOS DOS  
CINEASTAS

---

1.6 CONHECE-TE A TI MESMO

---

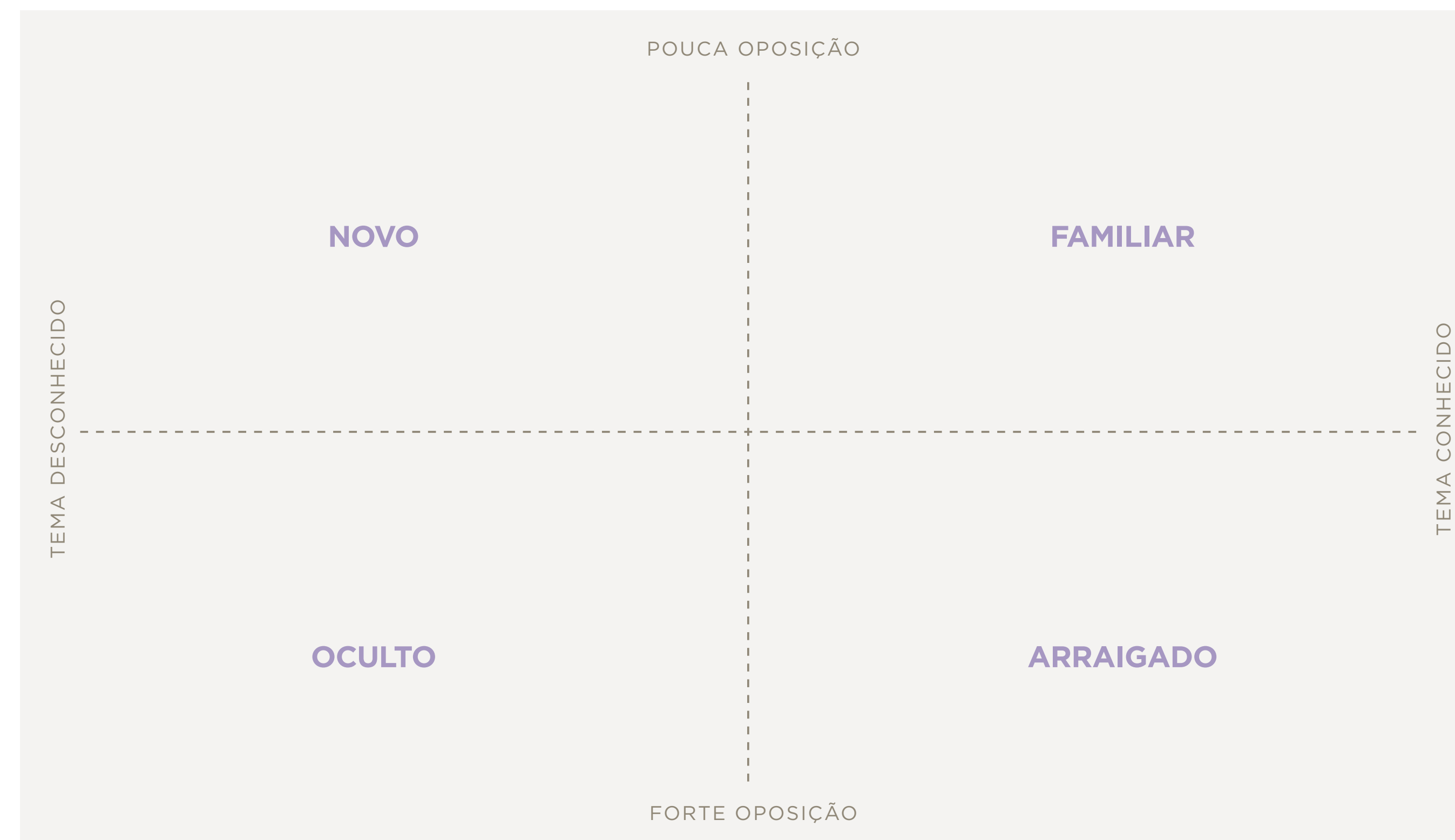
Que sentido há nisso em nosso caso?  
Como um primeiro exercício muito simples, pense em quais filmes de impacto você mais admira e onde os posicionaria no eixo?

Agora, levando em conta seu atual projeto, seu tema é:

**DESCONHECIDO** ou **CONHECIDO** (para seu público-alvo)

A oposição: **FRACA** ou **FORTE**

Em nossa [Biblioteca](#) você pode encontrar mais estudos de caso de filmes com contextos parecidos ao seu.





---

1.1 BOAS-VINDAS

---

1.2 O PODER DO CINEMA

---

★ 1.3 ANALISANDO O CONTEXTO DA HISTÓRIA

---

1.4 COMO A MUDANÇA ACONTECE

---

1.5 DESAFIOS DOS CINEASTAS

---

1.6 CONHECE-TE A TI MESMO





1.1 BOAS-VINDAS

---

1.2 O PODER DO CINEMA

---

1.3 ANALISANDO O CONTEXTO DA HISTÓRIA

---

★ 1.4 COMO A MUDANÇA ACONTECE

---

1.5 DESAFIOS DOS CINEASTAS

---

1.6 CONHECE-TE A TI MESMO

---

---

1.1 BOAS-VINDAS

---

1.2 O PODER DO CINEMA

---

1.3 ANALISANDO O  
CONTEXTO DA HISTÓRIA

---

★ 1.4 COMO A MUDANÇA  
ACONTECE

---

1.5 DESAFIOS DOS  
CINEASTAS

---

1.6 CONHECE-TE A TI MESMO

---

## COMO A MUDANÇA ACONTECE

A forma como a mudança acontece é um tema muito importante e objeto contínuo de debate.

O objetivo deste capítulo é compartilhar as principais teorias para que possamos pensar sobre elas aplicadas aos filmes e campanhas de impacto que estamos produzindo. Para nós, a questão recorrente pode ser resumida em duas palavras: **ascendente e descendente.**

---

1.1 BOAS-VINDAS

---

1.2 O PODER DO CINEMA

---

1.3 ANALISANDO O  
CONTEXTO DA HISTÓRIA

---

★ 1.4 COMO A MUDANÇA  
ACONTECE

---

1.5 DESAFIOS DOS  
CINEASTAS

---

1.6 CONHECE-TE A TI MESMO

---

**“Escravidão não era um problema para a elite inglesa ou americana até o abolicionismo transformá-la em um. Discriminação racial não era um problema até o movimento pelos direitos civis transformá-la em um. Discriminação sexual não era um problema até o feminismo transformá-la em um. O apartheid não era um problema até o movimento antiapartheid transformá-lo em um.”**

Naomi Klein

*This Changes Everything:  
Capitalism vs. The Climate*



## Descendente ou ascendente?

Nos referimos a uma divisão crítica de teorias de mudança que diferentes projetos, campanhas e pessoas escolheram com a finalidade de alcançar mudanças no mundo, seja no cinema ou para além dele. Esta seção olha para os extremos teóricos de cada lado (descendente ou ascendente), separando-os para analisar o que cada um tem a oferecer; e, logo, os unindo em dois estudos de caso de filmes para questionar se essa divisão é realmente pronunciada.

**EXPLORE** - IDEIAS PARA UMA  
LEITURA MAIS APROFUNDADA

1.1 BOAS-VINDAS

1.2 O PODER DO CINEMA

1.3 ANALISANDO O  
CONTEXTO DA HISTÓRIA

★ 1.4 COMO A MUDANÇA  
ACONTECE

1.5 DESAFIOS DOS  
CINEASTAS

1.6 CONHECE-TE A TI MESMO





---

### 1.1 BOAS-VINDAS

---

### 1.2 O PODER DO CINEMA

---

### 1.3 ANALISANDO O CONTEXTO DA HISTÓRIA

---

### ★ 1.4 COMO A MUDANÇA ACONTECE

---

### 1.5 DESAFIOS DOS CINEASTAS

---

### 1.6 CONHECE-TE A TI MESMO

---

**“A cultura não muda porque desejamos que ela mude. A cultura muda quando a organização é transformada; a cultura reflete a realidade das pessoas trabalhando juntas todos os dias.”**

Frances Hesselbein,  
The Key to Cultural  
Transformation,  
Leader to Leader



## A mudança descendente

Até relativamente pouco tempo, o pensamento sobre a maneira como se produzem mudanças estava dominado pelo enfoque descendente. Trata-se de uma escola de pensamento que considera que são as estruturas formais da sociedade que ditam seu funcionamento. Desse modo, as campanhas de mudança deve-se concentrar em mudar essas estruturas. Devem dirigir-se aos responsáveis pelas decisões políticas e legislativas em âmbito local, nacional e intergovernamental, assim como tentar influenciar diretores executivos, conselhos e acionistas de corporações nacionais e internacionais.

Esse enfoque descendente tem sentido numa visão de mundo que considera a sociedade como uma máquina que, em termos gerais, funciona, mas que precisa de reparos. Os problemas individuais podem ser analisados e compreendidos em termos lineares de causa e efeito, e a máquina, reprogramada para funcionar melhor.

Isso não significa que não se deva trabalhar a consciência pública geral sobre a questão. Esses projetos querem mobilizar a opinião pública para que apoie as mudanças estruturais desejadas, nesse sentido, podem tentar mobilizar ações “de baixo para cima”, como a assinatura de uma petição, por exemplo — mas sua preocupação fundamental é a mudança estrutural.

Pode-se argumentar que filmes de abordagem descendente obtiveram grandes conquistas em questões individuais. Considera-se que o filme *No Fire Zone* teve um papel fundamental na decisão da ONU de estabelecer uma investigação internacional sobre os crimes de guerra no Sri Lanka. Dois anos depois da estreia de *Blackfish*, a Sea World reportou uma queda de 84% nos lucros. Por outro lado, essa abordagem pode se mostrar condescendente e desempoderadora.

O modelo caricato de um outsider (que realiza um filme sobre a situação desfavorecida de uma comunidade, projeta-o para receber aprovação pública, ainda que sentado na cadeira do governo e, logo após, retira-se tranquilamente entre aplausos) tem sido cada vez mais questionado pelas próprias comunidades, mesmo que o filme resulte em alguma política ou mudança legal significativa.

Em oposição a esse modelo de mudança, surge a abordagem ascendente. Em que consiste essa estratégia?

1.1 BOAS-VINDAS

1.2 O PODER DO CINEMA

1.3 ANALISANDO O  
CONTEXTO DA HISTÓRIA

★ 1.4 COMO A MUDANÇA  
ACONTECE

1.5 DESAFIOS DOS  
CINEASTAS

1.6 CONHECE-TE A TI MESMO





---

### 1.1 BOAS-VINDAS

---

### 1.2 O PODER DO CINEMA

---

### 1.3 ANALISANDO O CONTEXTO DA HISTÓRIA

---

### ★ 1.4 COMO A MUDANÇA ACONTECE

---

### 1.5 DESAFIOS DOS CINEASTAS

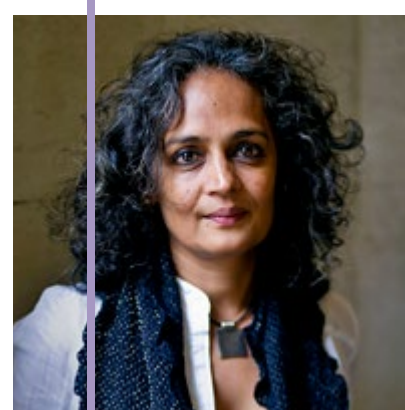
---

### 1.6 CONHECE-TE A TI MESMO

---

**“Se há alguma esperança para o mundo, ela não está em salas de conferência de mudança climática ou em cidades com arranha-céus. Ela está bem abaixo, no chão, abraçando as pessoas que vão para a batalha todos os dias para proteger suas florestas, suas montanhas e seus rios porque sabem que as florestas, as montanhas e os rios também as protegem.”**

Arundhati Roy, Escritora e Ativista



## A mudança ascendente

A abordagem de mudança ascendente não é nova, mas, por sua própria natureza, é menos notória. A escola de pensamento que parte desse enfoque tende a considerar o contexto social de uma maneira muito diferente.

Aqui a sociedade é tida como um sistema orgânico no qual todos os assuntos estão ligados e, fundamentalmente, não podem ser divididos. Pode-se mudar um aspecto do sistema, mas no final das contas, ele é resiliente e absorve a mudança sem que se produza uma transformação fundamental. Essa análise pode se aplicar, por exemplo, à da igualdade racial nos Estados Unidos: podemos dizer que os direitos civis consagrados pela lei percorreram um longo caminho e, em termos gerais, seguem avançando em uma boa direção, mas, na prática a realidade da vida das pessoas está muito aquém dessas supostas conquistas e pode até estar rumando em uma direção errada.

Em vez de tentar mudar as estruturas no âmbito da elite política, a versão mais plena da abordagem ascendente tenta atuar no nível em que estão as relações das pessoas e comunidades afetadas pelo tema em questão. A correspondência entre causa e efeito, nesse caso, não é tão claramente articulada, mas a crença fundamental é que caso essas comunidades não se fortaleçam e não sejam mais conscientes de seus próprios direitos, nenhuma

mudança real será possível. No contexto de um trabalho ascendente, o ato de fazer um filme (ou outra mídia) é geralmente tão importante quanto quem o assistirá quando ele for lançado. Vários estudos têm descoberto que participar da realização de um projeto de mídia é uma maneira poderosa para as comunidades e seus membros refletirem sobre suas próprias histórias e identificarem seu próprio poder e desejo de mudança. Segundo essa perspectiva, esse empoderamento pode ser muito mais importante que qualquer mudança abstrata de uma lei, que pode parecer tão distante quanto irrelevante.

**“Muitos progressistas ainda se concentram em falar com uma elite política em busca de consenso — que privilegia a objetividade, dados e argumentos — ao invés de levar suas ideias para um público dividido que responda a valores, imagens e histórias.”**

Jeff Chang

Jornalista e Autor



---

## 1.1 BOAS-VINDAS

---

## 1.2 O PODER DO CINEMA

---

## 1.3 ANALISANDO O CONTEXTO DA HISTÓRIA

---

## ★ 1.4 COMO A MUDANÇA ACONTECE

---

## 1.5 DESAFIOS DOS CINEASTAS

---

## 1.6 CONHECE-TE A TI MESMO

---

### Opostos ou complementares?

Nesse sentido, há uma grande divisão entre essas duas abordagens ao responder à questão de como se produz mudança no mundo. Por outro lado, existe realmente um conflito entre elas afinal? Nós acreditamos que não.

Isso não significa que não é relevante estar consciente dessas diferenças — na verdade, é muito importante que se esteja. O trabalho que você faz com seus filmes provavelmente será muito mais efetivo se você estiver.

Os melhores exemplos que podemos pensar, mesmo que adotem mais uma abordagem que outra (tal como analisaremos mais adiante ao discutirmos sobre as *quatro principais dinâmicas* de impacto do cinema), na verdade se valem dessas duas perspectivas.

### De ascendente a descendente

O filme *American Promise* e sua campanha de mobilização discutiram igualdade racial com uma teoria de mudança baseada primeiramente em uma abordagem ascendente. Os cineastas eram os pais de um dos protagonistas do filme e a partir de então se tornaram figuras importantes no debate permanente sobre o sucesso de homens negros, bem como referência de organização de base. O principal foco da campanha em torno do filme foi a busca de apoio, com trabalho próximo a organizações parceiras em todos os Estados Unidos, com o objetivo de dar mais visibilidade ao debate e, sobretudo, capacitar e criar perfil e senso de comunidade junto a essas organizações.

Entretanto, apresentar *American Promise* como um projeto puramente ascendente seria falso. O filme também foi projetado em Capitol Hill com a pretensão

de influenciar diretamente o contexto político com intuito de possibilitar conquistas aos homens negros. Se, por um lado, o enfoque consistia em criar uma comunidade de dentro para fora como meio de intervenção mais importante no complexo sistema de fatores que inibem o sucesso de homens negros, havia, por outro lado, uma clara visão de que o contexto estrutural da sociedade era outro espaço válido de intervenção igualmente importante.

### De descendente a ascendente

Do mesmo modo, *The Invisible War* é, à primeira vista, um exemplo clássico de uma abordagem descendente. A equipe dedicou-se incansavelmente para que pessoas-chave (muitas vezes por meio de um contato pessoal direto) com posições de poder sobre políticas militares e governamentais vissem o filme. Criar consciência entre o público foi uma parte importante da campanha, mas sempre como instrumento para conseguir as mudanças políticas e legislativas desejadas.

Ainda assim, do mesmo modo em que *American Promise* utilizava abordagens descendentes, a campanha em torno de *The Invisible War* tem elementos ascendentes vitais. O filme se tornou uma ferramenta de convocatória chave para a criação de uma comunidade nacional de vítimas, o Artemis Rising Invisible War Recovery Program, por meio do qual mais de 1 milhão de dólares foram arrecadados para apoiar o desenvolvimento de programas de ajuda e empoderamento a fim de que essa comunidade contasse suas próprias histórias. Muitas mudanças políticas foram alcançadas, mas será o trabalho desenvolvido por essa comunidade que garantirá que essas mudanças continuem acontecendo.



---

1.1 BOAS-VINDAS

---

1.2 O PODER DO CINEMA

---

1.3 ANALISANDO O  
CONTEXTO DA HISTÓRIA

---

★ 1.4 COMO A MUDANÇA  
ACONTECE

---

1.5 DESAFIOS DOS  
CINEASTAS

---

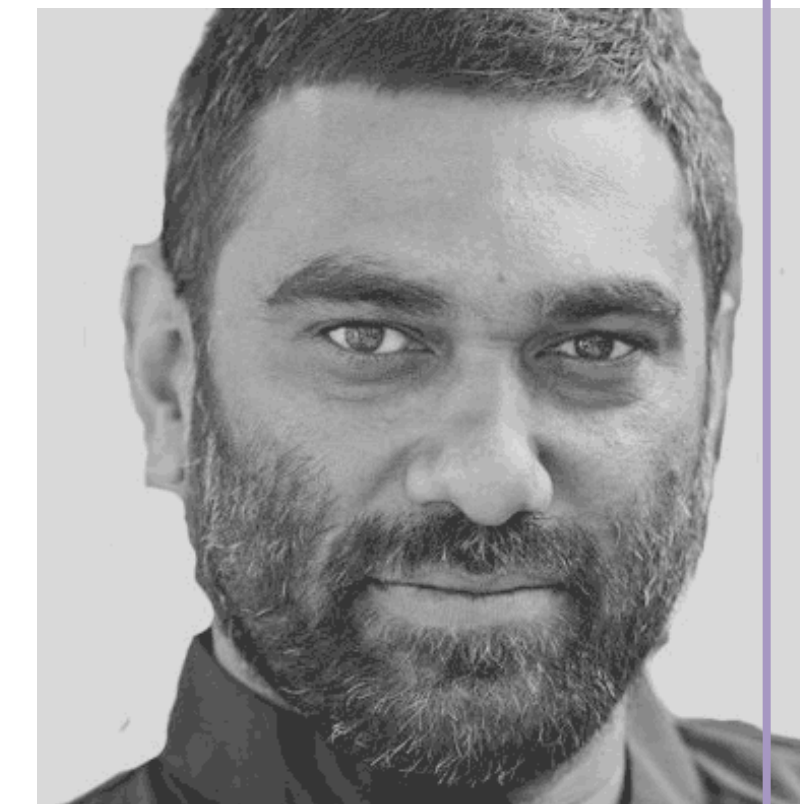
1.6 CONHECE-TE A TI MESMO

---

## Nossa conclusão

Pensamos que estes dois casos nos mostram uma grande verdade: existem formas diferentes de se trabalhar pela mudança. Encontrar a mais adequada a um projeto cinematográfico não é uma questão de certo ou errado, mas, sim, de qual e quando.

O importante é estar consciente dessas questões e abordar esse trabalho com humildade e compromisso.



“Quando você olha para mudanças em potencial, como a necessidade urgente de democratizar os governos do mundo, o trabalho leva muito, mas muito mais tempo. É necessária uma enorme perseverança. Assim, a cultura de pensar que uma boa intervenção ambiental e social pode acontecer em ciclos curtos e a atual obsessão de que as organizações provem que estão tendo um impacto imediato é enganosa.”

Kumi Naidoo,  
diretor executivo internacional  
do Greenpeace

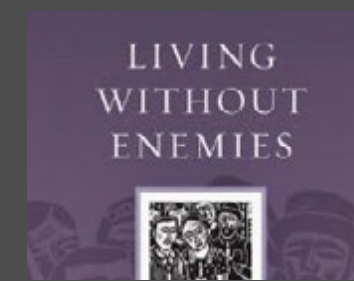
[1.1 BOAS-VINDAS](#)[1.2 O PODER DO CINEMA](#)[1.3 ANALISANDO O CONTEXTO DA HISTÓRIA](#)[★ 1.4 COMO A MUDANÇA ACONTECE](#)[1.5 DESAFIOS DOS CINEASTAS](#)[1.6 CONHECE-TE A TI MESMO](#)

# Explore

## Sugestões de leitura

### 1.4

#### DESCENDENTE OU ASCENDENTE?



#### Living Without Enemies

[amazon.com/Living-Without-Enemies-Resources-Reconciliation/dp/0830834567](https://amazon.com/Living-Without-Enemies-Resources-Reconciliation/dp/0830834567)

Samuel Wells e Marcia A Owen oferecem uma convincente explicação de como a mudança acontece na perspectiva de um padre inglês branco e de um membro de sua congregação que visitam a comunidade de Durham, na Carolina do Norte - uma cidade destrocada por profundas desigualdades, com todos os problemas relacionados a drogas e armas.

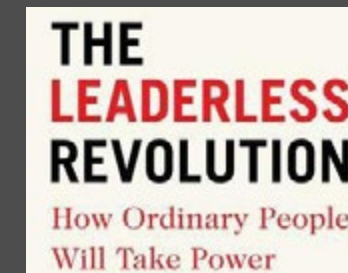


#### Anarchists in the Boardroom

[morelikepeople.org/the-book/](https://morelikepeople.org/the-book/)

Liam Barrington-Bush escreveu um livro o desenvolvimento da organização e da estratégia da campanha

de uma abordagem ascendente, centrado explicitamente na maneira de conseguir que as organizações se pareçam mais com pessoas do que com máquinas. Assista ao [vídeo de introdução](#) feito para o crowdfunding do livro.



#### The Leaderless Revolution: How Ordinary People Will Take Power and Change Politics in the 21st Century

[amazon.com/The-](https://amazon.com/The-Leaderless-Revolution-Ordinary-Politics/dp/0452298946)

[Leaderless-Revolution-Ordinary-Politics/dp/0452298946](https://amazon.com/The-Leaderless-Revolution-Ordinary-Politics/dp/0452298946)

Carne Ross discute o futuro da política a partir da perspectiva de um diplomata sênior do Ministério de Assuntos Exteriores que renunciou depois da invasão do Iraque. Seu ponto de vista é que o movimento Occupy, e outros como ele, serão vistos como o início de um novo modo de fazer política. Podemos ouvi-lo por meio de seus 9 princípios para ação neste novo mundo ou visitar seu Tumblr.



#### Sandy Storyline

[sandystoryline.com](https://sandystoryline.com)

Este projeto transmídia pioneiro reúne, em diferentes formatos, histórias de pessoas afetadas pelo furacão Sandy e envolvidas com o movimento Occupy Sandy. É um exemplo brilhante de como a produção de meios de difusão pode empoderar e ampliar possibilidades para

comunidades, além de demonstrar as distintas formas em que documentar pode produzir mudanças. Ganhou o prêmio Tribeca Film Festival's Bombay Sapphire Award em 2013.

1.1 BOAS-VINDAS

---

1.2 O PODER DO CINEMA

---

1.3 ANALISANDO O CONTEXTO DA HISTÓRIA

---

1.4 COMO A MUDANÇA ACONTECE

---

★ 1.5 DESAFIOS DOS CINEASTAS

---

1.6 CONHECE-TE A TI MESMO

---

---

1.1 BOAS-VINDAS

---

1.2 O PODER DO CINEMA

---

1.3 ANALISANDO O  
CONTEXTO DA HISTÓRIA

---

1.4 COMO A MUDANÇA  
ACONTECE

---

★ 1.5 DESAFIOS DOS  
CINEASTAS

---

1.6 CONHECE-TE A TI MESMO

---

## DESAFIOS DOS CINEASTAS

A contribuição cada vez maior do cinema para transformações sociais positivas é estimulante. Não devemos esquecer, entretanto, das dificuldades envolvidas. Para alcançar o sucesso e ser sustentável para os cineastas, qualquer projeto de impacto deve se mover constantemente entre três imperativos: a arte, o impacto e o dinheiro.



---

1.1 BOAS-VINDAS

---

1.2 O PODER DO CINEMA

---

1.3 ANALISANDO O  
CONTEXTO DA HISTÓRIA

---

1.4 COMO A MUDANÇA  
ACONTECE

---

★ 1.5 DESAFIOS DOS  
CINEASTAS

---

1.6 CONHECE-TE A TI MESMO

---

## ARTE

Como realizar um bom filme sem esquecer que os artistas precisam ganhar a vida e equilibrar tudo isso com planos ambiciosos.

## IMPACTO

Como conseguir um impacto ambicioso enquanto criamos um bom filme e um projeto economicamente viável.

## DINHEIRO

Como equilibramos os imperativos comerciais para que o números fechem, ao mesmo tempo que maximizamos o impacto social e produzimos um bom filme.

1.1 BOAS-VINDAS

1.2 O PODER DO CINEMA

1.3 ANALISANDO O  
CONTEXTO DA HISTÓRIA

1.4 COMO A MUDANÇA  
ACONTECE

★ 1.5 DESAFIOS DOS  
CINEASTAS

1.6 CONHECE-TE A TI MESMO



**TUDO É ARTE.  
TUDO É POLÍTICA.**

*Ai Wei Wei*

---

1.1 BOAS-VINDAS

---

1.2 O PODER DO CINEMA

---

1.3 ANALISANDO O  
CONTEXTO DA HISTÓRIA

---

1.4 COMO A MUDANÇA  
ACONTECE

---

★ 1.5 DESAFIOS DOS  
CINEASTAS

---

1.6 CONHECE-TE A TI MESMO

---

## Gerenciando tensões

Não tem sentido tentar resolver tensões simplesmente eliminando um desses três elementos.

Os melhores resultados e o melhor cenário se conquistam encontrando o equilíbrio mais adequado para cada equipe de um projeto. O diretor

é o líder criativo sem o qual não haveria filmes para trabalhar, mas as equipes também incluem produtores, financiadores e profissionais de impacto. Pode ser que todos tenham visões e prioridades distintas. É imprescindível alcançar uma boa sintonia e uma visão compartilhada.

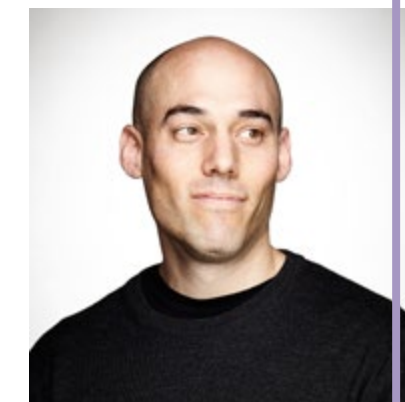
**“Essa paixão tem todos os ingredientes do ativismo, mas contém as criações livres da arte. Ativismo é onde os limites vão além, a imaginação é liberada e uma nova linguagem emerge completamente.”**

Eve Ensler,  
Dramaturga



**“Como toda arte, o filme de não-ficção deveria convidar, seduzir ou forçar-nos a enfrentar os aspectos mais dolorosos, misteriosos ou assustadores do que somos. Isso torna o ativismo possível, mas não é o mesmo que um jornalismo ativista ou o próprio ativismo.”**

Joshua Oppenheimer,  
Cineasta, *The Act of Killing*





1.1 BOAS-VINDAS

1.2 O PODER DO CINEMA

1.3 ANALISANDO O  
CONTEXTO DA HISTÓRIA

1.4 COMO A MUDANÇA  
ACONTECE

★ 1.5 DESAFIOS DOS  
CINEASTAS

1.6 CONHECE-TE A TI MESMO



Cineastas de *Pussy Riot* no Sundance



1.1 BOAS-VINDAS

---

1.2 O PODER DO CINEMA

---

1.3 ANALISANDO O CONTEXTO DA HISTÓRIA

---

1.4 COMO A MUDANÇA ACONTECE

---

1.5 DESAFIOS DOS CINEASTAS

---

★ 1.6 CONHECE-TE A TI MESMO

---

---

1.1 BOAS-VINDAS

---

1.2 O PODER DO CINEMA

---

1.3 ANALISANDO O  
CONTEXTO DA HISTÓRIA

---

1.4 COMO A MUDANÇA  
ACONTECE

---

1.5 DESAFIOS DOS  
CINEASTAS

---

★ 1.6 CONHECE-TE A TI MESMO

## CONHECE-TE A TI MESMO

**R**econhecer as prioridades: conhecer a você mesmo. Uma vez que temos a oportunidade de explorar o vínculo entre o cinema documental e as mudanças sociais, é um bom momento para avaliar o que mais importa para você. Nossas prioridades e paixões podem evoluir com o tempo, mas tê-las claras nos ajudará a saber onde concentrar energia para começar.

Devemos explorá-las sozinhos, mas também com nossos colaboradores no momento que estamos começando a formar uma equipe. É importante reconhecer e respeitar as prioridades de cada um e traçar um plano de ação que se encaixe nos objetivos individuais do projeto.

Assim, quando as pressões chegarem, teremos a base necessária para superá-las: a memória de porque e onde começamos. Claro que todos queremos que tudo dê certo o tempo todo. Seria maravilhoso ter sucesso de bilheteria, e prêmios, e mudanças sociais e...

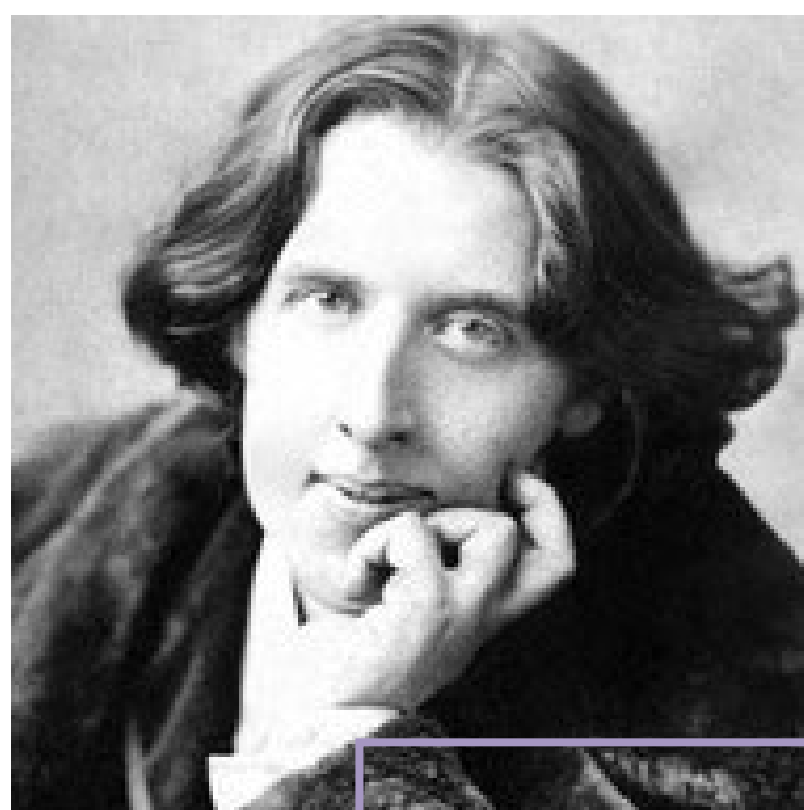


1.1 BOAS-VINDAS

1.2 O PODER DO CINEMA

1.3 ANALISANDO O  
CONTEXTO DA HISTÓRIA1.4 COMO A MUDANÇA  
ACONTECE1.5 DESAFIOS DOS  
CINEASTAS

★ 1.6 CONHECE-TE A TI MESMO



“Seja você mesmo,  
o resto dos papéis  
já tem dono.”

Oscar Wilde, Escritor

Mas o que seria sucesso para nós? itens abaixo de acordo com seu gosto. Peça para que todos os membros da equipe façam o mesmo. Depois, compartilhem os três primeiros itens e discutam. Não há respostas erradas.



Lembre-se: nenhum posicionamento sobre isso está errado. O vital é ser honesto.

#### CONSEGUIR MUDANÇAS CONCRETAS

Que o filme tenha efeitos na política, na legislação, na opinião pública, na investigação, no boicote, etc.

#### INFLUENCIAR A VIDA DAS PESSOAS

Quero que meu filme seja significativo, mesmo que somente para algumas pessoas.

#### QUANTIDADE DE PÚBLICO

Que o filme seja visto pelo máximo de pessoas possível, sem importar como o vejam.

**FAZER CINEMA** Conseguir uma ampla distribuição em salas comerciais, para que as pessoas possam ver o filme em formato cinematográfico.

#### NOVAS OPORTUNIDADES

Cada filme deve levar a um filme seguinte e melhor.

#### ÊXITO COMERCIAL

Ao fim e ao cabo se trata de um negócio cinematográfico.

#### RECONHECIMENTO

Que o filme receba o reconhecimento merecido pelos companheiros e pela indústria (prêmios, resenhas etc.)

📍 2.1 POR QUÊ VISÃO E ESTRATÉGIA IMPORTAM

---

2.2 DEFININDO SUA VISÃO

---

2.3 DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA

---

2.4 MAPEIE SEU TEMA

---

2.5 AS QUATRO DINÂMICAS DE IMPACTO

---

2.6 ELABORE SEU PLANO ESTRATÉGICO

---

# 2.0 PLANEJA- MENTO

📍 2.1 POR QUÊ VISÃO E ESTRATÉGIA IMPORTAM

2.2 DEFININDO SUA VISÃO

2.3 DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA

2.4 MAPEIE SEU TEMA

2.5 AS QUATRO DINÂMICAS DE IMPACTO

2.6 ELABORE SEU PLANO ESTRATÉGICO

“Visão sem ação é somente sonho, ação sem visão é só um passatempo, visão com ação pode mudar o mundo.”

Nelson Mandela, ex-presidente da África do Sul



## POR QUÊ VISÃO E ESTRATÉGIA IMPORTAM

Quando enfrentamos um grande desafio, o primeiro passo, o mais importante, é definir a visão. Ela estará sempre lá para lembrar da razão pela qual você se enfiou nesse projeto maluco.

Mas ter uma visão não é suficiente. Você também precisa de uma estratégia muito boa para guiar suas ações. Caso contrário, o sonho vai seguir sendo somente um sonho.

O capítulo Planejamento irá guiá-lo pelo processo de definição de sua visão e estratégia, mapeando um problema, identificando o(s) tipo(s) de mudança que você busca e elaborando seu plano com a ajuda de nosso plano estratégico. Mas primeiro, precisamos ter muito clara a diferença entre esses dois conceitos estreitamente relacionados:

**A VISÃO é uma expressão que indica o futuro para o qual nos dirigimos. É o destino final. Voltaremos a ela em busca de inspiração e orientação, porque ela não muda.**

**A ESTRATÉGIA é o plano de ação que nos guia durante toda a viagem. Sem dúvida, será modificada e evoluirá à medida que avançarmos.**

Para tirar o máximo proveito desta seção sugerimos que você analise os seguintes casos de estudo de nossa [Biblioteca...](#)



📍 2.1 POR QUÊ VISÃO E ESTRATÉGIA IMPORTAM

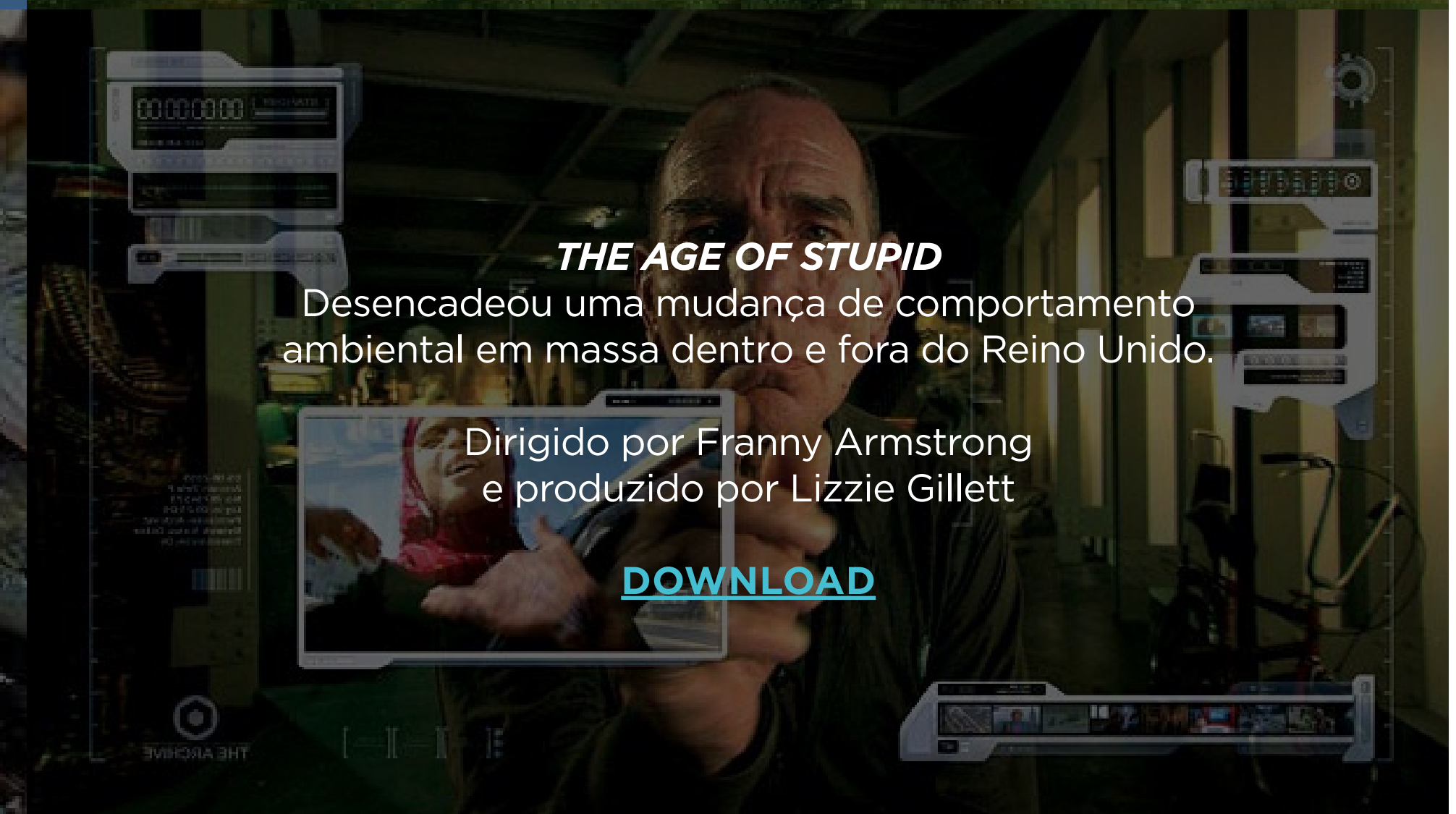
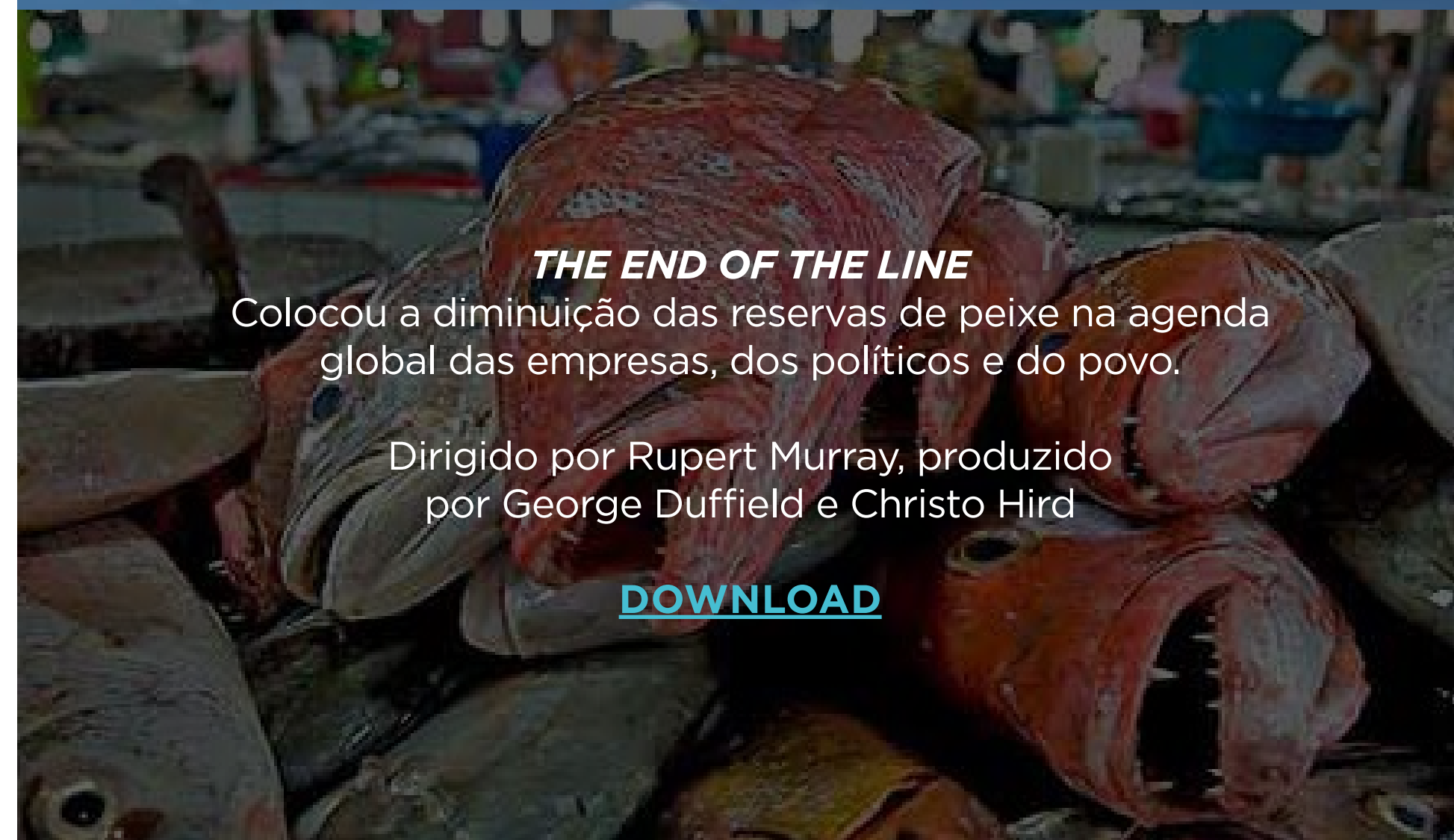
2.2 DEFININDO SUA VISÃO

2.3 DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA

2.4 MAPEIE SEU TEMA

2.5 AS QUATRO DINÂMICAS DE IMPACTO

2.6 ELABORE SEU PLANO ESTRATÉGICO



## 2.1 POR QUÊ VISÃO E ESTRATÉGIA IMPORTAM

---

## 📍 2.2 DEFININDO SUA VISÃO

---

## 2.3 DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA

---

## 2.4 MAPEIE SEU TEMA

---

## 2.5 AS QUATRO DINÂMICAS DE IMPACTO

---

## 2.6 ELABORE SEU PLANO ESTRATÉGICO

---

---

2.1 POR QUÊ VISÃO E ESTRATÉGIA IMPORTAM

---

📍 2.2 DEFININDO SUA VISÃO

---

2.3 DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA

---

2.4 MAPEIE SEU TEMA

---

2.5 AS QUATRO DINÂMICAS DE IMPACTO

---

2.6 ELABORE SEU PLANO ESTRATÉGICO

---

## DEFININDO SUA VISÃO

Na condição de equipes de produção de filmes de impacto, nossa visão é sempre composta por dois elementos:

**A Visão Artística:** a visão intrínseca ao filme; *como ele será*

**A Visão de Impacto:** a visão sobre o que o filme *provocará*

**A Visão Artística** deve ser entendida e reconhecida como a chave para o sucesso do projeto como um todo — porque sem um ótimo filme, não há impacto. Este é o domínio do diretor, em conjunto com os colaboradores criativos escolhidos para formar a equipe.

**A Visão de Impacto** é a expressão da grande mudança no mundo, que todos os envolvidos podem trabalhar para atingir — ela acompanha a Visão do filme. Deve ser atingida em equipe.

Como indivíduos, precisamos nos conhecer e conhecer nossas prioridades. Também precisamos saber de onde vêm nossos colegas, pode ser que eles sejam muito diferentes do que pensamos.



## 2.1 POR QUÊ VISÃO E ESTRATÉGIA IMPORTAM

### 📍 2.2 DEFININDO SUA VISÃO

### 2.3 DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA

### 2.4 MAPEIE SEU TEMA

### 2.5 AS QUATRO DINÂMICAS DE IMPACTO

### 2.6 ELABORE SEU PLANO ESTRATÉGICO

## VISÃO ARTÍSTICA

Não há modelo fixo — mas é melhor que não ultrapasse 30 palavras..

Joshua Oppenheimer refere-se assim a *Act of Killing*: “*The Act of Killing* é um filme sobre os perigos da negação, mas na fantasia escapista do cinema... explorando o modo como nossas realidades aparentemente factuais são impregnadas pela ficção.”

Cada diretor tem sua própria maneira de falar sobre o filme. Nosso conselho é gastar o tempo necessário para definir isso prioritariamente.

Cada integrante da equipe deve compreender a visão artística, a visão do diretor sobre o filme que ele pretende realizar. Feito isso, estamos prontos para definir a visão de impacto que deve acompanhá-la. Esse é um exercício de equipe.

### Visão de impacto

Definir a visão de impacto tem a ver com arranjar tempo e espaço para ter uma longa conversa em equipe. A realização de um filme gira em torno de um diretor, mas alcançar impacto é, com certeza, um trabalho de equipe. Todas as pessoas envolvidas no filme e no projeto de impacto deveriam participar desse exercício em grupo.

Como ponto de partida, recomendamos escrever uma sinopse de não mais que 30 palavras. Mas se isso não funcionar, não tem problema. Talvez você queira ser mais criativo e fazer uma colagem de ideias ou mesmo um curta. O mais importante é que tenhamos um ponto de partida, algo que possamos recorrer ao

longo do projeto para nos lembrar de onde começamos. Independentemente de como fizermos, o que buscamos é uma visão que seja:

- **Clara:** que requeira pouca ou nenhuma explicação adicional;
- **Convincente:** inspiradora por si só, independentemente da equipe;
- **Fora da zona de conforto:** não como algo possível de maneira imediata e óbvia, mas algo em que a equipe acredite que possa ser alcançado com esforço e sorte;
- **Acessível:** deve ser um formato que nos permita acesso rápido e fácil em qualquer estágio do processo.

Utilize os exemplos abaixo para começar o debate com sua equipe. A visão tem a ver com um pensamento amplo. As próximas seções o ajudarão a trabalhar as especificidades das mudanças que você deseja alcançar.

### Exemplos para se inspirar:

—*Budrus*

**Fazer com que estratégias não violentas sejam a escolha entre Israel e Palestina.**

—*The End of The Line*

**Criar uma pesca mais sustentável.**

—*Bag It*

**Livrar a América do plástico, comunidade a comunidade.**

—*The Age of Stupid*

**Desencadear um movimento de mudança massivo nas condutas ambientais.**

---

## 2.1 POR QUÊ VISÃO E ESTRATÉGIA IMPORTAM

---

### 📍 2.2 DEFININDO SUA VISÃO

---

### 2.3 DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA

---

### 2.4 MAPEIE SEU TEMA

---

### 2.5 AS QUATRO DINÂMICAS DE IMPACTO

---

### 2.6 ELABORE SEU PLANO ESTRATÉGICO

---

Pontos de partida para iniciar o debate sobre o projeto com sua equipe:

Pessoalmente, por que você está envolvido com esse projeto; o que o motivou em primeiro lugar?

Que aspectos desse trabalho por mudança você acha mais importantes?

O que você mudaria se pudesse, literalmente, mudar algo?

Pensando no filme e no que aprendemos sobre o contexto do tema, o que você contaria como sucesso alcançado?

Se você deseja ir além nessa discussão, dê uma olhada no conteúdo gratuito que disponibilizamos abaixo (atualizaremos nossa [Biblioteca](#) à medida que lançarmos mais seções e adoráramos receber suas sugestões).

**EXPLORE** - IDEIAS PARA UMA  
LEITURA MAIS APROFUNDADA



## 2.1 POR QUÊ VISÃO E ESTRATÉGIA IMPORTAM

### 📍 2.2 DEFININDO SUA VISÃO

### 2.3 DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA

### 2.4 MAPEIE SEU TEMA

### 2.5 AS QUATRO DINÂMICAS DE IMPACTO

### 2.6 ELABORE SEU PLANO ESTRATÉGICO





2.1 POR QUÊ VISÃO E  
ESTRATÉGIA IMPORTAM

📍 2.2 DEFININDO SUA VISÃO

2.3 DESENVOLVENDO SUA  
ESTRATÉGIA

2.4 MAPEIE SEU TEMA

2.5 AS QUATRO DINÂMICAS  
DE IMPACTO

2.6 ELABORE SEU PLANO  
ESTRATÉGICO

# Explore

## Sugestões de leitura

### 2.2

#### DEFININDO SUA VISÃO



##### How Great Leaders Inspire Action

[ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action](https://ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action)

A conferência de Simon Sinek para o TED Talks é uma das mais assistidas de todos os tempos, com quase 20 milhões de views. A chave de tudo é: clareza de visão.



##### Steve Radcliffe's Future- Engage-Deliver Model

[futureengagedeliver.com/fed-free-resources/](https://futureengagedeliver.com/fed-free-resources/)

Radcliffe é um dos mais simples, diretos e respeitados estudiosos sobre liderança do mundo. Sua capacidade de descrever o futuro próximo ajudou a moldar nossa forma de pensar. Em seu website é possível encontrar conteúdo gratuito muito útil.

2.1 POR QUÊ VISÃO E ESTRATÉGIA IMPORTAM

---

2.2 DEFININDO SUA VISÃO

---

📍 **2.3 DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA**

---

2.4 MAPEIE SEU TEMA

---

2.5 AS QUATRO DINÂMICAS DE IMPACTO

---

2.6 ELABORE SEU PLANO ESTRATÉGICO

---

---

2.1 POR QUÊ VISÃO E ESTRATÉGIA IMPORTAM

---

2.2 DEFININDO SUA VISÃO

---

📍 2.3 DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA

---

2.4 MAPEIE SEU TEMA

---

2.5 AS QUATRO DINÂMICAS DE IMPACTO

---

2.6 ELABORE SEU PLANO ESTRATÉGICO

---

## DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA

**N**o primeiro capítulo, abordamos as razões pelas quais o cinema pode ser considerado um meio de impacto tão poderoso: porque ele gera empatia, porque a mudança de cultura leva a outras mudanças e porque os filmes podem injetar nova energia para um tema.

Agora, devemos começar a pensar em como nosso projeto se valerá desses elementos para provocar um impacto concreto sobre o tema que queremos tratar. Faremos isso usando o que chamamos de folha de Plano Estratégico: uma ferramenta para traçar uma rota que nos leve do filme à visão de impacto que definimos.



2.1 POR QUÊ VISÃO E ESTRATÉGIA IMPORTAM

2.2 DEFININDO SUA VISÃO

📍 2.3 DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA

2.4 MAPEIE SEU TEMA

2.5 AS QUATRO DINÂMICAS DE IMPACTO

2.6 ELABORE SEU PLANO ESTRATÉGICO

**O PLANO ESTRATÉGICO**  
DOCUMENTO DE TRABALHO

KIT DE FERRAMENTAS  
**O GUIA DE CAMPO**  
PARA O IMPACTO  
*Da arte ao impacto*

MEU PLANO ESTRATÉGICO

TÍTULO DO FILME:  
VISÃO DE IMPACTO:

MENSAGENS DO FILME O que o público recebe do filme	OBJETIVO DE IMPACTO Solução concreta à qual nosso filme poderia apontar	AGENTES-CHAVE Quem poderia fazer isso acontecer	DINÂMICA DE IMPACTO • Mudar mentalidades • Mudar condutas • Criar comunidades • Mudar estruturas	AÇÕES DE IMPACTO O que tem que acontecer para que nosso filme ou campanha motive a mudança desejada

2.1 POR QUÊ VISÃO E ESTRATÉGIA IMPORTAM

2.2 DEFININDO SUA VISÃO

📍 2.3 DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA

2.4 MAPEIE SEU TEMA

2.5 AS QUATRO DINÂMICAS DE IMPACTO

2.6 ELABORE SEU PLANO ESTRATÉGICO

**O PLANO ESTRATÉGICO**  
DOCUMENTO DE TRABALHO

KIT DE FERRAMENTAS

## O GUIA DE CAMPO

PARA O IMPACTO

*Da arte ao impacto*

### MEU PLANO DE AVALIAÇÃO

TÍTULO DO FILME:  
VISÃO DE IMPACTO:

OBJETIVO DE IMPACTO Do plano estratégico listado acima	INDICADOR DE IMPACTO Resultados obtidos	FERRAMENTA OU TÉCNICA Para embasar um indicador de impacto	PONTO DE REFERÊNCIA Dados relevantes anteriores ao lançamento do filme com os quais se possa traçar uma comparação	DADOS Evidências recolhidas ao longo do tempo que podem revelar padrões de mudança

## 2.1 POR QUÊ VISÃO E ESTRATÉGIA IMPORTAM

## 2.2 DEFININDO SUA VISÃO

## 📍 2.3 DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA

## 2.4 MAPEIE SEU TEMA

## 2.5 AS QUATRO DINÂMICAS DE IMPACTO

## 2.6 ELABORE SEU PLANO ESTRATÉGICO

KIT DE FERRAMENTAS

# O GUIA DE CAMPO

PARA O IMPACTO

*Da arte ao impacto*

### MUDAR ESTRUTURAS: *THE END OF THE LINE*

**VISÃO DE IMPACTO:** PESCA GLOBAL SUSTENTÁVEL

**PRINCIPAL DINÂMICA DE IMPACTO:** MUDAR ESTRUTURAS

A ideia central é que a mudança ocorrerá quando a indústria for capaz de chamar a atenção das pessoas para essa questão, por meio da possibilidade de escolher e falar publicamente sobre as mudanças feitas.

### PLANO DE IMPACTO (alcançável se ligeiramente adaptado)

Outros filmes: *Give Up Tomorrow, The Invisible War, The Reckoning*

MENSAGENS DO FILME	OBJETIVO DE IMPACTO	AGENTES-CHAVE	DINÂMICA DE IMPACTO	AÇÕES DE IMPACTO
As grandes empresas estão lucrando às custas da natureza e os restaurantes são irresponsáveis	Mudar a política corporativa - de grandes fornecedores a pequenos restaurantes	Diretores executivos e proprietários de restaurantes e lojas	Mudar estruturas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desenvolver parcerias corporativas com varejistas responsáveis (p. ex. Waitrose como parceiro de distribuição)</li> <li>Fazer com que CEOs influentes façam uma declaração pública de comprometimento com fornecimento de peixes de origem sustentável (por exemplo, Pret a Manger)</li> </ul>
Podemos exigir peixes vindos de uma produção sustentável e assim ajudar a resolver o problema	Fazer com que todos exijam peixes de origem sustentável	Compradores e clientes de restaurantes	Mudar comportamentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Criar ferramentas e listas de peixes sustentáveis</li> <li>Criar uma promessa de compra de peixes sustentáveis e integrá-la no conteúdo do filme</li> </ul>
Existe uma pesca predatória da qual as pessoas não estão conscientes	Sensibilizar as pessoas sobre a pesca predatória	Público em geral	Mudar mentalidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maximizar a cobertura midiática do problema (não necessariamente para que as pessoas vejam o filme, a consciência sobre o tema é mais importante que a audiência)</li> <li>Colaborar com empresas de produção e ativistas para provocar o surgimento de mais conteúdos e campanhas de mobilização</li> </ul>
A política pesqueira europeia é um desastre	Impulsionar inovação política; incluindo a criação de reservas marinhas	Políticos do Reino Unido e da União Europeia e a elite em geral	Mudar estruturas	Conseguir que políticos e pessoas influentes assistam ao filme



## 2.1 POR QUÊ VISÃO E ESTRATÉGIA IMPORTAM

## 2.2 DEFININDO SUA VISÃO

## 📍 2.3 DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA

## 2.4 MAPEIE SEU TEMA

## 2.5 AS QUATRO DINÂMICAS DE IMPACTO

## 2.6 ELABORE SEU PLANO ESTRATÉGICO

### O PLANO ESTRATÉGICO DOCUMENTO DE TRABALHO

KIT DE FERRAMENTAS

# O GUIA DE CAMPO

PARA O IMPACTO

*Da arte ao impacto*

### MEU PLANO DE AVALIAÇÃO THE END OF THE LINE

OBJETIVO DE IMPACTO Listado acima	INDICADOR DE IMPACTO Resultados obtidos	FERRAMENTA OU TÉCNICA Para constatar um indicador de impacto	PONTO DE REFERÊNCIA Dados relevantes anteriores ao lançamento do filme com os quais se possa traçar uma comparação	DADOS Evidências recolhidas ao longo do tempo que podem revelar padrões de mudança
Mudar as políticas empresariais para alcançar uma pesca sustentável - atingindo de fornecedores globais até pequenos restaurantes	Número de responsáveis por empresas relevantes que assistiram ao filme  Resposta qualitativa das empresas  Número de empresas que tomaram iniciativas positivas	Press releases de empresas  Citações em discursos  Comentários em informes anuais  Monitoramento de alterações de orçamentos  Monitoramento de novos dados		
Fazer com que todos exijam peixes de origem sustentável	Mudanças de consumo associadas à campanha do filme  Probabilidade expressa pelo público do filme e pelo público em geral de exigir peixes de origem sustentável  Aumento de pedidos de informações ou referências a serviços associados à campanha do filme	Solicitar avaliações de imprensa e análise de sentimento para avaliar mudanças de pontos de vista nos meios de comunicação  Fazer um estudo qualitativo nos grupos-alvo para analisar mudanças de comportamento e repetir o estudo após 12 meses para acompanhar mudanças longitudinais  Encomendar um estudo quantitativo antes da estreia do filme e depois de um dado período de seu lançamento para analisar mudanças na população em geral		

---

2.1 POR QUÊ VISÃO E  
ESTRATÉGIA IMPORTAM

---

2.2 DEFININDO SUA VISÃO

---

📍 2.3 DESENVOLVENDO SUA  
ESTRATÉGIA

---

2.4 MAPEIE SEU TEMA

---

2.5 AS QUATRO DINÂMICAS  
DE IMPACTO

---

2.6 ELABORE SEU PLANO  
ESTRATÉGICO

---

## Documento de trabalho

Agora é um bom momento para fazer o download de sua própria folha de Plano Estratégico.

Desenvolvido para ajudar a identificar se seu trabalho está contribuindo para o impacto que você almeja ou se há outras coisas que você precisa considerar.

Nós o criamos em diálogo com pessoas que tiveram que aprender do jeito mais difícil e observando do que se valem as pessoas que estão tentando causar impacto no mundo.

Como encapsulamento de sua estratégia, seu Plano Estratégico irá mudar e evoluir ao longo do processo, mas você precisa começar por algum lugar. Nós o ajudaremos no processo de desenvolvimento do seu primeiro rascunho de trabalho:

- Mapear o tema
- Apresentar as quatro dinâmicas de impacto
- Esboçar um plano de impacto: guia prático

**EXPLORE** - IDEIAS PARA UMA  
LEITURA MAIS APROFUNDADA

---

2.1 POR QUÊ VISÃO E  
ESTRATÉGIA IMPORTAM

---

2.2 DEFININDO SUA VISÃO

---

📍 2.3 DESENVOLVENDO SUA  
ESTRATÉGIA

---

2.4 MAPEIE SEU TEMA

---

2.5 AS QUATRO DINÂMICAS  
DE IMPACTO

---

2.6 ELABORE SEU PLANO  
ESTRATÉGICO

---

# Explore

## Sugestões de leitura

### 2.3

#### DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA

---

##### Center for Theory of Change

[theoryofchange.org](http://theoryofchange.org)

Desenvolver sua estratégia tem a ver basicamente com entender como você pensa que a cadeia causal entre seu filme e a mudança no mundo poderia acontecer. O Center for Theory of Change é uma organização norte-americana sem fins lucrativos fundada para ajudar nesse tipo de trabalho. No site, há vários conteúdos úteis.

---

##### Theory of Change DIY Toolkit

[diytoolkit.org/tools/theory-of-change](http://diytoolkit.org/tools/theory-of-change)

O site The Development Impact & You (DIY) Toolkit foi uma inspiração para preparar os módulos desse material. Sua ferramenta Theory of Change e, particularmente, o vídeo que a explica são ótimos recursos.

---

##### Harmony Institute - StoryPilot

[storypilot.org/home](http://storypilot.org/home)

Antes de querer reinventar a roda, conheça um panorama de filmes relacionados a seu tema. O StoryPilot é um sistema solar interativo que relaciona as órbitas de centenas de filmes e o impacto social que obtiveram.



2.1 POR QUÊ VISÃO E ESTRATÉGIA IMPORTAM

---

2.2 DEFININDO SUA VISÃO

---

2.3 DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA

---

📍 **2.4 MAPEIE SEU TEMA**

---

2.5 AS QUATRO DINÂMICAS DE IMPACTO

---

2.6 ELABORE SEU PLANO ESTRATÉGICO

---

---

2.1 POR QUÊ VISÃO E  
ESTRATÉGIA IMPORTAM

---

2.2 DEFININDO SUA VISÃO

---

2.3 DESENVOLVENDO SUA  
ESTRATÉGIA

---

📍 2.4 MAPEIE SEU TEMA

---

2.5 AS QUATRO DINÂMICAS  
DE IMPACTO

---

2.6 ELABORE SEU PLANO  
ESTRATÉGICO

---

## MAPEIE SEU TEMA

O primeiro passo é mapear o tema para conhecer as organizações importantes no contexto em que está inserido.

Você, provavelmente, já fez isso como parte natural do processo de filmagem. Se esse não foi o caso, tire um tempo para fazer um brainstorm dos personagens-chave do tema com o qual você está envolvido, para descobrir suas ambições e prioridades. É importante não subestimar o investimento em pesquisa e a construção de relacionamentos quando se trata de moldar o processo de produção do filme e o planejamento de impacto. Isso é vital, porque se os filmes podem ser uma poderosa ferramenta de mudança, esse poder traz responsabilidades.

Se não reconhecemos isso, as coisas podem terminar mal. Com isso, não queremos dizer que você deva seguir o senso comum.

Se o cinema pode injetar novas energias em uma questão, podemos optar por estratégias diferentes, mas somente depois de saber quem é quem no contexto do tema que escolhemos e haver considerado seus pontos de vista e planos.

2.1 POR QUÊ VISÃO E ESTRATÉGIA IMPORTAM

2.2 DEFININDO SUA VISÃO

2.3 DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA

📍 2.4 MAPEIE SEU TEMA

2.5 AS QUATRO DINÂMICAS DE IMPACTO

2.6 ELABORE SEU PLANO ESTRATÉGICO

“Os produtores midiáticos muitas vezes pensam que estão começando um movimento, mas não verificaram se já existe um movimento.”

Sasha Costanza-Chock, acadêmico e militante



Mapeie o contexto:

**ESPECIALISTAS E ACADÊMICOS**  
**MARCAS E EMPRESAS**  
**ATIVISTAS E SIMPATIZANTES**  
**FINANCIADORES E FILANTROPOS**  
**POLÍTICOS E LEGISLADORES**  
**IMPRENSA E MEIOS DE COMUNICAÇÃO** (tradicionais ou digitais)  
**ONGS PEQUENAS** (coesas) **E ONGS GRANDES** (com recursos)  
**FIGURAS PÚBLICAS**

**DICA:** Crie uma base de dados com todos os agentes relacionados ao mundo de seu filme e de sua campanha, classifique-os segundo o tipo de organização e interesse no tema:

(L) – é um LÍDER simpático ao tema

(A) – é um ALVO a ser conquistado

Compartilhe e discuta com sua equipe essa lista. Na próxima página, você encontrará um exemplo de *The End of the Line*, com algumas perguntas que podem ajudá-lo a continuar o processo.

Há várias maneiras de fazer isso, mas nossa preferida é:

- Encontre alguém diretamente envolvido com o tema e faça amigos — relacionamentos são muito importantes em um trabalho por mudança, então, aproximar-se dessas pessoas mesmo antes de começar o trabalho concreto com o filme pode ser de grande ajuda.
- Acompanhe conferências e eventos — grupos de estudo e universidades de todo o mundo fazem eventos públicos constantemente. Muito provavelmente você encontrará eventos relacionados ao seu tema. É importante acompanhá-los.
- Conheça filmes similares ao seu projeto para ver o que já foi feito e descobrir tudo quanto possível sobre eles. É possível que outras equipes de produção permitam que você aproveite de sua experiência.



2.1 POR QUÊ VISÃO E ESTRATÉGIA IMPORTAM

2.2 DEFININDO SUA VISÃO

2.3 DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA

📍 2.4 MAPEIE SEU TEMA

2.5 AS QUATRO DINÂMICAS DE IMPACTO

2.6 ELABORE SEU PLANO ESTRATÉGICO





2.1 POR QUÊ VISÃO E  
ESTRATÉGIA IMPORTAM

2.2 DEFININDO SUA VISÃO

2.3 DESENVOLVENDO SUA  
ESTRATÉGIA

📍 2.4 MAPEIE SEU TEMA

2.5 AS QUATRO DINÂMICAS  
DE IMPACTO

2.6 ELABORE SEU PLANO  
ESTRATÉGICO



Jule Hall de *College Behind Bars* no Good Pitch em Nova York



2.1 POR QUÊ VISÃO E ESTRATÉGIA IMPORTAM

---

2.2 DEFININDO SUA VISÃO

---

2.3 DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA

---

2.4 MAPEIE SEU TEMA

---

🕒 **2.5 AS QUATRO DINÂMICAS DE IMPACTO**

---

2.6 ELABORE SEU PLANO ESTRATÉGICO

---



---

2.1 POR QUÊ VISÃO E  
ESTRATÉGIA IMPORTAM

---

2.2 DEFININDO SUA VISÃO

---

2.3 DESENVOLVENDO SUA  
ESTRATÉGIA

---

2.4 MAPEIE SEU TEMA

---

📍 2.5 AS QUATRO DINÂMICAS  
DE IMPACTO

---

2.6 ELABORE SEU PLANO  
ESTRATÉGICO

---

## AS QUATRO DINÂMICAS DE IMPACTO

Consideremos agora que tipo de mudanças o cinema pode provocar: o que chamamos de **Dinâmicas de Impacto**. Nos baseamos em uma análise exaustiva de filmes com os quais trabalhamos, mas também no trabalho de diversas ONGs e ativistas para compreender as diferentes medidas das quais se valem para alcançar as mudanças desejadas.

Nesta seção, apresentamos as quatro dinâmicas de impacto, relacionando-as a exemplos de plano de impacto para ajudá-lo.

---

## 2.1 POR QUÊ VISÃO E ESTRATÉGIA IMPORTAM

---

## 2.2 DEFININDO SUA VISÃO

---

## 2.3 DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA

---

## 2.4 MAPEIE SEU TEMA

---

## 📍 2.5 AS QUATRO DINÂMICAS DE IMPACTO

---

## 2.6 ELABORE SEU PLANO ESTRATÉGICO

---

### MUDAR MENTALIDADES:

A consciência e o conhecimento do grande público: modificar o comportamento das massas. Quais são as atitudes e as crenças que queremos criar ou modificar? *The Act Of Killing* foi um projeto feito antes de tudo para mudar mentalidades: tratava-se de provocar uma reavaliação das atitudes e crenças do povo indonésio em relação ao genocídio ocorrido naquele país entre 1965 e 1966.

### MOBILIZAR AS PESSOAS:

Não só para que pensem de outra maneira, mas para que mudem suas atitudes, seja comprando, boicotando, doando ou fazendo trabalho voluntário. Que ações específicas poderíamos promover? *The Age of Stupid* e a campanha 10:10 tinham por objetivo desencadear um movimento em massa de pequenas ações ambientais cotidianas.

### CRIAR COMUNIDADES:

Organizações de base que servem de núcleo para que as pessoas se organizem e se unam. A que comunidades você poderia servir ou apoiar? *Bag It* concentrou-se principalmente na criação de comunidades, fazendo do filme uma ferramenta-chave com a qual indivíduos ou organizações em toda a América poderiam fazer campanha para o banimento das sacolas de plástico.

### MUDAR ESTRUTURAS:

Mudança descendente — seja na política ou nas empresas, influenciar diretamente leis e políticas para mudar o contexto. Que leis ou políticas estão relacionadas ao problema que você está tentando resolver? *The End of the Line* tornou-se um filme focado principalmente em mudar estruturas — influenciando

líderes corporativos a fazer mudanças e a criar novos contextos para seus consumidores.

É importante notar que não utilizaremos somente uma das dinâmicas. Como pudemos ver no exemplo da folha de [Plano Estratégico](#), todo projeto utiliza pelo menos duas dinâmicas. Desse modo, você deveria considerar todas essas dinâmicas à medida em que elabora seu plano de impacto.

Ainda assim, é importante saber qual será sua dinâmica central — provavelmente há uma que se destaca e as demais servirão de apoio.

**EXPLORE** - IDEIAS PARA UMA LEITURA MAIS APROFUNDADA

## 2.1 POR QUÊ VISÃO E ESTRATÉGIA IMPORTAM

## 2.2 DEFININDO SUA VISÃO

## 2.3 DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA

## 2.4 MAPEIE SEU TEMA

## 📍 2.5 AS QUATRO DINÂMICAS DE IMPACTO

## 2.6 ELABORE SEU PLANO ESTRATÉGICO

KIT DE FERRAMENTAS

# O GUIA DE CAMPO

PARA O IMPACTO

*Da arte ao impacto*

### MUDAR MENTALIDADES: *THE ACT OF KILLING*

#### VISÃO DE IMPACTO: UM NOVO COMEÇO PARA A INDONÉSIA

#### PRINCIPAL DINÂMICA DE IMPACTO: MUDAR MENTALIDADES

A equipe esperava catalisar uma mudança fundamental em como o genocídio de 1965-66 é entendido na Indonésia e internacionalmente, expondo como o atual clima de impunidade e corrupção é construído pela celebração do assassinato em massa por perpetradores vitoriosos.

#### PLANO DE IMPACTO (hipotético)

Outros filmes: *Bully*, *Gasland*

MENSAGENS DO FILME	OBJETIVO DE IMPACTO	AGENTES CHAVE	DINÂMICA DE IMPACTO	AÇÕES DE IMPACTO
A história geralmente aceita é falsa, o genocídio aconteceu e seus perpetradores estão no poder.	Gerar um debate crítico em escala nacional.	O público indonésio.	Mudar mentalidades.	Garantir que o filme seja visto pelo máximo de pessoas possível apesar da censura política ser inevitável; colaborar com organizações da sociedade civil para organizar exposições por meio de convites em todo o país.
A comunidade internacional é cúmplice.	Gerar um debate crítico em todo o mundo, inclusive do papel desses outros países nesse contexto.	O público norte-americano e outros países ocidentais.	Mudar mentalidades.	Garantir que o filme não seja entendido como uma crítica externa à Indonésia; destacar o apoio do Banco Mundial etc.
A política na Indonésia continua marcada por esses acontecimentos.	Apoiar processos de revelação de verdades e reconciliação.	O governo indonésio e a comunidade internacional.	Mudar estruturas.	Colaborar com a Comissão Nacional de Direitos Humanos da Indonésia para criar um informe integral do genocídio paralelamente à estreia do filme. Fomentar um movimento amplo da sociedade civil. Criar canais de pressão internacionais sobre o governo indonésio.



## 2.1 POR QUÊ VISÃO E ESTRATÉGIA IMPORTAM

## 2.2 DEFININDO SUA VISÃO

## 2.3 DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA

## 2.4 MAPEIE SEU TEMA

## 📍 2.5 AS QUATRO DINÂMICAS DE IMPACTO

## 2.6 ELABORE SEU PLANO ESTRATÉGICO



### MUDAR COMPORTAMENTOS: *THE AGE OF STUPID*

**VISÃO DE IMPACTO:** PROVOCAR UM MOVIMENTO MASSIVO DE MUDANÇAS NAS ATITUDES EM RELAÇÃO AO MEIO-AMBIENTE

**PRINCIPAL DINÂMICA DE IMPACTO:** MUDAR COMPORTAMENTOS

O objetivo do filme é converter 250 milhões de espectadores em ativistas, mudando, sobretudo, suas condutas e fazendo disso um compromisso público.

### PLANO DE IMPACTO (hipotético)

Outros filmes: *Weapon of War*

MENSAGENS DO FILME	OBJETIVO DE IMPACTO	AGENTES-CHAVE	DINÂMICA DE IMPACTO	AÇÕES DE IMPACTO
Todas as pessoas podem fazer algo para evitar desequilíbrios climáticos.	Converter 250 milhões de espectadores em ativistas.	Todos, mas com foco em indivíduos com maior capacidade de influência	Mudar comportamentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Fazer parceria com ONGs para oferecer orientação sobre ações individuais por meio das campanhas Not Stupid e 10:10 (Greenpeace, Friends of the Earth, Global Campaign on Climate Action).</li> <li>— Realizar processos públicos de comprometimento (10:10) para que as pessoas possam mostrar o que estão fazendo.</li> <li>— Recrutar pessoas influentes - Colin Firth, Vivienne Westwood, líderes de partidos políticos.</li> </ul>
É mais eficaz se o fazemos juntos.	Mobilizar grupos ativistas existentes.	Todos, mas com atenção especial a escolas e grupos influentes que serão imitados.	Criar comunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Fazer parcerias com ONGs para produzir material escolar.</li> <li>— Conseguir organizações influentes para liderar o caminho e influenciar concorrentes, apoiadores e clientes.</li> <li>— Tottenham Hotspur FC, governo do Reino Unido, Museu da Ciência.</li> </ul>

## 2.1 POR QUÊ VISÃO E ESTRATÉGIA IMPORTAM

## 2.2 DEFININDO SUA VISÃO

## 2.3 DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA

## 2.4 MAPEIE SEU TEMA

## 📍 2.5 AS QUATRO DINÂMICAS DE IMPACTO

## 2.6 ELABORE SEU PLANO ESTRATÉGICO

KIT DE FERRAMENTAS

# O GUIA DE CAMPO

PARA O IMPACTO

*Da arte ao impacto*

### MUDAR MENTALIDADES: *BAG IT*

**VISÃO DE IMPACTO:** LIVRAR OS ESTADOS UNIDOS DO PLÁSTICO

**PRINCIPAL DINÂMICA DE IMPACTO:** CRIAR COMUNIDADES

Identificar e apoiar comunidades interessadas em trabalhar pelo banimento voluntário ou legal de sacolas de plástico

### PLANO DE IMPACTO (hipotético)

Outros filmes: *Budrus, The Interrupters*

MENSAGENS DO FILME	OBJETIVO DE IMPACTO	AGENTES-CHAVE	DINÂMICA DE IMPACTO	AÇÕES DE IMPACTO
Eliminar o uso de sacolas de plástico descartáveis, cidade por cidade.	Capacitar e concentrar comunidades por todo os Estados Unidos para banir o uso de plástico.	líderes comunitários	criar comunidades	Recrutar um especialista reconhecido em política ambiental como diretor político, para começar. Concentrar esforços na organização da campanha <i>Bag It Town</i> . Priorizar projeções em comunidades. Concentrar esforços nas escolas como forma fundamental de acessar comunidades.
Somente os ambientalistas entendem o problema - mas este é um problema de todos.	Conscientizar mais pessoas sobre os problemas causados pelo uso de plástico.	público em geral	mudar mentalidades	— Contar uma história com a qual todos possam se identificar — Fazer com que o filme e a campanha sejam divertidos, acessíveis e empoderadores — Bag Monsters como uma maneira de fazer isso
Todos podem fazer a diferença reduzindo o consumo de plástico.	Dar aos indivíduos uma ação clara: reduzir o consumo de plástico descartável.	público em geral	mudar comportamentos	Promover dinâmicas de compromisso público

## 2.1 POR QUÊ VISÃO E ESTRATÉGIA IMPORTAM

## 2.2 DEFININDO SUA VISÃO

## 2.3 DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA

## 2.4 MAPEIE SEU TEMA

## 📍 2.5 AS QUATRO DINÂMICAS DE IMPACTO

## 2.6 ELABORE SEU PLANO ESTRATÉGICO

KIT DE FERRAMENTAS

# O GUIA DE CAMPO

PARA O IMPACTO

*Da arte ao impacto*

### MUDAR ESTRUTURAS: *THE END OF THE LINE*

**VISÃO DE IMPACTO:** PESCA GLOBAL SUSTENTÁVEL

**PRINCIPAL DINÂMICA DE IMPACTO:** MUDAR ESTRUTURAS

A idéia central é que a mudança ocorrerá quando a indústria for capaz de chamar a atenção das pessoas para essa questão, por meio da possibilidade de escolha, além de falar publicamente sobre as mudanças já feitas

### PLANO DE IMPACTO (alcançável se ligeiramente adaptado)

Give Up Tomorrow, *The Invisible War*, The Reckoning

MENSAGENS DO FILME	OBJETIVO DE IMPACTO	AGENTES CHAVE	DINÂMICA DE IMPACTO	AÇÕES DE IMPACTO
As grandes empresas estão lucrando às custas da natureza, e os restaurantes são irresponsáveis.	Mudar a política corporativa — de grandes fornecedores a pequenos restaurantes	Diretores executivos e proprietários de restaurantes e lojas	Mudar estruturas	Desenvolver parcerias corporativas com varejistas responsáveis (p. Waitrose como parceiro de distribuição) Fazer com que CEOs influentes façam uma declaração pública de comprometimento com fornecimento de peixes de origem sustentável (por exemplo, Pret a Manger)
Podemos exigir peixes vindos de uma produção sustentável e, assim, ajudar a resolver o problema.	Fazer com que todos exijam peixes de origem sustentável	Compradores e clientes de restaurantes	Mudar comportamentos	— Criar ferramentas e listas de peixes sustentáveis — Criar uma promessa de compra de peixes sustentáveis e integrá-la no conteúdo do filme
Existe uma pesca predatória da qual as pessoas não estão conscientes	Sensibilizar as pessoas sobre a pesca predatória	Público em geral	Mudar mentalidades	Maximizar a cobertura midiática do problema (não necessariamente para que as pessoas vejam o filme: a consciência sobre o tema é mais importante que a audiência). Colaborar com empresas de produção e ativistas para provocar o surgimento de mais conteúdos e campanhas de mobilização.
A política pesqueira europeia é um desastre	Impulsionar inovação política; incluindo a criação de reservas marinhas	Políticos do Reino Unido e da União Europeia e a elite em geral	Mudar estruturas	Conseguir que políticos e pessoas influentes assistam ao filme



---

2.1 POR QUÊ VISÃO E ESTRATÉGIA IMPORTAM

---

2.2 DEFININDO SUA VISÃO

---

2.3 DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA

---

2.4 MAPEIE SEU TEMA

---

📍 2.5 AS QUATRO DINÂMICAS DE IMPACTO

---

2.6 ELABORE SEU PLANO ESTRATÉGICO

---

# Explore

## Sugestões de leitura

### 2.5



#### Nine Ways to Change the World

[corelab.co](http://corelab.co)

O relatório do CoreLab é uma ampla tipologia de maneiras de mudar o mundo. É um dos principais recursos que utilizamos para definir as quatro dinâmicas de impacto - então, se quiser ir direto à fonte, aqui está.



#### The Common Cause Handbook

[valuesandframes.org/download/reports/Common%20Cause%20Handbook\(2\).pdf](http://valuesandframes.org/download/reports/Common%20Cause%20Handbook(2).pdf)

The Common Cause Handbook é uma grande e significativa contribuição à teoria de mudança. O livro explora o papel dos valores humanos por meio de todo tipo de temas e lições, mostra que qualquer um pode produzir mudanças no mundo. Nós amamos.

#### The Mobilisation Reader

[mobilisationlab.org/the-mobilisation-reader-12-must-reads/#readlist](http://mobilisationlab.org/the-mobilisation-reader-12-must-reads/#readlist)

O Laboratório de Mobilização do Greenpeace criou, com a participação de muitas pessoas, uma lista de leituras recomendadas para um curso de treinamento sobre grandes mobilizações. Se isso é útil ao Greenpeace, então...

2.1 POR QUÊ VISÃO E ESTRATÉGIA IMPORTAM

---

2.2 DEFININDO SUA VISÃO

---

2.3 DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA

---

2.4 MAPEIE SEU TEMA

---

2.5 AS QUATRO DINÂMICAS DE IMPACTO

---

🕒 **2.6 ELABORE SEU PLANO ESTRATÉGICO**

---

2.1 POR QUÊ VISÃO E  
ESTRATÉGIA IMPORTAM

2.2 DEFININDO SUA VISÃO

2.3 DESENVOLVENDO SUA  
ESTRATÉGIA

2.4 MAPEIE SEU TEMA

2.5 AS QUATRO DINÂMICAS  
DE IMPACTO

📍 2.6 ELABORE SEU PLANO  
ESTRATÉGICO

## ELABORE SEU PLANO ESTRATÉGICO

○ Plano Estratégico deve ser um documento vivo, um trabalho em construção. Iremos revisá-lo ao longo do projeto, talvez durante anos.

O importante é começar. Se ainda não começou, comece fazendo o download da folha do Plano Estratégico.

**O PLANO ESTRATÉGICO**  
DOCUMENTO DE TRABALHO



## 2.1 POR QUÊ VISÃO E ESTRATÉGIA IMPORTAM

## 2.2 DEFININDO SUA VISÃO

## 2.3 DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA

## 2.4 MAPEIE SEU TEMA

## 2.5 AS QUATRO DINÂMICAS DE IMPACTO

## 📍 2.6 ELABORE SEU PLANO ESTRATÉGICO

### 1.

Escreva sua Visão De Impacto na parte superior.

### 2.

Usando como ponto de partida as quatro dinâmicas de impacto que identificamos, na primeira coluna, faça um brainstorm de todos os aspectos possíveis de um problema que seu projeto cinematográfico poderia abordar. Tente identificar tantos quanto possível e, se algum lhe parecer forçado, apague-o.

### 3.

Use os itens da tabela para listar quais poderiam ser suas contribuições para cada um desses problemas. Em especial, tente determinar uma ação concreta para cada aspecto do problema. Se não conseguir, ou lhe parecer uma ação forçada, talvez seja melhor eliminar essa linha. O que você tem que se perguntar é:

- **Mensagens do filme:** Quais são os problemas específicos do seu tema que podemos identificar no filme? (se possível, comece com o problema principal — aquele que definiu sua dinâmica)
- **Objetivo:** Quais soluções concretas para os problemas listados no projeto cinematográfico poderia-se atingir?
- **Agentes chave:** Quem poderia fazer isso acontecer?

Que público seu filme e sua campanha poderiam mobilizar? Seria possível atingir outras pessoas além das que já apoiam ou simpatizam com a questão abordada?

- **Dinâmica de impacto:** De que tipo de impacto estamos falando?
- **Ações:** O que você precisaria fazer (dentro do filme ou junto a ele) para alcançar o impacto desejado?

### 4.

Finalmente, tente identificar sua principal dinâmica de impacto. Depois de listar o máximo de problemas e objetivos de impacto que puder, analise qual é sua prioridade se perguntando:

- Qual desses aspectos seria mais efetivo para alcançar sua visão de impacto?
- Qual deles tem mais a ver com o seu filme?

Pense em uma ordem que corresponda a isso, o primeiro item será sua principal dinâmica de impacto, pelo menos por enquanto. Isso te ajudará a pensar quais são os projetos cinematográficos com os quais você pode aprender mais.

## 2.1 POR QUÊ VISÃO E ESTRATÉGIA IMPORTAM

## 2.2 DEFININDO SUA VISÃO

## 2.3 DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA

## 2.4 MAPEIE SEU TEMA

## 2.5 AS QUATRO DINÂMICAS DE IMPACTO

## 📍 2.6 ELABORE SEU PLANO ESTRATÉGICO

DE IMPACTO

# O GUIA DE CAMPO

E O KIT DE FERRAME

*Da arte ao impacto*

### MUDAR ESTRUTURAS: *THE INVISIBLE WAR*

**VISÃO DE IMPACTO:** ACABAR COM O ESTUPRO NO EXÉRCITO MILITAR. UMA EM CADA 4 MULHERES SOFREM ABUSO SEXUAL DURANTE O SERVIÇO MILITAR.

**PRINCIPAL DINÂMICA DE IMPACTO:** MUDAR ESTRUTURAS

A reforma politicamente viável que poderia reduzir significativamente o abuso sexual seria eliminar a arbitrariedade no julgamento desses casos por parte das cadeias de comando. Nenhuma mudança ascendente seria sustentável sem isso.

### PLANO DE IMPACTO (HIPOTÉTICO)

Outros filmes: *Blackfish*, *No Fire Zone*

MENSAGENS DO FILME	OBJETIVO DE IMPACTO	AGENTES-CHAVE	DINÂMICA DE IMPACTO	AÇÕES DE IMPACTO
Os julgamentos de casos de estupro são feitos por uma cadeia de comando culturalmente envolvida com o problema.	Conseguir aprovar uma legislação específica que acabe com a arbitrariedade dos postos de comando.	Elites políticas de alto nível: Pentágono, os principais postos de comando do exército e o presidente	Mudar estruturas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conseguir que o presidente, o secretário de defesa e os chefes dos principais postos de comando do exército vejam o filme, preferencialmente acompanhados de seus realizadores</li> <li>Estabelecer um bom relacionamento com líderes-chave (especialmente com republicanos da Câmara dos Deputados) para que defendam a causa</li> <li>Utilizar o conteúdo do filme para eliminar qualquer dúvida que impeça que uma nova legislação seja aprovada</li> </ul>
Os abusos sexuais são ignorados ou cegamente aceitos dentro do exército.	Gerar debates entre os militares para que rompam o silêncio.	Postos de comando militar de todos os níveis	Mudar estruturas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Garantir que o filme seja entendido como pró-exército</li> <li>Conseguir que o filme seja utilizado como ferramenta de treinamento e formação no exército</li> </ul>
Não há pressão social sobre o assunto	Aumentar drasticamente a consciência pública sobre os casos de abuso.	Jornalistas e outros meios de comunicação	Mudar estruturas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conseguir cobertura midiática (não necessariamente do filme) do tema em todos os canais importantes.</li> <li>Criar e manter um relacionamento pessoal com jornalistas-chave</li> <li>Estimular que jornalistas investiguem o tema</li> </ul>
As vítimas não têm a quem recorrer e, muitas vezes, suas vidas são arruinadas	Criar uma comunidade nacional de vítimas	Vítimas	Mudar estruturas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estimular a criação de uma comunidade</li> <li>Ajudar a financiar uma comunidade nacional</li> </ul>

2.1 POR QUÊ VISÃO E ESTRATÉGIA IMPORTAM

2.2 DEFININDO SUA VISÃO

2.3 DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA

2.4 MAPEIE SEU TEMA

2.5 AS QUATRO DINÂMICAS DE IMPACTO

📍 2.6 ELABORE SEU PLANO ESTRATÉGICO

**“Os realizadores de documentário podem se inspirar no sucesso de outros tipos de criadores para incorporar a avaliação no ciclo vital da produção, e para ressignificar a produção como um serviço contínuo e vivo ao invés de uma criação definitiva”**

Social Justice Documentary:  
*Designing for Impact* (2011)  
Center for Media & Social  
Impact, American University

Eis a primeira versão do seu **Plano Estratégico**. Não hesite em revisá-lo. Recomendamos que você o faça ao longo da realização do projeto. O Plano é um bom ponto de partida para apresentar o processo a novos membros da equipe, reunir novas ideias e determinar o ponto de ação. No próximo capítulo, falaremos sobre: a equipe, as ferramentas e os recursos necessários para que realizemos nosso plano.

#### **A avaliação começa agora:**

O que fizemos até agora foi esboçar uma ideia sobre como pensamos que nosso filme pode produzir mudança no mundo. Tudo o que acontecer a partir de agora são dados que nos indicarão se estamos indo por um bom caminho ou se há outro caminho para provocar a mudança que desejamos. Ao fazer seu Plano Estratégico, você já deu seu primeiro passo para a avaliação. Agora, podemos:

**Começar a reunir dados.** Como se fosse fazer seu imposto de renda, coloque todos os recibos em uma caixa de sapatos. Reúna todas as boas resenhas, faça uma lista de cada projeção realizada (preferencialmente com o número aproximado de público), guarde todos os emails que digam que “o filme mudou sua vida” e anote cada político local que fez referência a seu filme em algum discurso. Tudo. Todas essas evidências formam uma imagem texturizada da viagem de nosso filme pelo mundo. E começar a coletá-las agora é muito melhor que voltar atrás para buscar provas.

**Em segundo lugar, continuar refletindo sobre seu Plano Estratégico.** Os dados que você reuniu estão lhe dizendo que seu plano está funcionando? Ou te sugerem outro caminho, outro público, que você não havia imaginado que daria importância e valor ao seu trabalho? O que mais você poderia fazer por eles? Tudo que acontece é uma oportunidade para refletir sobre sua estratégia, para avaliar sua abordagem e melhorá-la durante o processo do filme e não só quando tudo já estiver feito.

**Em terceiro lugar, não deixar os dados na caixa de sapatos!** Toda informação te ajudará a argumentar como sua história afeta a cultura e produz mudanças concretas, reconhecíveis e sustentáveis. Você encontrará mais informação sobre esses métodos de coleta no capítulo [Avaliação](#).



2.1 POR QUÊ VISÃO E ESTRATÉGIA IMPORTAM

2.2 DEFININDO SUA VISÃO

2.3 DESENVOLVENDO SUA ESTRATÉGIA

2.4 MAPEIE SEU TEMA

2.5 AS QUATRO DINÂMICAS DE IMPACTO

📍 2.6 ELABORE SEU PLANO ESTRATÉGICO



3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

# 3.0 AÇÃO DE IMPACTO

---

**⚙️ 3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO**

---

**3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA**

---

**3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO**

---

**3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO**

---

**3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO**

---

**3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO**

---

**3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO**

---

## CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

**A**gora que já trabalhamos em nossa visão e plano estratégico (chame-o de versão 0.1), é o momento de começarmos a trabalhar na sua execução — a hora da verdade: quanto trabalho se supõe? Quem vai fazê-lo? Quanto custará e como vamos financiá-lo?



### ⚙️ 3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

#### 3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

#### 3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

#### 3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

#### 3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

#### 3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

#### 3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

Devemos ter claro que quando um filme torna-se um filme de impacto, o projeto adquire uma dimensão muito maior do que havíamos imaginado. Há algum tempo, os cineastas podiam concentrar-se apenas em fazer filmes, vender os direitos a distribuidoras, e, quando muito, dar um aceno a alguns ativistas da área antes de ir para o próximo projeto.

Agora, com a aparição, quase diariamente, de novas opções de distribuição (online e offline) e com um contexto de campanha cada vez mais exigente, há muito mais trabalho a ser feito.

Em nossa experiência, a paixão das equipes de cinema e seu desejo de criar impacto, geralmente, superam, em muito, os recursos e o tempo disponíveis para realizar o trabalho. Apesar disso, o objetivo deste capítulo é orientá-lo a navegar pelas questões espinhosas que envolvem a dinâmica de equipe, o papel de seu tema, o orçamento, os financiadores e as parcerias.

**O QUE VOCÊ TEM QUE DECIDIR É QUE FUNÇÕES VOCÊ ASSUMIRÁ E O QUE VAI DELEGAR AOS OUTROS.**

### **O QUE DIZEM OS CINEASTAS?**

Nós pesquisamos 250 cineastas que conseguiram atingir seus objetivos — 94% dos que responderam à pergunta sobre sua experiência em dirigir uma campanha real afirmaram que o resultado foi “genial”, “bom” ou “ok”. A grande maioria dos cineastas não quer assumir sozinho as responsabilidades de uma campanha de impacto, nem desistir totalmente de seu controle.

Ao invés disso, 80% deles declararam que tentaram criar um time dos sonhos, com pessoas da própria equipe, agências e colaboradores que trabalham juntos para criar seu projeto de impacto.

### ⚙️ 3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

#### 3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

#### 3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

#### 3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

#### 3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

#### 3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

#### 3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

### A DIFERENÇA ENTRE FAZER FILMES E CAMPANHAS DE IMPACTO

Como equipe de produção, há um momento em que necessitaremos nos concentrar unicamente em nosso objetivo de fazer um bom filme, voltando toda nossa atenção a cada detalhe para conseguir o resultado artístico do qual dependerá a campanha..

Isso geralmente envolve ter que improvisar e responder aos altos e baixos da narrativa documental. Desacelerar à espera das pessoas certas para participar do nosso projeto. Acelerar quando surge uma nova oportunidade de financiamento..

Liderar uma campanha exige o mesmo nível de comprometimento e foco, mas, geralmente, tem mais a ver com ser um facilitador e administrar processos, ainda que a capacidade de reagir importe. Normalmente isso exige que você forme uma equipe para executar diferentes aspectos da campanha, com um líder para coordenar e administrar. Ainda que alguns cineastas tenham a pretensão de controlar não só a produção do filme, mas o trabalho de impacto, nós o aconselhamos a não subestimar a dimensão dessa tarefa. Uma boa maneira de refletir sobre isso é nos perguntarmos estas três perguntas. Gaste um tempo para escrever seus pensamentos:

1. Quanto tempo queremos dedicar a isso? Tempo integral ou apenas um turno do dia - por quantos anos?
2. Em que ponto estamos do processo de produção do filme e quanto tempo e energia temos para trabalhar na campanha?

3. Se a resposta para cada uma dessas perguntas é que você tem muito a oferecer, então talvez você esteja preparado para assumir a liderança da campanha, além da produção do filme. Se não for o caso, você terá que rever quais habilidades não tem e considerar trazer reforços para sua equipe. Não se sinta mal se você ou sua equipe não têm a habilidade ou a energia necessárias; o impacto será mais efetivo se o trabalho for delegado a pessoas que são realmente boas no que fazem e não a pessoas que podem acabar se afundando e afundando o projeto durante o processo.

Nós já vimos isso acontecer. A ajuda pode vir na forma de agências ou freelancers que preencham alguma habilidade necessária. Também pode ser o caso de contratar um produtor de impacto para unir-se a equipe.

É crucial lembrar que seu filme faz parte de um ecossistema maior; não opere no vácuo. Você não é o único trabalhando neste tema, portanto, estabeleça relações, seja trazendo pessoas para dentro da equipe ou fazendo parcerias que integrem sua campanha de impacto no contexto.

Esta seção ajuda a identificar papéis e habilidades que podem ser necessários e a traçar planos de organização: organogramas. As decisões que tomamos podem exigir que saltemos para outras seções para depois continuar linearmente, mas este é um bom ponto de partida.

3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

⚙️ 3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO



---

3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

---

⚙️ 3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

---

3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

---

3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

---

3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

---

3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

---

3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

---

## PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

Seria maravilhoso se pudéssemos apresentar um único modelo indicando que papéis e membros você necessitará em sua equipe para conseguir um maior impacto com seu filme. A verdade é que equipes distintas têm objetivos e estratégias diferentes de mudança e, portanto, requerem capacidades diferentes.

### 3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

### ⚙️ 3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

### 3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

### 3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

### 3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

### 3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

### 3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

Essencialmente, a maioria dos cineastas com os quais conversamos nos dizem que começaram sua campanha com um número bastante reduzido de pessoas e, à medida que conseguiram financiamento, contrataram ajuda extra.

Observemos o panorama de alguns filmes de nossa [Biblioteca](#), todos eles com níveis de recursos muito diferentes para sua campanha e para o número de pessoas envolvidas.

FILME	ORÇAMENTO DA CAMPANHA	TAMANHO DA EQUIPE DE COORDENAÇÃO	DURAÇÃO DA CAMPANHA
<i>Bully</i>	\$2.6M	6	2011-atual
<i>Bag It</i>	\$102,700	3	2010-atual
<i>Age of Stupid</i>	£110,000	8	2008-2010
<i>Give Up Tomorrow</i>	\$125,000	2	2011-atual
<i>Weapon of War</i>	\$834,930	3	2011-atual
<i>Invisible War</i>	\$450,000	3 no início, 4-6 no auge da campanha	2012-atual
<i>American Promise</i>	\$1.3M	5	2010-atual

### 3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

### ⚙️ 3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

### 3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

### 3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

### 3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

### 3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

### 3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

“Somos um grupo central de seis pessoas, com um ou dois estagiários. De algum modo, criamos uma ONG — uma organização bastante eficaz que preenche uma necessidade desatendida.”

Lee Hirsch  
Filmmaker, *Bully*  
cineasta



## ANALISEMOS MAIS A FUNDO DOIS FILMES DE NOSSA BIBLIOTECA.

Por meio da busca por financiamento e como resultado do sucesso de bilheteria de *Bully*, Lee Hirsch pôde recrutar seis pessoas para trabalhar com ele durante a campanha, lançada em 2011. Lee decidiu assumir um papel muito ativo, tanto na campanha como na produção do filme. Ele atuava decidindo a direção estratégica da

campanha, negociando parcerias e sendo o porta-voz da campanha. Se a equipe permanente de seis pessoas da campanha de *Bully* a mantém viva, é interessante mencionar, também, outros consultores e organizadores adicionais que têm ajudado em seu sucesso: desde os parceiros de distribuição aos estrategistas de impacto social, incluídos, também, outros aliados que foram se somando para ampliar o alcance e o impacto da campanha.





### 3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

### ⚙️ 3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

### 3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

### 3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

### 3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

### 3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

### 3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

Quatro anos depois, as cineastas contam como repassaram alguns de seus projetos a colaboradores:

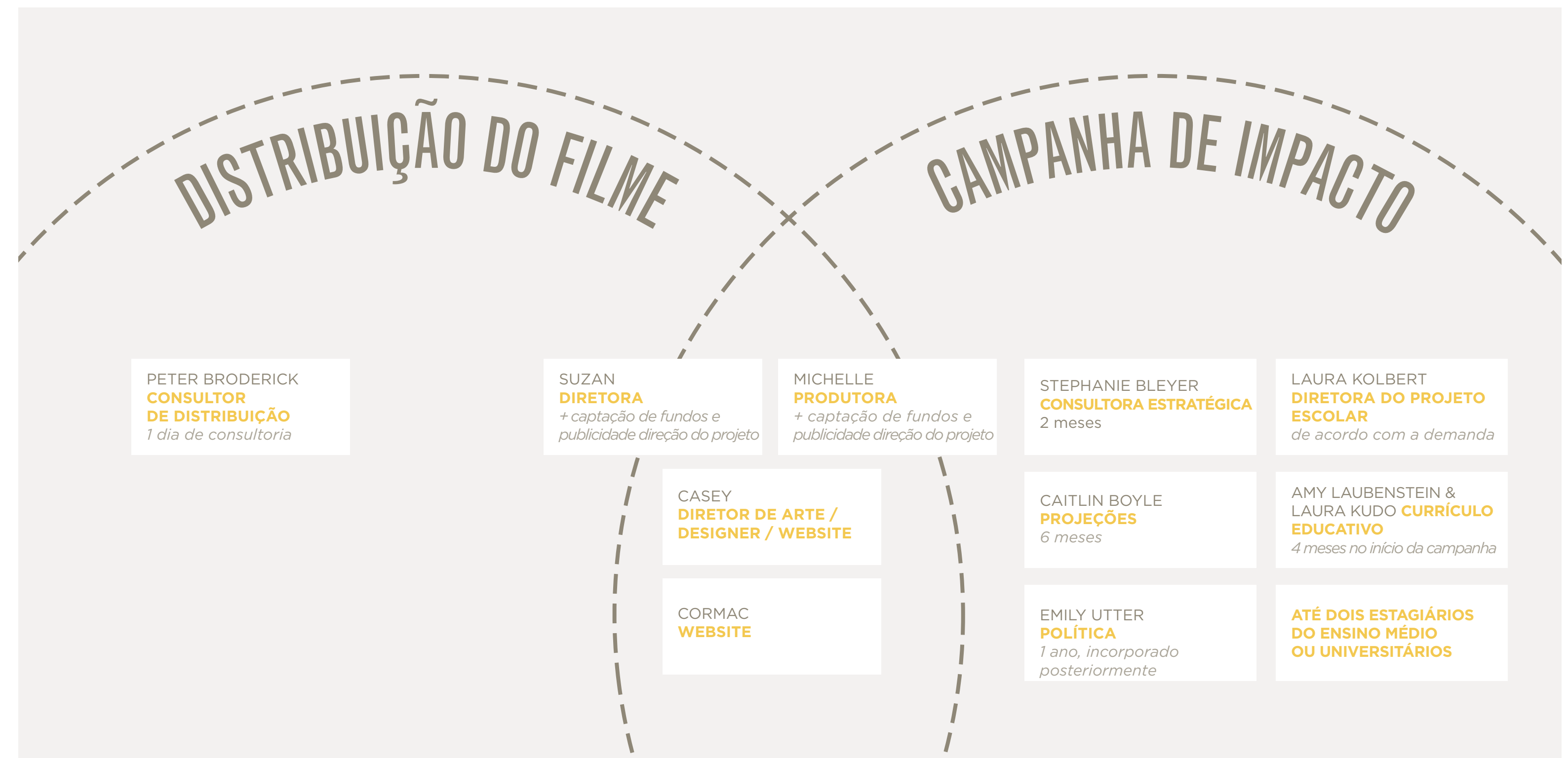


**“Quatro anos depois, as cineastas contam como repassaram alguns de seus projetos a colaboradores: ‘A campanha segue com força, embora o ‘Becoming a Bag It Town’ agora aconteça por meio de recursos disponíveis no nosso website.”**

Michelle Maughan  
Producer, *Bag It*

Em contraste, a equipe de *Bag It* contava com um orçamento de campanha muito menor e foram obrigados a ser bastante austeros. Suzan e Michele assumiram muitas responsabilidades do produtor de impacto (incluindo a direção do projeto, a captação de recursos e a publicidade) e contrataram ajuda pontual quando os recursos permitiram.

O organograma abaixo nos dá uma visão de todas as pessoas que trabalharam com Suzan e Michelle durante a campanha. Vale a pena acrescentar que, apesar das duas terem liderado a equipe, não havia hierarquia em relação aos outros membros.



### 3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

### ⚙️ 3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

### 3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

### 3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

### 3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

### 3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

### 3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

Já a equipe de *Blackfish* acabou não realizando nenhuma campanha de apoio ao filme. Inicialmente, seu principal objetivo era despertar consciência pública em massa sobre um assunto até então desconhecido. Devido à intensidade da reação pública, o filme atraiu a atenção de grupos defensores de animais que se encarregaram de chamar atenção para os assuntos abordados no filme por meio de campanhas próprias. Foi uma inesperada mudança de rumo na trajetória do filme, mas o resultado foi um extraordinário e orgânico sucesso de impacto, conhecido como “o efeito Blackfish”.

Se você estiver interessado em ver os organogramas da equipe de mais filmes, você pode encontrá-los em nossa [Biblioteca](#).

### Dinâmicas de equipe

O ímpeto de realizar um projeto cinematográfico com uma campanha de impacto ambiciosa pode resultar em um rápido crescimento da equipe. Sem uma estrutura institucional tradicional, a dinâmica de equipe é muitas vezes ignorada em favor dos prazos de produção e distribuição.

Apresentamos aqui ideias breves — que poderiam ser melhor elaboradas — para lembrá-lo que a produção de um filme de impacto está profundamente relacionada a gerenciar pessoas. E pessoas felizes trabalham bem. Há muitas teorias para entender nossas atitudes e a de nossos colegas, sejam eles veteranos ou com experiência equivalente à nossa. O provável é que a equipe seja formada por diferentes estilos de trabalho, e que, tratando-se de uma equipe multidisciplinar, tenhamos que lidar com essas diferenças.

Para ajudá-lo a descobrir com que tipo de aprendizes estamos lidando em nossa equipe, nós adoramos o [questionário Honey & Mumford](#). Ele situa cada membro da equipe em quatro estilos de aprendizagem: ativo, teórico, reflexivo e pragmático. Descobrir sua estratégia de impacto, e estar consciente de como cada membro da equipe a processa e contribui, é muito útil para entender sua dinâmica de equipe.

Se você estiver interessado em saber mais, clique abaixo na seção Explore.

**EXPLORE** - IDEIAS PARA UMA  
LEITURA MAIS APROFUNDADA

---

### 3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

---

#### ⚙️ 3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

---

### 3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

---

### 3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

---

### 3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

---

### 3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

---

### 3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

---



Callum Macrae  
falando sobre  
*No Fire Zone* na Índia



3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

⚙️ 3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

# Explore

## Sugestões de leitura

### 3.2

#### The Management Center Resource Library

[managementcenter.org/resources](https://managementcenter.org/resources)

O Management Center tem conteúdo para equipes, com guias para download e documentos de trabalho para os seguintes tópicos: delegação, papéis e objetivos; cultura; contratação; desenvolvimento pessoal; gestão do tempo e resolução de problemas.

#### Belbin Reports

[belbin.com/rte.asp?id=416](https://belbin.com/rte.asp?id=416)

O teste Belbin é usado por escolas de negócio em todo o mundo. Ele identifica 9 papéis com funções essenciais para que um time tenha boas ideias e consiga executá-las. Cada pessoa naturalmente gravitará entre um determinado número deles, mas não em todos, por isso que precisamos de uma equipe. O teste não é gratuito, mas é muito esclarecedor.

#### Forming, Storming, Norming, and Performing: Understanding the Stages of Team Formation

[mindtools.com/pages/article/newLDR\\_86.htm](https://mindtools.com/pages/article/newLDR_86.htm)

O modelo simples de Bruce Tuckman pode ajudá-lo a tornar sua recém-formada equipe eficaz rapidamente.

3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

⚙️ 3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

⚙️ 3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

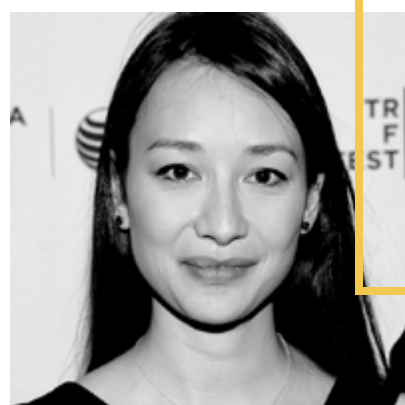
3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

## CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

**P**ara ter sucesso, uma pessoa ou uma equipe deve elaborar uma estratégia, captar recursos, fazer parcerias-chave e executar, supervisionar e avaliar a campanha de impacto de cima a baixo.



**“Acredito que tudo correu de forma harmoniosa em nosso caso porque o produtor e o diretor estavam totalmente comprometidos com os objetivos da campanha. É muito difícil fazer as coisas funcionarem se os objetivos são muito divergentes.”**

Joanna Natasegara produtora de impacto, *No Fire Zone*



### 3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

### 3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

### ⚙️ 3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

### 3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

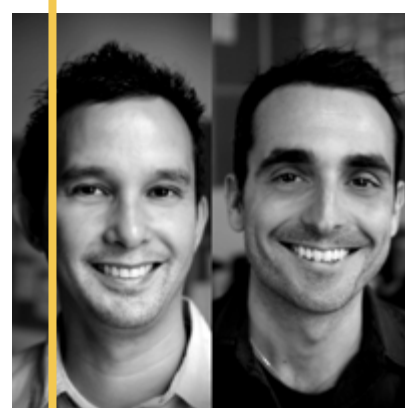
### 3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

### 3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

### 3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

“Como o filme era algo muito pessoal para nós dois, não queríamos deixá-lo na mão de outras pessoas, porque nos demos conta que ninguém poderia fazê-lo melhor que nós. Olhando para trás, poderíamos ter alcançado muito mais se não estivéssemos fazendo as coisas de forma tão reativa.”

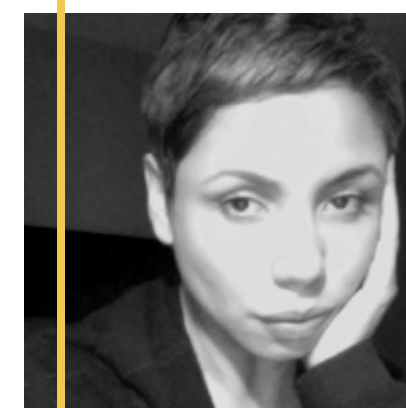
Marty Syjuco e Michael Collins, cineastas, *Give Up Tomorrow*



Para a BRITDOC e outros grupos da área, esse é o papel de um produtor de impacto. Da mesma maneira que os filmes têm produtores para administrar o processo criativo e o processo financeiro do script à tela; também precisamos de produtores de impacto para levar a campanha do filme da produção ao impacto.

“O trabalho de um produtor de impacto tem a ver com sociologia, com a psicologia do comportamento, com a história, com o ativismo, com a publicidade, com a captação de recursos,, com a avaliação do programa etc. Obviamente ninguém pode dar conta de tudo ao mesmo tempo, mas um bom produtor sabe como reunir e gerir uma equipe que entregue tudo isso.”

Jennifer MacArthur, produtora de impacto, *What's in a Name*



Em resposta à crescente escala e ambição das campanhas de impacto nos últimos anos, vimos o surgimento deste novo grupo de profissionais. Alguns são autônomos (veja Grupo de Produtores de Impacto), outros fazem parte de organizações ([Active Voice](#), [Working Films](#), [Film Sprout](#), [Borderline Media](#), [Firelight Media](#) etc). Alguns vieram do cinema, outros são ativistas, estrategistas, lobistas, e outros são comerciantes.

Alguns cineastas terão a sorte de poder contratar um produtor de impacto de primeira — ou mesmo toda uma equipe — durante algum tempo para elaborar a estratégia da campanha e pensar em opções de financiamento.

Para projetos de menor escala e orçamento, talvez esse não seja o caso, mas, também, é possível consultar produtores de impacto pontualmente para desenvolver ou melhorar sua estratégia. Em outros casos, serão pessoas da própria equipe (geralmente o diretor e o produtor) que compartilharão a função de produtor de impacto, alternando papéis para alcançar os objetivos da campanha.

---

### 3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

---

### 3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

---

### ⚙️ 3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

---

### 3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

---

### 3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

---

### 3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

---

### 3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

---

## Habilidades necessárias para uma campanha de impacto

De início, quem embarca em uma campanha de impacto precisa de muitas habilidades — e com certeza esta não é uma lista definitiva. É importante lembrar que essas habilidades podem ser distribuídas em duas ou três funções, ou menos, se necessário. Podem mesmo estar concentradas nas mãos de um produtor de impacto profissional (voltaremos a esse tópico mais adiante). Tudo depende dos recursos que dispomos e do que queremos alcançar.

### ELABORAR A ESTRATÉGIA, OS OBJETIVOS E AS AÇÕES

Alguém precisará concentrar-se na mensagem principal do filme, no impacto que produzirá no público e nos passos para conseguir esse impacto. É essencial identificar as necessidades urgentes do contexto e dos militantes da causa, quem seriam os parceiros ideais, avaliar de que forma o filme pode ajudar e traçar um cronograma.

### ORÇAMENTO

Aplique a estratégia anterior ao orçamento e ao fluxo de caixa. Mais adiante, falaremos mais sobre o orçamento.

### CAPTAÇÃO DE RECURSO

Falaremos mais deste tópico nas próximas seções deste capítulo, mas é claro que alguém da equipe deverá ser encarregado do financiamento: bolsas, doações e crowdfunding estarão em questão durante toda a campanha.

### DISTRIBUIÇÃO

É necessário investir tempo para compreender como funciona a distribuição dos filmes, tanto se formos fazê-lo sozinhos quanto com colaboradores tradicionais. É preciso encontrar a situação ideal para o filme e para a campanha, ou seja, elaborar uma estratégia de distribuição de impacto.

### GERENCIAR PARCERIAS

À medida que a campanha se estrutura e mais parcerias se formam, incluídos financiadores, patrocinadores, ativistas e pessoas influentes, é recomendável que alguém da equipe fique responsável por este setor.

### AVALIAÇÃO

Após elaborarmos nossa estratégia, a equipe deve começar a pensar de que maneira a narrativa do projeto pode ser entendida e avaliada. É essencial que façamos isso não somente ao final do projeto, mas durante todo o processo se quisermos captar verba e estabelecer novas parcerias.

### ORGANIZAÇÃO DE COMUNIDADES

Se nossa intenção é criar comunidades, incluindo formação e participação, precisamos pensar quem será responsável por isso — se um membro da equipe, um ativista ou um colaborador.

---

### 3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

---

### 3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

---

### ⚙️ 3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

---

### 3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

---

### 3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

---

### 3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

---

### 3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

---

#### **LOBBY (GRUPOS DE PRESSÃO)**

Influenciar governantes e legisladores é uma habilidade em que contatos são determinantes. Vale a pena encontrar alguém que tenha certa prática nessa arte e combinar esse papel com o porta-voz.

#### **PUBLICIDADE**

Se nossa dinâmica de impacto primária é mudar mentalidades, comportamentos ou estruturas, então a publicidade — incluindo as relações públicas, a difusão midiática e a comunicação — é uma função essencial da campanha.

#### **GESTÃO DA COMUNIDADE VIRTUAL**

A gestão da comunidade virtual é transversal a muitas das funções anteriores: mandar e-mail aos apoiadores, criar um website para gerar visibilidade, utilizar redes sociais para promover o filme e a campanha, e muito mais. Uma única pessoa pode encarregar-se disso ou a tarefa pode ser compartilhada entre os membros da equipe. Eles podem ser um recurso valioso nessa área. Também é útil pensar se queremos dividir as plataformas do filme e da campanha ou se elas são uma coisa só. Seja como for, precisamos de coordenação: essa comunidade é uma parte importante do público de nosso filme.



3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

⚙️ 3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO





3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

⚙️ **3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO**

3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

---

3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

---

3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

---

3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

---

⚙️ 3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

---

3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

---

3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

---

3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

---

## LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

**A**s pessoas se prestam a ser os sujeitos de um documentário por várias razões. Seus envolvimento emocional podem variar, desde uma entrevista como especialistas, até permitir que as câmeras entrem em suas vidas privadas e compartilhem experiências cruas e dolorosas. Se não há um modelo correto de como deve ser o relacionamento entre esses sujeitos e o cineasta, existe um legado de considerações éticas que pode servir como guia.



### 3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

### 3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

### 3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

### ⚙️ 3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

### 3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

### 3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

### 3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

Dito isso, muitos filmes que produziram mudanças profundas dependeram muito da participação e da coragem de seus personagens, algo que vai muito além de aparecer na tela. Eles podem contribuir com a mudança, em alguns casos, comprometendo-se de forma mais duradoura com a ação do que os próprios cineastas. Isso também tem seu preço.

É parte do plano estratégico decidir se é útil e adequado ao filme e a nossos planos envolver nossos personagens. Como cineastas e produtores de impacto, temos a responsabilidade de pensar que tipo de implicação é apropriada para a vida desses sujeitos.

Nós recomendamos que, uma vez terminado o filme, você sente e intere seus personagens sobre o turbilhão que representa a estreia de um filme, desde sua apresentação em festivais até a projeção em salas cinema, a divulgação na imprensa e nas mídias sociais etc.

A conversa também deve esclarecer os compromissos que envolvem a campanha de impacto: visitas em escolas, discursos na assembléia legislativa, etc. Com tudo esclarecido, é hora de perguntar a eles do que querem participar e se estão preparados para

toda a atenção e o compromisso implicados em se envolver com o filme e ser parte da campanha. Devemos deixar claras as oportunidades e os riscos. Quanto tempo isso durará? Eles serão compensados? Quais as implicações a seus dependentes se eles estiverem em tour com o filme? Suas expectativas são muito baixas em relação ao que o filme pode fazer por eles? Ou muito altas?

### CONSIDEREMOS O IMPACTO DE *BULLY* EM SEUS PERSONAGENS:

Alex Libby passou de vítima silenciosa a porta-voz da causa, o que o levou à Casa Branca.



### 3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

### 3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

### 3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

### ⚙️ 3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

### 3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

### 3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

### 3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

Em um artigo publicado no Des Moines Register lia-se: **“Simpatizantes dizem que ela (Jackie, mãe de Alex) e sua família não são obrigados a participar de tantas conferências, nem dar tantas entrevistas, nem a consolar tantos estranhos. Jackie concorda, mas pensa no que poderia ter acontecido com Alex se os cineastas não tivessem chamado atenção para o problema. Ela destacou que uma entidade nacional registrou aproximadamente 2 mil suicídios de crianças que sofreram bullying. “São 2000 famílias que perderam seus filhos e nunca os terão de volta”, disse. “Nós ganhamos um presente e nunca poderemos compensá-lo.”**

Viajando com Alex a todos os eventos anti-bullying com tanta dedicação, Jackie acabou perdendo seu emprego. Dependendo de quem for o sujeito, as seguintes considerações podem ajudar a estabelecer uma conversa e a planejar os próximos passos:

este diagrama pede que se considere se seus personagens querem desempenhar um papel de liderança e se eles estão vulneráveis ou podem ficar vulneráveis ao participar do filme ou aparecer publicamente.





### 3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

### 3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

### 3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

### ⚙️ 3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

### 3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

### 3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

### 3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

## Outras considerações

### SE NOSSO SUJEITO JÁ TEM UM PAPEL DE LIDERANÇA

Como o filme pode contribuir para impulsionar seu trabalho? Leve em conta que se o filme foca em um líder, a atenção que ele receberá da mídia e do público pode causar tensões para sua organização ou comunidade.

Note, também, que, nos pontos em que o filme tem objetivos diferentes dos desse líder, pode haver tensões sobre quem está à frente do filme e de sua mensagem.

Vale a pena pensar sobre isso.

### SE NOSSO SUJEITO É UM LÍDER POTENCIAL

Muitas pessoas descobrem que a experiência de tornar-se porta-voz de um filme os impulsiona a converterem-se em líderes de sua comunidade.

Descobrem um novo papel e são atraídos por isso.

Podemos ajudá-los em suas missões pessoais paralelamente à missão inerente de produzir um filme?

De que tipo de ajuda prática ou emocional estamos falando?

Podemos oferecer recursos para que disponham de tempo livre ou contatos com organizações com as quais possam trabalhar?

### SE NOSSO SUJEITO ESTÁ VULNERÁVEL

Uma coisa é confiar em um cineasta e permitir-lhe que entre em nossas vidas, mas, no momento em que se compartilha isso com centenas de pessoas ao lançarmos

o filme, a experiência pode ser opressora. Como podemos proteger nossos personagens de uma exposição inconveniente? Empodere-os, mas, também, assegure-se que o turbilhão do filme não vire suas vidas de cabeça pra baixo.

### TAMBÉM SOMOS RESPONSÁVEIS POR NOSSA AUDIÊNCIA VULNERÁVEL.

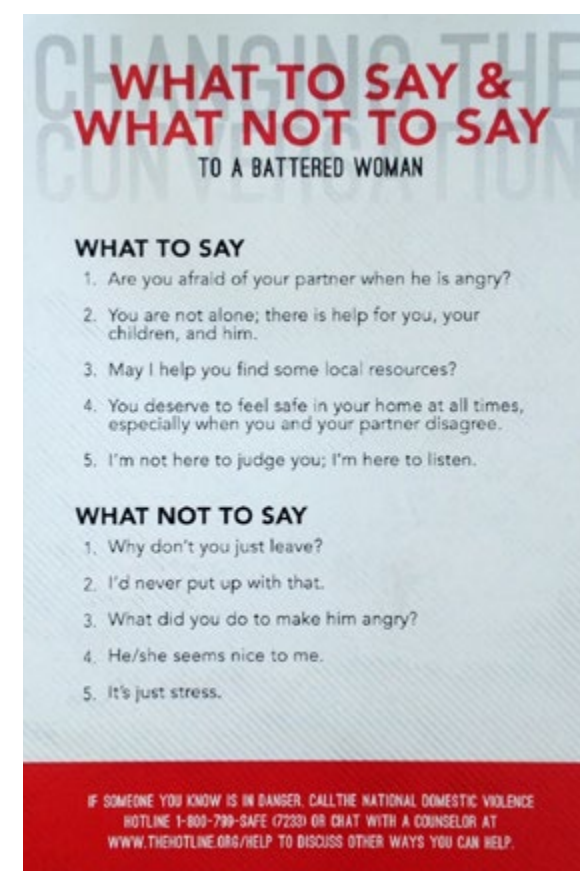
Nosso filme pode tocar em pontos muito delicados para algumas pessoas, talvez porque fale de alguma experiência pela qual passaram muito recentemente, ou, há muito tempo. Que tipo de escolhas você fez para ajudar e guiar essas pessoas?

Alguns cineastas contaram com a presença de assessores experientes durante as projeções, outros, distribuíram informes nos assentos das salas de cinema com informações sobre recursos locais ou nacionais.

Se o filme for transmitido na televisão, pode-se trabalhar com a emissora para que haja um informe ao fim da transmissão ou o endereço do website do filme.

Pense nisso. A equipe de Private Violence distribuía folhetos nas projeções do filme, incentivando as pessoas a fazer doações para abrigos locais e dando dicas sobre o que dizer e o que não dizer para alguém que sofreu violência doméstica

**EXPLORE** - IDEIAS PARA UMA LEITURA MAIS APROFUNDADA





3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

⚙️ 3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

“Os documentários consistem em sujeitos compartilhando suas vidas. Mas nós ainda não examinamos com cuidado essa parte do quebra cabeças da campanha de impacto. Para Trembling Before G-d, Rabbi Steve Greenberg, o primeiro rabino ortodoxo abertamente gay, e eu embarcamos em uma turnê de organização global. Nosso personagem pode se converter em um parceiro no trabalho de impacto? Podemos garantir que haja orçamento para as despesas de viagem, hotel e alimentação para que nosso sujeito participe de festivais, projeções em salas comerciais ou não.. etc.? Eles receberão honorários para falar em universidades ou projeções em salas não comerciais? Como eles conciliam seu trabalho com tudo isso? Alguns sujeitos podem ser excelentes como parte do conjunto do filme, mas não tão efetivos para a mensagem da campanha. Como criar diferentes níveis de participação onde, digamos, um sujeito participe da estreia e do debate em sua cidade, mas não acompanhe a turnê? Essa relação que envolve dinheiro, imprensa, ego e viagens muda no momento em que o filme está pronto e pode se tornar muito delicada.”

Sandi DuBowski, cineasta



3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

⚙️ 3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO



Ron Davis e Lucia McBath, pais de adolescente assassinado e personagens do *3½ Minutes, Ten Bullets*

3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

⚙️ 3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

# Explore

## Sugestões de leitura

### 3.4

#### **A Question of Ethics: The Relationship between Filmmaker and Subject**

[documentary.org/feature/question-ethics-relationship-between-filmmaker-and-subject](https://documentary.org/feature/question-ethics-relationship-between-filmmaker-and-subject)

Artigo de Wanda Bershen para a Documentary Magazine, uma publicação da International Documentary Association.

#### **Honest Truths: Documentary Filmmakers on Ethical Challenges in Their Work**

[cmsimpact.org/making-your-media-matter/documents/best-practices/honest-truths-documentary-filmmakers-ethical-chall](https://cmsimpact.org/making-your-media-matter/documents/best-practices/honest-truths-documentary-filmmakers-ethical-chall)

The Center for Media & Social Impact (antigo Center for Social Media) entrevistou cineastas em busca de reunir os desafios éticos mais comumente encontrados durante a realização de um documentário e como eles lidaram com a situação.

#### **Ethics Behind the Lens**

[chicagohumanities.org/events/2013/animal/ethics-behind-the-lens#.Ui3moGRgbZZ](https://chicagohumanities.org/events/2013/animal/ethics-behind-the-lens#.Ui3moGRgbZZ)

O cofundador e diretor artístico da Kartemquin, Gordon Quinn [kartemquin.com/about/gordon-quinn](https://kartemquin.com/about/gordon-quinn) usa exemplos de Hoop Dreams, Prisoner of Her Past e The Interrupters para mostrar como cineastas navegam por águas turvas.

#### **True Life Fund**

[truefalse.org/program/true-life-fund](https://truefalse.org/program/true-life-fund)

O festival True/False realizado anualmente em Columbia, Missouri, tem uma bolsa que todo ano escolhe um personagem de um filme e capta verba para assegurar que recebam algum benefício material por sua generosidade com o público. Os personagens do documentário *Interrupters* receberam esse prêmio.



3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

---

3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

---

3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

---

3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

---

⚙️ **3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO**

---

3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

---

3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

---

3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

⚙️ 3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

## ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

Você está fazendo um filme brilhante, elaborando uma campanha inteligente e efetiva. Sua equipe está comprometida. Agora é hora de voltar-se para um dos problemas mais espinhosos de todos: como financiar a campanha.

---

### 3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

---

### 3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

---

### 3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

---

### 3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

---

### ⚙️ 3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

---

### 3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

---

### 3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

---

Devemos começar conscientes de que muito do que conseguiremos fazer depende da verba que teremos para fazê-lo. Apesar dos esforços heróicos que os cineastas fazem para produzir mudanças no mundo, várias equipes dispõem de recursos escassos. A realidade é que há campanhas de impacto que ficam sem recursos financeiros para continuar antes de sua equipe perder o entusiasmo.

Dentre os cineastas que entrevistamos, 90% afirmam que conseguir dinheiro para financiar campanhas de impacto é um de seus maiores desafios e que gostariam de aprender mais sobre o assunto.

Felizmente, nem tudo está perdido. À medida que surgem campanhas de sucesso, observamos um aumento dos fundos destinados a esse tipo de trabalho. O que leva a mais campanhas de impacto de sucesso e a um aumento da destinação desses fundos.

Nos casos práticos de nossa [Biblioteca](#), encontramos orçamentos que variam de \$53.000 a \$2,6 milhões, o que resulta numa média de \$507.200 por campanha. Isso não significa que quem disponha de um orçamento comparativamente muito menor não tenha feito um trabalho impressionante. É possível fazer muito com pouco dinheiro e uma estratégia genial, portanto, não vamos desanimar.

Nossa recomendação aos cineastas é que desenvolvam seu plano de impacto, e o orçamento correspondente, o quanto antes. Quanto mais elaborada for nossa primeira visão, maior a capacidade de atrair financiamento. Um plano de impacto bem articulado pode garantir verba mesmo para a produção do filme.

Esta seção pretende guiar-nos no processo de elaboração do orçamento para que nossa campanha de impacto ideal torne-se realidade.



### 3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

### 3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

### 3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

### 3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

### ⚙️ 3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

### 3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

### 3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

## ELABORANDO SEU ORÇAMENTO DE IMPACTO IDEAL

Antes de começarmos a efetivamente falar de cifras, vamos dedicar um momento para considerar este ótimo conselho de Tricia Finneran, produtora de impacto e presidente da Story Matters, que trabalhou na distribuição de impacto de vários filmes, incluindo *Bully*, *How to Survive a Plague* e *The Revolutionary Optimists*. Anteriormente ela trabalhou com o Sundance Institute Documentary Film Program e é membro da equipe Good Pitch.

“dinheiro, dinheiro, dinheiro...”

Sem dúvida, podemos conseguir todo tipo de recursos não financeiros para assegurar que nosso filme faça diferença, mas necessitaremos de algum dinheiro para fazer isso acontecer. Para começar, façamos um orçamento de impacto separado do projeto de produção do filme que nos permita sustentar o trabalho de divulgação e engajamento.

#### Por que?

Alguns financiadores, sobretudo emissoras públicas, proíbem o financiamento de atividades de impacto. Outras mídias públicas simplesmente pedirão orçamentos separados. Por outro lado, outros financiadores, como por exemplo o [Fledgling Fund](#), financiam exclusivamente ações de difusão e engajamento. Se dispomos de recursos próprios para o filme, então o orçamento de produção deveria incluir somente os custos de distribuição do filme. A campanha tem um objetivo de transformação social e pode preencher os requisitos de uma organização sem fins lucrativos. Isso significa que podemos ter acesso a instituições filantrópicas, o que não é o caso da produção do filme. *(Nos Estados Unidos, se nos candidatamos a receber verba de uma fundação para propósitos que não sejam sem fins lucrativos, precisaremos de um patrocinador fiscal como o Fractured Atlas ou a International Documentary Association para receber certos fundos filantrópicos).*

## PASSO A PASSO:

1. Liste tudo que quer fazer, com os custos estimados em cada tópico. Não se preocupe em ser realista, apenas comece.
2. Peça a seus amigos orçamentos de seus filmes para ter referências (dica: peça que eliminem especificações salariais e eles provavelmente ficarão felizes em lhe ajudar). Mesmo que cada projeto tenha sua especificidade, os elementos principais são similares. Isso o ajudará a incluir despesas que você pode não ter considerado.
3. Avalie quanto tempo levará para você e sua equipe realizarem seu plano. Qual é o melhor uso que você pode dar ao tempo que tem disponível? Seria melhor contratar outras pessoas para fazer certos tipos de coisas?
4. Que recursos você já possui e o que poderia conseguir das organizações parceiras sem custos? Por exemplo, alguma organização sem fins lucrativos parceira hospedaria um evento de lançamento ou contribuiria com a realização de um guia de projeções?
5. Avalie o panorama de financiamento. No melhor dos casos: quanto seria possível conseguir para o financiamento da campanha? O orçamento evoluirá de acordo com sua avaliação sobre o tempo e os recursos que tem disponível, a probabilidade de arrecadar fundos e os recursos e oportunidades que parcerias podem trazer para sua campanha.

Para ajudar, podemos utilizar esse orçamento como ponto de partida. Ele foi pensado para um máximo de £250.000, mas pode ser alterado de acordo com o apoio econômico que você possa garantir para seu projeto.

**DOWNLOAD**

CLIQUE PARA FAZER O DOWNLOAD

### 3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

### 3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

### 3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

### 3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

### ⚙️ 3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

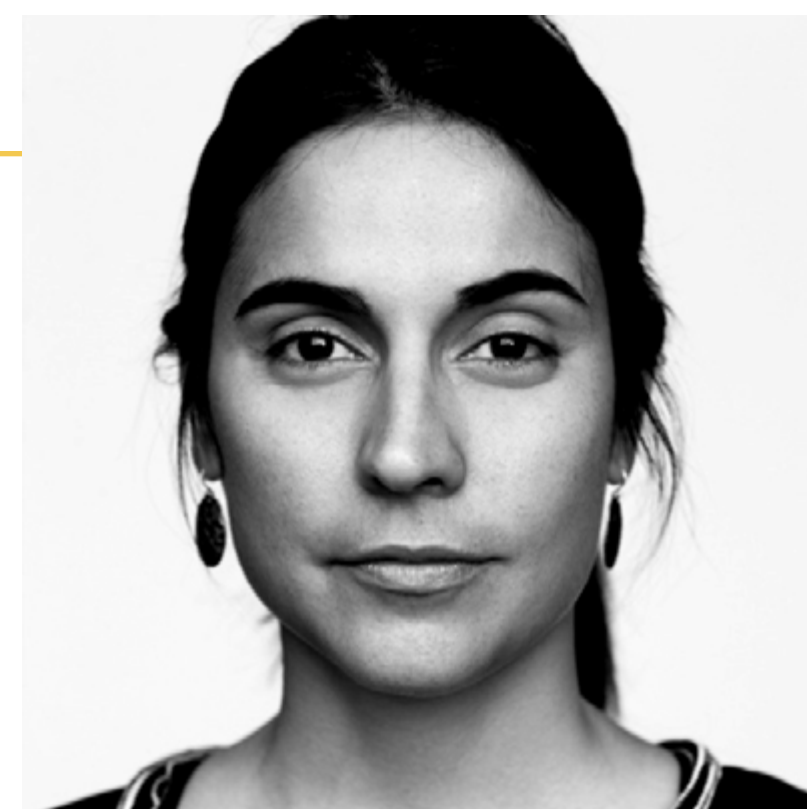
### 3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

### 3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

Vale a pena elaborar várias versões de orçamento para diferentes possibilidades. Isso nos permite pensar grande e nos preparamos para o pior sem colocar o destino à prova.

Lembre-se que, assim como cada passo do processo, a elaboração do orçamento não é algo definitivo. Devemos revisá-lo constantemente com base no desenvolvimento orgânico da campanha, o que implica em abandonar coisas que não funcionam e potencializar elementos que estão funcionando bem.

**CONSELHO:** não se esqueça de incluir compensações a você, pelo tempo e esforço dedicados, ou a pessoas que executem o plano de impacto. Geralmente essa é a última coisa que os cineastas incluem, mas os financiadores querem saber se realmente temos capacidade para realizar o trabalho que vão apoiar!



**“Para aqueles que não estão familiarizados com os custos de uma campanha de impacto, pode ser chocante que os cineastas continuem a captar verba para um filme que já está terminado. Ter desde o início uma conversa aberta e franca com sua equipe, protagonistas e organizações parceiras sobre a necessidade de continuar arrecadando fundos após o lançamento do filme será útil quando alcançar sucesso e o dinheiro começar a chegar”**

Julia Bacha, Just Vision

### JÁ PASSAMOS POR ISSO E EIS O QUE FIZEMOS. COMENTÁRIOS DE OUTROS CINEASTAS:

**“Nos primeiros estágios da campanha, contamos com alguns valiosos conselhos sobre estratégia e política por parte de um de nossos financiadores, que nos apresentou a outros assessores que acabaram unindo-se à nossa equipe de campanha.”**

Michelle Maughan  
*Bag It*

**“Não se esqueça de orçar coisas como custos de impressão extra. Coisas como crachás e outros gastos colaterais de campanha podem pegá-lo desprevenido.”**

Marty Syjuco y Michael Collins  
*Give Up Tomorrow*

**“Para *Weapon of War*, nós acabamos fazendo seis edições inteiramente diferentes do filme para a campanha em resposta aos interesses e necessidades educacionais de comunidades locais.”**

Ilse Van Velzen  
*Weapon of War*

**“Garanta que haja recursos no trabalho de impacto para cobrir custos de viagem, hotel e alimentação dos personagens do filme para que participem de festivais e projeções.”**

Sandi DuBowski  
*Trembling Before G-d*

3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

---

3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

---

3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

---

3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

---

3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

---

⚙️ **3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO**

---

3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

---



---

3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

---

3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

---

3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

---

3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

---

3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

---

⚙️ 3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

---

3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

---

## ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

Nossa comunidade está muito familiarizada com o pequeno grupo de financiadores cujo propósito principal é financiar documentários — Sundance Institute, BRITDOC, The Fledgling Fund, Tribeca Film Institute, Chicken & Egg, Influence Film Fund, Catapult Film Fund, para citar alguns — com os fundos de financiamento nacional (Danish Film Institute, British Film Institute) e com emissoras que são colaboradoras entusiastas na produção de filmes documentais de longa metragem — POV Independent Lens, ITVS, BBC Storyville, HBO, Arte/ZDF, NHK, etc.

### 3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

### 3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

### 3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

### 3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

### 3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

### ⚙️ 3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

### 3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

“Financiadores e colaboradores trazem um tremendo conhecimento, redes, habilidade analítica, dinheiro e outros recursos para os esforços de mudança social; eles precisam dos filmes para dar cara aos assuntos com os quais trabalham, porque fazer isso os ajuda a criar consciência pública e influenciar no desejo do público.”

Active Voice

Existe também outro grupo mais amplo e cada vez maior de financiadores que inclui desde grandes fundações institucionais, como Ford ou MacArthur, até fundações familiares menores, como Bertha, ou, ainda, financiadores de temas específicos, como Wellcome Trust (projetos biomédicos), Arcus Foundation (projetos ambientais e LGBT) ou Hartley Film Foundation (projetos sobre religiões e espiritualidade). Além de filantropos

individuais e marcas, como Patagonia, que também financiam campanhas de impacto não necessariamente como sua principal finalidade, mas para avançar em seus objetivos e prioridades. Alguns destinam verbas a filmes feitos dentro de suas organizações. Outros, talvez, só financiem filmes em circunstâncias excepcionais ou casos específicos. Observe três exemplos distintos para ter uma ideia geral da gama de financiadores existentes:

#### AMERICAN PROMISE

##### FINANCIAMENTO DE PRODUÇÃO

ITVS  
POV  
Sundance Documentary Fund  
San Francisco Film Society  
Tribeca Gucci Documentary Fund  
Jerome Foundation  
National Black Programming Consortium  
New York State Council on the Arts

##### FINANCIAMENTO DE DISTRIBUIÇÃO E ENGAJAMENTO

Open Society Foundation  
Kellogg Foundation  
The Fledgling Fund  
Ford Foundation  
Corporation for Public Broadcasting / American Graduate Initiative (através do POV)

#### GIVE UP TOMORROW

##### FINANCIAMENTO DE PRODUÇÃO

ITVS  
POV  
BBC  
Sundance Documentary Film Program  
CAAM (Center for Asian American Media)  
The Fledgling Fund  
NYSCA  
Jerome Foundation  
DR Denmark  
Gucci Tribeca  
Contribuições de produtor

##### FINANCIAMENTO DE DISTRIBUIÇÃO E ENGAJAMENTO

Bertha BRITDOC Connect Fund  
The Fledgling Fund  
POV  
IndieGoGo

#### ESCAPE FIRE

##### FINANCIAMENTO DE PRODUÇÃO

IndieGoGo  
Sundance Institute's Documentary Fund  
Valerie Beth Schwartz Foundation  
Investidor privado

##### FINANCIAMENTO DE DISTRIBUIÇÃO E ENGAJAMENTO

Christy and John Mack Foundation  
The California Endowment  
The Fledgling Fund  
Valerie Beth Schwartz Foundation  
Fair Winds Foundation  
SHOUTAmerica  
Robert Wood Johnson Foundation (RWJF)



### 3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

### 3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

### 3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

### 3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

### 3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

### ⚙️ 3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

### 3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

#### Quais as razões para financiadores apoiarem campanhas de impacto?

Financiadores que apoiam documentários fazem isso por diferentes razões, incluindo mérito artístico. A despeito disso, o motivo mais comumente citado para apoiar campanhas de impacto é que essa é uma boa maneira de preencher seu objetivo de ver mudanças no mundo — sejam elas de mentalidades, de estruturas, de comunidades ou comportamentos.

Identificar financiadores que compartilham de seus objetivos é fundamental e o ajudará a garantir financiamento com base nos critérios estabelecidos por eles. Seu plano estratégico o ajudará nisso. Retorne à seção de planejamento para refrescar sua memória.

#### Verificação da realidade

Dentre os financiadores que pesquisamos, a maioria dos subsídios para produção e campanhas de impacto estão abaixo de \$75.000. Esse é um dado útil para comparar com o orçamento feito na seção anterior. Certamente servirá como indicador para saber o número de parceiros que você precisará para financiar seu trabalho e como um imperativo para criar parcerias mais duradouras.

Um financiamento feito através de várias fundações requer um verdadeiro planejamento, uma vez que muitos ciclos de subsídio levam meses para chegar da proposta inicial ao recebimento da verba. Muitas solicitações passam por várias etapas, nas quais há pedidos adicionais, pedidos de revisão, esclarecimentos ou questionamentos por parte dos financiadores. Pode ser que os financiadores só abram chamadas para propostas uma ou duas vezes por ano, então, marque no calendário as datas que lhe interessam (dica: geralmente essas chamadas ocorrem sempre na mesma época mesmo que a data exata mude; então use isso para se planejar).

Não se limite às MacArthur ou Ford Foundations do mundo. Pequenas instituições geralmente são negligenciadas. Elas não têm websites pomposos ou muita visibilidade, ou mesmo processos formais para esse tipo de solicitação, mas podem ser alcançadas individualmente; pode ser que concedam financiamento em um espaço de tempo menor e que fiquem entusiasmadas em financiar projetos originais sobre um tema local. Nos Estados Unidos, o [The Foundation Center](#) é um ótimo lugar para pesquisar fundações familiares próximas a você.

Grandes ou pequenos, alguns financiadores têm muita experiência em trabalhar com cineastas. Outros começaram recentemente a apoiar documentários e ainda estão tateando o terreno. Nesses casos, geralmente são indivíduos dentro da organização defendendo o apoio a filmes e, portanto, recebem muita pressão para que as coisas saiam como esperado. Vale a pena entender com que tipo de financiadores estamos trabalhando, qual seu nível de conhecimento e suas necessidades internas.

Para terminar, **algo para refletirmos: as frustrações mais comumente enfrentadas por financiadores que trabalharam em nosso âmbito têm a ver com a falta de uma estratégia de campanha clara, a falta de verba para levar a cabo a campanha prometida e, finalmente, não ter formado uma equipe adequada para a campanha.**

É oportuno lembrar que devemos ler as seções sobre [Equipe](#) e [Orçamento](#) deste capítulo para ter ideias claras antes de enviar solicitações de financiamento e, também, ser muito realistas com o que prometemos.



---

### 3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

---

### 3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

---

### 3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

---

### 3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

---

### 3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

---

### ⚙️ 3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

---

### 3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

---

#### 🟡 O QUE FINANCIADORES ESPERAM EM TROCA

Conseguir que financiadores se comprometam com seu projeto pode levar meses de trabalho, mas uma vez que isso acontece, segundo a experiência de muitos produtores, eles geralmente querem continuar apoiando o projeto à medida que a campanha de impacto progride. É importante mantê-los a par do progresso do filme e da campanha, além de mantê-los cientes das necessidades que forem surgindo. Nunca se sabe que recompensas podemos obter se dedicarmos tempo para fazer com que nossos colaboradores e financiadores se sintam realizadores do projeto.

Para citar nosso colaborador e guru,  
Mr. Sandi DuBowski:

**“Seja grato e generoso. Leve seus colaboradores para jantar. Mande-os agradecimentos escritos à mão. Flores. Agradeça-os publicamente durante as projeções, em materiais impressos e online. Parece básico, mas as pessoas esquecem.”**

Mande boas notícias, mas, também, os alerte de mudanças de direção ou atrasos de cronograma. É claro que, provavelmente, haverá um relatório formal. Seus financiadores vão querer saber onde seus recursos estão sendo aplicados e esperarão que você demonstre como a campanha está atendendo a seus objetivos. Falaremos mais sobre isso, como fazer um relatório efetivo e apropriado, no capítulo Avaliação.

Financiadores são muito mais que um talão de cheques. Eles são parceiros que podem ser grandes aliados. Eles podem prover recursos muito mais importantes que dinheiro. Então, agora vamos nos concentrar mais profundamente em como identificar e fazer boas parcerias.



3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

⚙️ 3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO



3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

---

3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

---

3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

---

3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

---

3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

---

3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

---

⚙️ 3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

---



3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

⚙️ 3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

## FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

Para além dos financiadores de campanhas de impacto, há toda uma constelação de possíveis parceiros interessados em saber mais sobre seu filme. A razão pela qual provavelmente queiram fazer parcerias é o interesse que compartilham pelo tema em questão.

### 3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

### 3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

### 3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

### 3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

### 3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

### 3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

### ⚙️ 3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

**“Devemos reconhecer o papel de nossos parceiros — Facing History and Ourselves, the Conference of Mayors and Change.org. Todos contribuíram enormemente para o projeto *Bully*”**

Lee Hirsch



Pensamos neles como externos aos ecossistemas do filme — ativistas, filantropos, marcas, mídia, legisladores, fundações e ONGs. Esses parceiros podem enriquecer a campanha de várias maneiras, para além do apoio monetário, com encontros com outros possíveis colaboradores-chave, organização de projeções em espaços alternativos, ou, ainda, fazer lobby do projeto para meios de comunicação. Com seu conhecimento, contatos e experiência podem conseguir acesso a pessoas influentes e a outras audiências, o que pode ampliar o alcance da campanha e trazer visibilidade. Em outras palavras, o que podem oferecer não tem preço.

No caso de *American Promise*, a equipe de produção dedicou tempo considerável para conseguir organizações e fundações que apoiassem o filme, mobilizando um total de 66 organizações nacionais e 118 organizações comunitárias em torno da estreia. Esse arranjo prévio foi valiosíssimo para a divulgação do lançamento comercial do filme, de exposições em comunidades e para engajar o público em torno da campanha.

Do mesmo modo, em *No Fire Zone*, a equipe trabalhou junto a parceiros nacionais e internacionais, incluindo a Anistia Internacional, a Human Rights Watch, o International Crisis Group e a organizações Tamil, que contribuíram com a realização de várias projeções em territórios estratégicos para a campanha.

Outro ótimo caso foi a participação em *Good Pitch* da organização *Facing History and Ourselves*, uma instituição educacional sem fins lucrativos que se dedica a trabalhar temas como racismo, preconceito e anti-semitismo com estudantes. Eles ficaram tão impressionados com o documentário *Bully*, que se ofereceram para criar um guia gratuito de aprendizagem e um material de treinamento online para acompanhar o filme, além de apresentar o filme para 3500 professores como parte do programa One Million Kids. Eles também apresentaram a equipe de *Bully* a seu próprio financiador, o Einhorn Family Charitable Trust, que acabou sendo um dos principais financiadores do projeto *Bully*.

---

### 3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

---

### 3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

---

### 3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

---

### 3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

---

### 3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

---

### 3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

---

### ⚙️ 3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

---

Ou, ainda, quando os membros do The Innocence Project ficaram tão comovidos com *Give Up Tomorrow*, que formaram uma parceria e deram início a uma nova organização chamada Philippines Innocence Project para trabalhar pela reforma do sistema nacional de justiça criminal. Veja o que disseram os cineastas sobre a parceria:

**“Ao fazer *Give Up Tomorrow*, nós queríamos muito, muito, trabalhar com o The Innocence Project. Somos grandes admiradores do trabalho deles e do que conquistaram: exonerar centenas de prisioneiros condenados injustamente, muitos deles no corredor da morte. Eles eram exatamente o que nossa campanha precisava, já que defendem outras vítimas, tal qual nosso personagem principal, Paco. Nós tentamos desesperadamente acessá-los, mas eles não nos conheciam, e, como é de se imaginar, estavam extremamente ocupados salvando vidas. Nós fomos convidados para uma projeção com a Philanthropy NY, na sede da JustFilms da Ford Foundation. A JustFilms nos perguntou quem poderiam convidar para participar do debate posterior. Era uma grande oportunidade para convidar o The Innocence Project. A JustFilm os convidou, e, eles aceitaram! Finalmente eles puderam ver o filme no telão do Paley Center for Media com ingressos esgotados e isso foi suficiente. Viram que nossos temas coincidiam e que nosso filme era capaz de transmitir a mesma mensagem que eles. Poucos dias depois da projeção, eles nos convidaram a ir a seu escritório em Nova York para pensarmos como poderíamos trabalhar juntos.”**

Marty Syjuco e Michael Collins, cineastas,  
*Give Up Tomorrow*

Os cineastas de *Escape Fire* abordaram primeiro fundações de saúde para logo começar a pensar sobre o papel da campanha dentro do exército. Em um evento da Good Pitch, eles se reuniram com o responsável pela Força Tarefa de Gerenciamento de Dor do Exército dos Estados Unidos e do Department of Veteran Affairs que os ajudaram a organizar projeções para os militares, além de garantir projeções no Pentágono, em Capitol Hill e no Departamento de Defesa, com apoio do diretor geral de saúde do Exército dos EUA.



### 3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

### 3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

### 3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

### 3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

### 3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

### 3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

### ⚙️ 3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

## ENCONTRANDO COLABORADORES PERFEITOS

Agora vamos a um exercício prático para ajudá-lo a identificar parceiros e a organizar e gerenciar de modo efetivo essas relações. Ainda que existam vários bancos de contatos com todas as vantagens trazidas pelas novas tecnologias, nossa versão é uma planilha simples que pode ser usada por qualquer um, independentemente de seu orçamento ou habilidade técnica.

Essa etapa é uma continuação do seu mapeamento do tema — mas agora é hora de fazer um trabalho mais sistemático e registrá-lo passo a passo. Para criar e manter o Registro de Contatos de Colaboradores devemos seguir estes seis passos:

## 1.

**Retomemos o mapeamento no qual examinamos detalhadamente nosso tema e detalhamos o contexto da situação (se você pulou essa seção, é hora de voltar a esse tópico). A partir de agora, podemos começar a elaborar uma lista de organizações (com nomes específicos de cada uma delas, se possível) para nosso registro de contatos de colaboradores. Os tópicos seguintes podem ser úteis para iniciar sua investigação:**

**PESQUISE** o histórico da distribuição e das campanhas de impacto de filmes de áreas e temas próximos. Observe os créditos desses filmes, os sites de suas campanhas de impacto e o conteúdo de mídias sociais, da imprensa etc.

**VERIFIQUE** quem foram seus principais colaboradores e financiadores. Estude que organizações patrocinaram as projeções, quais foram os integrantes das mesas redondas e debates que acompanharam as projeções. Leia os relatórios finais da campanha e, também, os relatórios dos financiadores.

**EXAMINE** se as campanhas atingiram seus objetivos e como esses objetivos evoluíram ou mudaram com o tempo. Procure saber se os colaboradores acharam a experiência efetiva. Para alguns deles, pode ter sido uma perda de tempo e recursos.

**COLABORE** com equipes de produção que estejam trabalhando em assuntos próximos quando possível. A Working Films institucionalizou essa prática com a iniciativa Reel Engagement: coleções temáticas de mídias documentais que transformam competição em colaboração, mostrando que equipes de filmes de temas similares podem produzir um impacto maior juntas. (Reel Aging, Reel Energy, Reel Education)

## 2.

**Uma vez feita a lista, vale a pena fazer uma análise básica destes colaboradores em potencial para compreender seus pontos fortes:**

- Tipo de organização: internacional, nacional ou local? Tamanho da organização?
- Público: jovens, líderes empresariais, latinos, mulheres, rurais, filiados que pagam taxas, visitantes do website, seguidores do Facebook ou do Twitter
- Experiência como colaboradores de filmes: novatos ou veteranos? Reticentes ou dispostos?
- Probabilidade de parceria: interessados no tema, alheios ou não sabemos?
- Que poder de decisão tem nosso contato dentro da organização? É um líder ou tem pouca influência?
- De que maneiras este parceiro pode ser útil — fazendo lobby do projeto, campanhas de base, serviços de apoio, influenciando elites, publicações, captando fundos, redes sociais, congressos, colaborações virtuais (por exemplo: Avaaz, Change.org, AllOut.org etc) ou presenciais?

### 3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

### 3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

### 3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

### 3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

### 3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

### 3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

### ⚙️ 3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

## 3.

Pense e liste o que você poderia conseguir desses parceiros em um mundo ideal. Normalmente o financiamento estará no topo da lista. Mas há muitas outras formas de colaboração possível, por exemplo:

#### DURANTE A PRODUÇÃO

- compartilhar materiais de pesquisa e contatos de especialistas
- acessar arquivo fotográfico ou cinematográfico
- acessar empresas locais que podem ajudar com a logística
- acessar histórias e colaboradores para o filme
- conhecer possíveis financiadores
- promover o filme através de listas de e-mail e filiados
- promover campanhas de crowdfunding
- dar feedback sobre o primeiro corte do filme
- ajudar a desenvolver objetivos e estratégias de impacto

#### TERMINADA A PRODUÇÃO DO FILME:

- promover o filme através de listas de e-mail e filiados
- conseguir doadores para a causa
- usar o filme como ferramenta de formação
- usar o filme como ferramenta de pressão
- usar o filme como ferramenta pedagógica
- criar um guia didático ou debate sobre o filme
- incluir o filme em sua campanha
- organizar projeções para seus membros ou para grupos influentes
- projetar o filme em eventos ou congressos anuais
- financiar o trabalho da imprensa ou de relações públicas em torno do filme
- conhecer possíveis financiadores
- compartilhar ou criar recursos online para impulsionar o impacto do filme
- vender o DVD do filme a seus membros e a outras pessoas

## 4.

#### Priorize.

Ordene a lista priorizando os lugares pelos quais quer começar, mas seja realista sobre sua capacidade de fazê-lo.

## 5.

#### Atualize Constantemente.

Atualize essa lista após cada conversa, ou tome nota para fazer as atualizações necessárias em equipe e de forma regular. Marque na agenda para não esquecer. É essencial manter essa lista em dia para que se tenha uma visão realista e clara de onde se está e que outras possibilidades se tem.

**DOWNLOAD** REGISTRO DE CONTATO DE PARCERIA



---

### 3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

---

### 3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

---

### 3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

---

### 3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

---

### 3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

---

### 3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

---

### ⚙️ 3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

---

Agora temos uma lista. Mas, como começar? Essas pessoas não são cineastas. Será que compreendem o trabalho de artistas? Nos valorizam como agentes de mudança? Nos superestimam?

Nossos conselhos principais são:

#### **PEGUE O TELEFONE E COMECE!**

De todos os conselhos que podemos dar, nenhum substitui esse. Muito melhor que e-mail ou mídias sociais, mesmo que o Twitter seja ótimo para fazer contatos e encontrar pessoas. Ligue para várias pessoas. Funciona para a gente.

#### **INSPIRE PRIMEIRO, DEPOIS CONVENÇA**

É uma boa maneira de tirar a pressão das suas costas também.

A sensação de que cada conversa tem que levar a resultados imediatos pode nos deixar muito tensos e, como consequência, deixamos nossos possíveis colaboradores tensos.

Comece procurando um território comum e compartilhe sua paixão pelo assunto que está tratando. Sua visão de impacto pode ser útil nesse momento. É provável que você encontre pessoas dispostas a conversar se começar o assunto dessa maneira e ouvir o que tem a dizer ao invés de iniciar o diálogo falando em financiamento.

#### **PROCURE PELAS PESSOAS CERTAS**

Muitas vezes descobrimos que organizações que têm todos os requisitos para se envolver em um projeto cinematográfico não o fazem; e outras organizações com vínculos menos óbvios o fazem. Tudo depende das pessoas. Encontre a pessoa certa. Se não conseguir ver o brilho em seus olhos, pergunte-se se isso mudará.

#### **COMECE COM POUCO**

Os pequenos objetivos podem nos levar muito longe. Ofereça resultados e a partir daí dê o próximo passo. Um pedido modesto nos permite tatear o terreno e compreender melhor os valores dos outros. Seus parceiros podem motivar-se com resultados de pequenas ações de impacto e, a partir daí, comprometerem-se mais a fundo com o projeto e suas possibilidades.

#### **FAÇAMOS UM BOM NEGÓCIO**

Depois de conhecer um pouco melhor nossos colaboradores é hora de fazer um trato. Nesse momento pode ser útil ler o excelente guia da Active Voice [The Prenups Guide](#), disponível em nossa [Biblioteca](#). Apesar de escrito sob o ponto de vista da relação entre financiadores e cineastas, grande parte de seus conselhos também são relevantes para manter um bom relacionamento com outros tipos de colaboradores. Não se esqueça de pensar no benefício mútuo. Parcerias não são somente o que um indivíduo ou organização podem fazer por você; também são sobre o que podemos dar a nossos colaboradores. Quando ONGs e outras organizações enxergam em nosso projeto uma possibilidade de visibilidade, possibilidade de influenciar a opinião pública, capital social etc., podem tornar-se mais propensos a nos apoiar.



### 3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

### 3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

### 3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

### 3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

### 3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

### 3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

### ⚙️ 3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

Este é nosso resumo de cinco pontos do Prenups Guide para abrir seu apetite:

- Descubra qual a função ideal para seu colaborador
- Defina as necessidades e expectativas de ambos os lados (especifique prazos — voltaremos a esse tópico no capítulo Avaliação)
- Pergunte se seus objetivos se sobrepõem, diferem ou conflituam
- Pergunte sobre os riscos dessa parceria — por exemplo: o cronograma impreciso da produção e distribuição do filme vs. o calendário fixo da campanha
- Faça com que seja explícito: assinem algo!

Com este último tópico em mente, e uma vez que tivermos elaborado os termos de nossa parceria com expectativas e objetivos compartilhados, pode ser que você queira dar uma olhada no [Memorandum of Understanding \(MOU\)](#) — um exemplo excelente de acordo entre cineastas e organizações sem fins lucrativos que pode servir de modelo para outros tipos de parceria também.

Da mesma maneira, adoramos a fantástica lista de Gillian Caldwell, compartilhada no treinamento [Working Films' & The Fledgling Fund's REEL CHANGE](#), sobre o que precisamos ter em mente para manter parcerias de sucesso. É difícil que as coisas saiam mal se temos:

- **VISÃO COMPARTILHADA**
- **EXPECTATIVAS CLARAS A RESPEITO DE FUNÇÕES E RESPONSABILIDADES**
- **UM SISTEMA DE COMUNICAÇÃO COM PONTOS DE CONTATO CLARO**
- **HONESTIDADE**

- **CONSCIÊNCIA DE POTENCIALIDADES**
- **CAPACIDADE DE COMPARTILHAR OS MÉRITOS**
- **FLEXIBILIDADE E CAPACIDADE DE ADAPTAÇÃO**
- **CONFIANÇA**
- **RESPEITO**
- **AMOR**

E, para terminar:

**“Quando estiver trabalhando em seu filme ou campanha, lembre-se de manter uma atitude positiva. Uma atitude de gratidão”**

Marty Syjuco e Michael Collins  
Cineastas, *Give Up Tomorrow*

Colocar nosso plano estratégico em prática significa agregar pessoas e funções. A configuração de nossa equipe depende inteiramente da escala de nosso projeto e dos recursos disponíveis. Tal como com nossa motivação e visão, no fim das contas, não existe resposta errada; só há o que você decidiu que precisa para realizar o trabalho.

Pensar com antecedência em cada peça do quebra-cabeças o ajudará a desenvolver um calendário de produção, de difusão e de distribuição. Em seguida, analisaremos que tipo de distribuição seu projeto necessita.

**EXPLORE** - IDEIAS PARA UMA  
LEITURA MAIS APROFUNDADA



3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

⚙️ 3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO





3.1 CAPACITAR PARA GERAR IMPACTO

3.2 O PAPEL DAS EQUIPES DE CINEMA

3.3 CONHEÇA O PRODUTOR DE IMPACTO

3.4 LEVE EM CONSIDERAÇÃO OS PERSONAGENS DE SEU DOCUMENTÁRIO

3.5 ELABORANDO ORÇAMENTOS DE IMPACTO

3.6 ENCONTRANDO FINANCIADORES DE IMPACTO

⚙️ 3.7 FAZENDO PARCERIAS DE IMPACTO

# Explore

## Sugestões de leitura

### 3.7



#### The Prenups

[activevoice.net/avlab/tools/prenups/](https://activevoice.net/avlab/tools/prenups/)

A Active Voice fornece um guia sobre tudo que uma equipe de cinema e os financiadores deveriam saber sobre trabalhar em parceria e dá dicas sobre como falar de assuntos complexos para criar relacionamentos mais produtivos.



#### Simon Sinek: How great leaders inspire action

[ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action](https://ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action)

Nesta conferência do TEDTalks, Simon Sinek responde à valiosa pergunta: “como grandes líderes motivam a tomada de ação?”



4.1 O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

# 4.0 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

---

**📁 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?**

---

**4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?**

---

**4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO**

---

**4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO**

---

**4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO**

---

**4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO**

---

**4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA**

---

## O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

**S**eu filme está pronto para cair no mundo e há muitas maneiras de apresentá-lo ao público. Qual é a mais apropriada para seu projeto? Possivelmente, um lançamento em um festival, ou, talvez, uma estreia em salas de cinema. É possível que você queira vendê-lo a emissoras de TV internacionais ou está pensando que tipo de plataforma online usar?

#### 📁 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

Talvez deixar o filme nas mãos de uma distribuidora. Talvez não encontremos nenhuma oferta decente de distribuição. Ou dadas as possibilidades da era digital, decidiremos cuidar da distribuição. Ou, talvez, façamos as duas coisas. Talvez, talvez, talvez.

Um projeto de impacto traz mais oportunidades e também maior complexidade a nossas escolhas. Dependendo do nosso objetivo de impacto, talvez nossa prioridade seja trabalhar com líderes de comunidades para capacitá-las em sua luta por mudança. Ou talvez nos concentremos em conseguir uma pressão política eficaz em torno do lançamento do filme. Qualquer uma dessas respostas pode funcionar, não há respostas erradas, somente escolhas mais apropriadas em relação a nosso filme e tema.

Este capítulo é destinado a nos ajudar a entender que tipo de distribuição é mais conveniente em nosso caso. Para fazer com que não só o máximo de pessoas assistam ao filme, mas que as pessoas certas vejam o filme da maneira mais adequada, a fim de que alcancemos nossos objetivos.

A isso, nós chamamos **Distribuição de Impacto**.

#### **Neste capítulo:**

Começaremos analisando algumas das grandes

mudanças que aconteceram com a distribuição de filmes nos últimos anos e, então, definiremos um pouco melhor a distribuição de impacto. Veremos o espectro de possibilidades de distribuição — desde fazê-la da maneira mais simples, ao delegar totalmente o processo de distribuição, até fazê-la nós mesmos — e ilustraremos os aspectos de cada uma com casos de estudo.

Detalharemos algumas das principais atividades de uma distribuição de impacto, como o lobby e as campanhas online, e apresentaremos alguns conselhos de profissionais que já passaram por essa experiência.

Finalmente, o ajudaremos a elaborar um checklist rápido para seu filme, caso você receba uma oferta de distribuição e tenha que tomar uma decisão rápida.

#### **Distribuição vs. impacto**

Até pouco tempo, a distribuição e o impacto eram tratados separadamente e seguiam essa ordem lógica: fazer um filme; vendê-lo a uma distribuidora ou emissora de televisão e, logo, separadamente, fazer algum trabalho de impacto - que provavelmente chamaríamos de difusão.

Eram duas perguntas separadas:

A distribuição perguntava: **‘como podemos vender o filme para o maior número de pessoas possível e conseguir tanto dinheiro quanto possível?’**

O impacto perguntava: **‘como fazer com que o filme chegue às pessoas que realmente importam e assim conseguir o maior impacto possível?’**

As respostas levavam a duas esferas distintas de ação, a distribuição e o impacto, normalmente encabeçadas por duas equipes diferentes, o que, no melhor dos casos, é altamente ineficiente e, no pior, é fonte de conflitos.



#### 📁 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

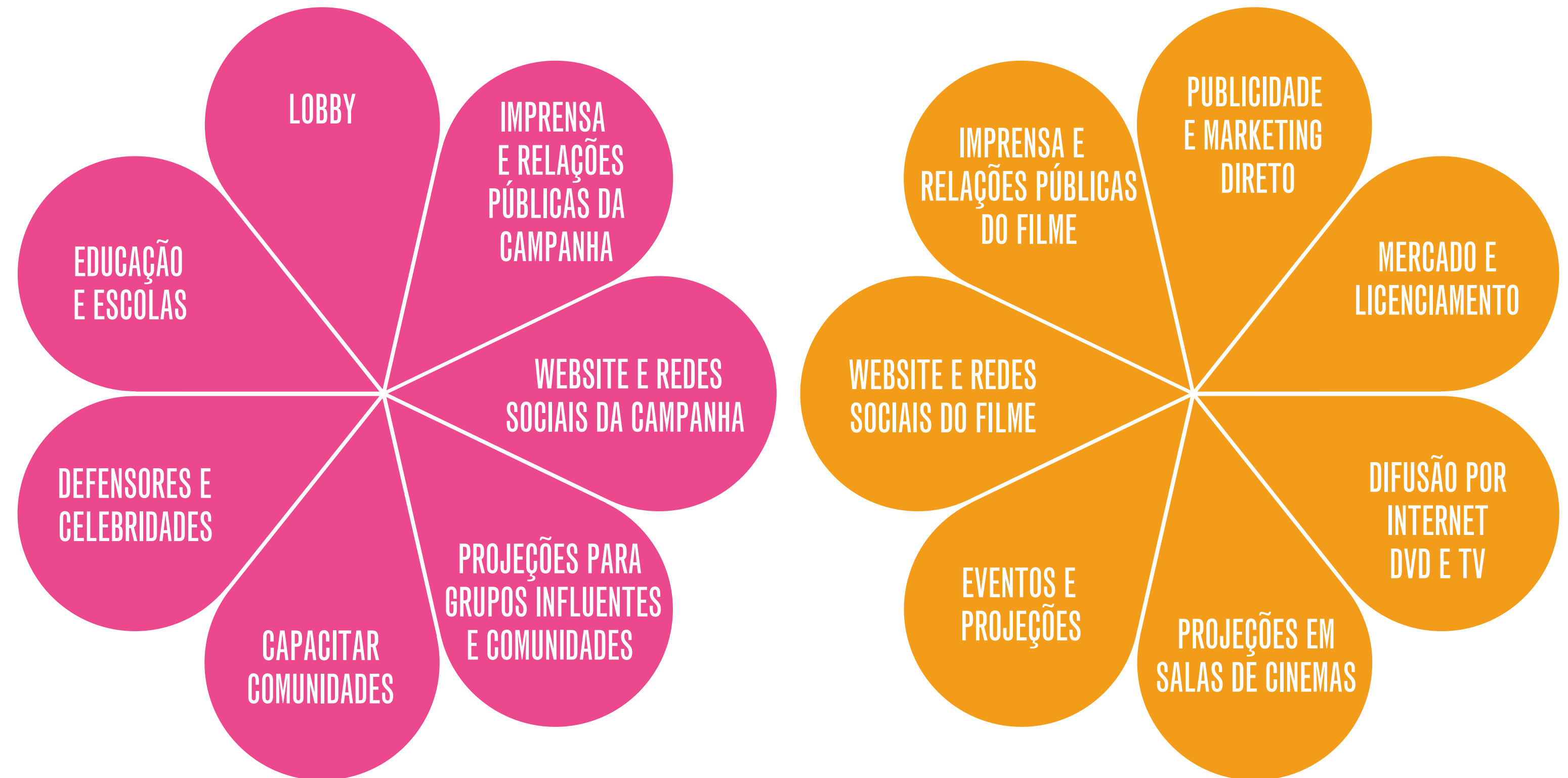
#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA



**IMPACTO VS DISTRIBUIÇÃO**  
Descoordenado, Competitivo e Ineficiente

#### 📁 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

No pior dos casos, a distribuidora pode argumentar que o trabalho de impacto prejudica a promoção do filme ao associá-lo a questões sociais, que, acreditam, fará com que o filme seja menos atrativo ao público em geral e afastará possíveis compradores. Algumas dessas preocupações podem ter seu fundamento.

Já a equipe de impacto pode argumentar que a distribuidora não se importa com os objetivos sociais e que tratará o público-alvo do filme como parte do mercado, não como uma comunidade a engajar e ajudar, vendendo o filme de um modo não atrativo aos especialistas e comunidades afetadas com os quais querem trabalhar. Algumas dessas preocupações também podem ter seu fundamento.

Os pontos comuns do conflito são:

#### **TEMPO**

A distribuidora lançará o filme no momento mais vantajoso comercialmente, mas a equipe de impacto pode ter outras datas em mente, que se baseiam em acontecimentos sociais ou políticos.

#### **PROJEÇÕES GRATUITAS**

Os distribuidores podem ser resistentes a projeções gratuitas ou só permitir que elas sejam realizadas muito mais tarde — devemos estar preparados para negociar. Isso pode significar perder a possibilidade de projetar o filme em congressos e reuniões-chave, ou não ser capaz de atingir um público que não verá ou não terá acesso ao filme (pode ser que não assinem a HBO, por exemplo, ou que não possam pagar por entradas para assistir no cinema).

#### **MENSAGEM**

Quem pode falar em nome do filme para a imprensa ou outros meios de comunicação? A exemplo do famoso caso de Harvey Weinstein, que proibiu a Errol Morris de utilizar a palavra documentário ao se referir a seu filme, porque o magnata considerava que isso desmotivaria o público. E o que dizer sobre colaboradores ou membros da equipe falando sobre os temas relacionados ao filme durante o lançamento? Isso será permitido?

#### **WEBSITE, FACEBOOK E TWITTER**

A quem pertencem esses canais? Eles servem para vender o filme, gerenciar o engajamento do público no trabalho de impacto ou para as duas coisas?

#### **CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO**

Por meio de que plataformas será possível ter acesso ao filme? Elas são apropriadas para atingir nosso público estratégico? A plataforma de maior retorno financeiro pode não ser a mais acessível.

A boa notícia é que pensamos que há um caminho melhor.

#### 📁 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

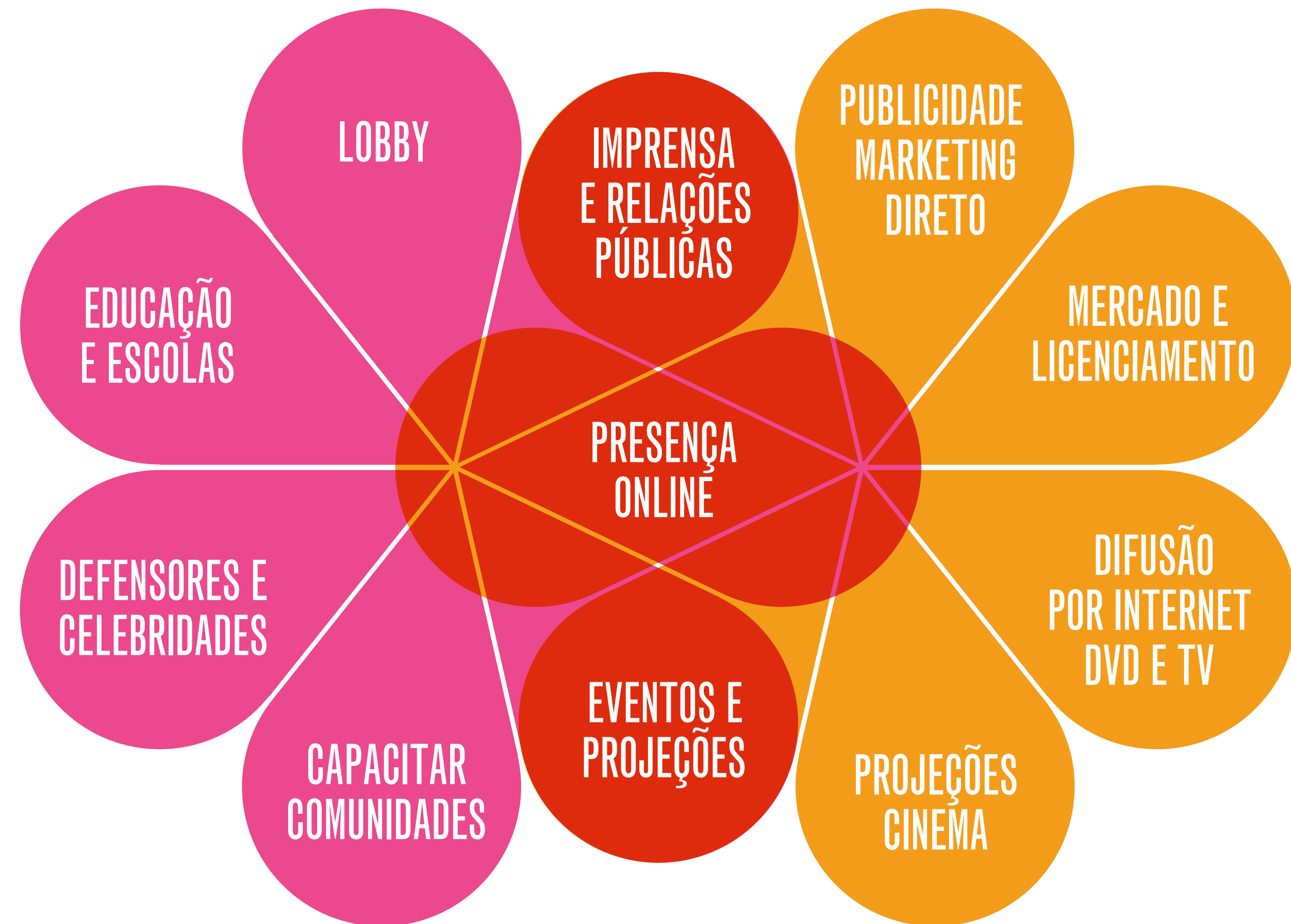
4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA



**IMPACTO VS DISTRIBUIÇÃO**  
Benefícios mútuos, eficiência e retorno econômico



#### 📁 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

“A primeira pergunta que eu faria é qual é seu objetivo com a distribuição? Ganhar dinheiro? Conseguir reconhecimento? Alcançar o maior público possível? Ocasionalmente essas coisas coincidem, mas eu não esperaria por isso. Eu também perguntaria qual é seu público. Ele é facilmente identificável e acessível? Que retorno esperamos conseguir por meio da distribuidora?”

Morgan Neville, Diretor  
*20 Feet from Stardom*



Considerando a chegada da internet, a transformação das possibilidades de distribuição e a sofisticação das estratégias de impacto, a nova pergunta é:

como podemos otimizar o impacto e o retorno financeiro fazendo com que o filme chegue às pessoas certas da maneira certa?

Essa maneira de pensar reconhece que há pontos em comum entre impacto e distribuição e busca conseguir o melhor dos dois mundos fazendo com que uma função impulse a outra.

Os conflitos devem ser negociados — será preciso ceder e renunciar a algumas coisas mas haverá situações que os dois lados sairão ganhando. A experiência mostra que impacto e distribuição

não são independentes e que essas funções precisam ser pensadas juntas.

Elas são melhor compreendidas como um todo. Não como impacto e distribuição, mas como distribuição de impacto.

O que é prioridade em cada situação é algo a ser decidido por nós e deveria refletir as prioridades que tínhamos quando iniciamos o processo. Lembre-se do capítulo Conhece-te a ti mesmo. Se você não elencou suas prioridades, use a ferramenta que apresentamos e faça isso agora.

A MAIS AMPLA DISTRIBUIÇÃO E O MELHOR MARKETING E REPERCUSSÃO POSSÍVEIS

FORTALECER MOVIMENTOS E O APOIO DA MÍDIA E DE PESSOAS INFLUENTES



#### 📦 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA



Fala de Edward Snowden após uma projeção de *CITIZENFOUR* na Anistia Internacional em Londres

4.1 O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

---

**📁 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?**

---

4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

---

4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

---

4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

---

4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

---

4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

---



---

4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

---

📁 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

---

4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

---

4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

---

4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

---

4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

---

4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

---

## QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

Uma análise de bilheteria dos Estados Unidos (o maior mercado do mundo para documentários) indica que os documentários de impacto estão par a par com outros documentários independentes. Alguns deles arrecadam mais de 1 milhão de dólares. Provavelmente por isso, todo ano, as distribuidoras se interessam por um punhado deles.

#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 📁 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

A grande maioria dos documentários, entretanto, não alcança essas cifras. A maioria nem estreia no cinema, e só estará acessível em espaços alternativos, na televisão ou na web. Há muitas maneiras possíveis de alcançar nosso público-alvo. *Ping-pong*, que seguia um grupo de campeões de tênis de mesa com mais de 80 anos para questionar a ideia de que idosos levam uma vida sedentária, nunca estreou no cinema, mas conseguiu chegar a uma quantidade importante de seu público-alvo por meio da exibição do DVD do filme em mais de 2 mil lares para idosos.

O gráfico a seguir demonstra duas coisas:

- filmes de impacto podem ter grande êxito comercial
- filmes de impacto não precisam necessariamente ganhar muito dinheiro para produzir um grande impacto

Finalistas de prêmios de impacto	Arrecadação bruta de bilheteria
	Segundo a Box Office Mojo
<i>American Promise</i>	\$146,702
<i>Blackfish</i>	\$2,073,582
<i>Granito</i>	\$43,942
<i>The House I Live In</i>	\$210,752
<i>No Fire Zone</i>	\$0
<i>Bully</i>	\$3,495,043
<i>The Act of Killing</i>	\$486,919
<i>The Interrupters</i>	\$282,448
<i>The Invisible War</i>	\$71,968
<i>Give up Tomorrow</i>	\$0

#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 📁 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

Todos esses finalistas conseguiram um impacto extraordinário, foram aclamados pelos fãs, por colegas da indústria cinematográfica e por líderes sociais. O sucesso comercial, por outro lado, é inconstante e os cineastas devem fazer planos e parcerias sólidas para que seus filmes tenham alcance e para não dependerem da sorte.

Como nos lembra o desenho gráfico de Cris Totic – nem tudo que é bonito e valioso dará dinheiro. Nossa missão é encontrar maneiras de nos assegurarmos que o melhor trabalho possível chegará ao público certo e que esta seja uma prática sustentável para os artistas.



Artista:: Chris Totic

Não é um problema novo. Na verdade, sempre foi difícil fazer com que um filme independente chegue ao mercado. Os realizadores de documentário sempre estiveram na vanguarda, reinventando modelos de distribuição, decididos a chegar ao público, independentemente do obstáculo que encontrarem.

Há 40 anos, com a chegada do movimento feminista, a distribuidora New Day Films foi criada para atender à necessidade de um grupo de cineastas independentes que não encontrava distribuidora para seus filmes:

**“Nos conhecemos no Flaherty Seminar de 1971, no qual alguns de nossos filmes seriam projetados”,** lembra uma das fundadoras da distribuidora, Amalie Rothschild. **“Eu estava trabalhando na produção de *It Happens to Us*. Estava tentando conseguir uma distribuidora para *Woo Who? May Wilson*. Eu o levava a distribuidoras alternativas e me diziam: ‘é maravilhoso, querida, nós realmente gostamos, mas não há público...’”**

Soa familiar?

**EXPLORE** - IDEIAS PARA UMA  
LEITURA MAIS APROFUNDADA



4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

📁 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

# Explore

## Sugestões de leitura

### 4.2

---

#### Distribution Transparency

[filmmakermagazine.com/94034-distribution-transparency-four-filmmakers-reveal-their-distribution-numbers-part-one/#.VhXZ5qlyIQ1](https://filmmakermagazine.com/94034-distribution-transparency-four-filmmakers-reveal-their-distribution-numbers-part-one/#.VhXZ5qlyIQ1)

Um texto raro. Números e fatos sobre distribuição em um artigo excelente: "Distribution Transparency: Four Filmmakers Reveal Their Distribution Numbers in Filmmaker Magazine" ([Parte 1](#) e [Parte 2](#))

4.1 O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

---

4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

---

**📁 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO**

---

4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

---

4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

---

4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

---

4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

---

---

4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

---

4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

---

 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

---

4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

---

4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

---

4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

---

4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

---

## TIPOS DE ACORDO DE DISTRIBUIÇÃO

**A**tualmente, os acordos de distribuição são tão variados como flocos de neve, não há dois iguais. Mas existem algumas categorias gerais que facilitam a tomada de grandes decisões.

Nesta seção analisaremos os prós e contras de acordos com concessão de todos os direitos, de acordos híbridos e da distribuição por conta própria.



#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 📁 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

**“Se uma empresa nunca cuidou da distribuição de um documentário antes, pense bem se quer ser o primeiro.”**

Thom Powers, de  
*De Distribution Advice for 2014*



Eventualmente, este guia terá conselhos e orientações para regiões específicas, mas por ora nos concentraremos em descrever um modelo de distribuição que se aplica, sobretudo, à América do Norte, à Europa Ocidental, à Austrália e a partes da América Latina e da Ásia. Agradecemos por sua compreensão.

#### DISTRIBUIÇÃO COM CONCESSÃO DE TODOS OS DIREITOS

No antigo mundo da distribuição, os cineastas iam a festivais com a esperança de conseguir acordos de distribuição com concessão de todos os direitos, e ter a vantagem de deixar o filme nas mãos de uma equipe especializada que se ocupa de todo o trabalho para levá-lo aos cinemas, à televisão, às lojas e a plataformas online.

Para algumas equipes de cinema, como a de *Bully*, que firmou esse tipo de acordo com a The Weinstein Company (depois de ganhar o prêmio do público no Tribeca Film Festival), esses grandes acordos de distribuição funcionam perfeitamente bem e aliviam a pressão de ter que lidar com as complexidades do campo minado da distribuição.

Nesses acordos, o pagamento é normalmente único e adiantado. Não é comum que hajam mais pagamentos,

então, essa garantia mínima é, geralmente, o que recebem os cineastas por sete anos ou mais de concessão de direitos. Se o lançamento funciona bem e alcança o público, a distribuidora investe em marketing, o que pode fazer com que nosso filme seja reconhecido e o ajude a ganhar prêmios importantes.

Mas em alguns casos, esses acordos podem ser problemáticos. Se o filme não dá retorno imediato, as distribuidoras podem perder o interesse e passar a se dedicar a seu próximo projeto ao invés de tentar tirar o máximo proveito do nosso. Mesmo que o filme seja um sucesso, a detenção de grande parte de seu controle por parte da distribuidora pode restringir ou impedir o trabalho da equipe na campanha de impacto.

Mesmo que você firme um acordo de distribuição com concessão de todos os direitos, ainda há muito trabalho a ser feito. Apesar de ter assinado contrato com a IFC, a apaixonada equipe de *Dirty Wars* dedicou muitas horas de trabalho para contatar pessoas e colaboradores, para organizar painéis de debate e etc.

A dura realidade de muitas equipes de documentários é que pode ser que nenhuma distribuidora se interesse por seus filmes, nem mesmo as menores. Se este é seu caso, você não está só. Alguns de nossos filmes favoritos e outros que conseguiram um grande impacto também estão nesse barco. A boa notícia é que, se não conseguir nenhuma oferta de distribuição ou se as que conseguir não valham a pena, há muitas outras opções hoje em dia.

Isso nos faz considerar se realmente queremos tentar firmar um acordo de distribuição com concessão de todos os direitos.



#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 📁 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

### DISTRIBUIÇÃO HÍBRIDA

Cada vez mais, é possível “dividir” a distribuição, permitindo que a equipe do filme conserve alguns direitos que lhe permitam manejar a campanha e responder às demandas do público. Podemos negociar acordos específicos para vendas, dvds, televisão, área educacional, projeções em espaços alternativos ou salas de cinema, vídeo por demanda e direitos digitais.

Podemos ceder alguns direitos e manter outros, de acordo com o que nos convenha melhor. Os acordos híbridos têm a vantagem de permitir que as equipes façam um plano de distribuição que atenda a seus objetivos estratégicos.

*The Invisible War* fez um acordo que cedia os direitos de projeção em salas de cinema comercial, dvd e distribuição online a [Cinedigm](#) e a [New Video](#). A [PBS](#) ficou com os direitos televisivos. A [Ro\\*Co Films](#) ficou encarregada da distribuição educacional e das vendas internacionais e a [Film Sprout](#) pela distribuição em espaços alternativos como parte da campanha Invisible No More.

A equipe de *The House I live In*, um filme sobre a guerra às drogas na América do Norte, tinha dois objetivos importantes para a estratégia de distribuição: chegar à maior audiência possível e conseguir que o filme fosse utilizado para apoiar reformas políticas locais em lugares que tradicionalmente não as fazem. Para isso, a equipe escolheu assinar um contrato de distribuição híbrida, ficando responsável pelo lançamento em salas de cinema e delegando à Film Buff a distribuição em plataformas de vídeo sob demanda e por assinatura (plataformas VoD e SVoD).

*Granito*, o poderoso filme de Pamela Yates sobre levar um ditador da Guatemala à justiça, também optou por um modelo de distribuição alternativo no qual os objetivos de campanha tinham mais peso que os comerciais. A meta era garantir que o documentário chegasse ao público-alvo da campanha por meio de plataformas de filmes sob demanda e venda de dvds. Para assegurar que o filme chegasse à sociedade guatemalteca, a equipe deu cópias originais do filme em dvd aos principais produtores de cópias piratas da Guatemala para que fizessem cópias de qualidade sob o título *The Greatest Story Never Told* para serem vendidas por comerciantes de todo o país por \$1,25 cada.

Como vimos anteriormente, suas escolhas dependerão da energia e da capacidade de realização de sua equipe. Negociar e administrar todas as possibilidades de distribuição requer tempo e pode ser duro, principalmente se somos marinheiros de primeira viagem.

Muitos recursos estão disponíveis para guiá-lo pelo desafio de fazer uma ‘distribuição híbrida’.



**“Eu queria fazer um filme, mas não era capaz de conciliá-lo com a indústria. Ninguém estava lançando o tipo de filme que eu queria fazer. Sou uma pessoa de espírito empreendedor e não podia me imaginar fazendo um filme sem saber como isso terminaria... Eu tinha que descobrir sozinha uma saída para o filme.”**

Ava DuVernay, Cineasta

#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 📁 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

### AUTO-DISTRIBUIÇÃO

Algumas equipes optam por uma distribuição híbrida e a levam ao limite. Negociam separadamente direitos de exibição em salas de cinema, para cuidar das projeções eles mesmos, ou, como no caso de *Weapon of War*, criam um cinema móvel para projetar o filme em locais que não tem salas de cinema.

Em 2009, a equipe de *The Age of Stupid* lançou o filme em uma tenda montada na praça Leicester, em Londres, funcionando à base de energia solar e transmitindo via satélite a 62 cinemas espalhados por todo o Reino Unido. O filme arrecadou £100,000 de bilheteria em 13 semanas e outros £100,000 com projeções feitas com energia gerada por bicicletas e pedidos de projeção em espaços alternativos.

Você pode ter muito trabalho, mas muitos cineastas consideram ter ganhado muito mais dinheiro suprimindo intermediários e optando pelo controle absoluto da distribuição do filme.

**“A teoria que prevalece é que as estreias de filmes independentes em salas de cinema convencionais estão com os dias contados. Nós discordamos, já que passamos o último ano lotando salas de 300 a 2000 lugares em 170 cidades com o documentário *Burn*, um filme sobre bombeiros. Fizemos isso sem distribuidora, sem orçamento para publicidade e sem experiência, mas o filme já arrecadou mais de um milhão de dólares de bilheteria até agora. No caminho, descobrimos que com a abordagem e filme certos, as salas de cinema podem continuar sendo uma parte importante e lucrativa de uma estratégia de lançamento de sucesso”**

Tom Putnam e Brenna Sanchez, cineastas





#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 📁 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA



Filmaid screening in Thailand.

4.1 O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

---

4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?V

---

4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

---

**📁 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO**

---

4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

---

4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

---

4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

---

---

4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

---

4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

---

4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

---

 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

---

4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

---

4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

---

4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

---

## REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

**M**esmo que você já tenha lançado vários filmes, tire um tempo para ler as diferentes opções de distribuição, para refrescar a memória. Desta vez, pensemos, em primeiro lugar, quem é nosso público-alvo e como ele consome conteúdo digital. Isso será essencial para escolher o melhor caminho para distribuição do seu projeto.



#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 📁 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

Com certeza, logo existirão novas plataformas e aparelhos para o consumo de conteúdos digitais que farão com que se criem novos termos e jargões. Por ora, nos concentraremos em analisar canais de distribuição que resistiram ao tempo: salas de cinema comerciais ou alternativas, plataformas de vídeo por demanda (VoD), dvd e blu-ray e a televisão.

#### CINEMA

Um dos principais motivos para essa escolha é que as salas de cinema são um dos únicos caminhos para que seu filme se torne elegível a certos prêmios importantes e mantenha-se em destaque por mais tempo. Nos Estados Unidos, por exemplo, um longa documental deve permanecer em cartaz por pelo menos uma semana em Nova York e Los Angeles para estar qualificado a concorrer ao Academy Award.

Filmes exibidos nos cinemas têm mais chance de conseguir resenhas e artigos na imprensa e em publicações que tratem das questões abordadas pelo filme. Se conseguir atenção da imprensa é parte importante de sua estratégia — como para a equipe de *American Promise*, que contou com um ambicioso

lançamento em mais de 60 cidades dos Estados Unidos para criar consciência pública, diálogo e ação para garantir o sucesso de homens negros — então, o cinema é uma ótima opção.

O método mais comum de garantir que o filme estreie nos cinemas é vender o filme diretamente a uma distribuidora. Eles podem oferecer um adiantamento e assegurar gastos com publicidade. Lembre-se que a distribuidora tem interesse em estar no controle do maior número de direitos possíveis, já que as salas comerciais são entendidas como uma ferramenta promocional para garantir o sucesso de exploração de outros direitos, mas pode ser que não te interesse cedê-los.

Não é o fim do mundo não conseguir nenhum acordo. Hoje em dia, é possível negociar diretamente a estreia do filme em espaços independentes ou mesmo em grandes cadeias comerciais. Precisaremos, entretanto, de muito dinheiro para financiar o aluguel das salas de cinema, o marketing e a publicidade. Muitos cineastas têm usado com sucesso plataformas de crowdfunding para financiar projeções, com arrecadações que vão de \$15,000 a \$100,000. Outros têm experimentado novos modelos de projeções sob demanda apoiadas por fundos de financiamento coletivo por meio de empresas como Tugg e Gathr. Mas ainda não há dados suficientes para avaliação do retorno desse tipo de modelo

#### PROJEÇÕES EM SALAS ALTERNATIVAS

De espaços públicos a cinemas móveis montados em caminhões, as projeções não comerciais têm se mostrado uma das ferramentas mais importantes para equipes que queiram criar impacto. Essas opções oferecem

**"As ofertas da Agência Nacional de Vendas deveriam ser limitadas a 6 meses. Hoje em dia, se você não pode vender um filme dentro desse tempo, os cineastas, devem ter a capacidade total de fazer o que eles gostam sem envolver (ou ter um fluxo de receita para) seu agente de vendas."**

Chris Horton  
Sundance Artist Services





#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 📁 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

flexibilidade durante a campanha, possibilidade de chegar a um público difícil de acessar e uma possível fonte de arrecadação. Além disso, muitas distribuidoras estão dispostas a negociar ou abdicar desses direitos, por não considerá-los prioridade e porque sua gestão pode exigir muito trabalho. Com isso, cineastas têm uma grande oportunidade para chegar a um público significativo de maneira inovadora e criativa.

Consideremos o caso de *The Age of Stupid*, no qual a equipe reteve os direitos de projeções não comerciais e vendia licenças para projeções diretamente de seu website, permitindo que qualquer um, em qualquer lugar, realizasse uma projeção do filme. Além disso, o responsável por organizar uma projeção tinha direito a parte dos lucros, o que motivou o engajamento de organizadores e do público mesmo antes de terem visto o filme.



Projeção de *The Age of Stupid* no Carriage Bar do trem da ONU com destino a Copenhague

Atualmente, existem organizações especializadas em oferecer programas efetivos de projeções em comunidades, a exemplo da [Film Sprout](#), nos Estados Unidos, responsável por realizar o tour de filmes como *The Invisible War* e *The End of The Line*; e da [Active Voice](#), que trabalhou com *Food, Inc* and *Who is Dayani Cristal?*

#### VÍDEOS POR DEMANDA (VOD)

As opções de distribuição online mudam constantemente e sua negociação pode ser confusa. Tentaremos manter esta seção sempre atualizada. Enquanto isso, apresentaremos algumas a serem levadas em conta:

##### VOD

É um serviço oferecido por plataformas online que permite ao consumidor acesso imediato por meio de aparelhos conectados à internet, como laptops, televisões com acesso à internet, tablets e smartphones. O que devemos considerar ao optar por esse tipo de concessão?

#### TRANSAÇÕES DOS VÍDEOS POR DEMANDA

incluem a venda do filme para streaming ou download

- também é possível que o filme seja alugado online
- o cliente pode pagar por cada filme individualmente a exemplo de plataformas como iTunes, Film4oD, Vimeo on Demand

#### ASSINATURA DE PLATAFORMAS DE VÍDEOS POR DEMANDA

São cobradas mensalidades e o cliente tem acesso digital a uma biblioteca de filmes. Exemplos: Netflix, Lovefilm.

#### VÍDEOS COM APOIO PUBLICITÁRIO

Os vídeos podem ser assistidos gratuitamente, mas o público também é obrigado a assistir a publicidades em



#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 📁 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

alguns pontos do filme. Parte da verba dessa publicidade retorna ao provedor do conteúdo. Exemplos: Youtube, Hulu (US), Snagfilm.

Esses direitos digitais podem ser descritos de modos diferentes de acordo com cada território. É importante entender o contexto de cada um e como eles se aplicam ao lançamento digital para maximizar a receita em potencial e conseguir alcançar o público-alvo da campanha.

Para dar um exemplo de como isso se daria nos Estados Unidos, imagine que você está trabalhando com um agente de vendas e faça um acordo de distribuição com concessão de todos os direitos ou com uma distribuidora digital. Provavelmente, a distribuidora terá controle de todas as formas de distribuição de vídeo por demanda. Ou seja, venda do filme para streaming ou download, em plataformas como Itunes ou Amazon, plataformas de vídeo que trabalham com assinaturas de pacotes, como Netflix, plataformas gratuitas de arrecadação via publicidade como a Hulu, além de vendas diretas por website.

Mesmo a auto distribuição também demanda um trabalho junto a um agregador (como [The Orchard](#)) ou fornecedor (como [Quiver Digital](#)), o que pressupõe o pagamento de taxas. Nos Estados Unidos, para muitos documentários de impacto, em particular, as emissoras costumam fazer restrições à exploração dos filmes em plataformas de vídeo sob demanda.

Por exemplo, um acordo com um canal de televisão feito antes que o filme esteja pronto (o que pode incluir uma taxa de licenciamento) pode impedir que o cineasta faça acordos com plataformas de vídeo por demanda até que o contrato com a emissora termine. Pode ser que, mesmo depois disso, a equipe só possa fazer esse tipo de acordo

respeitando cláusulas específicas. Por isso, é muito importante estudar o contrato a fundo para manejar adequadamente suas complexidades.

#### DVD / BLU RAY

Há algum tempo falava-se na morte do dvd. Mas o tempo e os relatórios de vendas têm mostrado que o Blu-ray, seu substituto de alta qualidade, não está conseguindo realmente ocupar seu lugar. O resultado é que as tradicionais distribuidoras de dvd continuam no jogo. A diferença é que hoje elas dificilmente querem fechar um acordo que só inclua direitos de exploração de dvds. Normalmente, preferem acordos que incluam também a concessão de direitos para plataformas VoD.

É importante lembrar que o dvd continua sendo a mídia mais apropriada para alcançar certos públicos e demandas — idosos; filmes que podem ser colecionados ou arquivados; o mercado educacional (escolas, universidades e outras instituições) e projeções em comunidades.

Além de projeções educacionais e em comunidades, só há duas outras formas de escoar dvds: você pode vendê-los a varejistas (grandes lojas e supermercados, por exemplo, ou a algum canal de vendas online) ou diretamente de seu website e de seus parceiros e afiliados. Com exceção da Amazon, a maioria dos canais de venda online são obsessivamente focados em blockbusters, o que significa que pode ser difícil convencê-los a fechar um acordo com um documentário. Normalmente, é preciso uma distribuidora para acessar esses canais, mas, dito isso, há muitos vendedores com um nicho menor de mercado que podem estar interessados em vender nosso dvd. Lembre-se, porém, que isso pode significar muito trabalho e pouco retorno.



#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 📁 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

Se estivermos fazendo dvds para projeções educativas, em comunidades, ou para ambos os casos, então, faz muito mais sentido vender nosso dvd diretamente de nosso website. Existem muitas ferramentas que nos permitem fazer isso — [Assemble](#), [Shopify](#) e mesmo a [Amazon](#). Para fazer isso por conta própria, é importante pensar e orçar os custos de produção do dvd cuidadosamente, já que pode ser que o valor seja significativo. Você precisará arranjar alguém para produzir as cópias (o que pode ser tecnicamente complicado), criar material gráfico para impressão e, provavelmente, solicitar uma classificação (por exemplo à MPAA nos Estados Unidos e à BBFC no Reino Unido). Se estiver vendendo no varejo, você precisará de um código universal de produtos (Universal Product Code — UPC) e também de um código de barras (é necessário testá-lo antes de enviar o produto). Tudo isso antes de pensar no processo logístico em si de envio dos pedidos aos clientes. Empresas especializadas (nos Estados Unidos há a [Whiplash](#), a [Acutrack](#) e a [E-fulfilment](#)) poderão ser uma alternativa, mas, obviamente, você terá que considerar suas tarifas. Alguns cineastas acabam se responsabilizando eles mesmos pelos pedidos quando se tratam de pequenas quantidades, mas isso se torna tedioso muito rapidamente.

É fácil entender, dada a diminuição da demanda por dvds, porque alguns cineastas nem se incomodam em produzi-los ou optam por algum serviço de produção sob demanda (como o Amazon's [CreateSpace](#) ou o [Acutrack](#)). Estes serviços têm uma qualidade muito maior, mas acabam fazendo com que o preço unitário do dvd também seja maior. É possível negociar a compra de dvds com nossa distribuidora a um preço reduzido. Pode parecer pouco, mas se o preço for justo, pode salvá-lo de ter que lidar com todo o processo você mesmo.

Dado o rápido crescimento do uso de plataformas VoD, é bem possível ignorar a produção de dvds, mas se as projeções educacionais e comunitárias forem importantes para sua estratégia, então você pode pensar em fazer todas as cópias de dvd de uma vez só — será muito mais barato.

#### TELEVISÃO

Com tantas formas inovadoras de se chegar ao público, pode ser tentador ignorar a importância do papel da boa e velha TV em sua campanha de impacto. Esse seria um terrível engano.

De acordo com o relatório multi-plataforma de março de 2014 da Nielsen, o tempo total gasto assistindo TV nos domicílios estadunidenses foi de 155 horas e 32 minutos por mês. Ou seja, um adulto mediano passa 5 horas e 4 minutos por dia em frente à TV contra 32 minutos diários assistindo TV via plataformas de streaming, VoD e aparelhos móveis. Isso é massivo. A televisão segue sendo o método mais consistente de chegar ao público em geral, tanto em âmbito nacional como internacional. Um canal de televisão pode gerar uma nova onda de engajamento público sobre um tema e ser parte importante da campanha de impacto durante meses ou anos após a estreia do filme em festivais e salas de cinema.

Consideremos o caso de *Bully*, lançado em 2011, e que já tinha atingido um público de 3.5 milhões de crianças antes de sua transmissão em um canal de TV estadunidense em outubro de 2014, no Independent Lens, durante o mês nacional de prevenção ao bullying. Isso permitiu à equipe do filme chegar a outras 1,2 milhão de pessoas de uma só vez. Além disso, calcula-se que durante um ano, 86% dos lares estadunidenses — aproximadamente 211 milhões de pessoas — assistiram à PBS; um alcance extraordinário, mesmo para os padrões de *Bully*.

#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 📁 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

Ou o caso de *Blackfish*, que depois de seu lançamento de sucesso nos cinemas foi transmitido pela CNN Films para mais de 24 milhões de pessoas nos Estados Unidos, o que gerou uma resposta pública massiva e fez com que a SeaWorld entendesse que a campanha não era passageira.

Não se esqueça que os canais de televisão também podem ser excelentes parceiros, além de tomar partido na sua estratégia de campanha. Você pode voltar à seção sobre parceiros e financiadores para saber mais, mas vale a pena destacar, como exemplo, que a PBS transmitiu a maioria dos filmes finalistas do Impact Award nos últimos anos, além de fazer transmissões complementares como parte de um forte [programa de engajamento comunitário](#).

Outro ótimo exemplo é *American Promise*, que além de alcançar 1,5 milhão de espectadores com sua transmissão via PoV, também se beneficiou atuando com escritórios locais da PBS em trabalhos de engajamento comunitário. PBS SoCal, o escritório do sul da Califórnia, trabalhou na campanha American Graduate, organizando eventos para ajudar a reduzir as taxas de evasão escolar e manter crianças no sistema educativo até completarem a graduação. Durante o American Graduate Day, eles organizaram workshops para professores, pais e estudantes de todas as idades, e distribuíram jogos de aprendizagem interativa, aplicativos e [outros materiais](#) pedagógicos para a comunidade.

**“PoV oferece um serviço muito valioso a educadores. O conteúdo é atualizado, pontual e extraordinariamente relevante para estudos globais, sociais, políticos e econômicos. A programação PoV levanta questões relevantes e, com frequência, inspira ações para mudanças positivas... em nós mesmos e no mundo”**

Deb Gaspar, Southeast Community College, Lincoln, NE

**EXPLORE** - IDEIAS PARA UMA  
LEITURA MAIS APROFUNDADA



#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 📦 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

“Code Words of the Surveillance State” do artista Trevor Paglen é projetado no parlamento britânico como forma de apoio ao lançamento de *CITIZENFOUR*





4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

📁 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

# Explore

## Sugestões de leitura

### 4.4

VÍDEOS POR DEMANDA COM APOIO PUBLICITÁRIO



**Direct Distribution & Marketing Roundup**

[nofilmschool.com/2013/09/direct-distribution-roundup-whos-todays-digital-tools](http://nofilmschool.com/2013/09/direct-distribution-roundup-whos-todays-digital-tools)

A Film School explora as ferramentas digitais atualmente disponíveis. Mais informações: [docsociety.org/resources](http://docsociety.org/resources)

DVD / BLU RAY

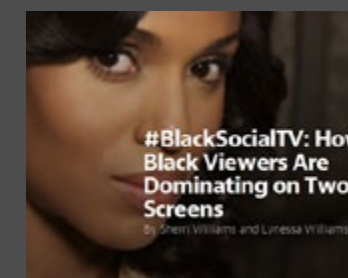


**Hustwit**

[hustwit.com](http://hustwit.com)

Inspire-se no documentário sobre design e cultura visual de Gary Hustwit.

TELEVISÃO



**#BlackSocialTV: How Black Viewers Are Dominating on Two Screens**

[medium.com/theli-st-medium/blacksocialtv-how-black-viewers-are-dominating-on-two-screens-7ef0aff5b66](https://medium.com/theli-st-medium/blacksocialtv-how-black-viewers-are-dominating-on-two-screens-7ef0aff5b66)

Sherri Williams e Lynessa Williams falam sobre como a tecnologia está ressignificando a televisão para setores específicos da população.

4.1 O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

---

4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

---

4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

---

4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

---

**📁 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO**

---

4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

---

4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

---

4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

📁 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

## ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

A distribuição de impacto difere da distribuição tradicional pelo fato de que há um nível de compromisso com o público que vai muito além do marketing. Conectar-se e engajar-se com um público estratégico tem a ver com audiência e impacto social. O engajamento público é prioridade e influencia diretamente no método de distribuição.

Observemos mais a fundo os meios e atividades clássicas que utilizaremos para desenvolver e potencializar nosso plano de distribuição de impacto. Isso inclui: eventos, websites, mídia social, educação, celebridades e legisladores



---

#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

---

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

---

#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

---

#### 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

---

#### 📁 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

---

#### 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

---

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

---

### EVENTOS

O poder de eventos presenciais na distribuição de impacto é enorme. Eles são uma ferramenta muito valorizada pelas equipes cinematográficas, mas podem ser fonte de tensão com a distribuidora. A maioria das distribuidoras pode acordar com um certo número de eventos especiais ou projeções para pessoas influentes organizadas pela equipe e seus colaboradores, sempre que forem eventos gratuitos e somente para convidados. Entretanto, para fazer além disso, provavelmente, você precisará negociar.

Projeções em eventos especiais podem ser de grande valor para fazer contatos, levar a mensagem do filme a pessoas influentes e a seu público-alvo e para ampliar as possibilidades de acordo de financiamento e colaboração. Trabalhe com seus colaboradores para criar uma lista de pessoas influentes, alugue ou consiga um espaço para projetar o filme e envie os convites.

Dependendo do tamanho da lista, pode ser conveniente organizar conversas específicas para cada grupo — por exemplo, empresários, advogados ou funcionários públicos. Fazer as projeções em suas próprias sedes pode facilitar, e convidar um mediador notável para dirigir o debate pode ser um incentivo extra. Garanta tudo com antecedência — espaço de projeção, contatos, estratégia.

### Exemplos

Vimos como a JustFilms, empresa da Ford Foundation, trabalhou com a equipe de *Give Up Tomorrow* para organizar um encontro com o The Innocence Project; o que levou as duas equipes a trabalharem juntos em sua campanha.

A equipe de *The End of the Line* realizou projeções privadas para os chefes de empresas vinculadas à

indústria pesqueira. Eles podiam ver ao filme e participar do debate que se seguia, acompanhados de seus amigos e colegas, de forma muito conveniente. Como consequência, após uma dessas projeções, o fundador de [Pret A Manger](#), [Julian Metcalfe](#), anunciou publicamente que o filme o convenceu a trabalhar pela sustentabilidade.

Em países como o Sri Lanka onde pregar que as campanhas de direitos humanos eram parte da agenda ocidental, a estratégia de campanha de *No Fire Zone* para maximizar o impacto do filme foi realizar projeções dirigidas a pessoas influentes, com ajuda de vários colaboradores. Numerosas projeções foram realizadas em 27 países de cinco continentes, organizadas como turnês breves por regiões chave, em datas estratégicas, como prévias de eleições ou antes de eventos políticos importantes, incluindo projeções em parlamentos. Como resultado dessa ação, muitos membros influentes do Conselho de Direitos Humanos das Nações Unidas tomaram consciência das atrocidades ocultas da guerra civil. Um ano depois, quando as Nações Unidas anunciaram uma investigação sobre os crimes de guerra do Sri Lanka, a campanha atingiu seu objetivo.

A equipe de *Out in the Silence* organizou projeções em espaços municipais, frequentemente em bibliotecas, para debater os efeitos da homofobia. Eles chegaram a mais de mil pessoas em Oregon e na Pensilvânia e à aprovação de decretos públicos antidiscriminação.

Esses eventos são tão específicos e efetivos que frequentemente é possível encontrar indivíduos ou organizações dispostas a financiá-los. Lembre-se de incluir no orçamento do evento o tempo de organização, os gastos com bebidas e alimentação e o aluguel do espaço.

#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

#### 📁 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

### WEBSITES

É essencial que o filme e a campanha tenham um website de fácil compreensão. O website servirá como um espaço permanente para pessoas interessadas em saber mais sobre o filme e como um recurso central para pessoas que já assistiram o filme e querem saber mais. Evidentemente, utilizar a web e as mídias sociais como ferramenta para impulsionar o impacto do filme é uma grande e complexa tarefa. Você encontrará termos como otimização para motores de busca (SEO), pague por clique (PPC), marketing de atração (Inbound Marketing), Remarketing, teste A/B e muito mais. Procure ajuda para compreender o que será útil para seu projeto. É importante ter algum especialista na equipe e quem sabe orçar os serviços de um provedor ou agência que possam se encarregar disso de maneira adequada. Vale a pena buscar uma segunda opinião, já que os detalhes são cruciais.

O site de seu filme e de sua campanha é o mesmo? Deveria ser? Pense se sua campanha terá uma vida independente do filme ou se mais tarde pode passar a ser gerenciada por um colaborador.

#### O que acontece com a campanha depois da estreia do filme?

Não há resposta fácil, mas ter um website geralmente facilita as coisas. Conseguir milhares de seguidores para cada página da web, Twitter e Facebook toma tempo. Duplicar conteúdo em dois websites pode gerar problemas com as ferramentas de busca e diminuir seu ranking vital de buscas no Google. Também pode ser difícil e confuso navegar entre dois websites. Dito isso, pense se você quer centralizar sua campanha e

esforços de divulgação do filme, ou separá-los em duas plataformas.

A equipe de *The Interrupters* optou por separar as plataformas do filme ([www.interrupters.kartemquin.com](http://www.interrupters.kartemquin.com)) e da campanha ([www.interruptviolence.com](http://www.interruptviolence.com)).

A de *Bag It* centralizou todos os seus recursos em um único website, onde é possível ver o filme, fazer o download de ferramentas para tornar-se uma cidade *Bag It*, comprar produtos e organizar projeções.

Se perguntarmos a um cineasta, provavelmente ele dirá que construir o website foi uma das partes mais difíceis do processo. Há muitas coisas para decidir. Fazer o site do filme e da campanha tem desafios difíceis de resolver e detalhes que talvez só fiquem claros depois que já escolhemos um provedor. Fazer as perguntas difíceis com antecedência evitará surpresas e faturas desagradáveis mais tarde.

Pense não só em quem criará o site, mas também em quem cuidará dos problemas técnicos durante toda a vida do filme e da campanha. Se conseguir uma oferta ou alguém que o faça como um favor, pergunte-se quanto tempo isso durará. Não podemos ficar sem suporte técnico em momentos críticos.

Um serviço gratuito pode acabar saindo muito caro.

**“Criar um site é apenas metade do trabalho, a maioria do trabalho realmente acontece após seu lançamento, uma vez que o site será uma plataforma de apoio ao filme e à campanha ao longo do tempo. Se você conseguiu fazer o site através de favores, isso é ótimo, mas pense cuidadosamente sobre como o site será administrado depois de seu lançamento, já que favores dificilmente duram ao longo dos anos.”**

James Franklin, Fundador, Assemble





#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

#### 📁 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

### MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais têm demonstrado ser uma força revolucionária — literalmente, em alguns países — e seguem crescendo rapidamente. Se estamos procurando pessoas para engajar em torno de um tema, muito provavelmente elas já estão discutindo isso nas redes sociais.

- Aproximadamente 1.7 bilhão de pessoas tem contas ativas em redes sociais
- 96% das pessoas entre 18 e 35 anos estão em alguma rede social
- Diariamente, se publicam 200 milhões de fotos no Facebook ou 6 bilhões por mês
- Diariamente, o Twitter ganha 300.000 usuários

Muitas pessoas consideram como redes sociais o Facebook e o Twitter, mas, há muitas outras: Instagram, YouTube, Vimeo, Pinterest, Google+, Tumblr, Flickr e mesmo o Slideshare. Para ter uma visão global do assunto, leia *Conversation Prism*, de Brian Solis, na seção Sugestões de leitura, ou visite o [blog de Jeff Bulla](#). Contrariando o senso comum, as redes sociais não têm a ver com o mérito de conseguir um grande número de seguidores. Se você quer muitos seguidores, é possível comprar milhares de perfis falsos no Twitter por poucos dólares. Para realmente engajar seu público, o melhor é oferecer um conteúdo genuíno e convincente. *Blackfish* é um bom exemplo disso, já que o Twitter da CNN Films ganhou 1000 novos seguidores um dia após a transmissão do filme.

#### O que publicar?

No âmbito pessoal, as redes sociais têm a ver com relacionamentos — como uma conversa real (lembre-se de quando você simplesmente falava

diretamente com as pessoas) — não pode ser falso. Autenticidade e generosidade são importantes quando nos relacionamos com as pessoas. Se queremos usar as redes sociais, mas nos sentimos sobrecarregados com a tarefa de atualizar várias plataformas com conteúdos específicos, é melhor escolhermos uma de nossa preferência e fazê-lo direito. Você provavelmente precisará alimentar essa plataforma por um longo período — com informações sobre a campanha, datas de novas projeções e notícias sobre o filme. A publicação automática do mesmo conteúdo em vários canais pode ser irritante e impessoal. Não se preocupe em estar em todas as plataformas, somente naquelas realmente importantes para seu filme e campanha, e para seu público.

Ao fazer uma publicação, pense no que quer dizer e em como publicar esse conteúdo. O tom da mensagem é muito importante. Analise algumas das publicações no Facebook e Twitter de filmes de nossos casos de estudo. Pense no tom que utilizam e como isso se relaciona com seu filme e estratégia. A equipe de *Bag It*, por exemplo, usa um tom de conversa animada e motivadora — afinal, sua campanha tem a ver com criar comunidades. Em contraste, as publicações de *The Invisible War* e *No Fire Zone* são bem diferentes, têm um tom mais sério, e, como têm por objetivo mudar estruturas, convidam ao engajamento de outra maneira. Também pode ser útil visitar páginas e ler publicações de marcas como Innocent e British Airways. O serviço online para e-mails [MailChimp](#) criou um website para falar sobre seu tom nas redes sociais. Há várias ótimas ideias ali que podem ajudá-lo a refinar seu próprio tom — veja a seção sugestões de leitura.

Seguir pessoas com interesses similares pode funcionar, já que há grande chance de que elas comecem a segui-



#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

#### 📁 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

**“Trabalhar em um site com múltiplos distribuidores e colaboradores de campanha em diferentes territórios supera a capacidade da maioria das soluções técnicas existentes, como Wordpress. Essa é uma das razões pelas quais sentimos necessidade de criar o sistema Assemble; para que o site do filme pudesse fazer coisas diferentes em países diferentes”**

James Franklin  
fundador do [Assemble](#)

lo também. Podemos buscar hashtags relevantes para encontrar usuários ou procurar por listas de usuários feitas por outras pessoas. No âmbito da campanha, a estratégia nas redes sociais deve ser baseada em bons conteúdos — o poder exponencial do compartilhamento. O segredo para que mais pessoas compartilhem nosso conteúdo não é sempre fazer coisas melhores, às vezes basta tentar fazer coisas diferentes. Peça feedback a colaboradores, pessoas influentes e outras pessoas de suas comunidades ou ainda de quem você queira que faça parte dela. Quando navegamos pelo Twitter ou Facebook, é provável que encontremos imagens por toda parte. Isso porque há dados que mostram que as publicações com imagens têm mais visualizações, cliques, compartilhamentos e likes que qualquer outro tipo de publicação, incluindo a de vídeos. No Facebook, as fotos conseguem **53% mais likes, 104% mais comentários e 84% mais cliques** nos links que acompanham o post, do que uma publicação de texto. Um estudo feito pelo Twitter, com mais de dois milhões de tweets de usuários verificados, descobriu que os posts com fotos são os mais retuitados.

#### Gerenciando suas contas

Se estamos testando coisas novas e experimentando plataformas, devemos nos assegurar de usar sistemas de análise para registrar resultados e descartar o que não funciona. Sem esse controle, você nunca saberá o que de fato funciona com seu público-alvo e será difícil melhorar. Frequentemente, é mais efetivo utilizar a página de nossos colaboradores e de grupos influentes que já possuem um bom alcance na rede do que começar do zero — seja no Facebook, Twitter, blogs ou email. Pense com cuidado no conteúdo, ele pode servir de combustível para outros dois impulsionadores de tráfego online: um blogueiro convidado e o posicionamento em rankings de buscas (SEO). O marketing de conteúdo ou

marketing de atração é o processo de criar conteúdos que as pessoas considerem úteis ou interessantes e, com isso, compartilhem ou tomem alguma atitude (como inscrever-se em sua lista de email ou ir a uma projeção do filme). Durante o processo de produção do filme, criamos conteúdo em texto ou estabelecemos contato com pessoas que podem nos ajudar a criar conteúdos interessantes.

Dê a um membro da equipe a tarefa de cuidar da atualização das redes sociais e website. Para além disso, pense: quem precisa gerenciar o website? Se a distribuidora quer cuidar desse gerenciamento, como isso repercutirá no trabalho da campanha? Se nossos colaboradores precisam cuidar do site, como isso afetará a distribuidora? A solução técnica que escolhemos nos permite atualizar o site por conta própria e dar acesso a quem quisermos? Ou dependeremos de um terceiro que pode ser pouco confiável ou não estar disponível em algumas situações? E sobre a distribuição e campanhas por vários territórios ou países - poderemos dar suporte a isso e a nossos parceiros de campanha.

Decida a quem pertence o website, quem gerencia as redes sociais e, mais importante, quem gerencia todas as informações e dados relacionados, como e-mail e outras informações de contato, por exemplo. Em alguns casos, a distribuidora cuida de tudo isso, mas essa pode não ser a melhor opção para sua campanha a longo prazo. Decida tudo isso com antecedência e inclua nos contratos. Se o website é parte importante de sua estratégia, considere aprender um pouco de HTML, ou fazer um curso livre de programação básica. Valerá a pena quando você começar a lidar com todas essas questões técnicas.

**EXPLORE** - IDEIAS PARA UMA  
LEITURA MAIS APROFUNDADA



4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

📁 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA





#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

#### 📁 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

### EDUCAÇÃO

Para muitas equipes cinematográficas, conectar-se com escolas e crianças em idade escolar é fundamental. Se esse é o seu caso, pense na possibilidade de trabalhar com alguma organização especializada em educação que possa ajudar no desenvolvimento de ferramentas didáticas para acompanhar a campanha do filme.

Lee Hirsch e a equipe de *Bully* trabalharam com vários especialistas em materiais didáticos, incluindo Facing History and Ourselves e Harvard Graduate School of Education and Edutopia, para desenvolver uma série de recursos para o [kit de ferramentas de Bully](#), como materiais específicos para pais, professores, estudantes e ativistas.



Outro exemplo similar, mas diferente, é o da equipe de *American Promise*, que trabalhou com o [Teaching Tolerance](#), um projeto do Southern Poverty Law Centre, para criar um currículo de desenvolvimento profissional para ajudar educadores a conscientizarem de que maneiras a escola pode ser útil, ou não, às crianças afroamericanas. Considerando que mais de 80% dos educadores estadunidenses são mulheres brancas de classe média, esse foi um recurso valioso para ajudá-las a entender as necessidades de seus alunos.

### CURRÍCULO

Se seu filme trata de questões relacionadas ao currículo educacional, pesquise as diretrizes do currículo escolar de seu contexto e resultados-chave de aprendizagem — você pode desenvolver materiais e recursos para ajudar educadores. [O artigo](#) de Jessica Schoenbaechler, sobre as diretrizes do currículo escolar dos Estados Unidos, é muito útil, mesmo para projetos realizados fora dos EUA.

Os cineastas que desejam criar um grande impacto na educação deveriam assistir congressos para educadores e bibliotecários, conhecer eventos e materiais de formação de professores e conectar-se com educadores online antes de criar conteúdos didáticos. Conheça os materiais que os educadores consultam e fique a par de suas necessidades, para não querer inventar a roda ou criar um material alheio.

Considere, também, guias como [Community Classroom](#), da ITVS, onde recursos e conteúdos são compilados e planos de aula e outros materiais para professores estão disponíveis gratuitamente. Para ajudá-lo a ter mais ideias, dê uma olhada no [brilhante material](#) de apoio desenvolvido para o filme *Island President*.

### CUSTOS

Criar guias curriculares aprofundados custa muito dinheiro, já que envolverá a contratação de professores, custos com design e etc. Ao seguir esse caminho, você precisará de subsídios.

Nos Estados Unidos, há um grande mercado educativo para escolas e faculdades. Muitas distribuidoras consideram valiosos os direitos educacionais de filmes e, como a equipe de *The Invisible War*, pode ser que você queira vender esses direitos separadamente.



#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

#### 📁 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

Em outros países, podem haver escolas interessadas em usar seu filme em sala de aula, mas não há um meio estabelecido de fazer isso, nem de forma gratuita. Teremos que ser criativos. No Reino Unido, o DOC SOCIETY criou o Doc Academy, um website gratuito feito por professores para professores.

#### CELEBRIDADES

Pode ser de grande ajuda contar com uma celebridade para chamar atenção para seu filme, mesmo que seja somente aparecendo no lançamento para garantir que o filme seja resenhado. Podemos, por outro lado, conseguir muito mais.

Pesquise se alguma celebridade tem interesse ou simpatiza com o tema do filme. Se já falaram sobre o assunto na imprensa ou TV, compareceram a audiências públicas ou manifestações. Não busque somente por um nome famoso, mas por alguém realmente envolvido com sua história ou tema.

#### Exemplos

A rapper e ativista MIA apoiou a campanha de *No Fire Zone*. Ela tinha interesse em passar a mensagem do filme a seus seguidores já que fugiu da Guerra Civil do Sri Lanka com sua família quando tinha 11 anos:



O envolvimento de MIA fez com que outras celebridades apoiassem a causa:



Em apoio à campanha de *The House I Live In*, John Legend falou sobre a guerra às drogas na CNN e na MSNBC, destacando a necessidade de uma abordagem conciliadora em relação às políticas de drogas.

Algumas cenas do filme foram exibidas em um videoclipe exclusivo lançado na CNN, o que resultou em grande alcance e difusão da campanha.



#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

#### 📁 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

Pode ser difícil aproximar-se de uma celebridade sem contato prévio, mas é possível fazê-lo através de um colaborador. Se não, voltemos às opções básicas: mande um tweet com o trailer ou website do filme, mande um convite para uma projeção ou uma cópia do filme.

Eles podem estar dispostos a fazer uma declaração de apoio, fazer uma citação para o pôster de seu filme, tweetar sobre o assunto, apresentar uma projeção especial ou mediar um debate, oferecer uma entrevista sobre o assunto ou sobre os personagens do filme.

A emotiva entrevista de Ellen a David e Tina Long, personagens de *Bully*, atingiu uma grande audiência durante sua transmissão e mais de um milhão de views online:

<http://www.ellentv.com/2012/03/22/ellen-talks-to-parents-featured-in-bully/>

Também vale a pena dar uma olhada no estudo feito pelo [Harmony Institute](#) sobre o impacto de *Bully* (2012) nas redes sociais após seu lançamento. O relatório destaca o efeito massivo da participação de celebridades na campanha, por meio das redes sociais. Algumas vezes, o apoio de celebridades pode vir de forma orgânica e pegá-lo de surpresa, então, esteja preparado para aproveitar oportunidades.

Depois de assistir a *Give Up Tomorrow*, Martin Gore, do Depeche Mode, ficou tão comovido, que fez um apelo a todos os seus fãs para unirem-se ao movimento Free Paco. Ele também usou uma camiseta com os dizeres Free Paco Now em todas as apresentações da turnê da banda, incluindo duas datas cruciais em Madri e em Barcelona:



“O empresário do Depeche Mode entrou em contato para dizer que Martin viu o documentário e estava indignado. Ele nos perguntou como poderia ajudar. Nós falamos do website da campanha Free Paco

Now. A primeira coisa que Martin fez foi postar uma foto sua com a camiseta da campanha no Facebook da banda, que tinha 7.1 milhões de seguidores. Ficamos emocionados e admirados com o que Martin fez. Pessoalmente, cresci ouvindo Depeche Mode, fiquei chocado.”

Marty Syjuco, *Give Up Tomorrow*

“Assisti a *Give Up Tomorrow* na PBS, nos Estados Unidos. Fiquei chocado com aquela visão do sistema judicial. A ideia de alguém passando grande parte de sua vida na cadeia por algo que não fez, como a qualquer um, não me desceu bem. Senti que deveria fazer tudo que fosse possível para chamar atenção para o assunto, na esperança de que algo pudesse ser feito. Primeiro, usei a camiseta nos shows de Barcelona e Madri, os primeiros depois do Natal. Depois do show, muitos espanhóis me perguntaram sobre a camiseta e do que se tratava. Quando comecei a contar a história, eles me interromperam dizendo que se lembravam de ter ouvido sobre o engano da prisão, mas acreditavam que Paco estava livre. Isso mostra como é fácil cair no esquecimento e porque sinto que devo continuar lembrando as pessoas”

Martin Gore, Depeche Mode



#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

#### 📁 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

### LEGISLADORES

Políticos recém eleitos, ou aqueles que têm um interesse especial pelo assunto, podem ajudar a fazer a campanha avançar na direção certa. Se você não tem contato com legisladores, tente acessar e engajar sua equipe de apoio. Lembre-se que os grupos de pressão também podem ajudar nesse momento.

A organização de projeções para políticos alguns meses antes da estreia de *The Invisible War* deu ao governo a oportunidade de reagir e apresentar soluções aos problemas apresentados no filme. Ao manter, estrategicamente, a mensagem do filme bipartidária e anti-conflito, ao invés de anti-militar, a equipe conseguiu atingir várias partes do espectro político.

O resultado deste lobby foi o maior comitê organizador de todos para uma projeção cinematográfica em Capitol Hill, e uma projeção com o público de pé na biblioteca do Congresso. Aproveitando seus contatos para abrir portas dos níveis mais altos possíveis, os cineastas mostraram o filme para os membros da administração Obama e para o Departamento de Estado. Pela primeira vez em 30 anos, o general Mark A. Welsh, chefe da Força Aérea, convocou todos os comandantes AF Wing para saírem de suas bases espalhadas por todo o mundo e vir ao Pentágono para assistir ao filme:

A equipe de *No Fire Zone* centrou seus esforços em alcançar legisladores de alto nível de todo o mundo para expor a verdade sobre o genocídio no Sri Lanka e trabalharam em parceria com a [Human Rights Watch](#) e com a [Anistia Internacional](#) para lançar o filme no Conselho de Direitos Humanos das Nações Unidas, em Genebra. O público do lançamento incluía mais

de 200 diplomatas e delegações nacionais. A equipe documentou a atmosfera e a reação do público em seu Facebook e no Twitter:



Many in the audience looking absolutely horrified by the film's evidence. We will try and capture some reactions post screening.

Like · Comment

👍 14



No Fire Zone screening begins to a packed room of diplomats in the heart of the UN. First time the full film has been screened. Atmosphere in the room is electric. Post screening we will hear from Yasmin Sooka, Julie Derivero of Human Rights Watch and the Sri Lankan Ambassador. Watch this space for updates or follow us on @nofirezonemovie

Like · Comment

👍 20 💬 1 Share



No Fire Zone Team are ready and waiting in Geneva for the first screening of the film at the UN.

Like · Comment

👍 21



#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

#### 📁 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

**“Nós fizemos o filme para ajudar a mudar a política.”**

Kirby Dick, Produtor,  
*The Invisible War*

O diretor Callum Macrae também se lembra da reação de algumas pessoas presentes na projeção:

“Uma delegação africana me disse após assistir ao filme: ‘Os srilankêses nos enganaram’. Ficou claro, após a apresentação das evidências, que não era possível confiar nas investigações feitas pelo governo do Sri Lanka e que tinham uma postura hipócrita ao fingir que o problema era a interferência ocidental. Isso teve um impacto direto na votação das Nações Unidas. Uma só projeção.”  
Callum Macrae, Director, *No Fire Zone*

“Assistir o poder de transformação que *The Invisible War* teve na postura de legisladores foi estimulante e sem precedentes. Durante a primeira exibição, em Capitol Hill, senadores e auxiliares estavam chorando, petrificados. Depois disso, quando eu e o Kirby entrávamos no hall do Congresso, éramos abordados por legisladores nos agradecendo. O filme e seus argumentos dominaram completamente e mudaram os termos da conversa sobre o assunto da noite para o dia — a ideia de uma epidemia de abusos sexuais no exército mudou de algo hipotético e alegado, para algo categórico e catastrófico. O assunto mudou de algo que algumas pessoas provavelmente ouviram falar, para algo urgente, inconcebível e que precisava de atenção e resposta imediata por parte dos legisladores.”  
Amy Ziering, Produtora, *The Invisible War*

A equipe do filme centrou seus esforços em convidar o governo do Sri Lanka a prestar contas antes do Commonwealth Heads of Government Meeting (CHOGM), que aconteceu em Colombo, capital, em 2013. Callum Macrae, que viajou a Colombo para cobrir o evento como parte da imprensa, foi atacado por jornalistas na sua chegada. Depois de assistir ao filme, o primeiro ministro, David Cameron, fez

uma declaração sobre sua iminente viagem ao evento:

“*No Fire Zone* é um dos documentários mais descontraídos que vi. Nos aproxima do fim brutal da guerra civil e do sofrimento de milhares de civis inocentes que mantiveram a esperança de sentirem-se seguros novamente, o que tragicamente muitos não alcançaram. Muitas das imagens são realmente chocantes. Falarei ao presidente Rajapaksa de minhas preocupações na próxima semana, em Colombo. E direi que se o Sri Lanka não apresentar uma investigação independente, o mundo precisará garantir que haja uma investigação internacional.”

Cameron também compartilhou sua reação no Twitter para 2.5 milhões de seguidores e marcou o Twitter do presidente do Sri Lanka, Mahinda Rajapaksa.

Provavelmente o caso mais extraordinário de como um documentário colaborou com legisladores: em 2005, advogados que cuidavam de um caso internacional de genocídio, aproximaram-se da cineasta Pamela Yates, pedindo acesso a imagens de seu filme de 1983, na tentativa de reunir provas contra o general Rios Montt, que falou com ela diante das câmeras, três décadas antes. *Granito* e sua campanha de apoio contam a história dessa colaboração com advogados para capturar um ditador.

Para mais histórias inspiradoras, dê uma olhada [neste artigo](#), retirado de uma apresentação feita em 2010 no AFI-Discovery Channel Silverdocs Documentary Festival. Escrito por Will Jenkins, que nas últimas décadas trabalhou com produção de mídia, ação social e comunicação política e, atualmente, trabalha no congresso dos Estados Unidos. É um excelente guia para conseguir gerar impacto com seu filme em Capitol Hill.



4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

4.2. QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

4.3. TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

4.4. REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

📦 4.5. ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

4.6. DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

4.7. ASSINE NA LINHA PONTILHADA





4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

4.2. QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

4.3. TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

4.4. REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

📁 4.5. ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

4.6. DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

4.7. ASSINE NA LINHA PONTILHADA

# Explore

## Sugestões de leitura

### 4.5

ESTRATÉGIA NAS REDES SOCIAIS

**Brian Solis's Conversation Prism**  
[conversationprism.com](http://conversationprism.com)

**Hootsuite's Social Media Strategy Guide**  
[socialbusiness.hootsuite.com/social-media-strategy-guide.html](http://socialbusiness.hootsuite.com/social-media-strategy-guide.html)

**Neon Media's Infographic on the use of social media**  
[neonbrand.com/social-media/the-biggest-shift-since-the-industrial-revolution/](http://neonbrand.com/social-media/the-biggest-shift-since-the-industrial-revolution/)

**MailChimp's Voice and Tone website**  
[voiceandtone.com](http://voiceandtone.com)

**Buffer App's best times to post**  
[blog.bufferapp.com/best-time-to-tweet-post-to-facebook-send-emails-publish-blogposts](http://blog.bufferapp.com/best-time-to-tweet-post-to-facebook-send-emails-publish-blogposts)

**Posicionamento em sites de busca (SEO), gestão de blogs e publicidade online da Quicksprout University**  
[quicksprout.com/university/](http://quicksprout.com/university/)

**Buffer's brilliant guide to SEO (for beginners)**  
[blog.bufferapp.com/beginners-guide-to-seo](http://blog.bufferapp.com/beginners-guide-to-seo)

**Brian Solis on authenticity online**  
[briansolis.com/2009/08/why-authenticity-matters](http://briansolis.com/2009/08/why-authenticity-matters)

**Hubspot's blog post on the impact of using photos**  
[blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33800/Photos-on-Facebook-Generate-53-More-Likes-Than-the-Average-Post-NEW-DATA.aspx](http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33800/Photos-on-Facebook-Generate-53-More-Likes-Than-the-Average-Post-NEW-DATA.aspx)

**All of Hubspot's Blog**  
[blog.hubspot.com/marketing](http://blog.hubspot.com/marketing)

**KISSMetrics on why you might consider SlideShare (seriously)**  
[blog.kissmetrics.com/marketers-guide-to-slideshare/](http://blog.kissmetrics.com/marketers-guide-to-slideshare/)



4.1 O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

---

4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

---

4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

---

4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

---

4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

---

**📁 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO**

---

4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

---

---

4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

---

4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

---

4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

---

4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

---

4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

---

📁 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

---

4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

---

## DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO NO TRABALHO

Consideremos como algumas equipes de filmes de nossa Biblioteca lidaram com os desafios da distribuição de impacto. Elas combinaram caminhos tradicionais a outros mais inovadores para alcançar seu público-alvo. E mantiveram em primeiro plano, o objetivo de mudança, a primeira dinâmica de mudança e o público-alvo para realmente fazer a diferença.



---

#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

---

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

---

#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

---

#### 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

---

#### 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

---

#### 📁 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

---

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

---

### MUDAR MENTALIDADES: *THE ACT OF KILLING*

A equipe de *The Act of Killing* tinha esperança em impulsionar uma mudança fundamental na maneira como genocídio de 1965-66 era entendido na Indonésia e no mundo. Na linguagem das Dinâmicas de Impacto, eles precisavam mudar mentalidades. Mas a censura política impediu a distribuição do filme em salas de cinema da Indonésia. Enquanto o modelo tradicional de distribuição (que incluiu uma turnê por festivais de cinema e lançamentos em vários países e culminou com uma nomeação ao Oscar) não funcionava para a estreia internacional do filme, uma abordagem diferente foi empregada para alcançar o público indonésio.

A equipe começou realizando projeções privadas para convidados para desviar da censura — o que poderia ter levado ao banimento mesmo da existência de cópias do filme dentro do país.

A equipe optou por realizar as projeções privadas para indonésios influentes com ajuda da sociedade civil, grupos de direitos humanos e outros colaboradores. Aproveitando o poder de jornalistas, escritores, educadores e historiadores em formar opinião, pela primeira vez na história, conseguiram abrir um debate público sobre a realidade do genocídio. Na medida que a campanha ganhou impulso, a equipe pôde, finalmente, organizar projeções públicas na Indonésia e o filme foi desbloqueado para download em todo o país.

“Nossa principal publicidade é feita por meio das redes sociais e nosso website é constantemente invadido por pcs da Indonésia. Qualquer um na Indonésia pode solicitar um DVD gratuito; tudo que tem que fazer é dizer que farão uma projeção entre amigos ou família e nos passar o endereço para envio... Não podemos colocar uma propaganda em um outdoor ou em uma mídia impressa, mas todas as vezes que há projeções abertas, os organizadores imprimem e distribuem pôsteres por todos os lados.”

Anônimo, *The Act of Killing*

Vale a pena deter-se um momento na quantidade de projeções diferentes que a equipe desenvolveu. Com audiências variando de 30 a 700 pessoas, a equipe trabalhou com grupos da sociedade civil para identificar onde e como exibir o filme, desde um lugar remoto em meio à selva, onde locais se amontoavam ao redor de uma televisão de tubo, até as grandes salas multiplex em Jakarta, com os cinemas lotados.

#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

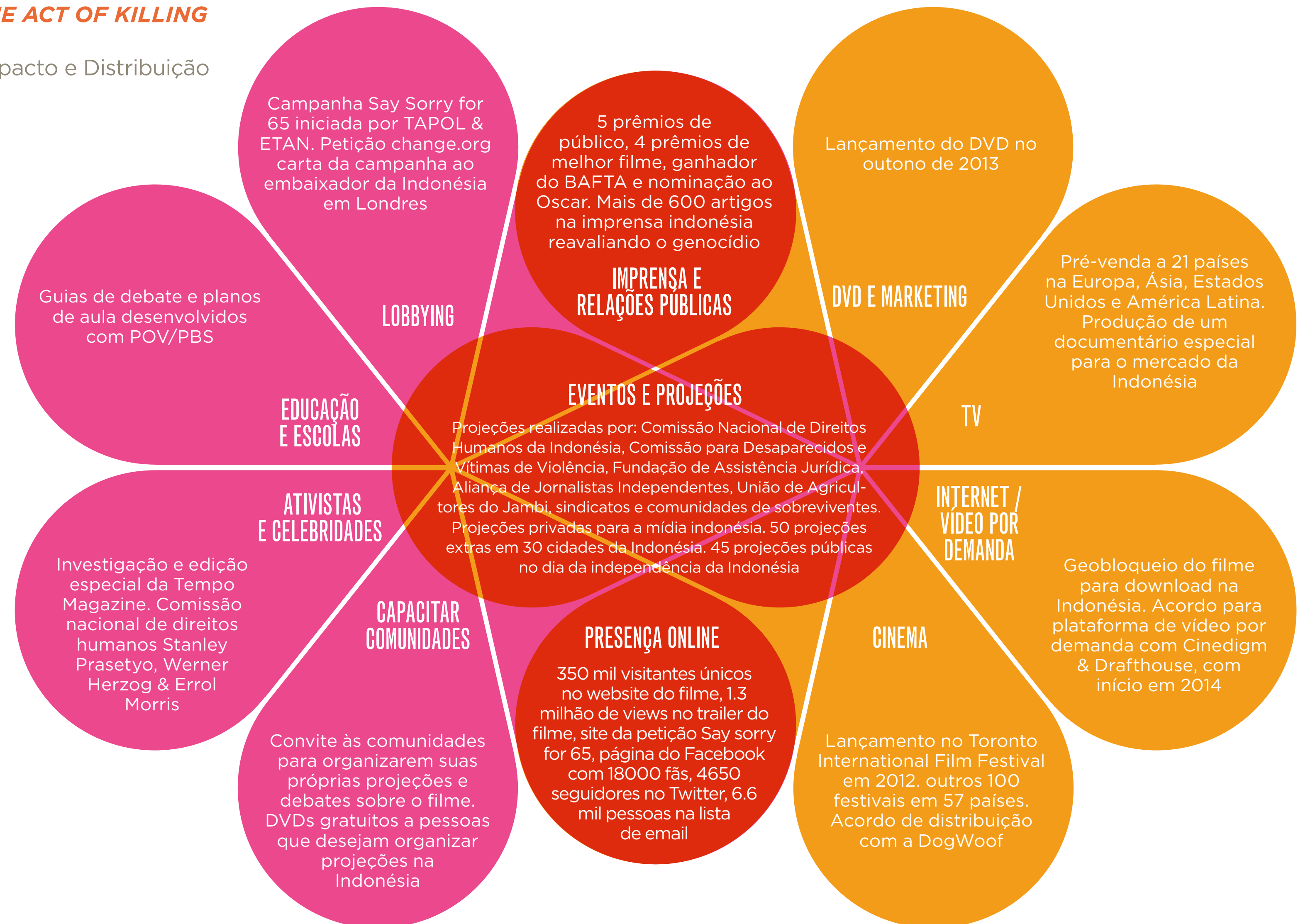
#### 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 📦 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

### MUDAR MENTALIDADES: THE ACT OF KILLING

Impacto e Distribuição





#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 📁 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

### MUDAR COMPORTAMENTOS: *WEAPON OF WAR*

Uma vez que sua primeira dinâmica de impacto era mudar comportamentos no país — para acabar com o abuso sexual contra mulheres pelo exército nacional do Congo - a equipe de *Weapon of War* teve de encontrar uma maneira de fazer com que os membros do exército assistissem ao filme.

Eles trabalharam com o exército para organizar projeções e entregar materiais pedagógicos nos campos militares por toda a República Democrática do Congo (RDC). Como as possibilidades oferecidas pela RDC para a realização das projeções eram limitadas, os cineastas criaram a Mobile Cinema Foundation (Fundação de Cinema Móvel), o que permitiu fazer exibições em diferentes territórios do país, de vilas remotas a acampamentos militares. Com isso, a equipe conseguiu atingir 35% de toda a população do exército, além de combatentes rebeldes e outros grupos de guerrilha.



Montagens especiais do filme foram feitas para dar conta de vários aspectos importantes relacionados aos direitos humanos e à conduta militar, e, depois de cada exibição, eram realizados debates e entregue material educativo por facilitadores treinados. A equipe também produziu outros dois cortes do filme focados em casais e no público jovem, para discutir violência sexual, e trabalhou com comunidades locais e grupos da sociedade civil a fim de promover debates sobre o assunto.

Para além da RDC, a equipe optou por fazer acordos para televisão e cinema, e exibir o filme em vários festivais de filme internacionais, incluindo o Film Festival on Human Rights. Por outro lado, mantiveram os direitos de venda de DVDs para propósitos educacionais, o que permitiu que continuassem a alcançar públicos relevantes na RDC e fora dela.

**Ver diagrama de impacto e distribuição na próxima página.** Outro exemplo de **mudança de comportamento** é *Blackfish*.

#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

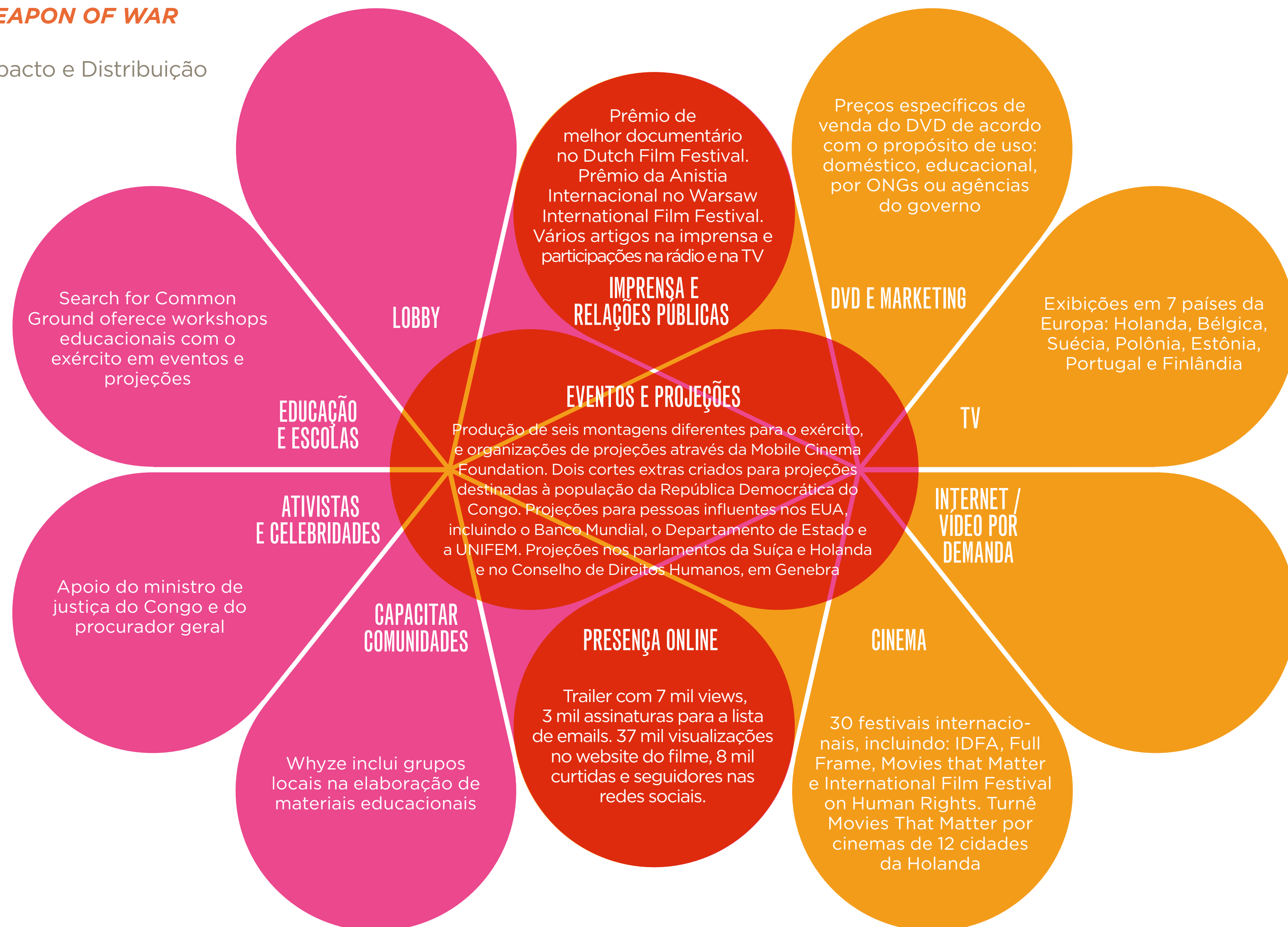
#### 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 📁 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

### MUDAR COMPORTAMENTOS: *WEAPON OF WAR*

Impacto e Distribuição





#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 📁 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

### MUDAR ESTRUTURAS: *THE INVISIBLE WAR*

A equipe de *The Invisible War* centrou seus esforços em atrair pessoas influentes e compartilhar o filme alguns meses antes de sua estreia no cinema. Depois do lançamento do filme no Sundance, a equipe realizou projeções em Capitol Hill a fim de angariar colaboradores para a campanha e mobilizar o apoio de pessoas ocupando cargos de alto nível no governo para produzir mudanças na legislação. Isso serviu de impulso prévio à mensagem do filme antes de que ele ganhasse força por vias mais tradicionais.

Quando o filme foi indicado ao Academy Award, o trabalho contínuo com a campanha publicitária, que incluía discursos, entrevistas e ações nas redes sociais, já tinha gerado uma significativa pressão em legisladores e no governo para a introdução de uma nova legislação. A Cinedigm ficou com os direitos para exhibições em salas de cinema, mas, enquanto o filme só arrecadou \$60,000 de bilheteria, sua estratégia de distribuição de impacto fez com que a mensagem de *The Invisible War* pudesse

chegar muito além das pessoas que pagaram por ingressos e assistiram no cinema. Nos Estados Unidos, o filme foi exibido na HBO e a Roco Films International cuida dos direitos educacionais.



*Membros do Batalhão da Guarda Nacional do Exército de Ohio 1-174º que assistiram ao filme durante seu treinamento anual. Imagem cortesia de [notinvisible.org](http://notinvisible.org)*

**Ver diagrama de impacto e distribuição na próxima página.** Outros exemplos de **mudança de estruturas** são *Granito* e *The House I Live In*.



#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

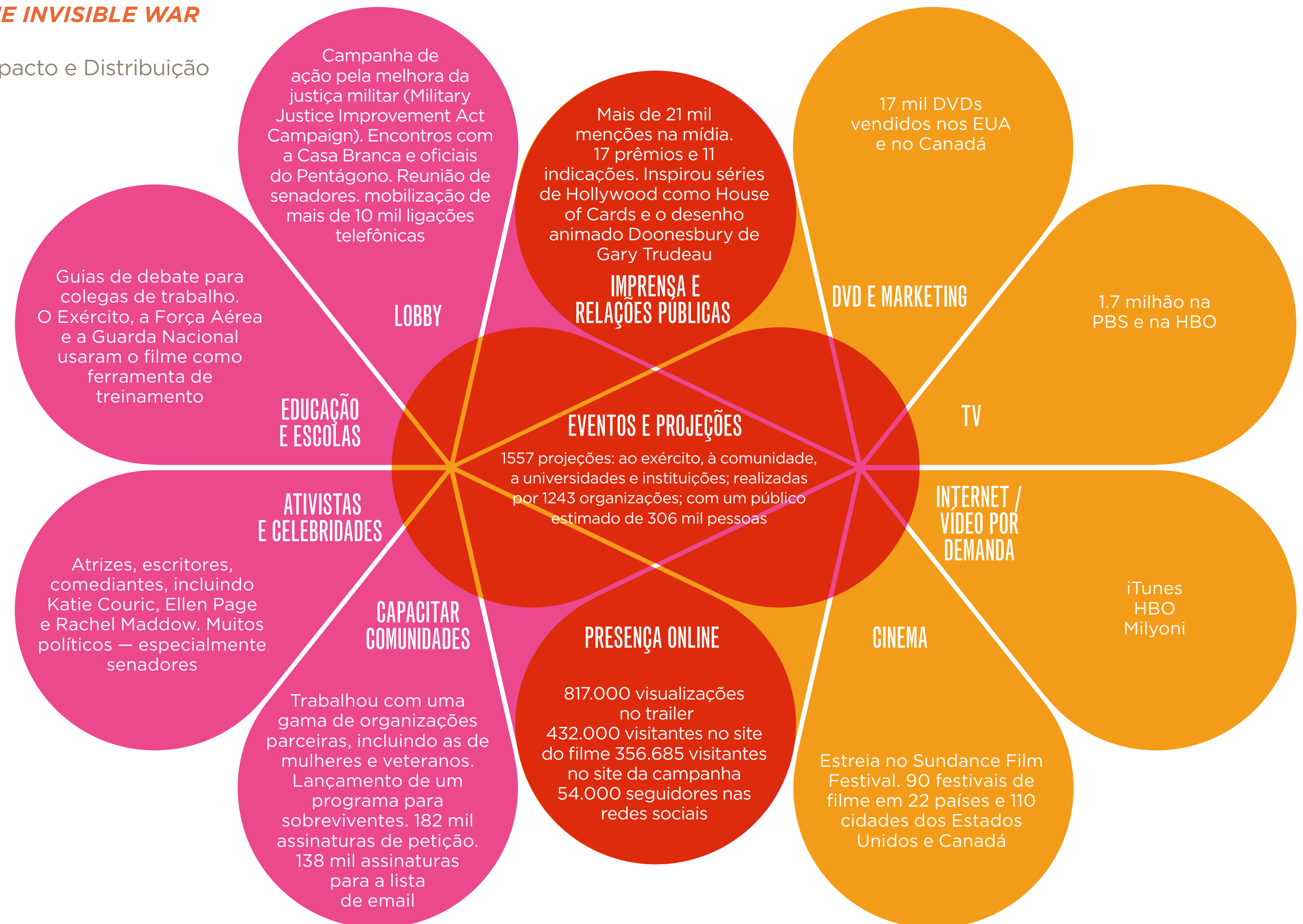
#### 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 📦 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

### MUDAR ESTRUTURAS: *THE INVISIBLE WAR*

Impacto e Distribuição





---

#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

---

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

---

#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

---

#### 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

---

#### 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

---

#### 📁 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

---

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

---

### **CRIAR COMUNIDADES: *BUDRUS***

A equipe de *Budrus* queria incentivar o perfil de ativistas não violentos trabalhando pela paz no Oriente Médio, ao demonstrar o quão eficazes movimentos pacíficos podem ser em gerar mudanças. Sendo a criação de comunidades sua primeira dinâmica de impacto, a equipe concentrou-se em facilitar debates sobre o tema do filme com pessoas engajadas, em Israel, na Palestina e no mundo.

Projeções alternativas do filme foram uma ferramenta importante para atingir seus objetivos e ressignificar o conflito. A equipe também procurou inspirar outras pessoas a construir seus próprios movimentos pacíficos por mudança. Com isso, muitas de suas ações de distribuição de impacto consistiram em convidar pessoas a organizarem projeções, grupos de debate ou viajar para a região para trabalhar como voluntárias.

**Ver diagrama de impacto e distribuição na próxima página.**

Outro exemplo de **criação de comunidades** é *American Promise*.

#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

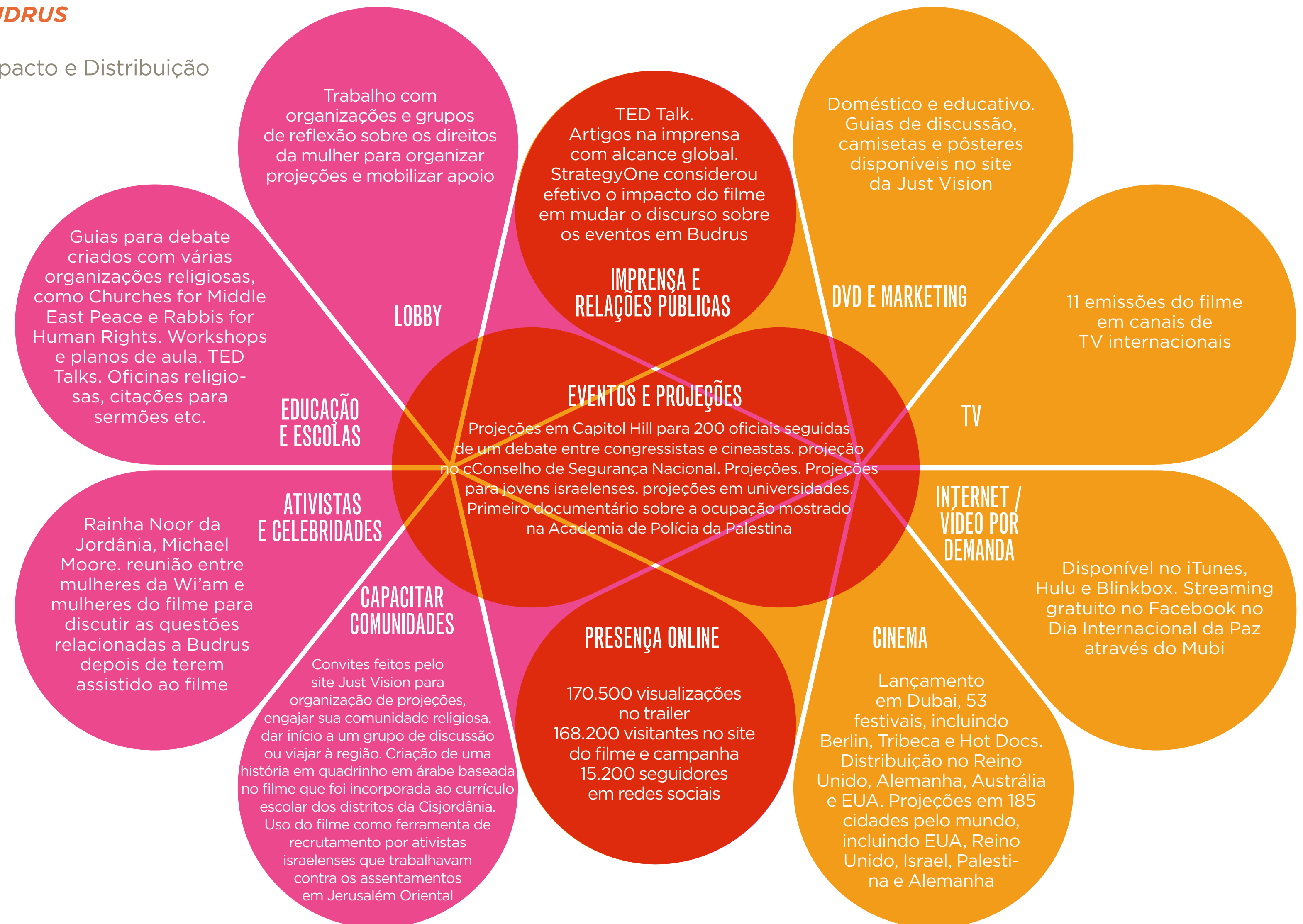
#### 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 📁 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

### CRIAR COMUNIDADES: *BUDRUS*

Impacto e Distribuição





4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

4.2. QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

4.3. TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

4.4. REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

4.5. ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

📁 4.6. DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

4.7. ASSINE NA LINHA PONTILHADA



4.1 O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

---

4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

---

4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

---

4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

---

4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

---

4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

---

**📁 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA**

---



4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

4.2. QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

4.3. TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

4.4. REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

4.5. ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

4.6. DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

 4.7. ASSINE NA LINHA PONTILHADA

## ASSINE NA LINHA PONTILHADA

Já consideramos todos os conselhos deste guia e decidimos nossa abordagem de distribuição de impacto. Agora devemos garantir um acordo, ou mais acordos, que funcionem para nossa estratégia. Antes de assinarmos um contrato, consideremos como nosso plano de impacto responde aos seguintes fatores:

#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2. QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 4.3. TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.4. REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.5. ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 4.6. DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 📁 4.7. ASSINE NA LINHA PONTILHADA

<b>PESSOAL</b>	Objetivos artísticos?	O que queremos receber com a distribuição do filme?	Por quanto tempo queremos estar envolvidos?
<b>PRODUÇÃO</b>	Quais as necessidades financeiras e obrigações da produção?	A equipe toda está alinhada com os objetivos de distribuição de impacto?	A equipe é eficaz em responder aos planos de distribuição de impacto?
<b>IMPACTO</b>	Em que medida o plano de distribuição atende a nosso objetivo de impacto?	Em que medida o plano de distribuição atende às necessidades de grupos relevantes?	Em que medida o plano de distribuição leva em conta nossos sujeitos e suas necessidades?
<b>PÚBLICO ALVO</b>	Em que medida o plano de distribuição nos permite alcançar nosso público-alvo?	Em que medida temos controle e flexibilidade para compartilhar o filme de acordo com a demanda da campanha?	Quais as necessidades de nosso público e em que medida o plano de distribuição as atende?

Lembre-se dos seguintes itens para garantir o melhor aproveitamento dos acordos que fizer:

#### **TENHA UM PLANO ANTES DE COMEÇAR A NEGOCIAR**

Entenda o que você não está disposto a negociar — sejam os direitos de venda direta, o site da campanha ou os direitos de projeção para comunidades, independentemente se está trabalhando por conta própria ou com um agente de vendas.

“Nunca negocie por e-mail. Quando negociamos pelo telefone, Skype ou pessoalmente, temos acesso a informações importantes, seja o tom de voz, a linguagem

corporal ou uma pausa sugestiva. Essa informação extra lhe dará uma noção melhor se está negociando com alguém flexível e sobre quais são seus limites, o que facilita um bom acordo para ambas as partes.”

Peter Broderick, *How Not to Negotiate a Distribution Deal*

#### **FORME A EQUIPE ADEQUADA PARA CONSEGUIR O ACORDO**

Considere trabalhar com um mediador para conseguir o acordo que deseja. Pode ser um advogado, um agente de vendas, ou mesmo alguém de sua equipe. O importante é certificar-se de que essa pessoa tenha experiência e esteja atenta com as novas tendências de distribuição.



#### 4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

#### 4.2 QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

#### 4.3 TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.4 REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

#### 4.5 ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

#### 4.6 DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

#### 📁 4.7 ASSINE NA LINHA PONTILHADA

### CRONOGRAMA ADEQUADO

Sua campanha de impacto depende de certas datas, por exemplo, uma conferência, um encontro internacional do governo ou alguma ação individual? Sua distribuidora pode atender a esse cronograma? Se ela é responsável pelo marketing do filme, poderá trabalhar com você na elaboração de uma campanha integrada que potencialize seu trabalho de impacto? Deixar suas intenções claras de início pode ser de grande valia ao acordo. Coordenar estratégia e execução é o que você precisa.

A maioria dos filmes não conseguem um acordo em festivais, mas, na primeira oportunidade de ter uma reunião com uma distribuidora ou agente de vendas, utilize essa checklist para garantir que está atento às prioridades antes de assinar qualquer coisa:

**PARABÉNS PELO ACORDO ASSINADO, INDEPENDENTEMENTE DE QUANDO ACONTEÇA!**

**EXPLORE** - IDEIAS PARA UMA LEITURA MAIS APROFUNDADA

### CONSIDERAÇÕES

	ACORDO 1	ACORDO 2
Objetivos artísticos?		
O que queremos receber com a distribuição do filme?		
Por quanto tempo queremos estar envolvidos?		
Quais as necessidades financeiras e obrigações da produção?		
A equipe é capaz de responder aos planos de distribuição de impacto?		
Em que medida o plano de distribuição atende a nosso objetivo de impacto?		
Em que medida o plano de distribuição atende às necessidades de grupos relevantes?		
Em que medida o plano de distribuição leva em conta nossos sujeitos e suas necessidades?		
Em que medida o plano de distribuição nos permite alcançar nosso público-alvo?		
Em que medida temos controle e flexibilidade para compartilhar o filme de acordo com a demanda da campanha?		
Quais as necessidades de nosso público e em que medida o plano de distribuição as atende?		

4.1. O QUE É DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO?

4.2. QUÃO COMERCIAIS PODEM SER OS FILMES DE IMPACTO?

4.3. TIPOS DE ACORDOS DE DISTRIBUIÇÃO

4.4. REVISANDO POSSIBILIDADES DE DISTRIBUIÇÃO

4.5. ATIVIDADES CLÁSSICAS DE ENGAJAMENTO

4.6. DISTRIBUIÇÃO DE IMPACTO

📁 4.7. ASSINE NA LINHA PONTILHADA

## Explore Sugestões de leitura 4.7

### Distribution Bulletins

[peterbroderick.com/distributionbulletins/distributionbulletins.html](http://peterbroderick.com/distributionbulletins/distributionbulletins.html)

O site de Peter Broderick reúne seus artigos sobre estratégias de distribuição. Nesta [página](#), encontramos boas diretrizes para considerar desde o início de nosso planejamento.

### Distribution Advice

[stfdocs.com/film/distribution-advice-for-2014/](http://stfdocs.com/film/distribution-advice-for-2014/)

Nesse ótimo artigo de Thom Powers é possível encontrar os melhores conselhos da indústria sobre distribuição de 2014.

### How to Get Ready for That Film Festival

[stfdocs.com/film/distribution-advice-for-2014/](http://stfdocs.com/film/distribution-advice-for-2014/)

Ted Hope conta tudo o que você precisa saber sobre os festivais de cinema.

### Jon Reiss

[jonreiss.com/blog/](http://jonreiss.com/blog/)

O blog de Jon Reiss ajuda cineastas a navegarem pelo panorama da distribuição e do marketing.

### Crowdfunding for Independence

[https://s3.amazonaws.com/seedandspark-content/sites/default/files/downloadable\\_pdf/140413+Crowdfunding+for+Independence+2015+handbook\\_0.pdf](https://s3.amazonaws.com/seedandspark-content/sites/default/files/downloadable_pdf/140413+Crowdfunding+for+Independence+2015+handbook_0.pdf)

Seed & Spark criaram um passo a passo útil para entender o crowdfunding.

“No Sundance, o ar rarefeito de alta montanha - combinado com nervosismo, falta de sono, possivelmente uma ressaca — pode ter um efeito danoso. Leve isso em consideração e chegue preparado, com 1) uma estratégia de distribuição bem pensada, 2) um plano sólido para realizar essa estratégia, e 3) uma equipe para ajudá-lo. “Quero que o máximo de pessoas possível vejam meu filme” e “meu filme pertence às salas de cinema” não significa muito - não há estratégia aí. “O distribuidor vai cuidar disso” não é um plano. “Que difícil seria para mim fazer isso sozinho” não é montar uma equipe.”  
Brenda Coughlin,  
Produtora, *Dirty Wars*

5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

5.7 PARA TERMINAR

# 5.0 AVALIAÇÃO



---

5.1 NÓS AMAMOS  
AVALIAÇÕES

---

5.2 EM QUE CONSISTE UMA  
BOA AVALIAÇÃO

---

5.3 ABRAÇANDO A  
COMPLEXIDADE

---

5.4 TRAÇANDO SEU PLANO  
DE AVALIAÇÃO

---

5.5 CAIXA DE  
FERRAMENTAS DE  
AVALIAÇÃO

---

5.6 NOVAS FERRAMENTAS  
PARA DOCUMENTÁRIOS  
DE IMPACTO

---

5.7 PARA TERMINAR

---

## NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

**A** *avaliação* é uma dessas palavras estraga-prazeres. Soa pedante, redutivo, perda de tempo, difícil e perigoso. Como cineastas e narradores, muitos de nós temos uma profunda suspeita de que se a aplicarmos a nosso trabalho criativo, ele morrerá ou perderá sua essência.

**“Quem somos nós,  
se não a medida de  
nosso impacto nos  
outros?”**

Carl Sagan,  
astrônomo e escritor

## 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

### 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

### 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

### 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

### 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

### 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

### 5.7 PARA TERMINAR

**“Está cada vez mais claro que um contexto de rápidas mudanças tecnológicas requer que as organizações de direitos humanos se adaptem e se tornem mais ágeis. Argumentaria que os financiadores, também, têm que adaptar sua abordagem. Muitos ainda pedem avaliações ultrapassadas - com uma ênfase exageradamente focada em números, por exemplo, ou responsabilizando seus beneficiários em obter resultados rígidos e previsíveis para os próximos anos (uma potencial armadilha de estruturas lógicas)”**

Sara Federlein, de Witness



Quando consideramos a quantidade de energia, paixão e tempo que empregamos em fazer o filme, elaborar e executar uma estratégia de distribuição brilhante, fora lançar a campanha. É fácil entender porque alguns de nós temos uma barreira com o conceito de avaliação de algo tão complexo e caleidoscópico como o impacto.

Independentemente se gostamos ou não, o negócio da avaliação, de parâmetros e cálculos, chegou ao mundo dos documentários. Isso tem despertado ansiedade não só em relação à nossa prática individual, mas, também, a suas implicações em todo o setor.

Temos os recursos e a competência para avaliar? E se nossos financiadores começarem a demandar um tipo de avaliação alheia? A avaliação acabará sufocando a criatividade, determinando e, em última instância, limitando que tipo de filmes devem ser feitos?

Devemos manter a calma. Somente uma má avaliação mata a criatividade. Somente a má avaliação tenta converter tudo em números. Somente a má avaliação consome tempo e dinheiro que poderiam ser melhor empregados em outras coisas.



*Ilustração de Mike McQuade da Stanford Social Innovation Review*

**“Para resolver os complexos problemas sociais de hoje, as fundações precisam substituir o modelo predominante de estratégia filantrópica, que tenta prever resultados, por um modelo emergente que se ajuste melhor à realidade de criar impacto social em um mundo complexo.”**

Stanford Social Innovation



## 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

### 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

### 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

### 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

### 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

### 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

### 5.7 PARA TERMINAR



**“As duas perguntas que deveríamos nos fazer são: quão grande é a pedra e quanto ela se moveu?”**

Ricken Patel, Avaaz

**“Nem tudo que pode ser contado, conta, e nem tudo que conta pode ser contado.”**

Albert Einstein, Físico, Autor da Teoria da Relatividade

Trata-se de aprender a amar uma boa avaliação: aplicar técnicas que possam capturar as propriedades e o poder de sua campanha, e permitir que você comunique o extraordinário impacto do seu filme no mundo. Afinal, quem vai contar sua história se você não o fizer?

Uma boa avaliação vai ajudá-lo a garantir novos financiadores e manter os que já tem. Em um cenário midiático em constante mudança, isso é essencial para a sustentabilidade de nosso campo de atuação.

Uma boa avaliação também serve para impressionar e confortar todos os tipos de colaboradores com os quais queremos trabalhar, de organizações de base a líderes de organizações de campanha. Isso pode ajudá-lo a encontrar novos colaboradores e mobilizar nova audiência; pode demonstrar o que o projeto pode conseguir, que especialistas em campanhas, lobistas e pesquisadores não podem.

Você pode aprender a fazer uma boa avaliação com seu próprio projeto, à medida que ele se desenrola, ou com o campo de filmes de impacto como um todo. A troca de experiências faz com que todos melhorem.

Fundamentalmente, uma boa avaliação é ótima para fazer as coisas acontecerem mais rápido.

Neste capítulo, nos aprofundaremos neste assunto a fim de entender o que faz com que uma avaliação seja boa e o que a faz complexa, ao elaborar um plano no nosso documento de trabalho e ao analisar uma série de ferramentas para ajudá-lo nessa tarefa. Nos basearemos em alguns estudos de caso para dar uma ideia do que falamos. Você, provavelmente, já leu a maioria deles.

Se não for o caso, vá até nossa [Biblioteca](#), agora.

Então, o ajudaremos a elaborar seu Plano de Avaliação de Impacto com ajuda de nosso documento de trabalho, que consiste, basicamente, de uma lista dos elementos essenciais que devemos registrar para maximizar nosso impacto. Começaremos por ajudá-lo a refinar os objetivos do Plano Estratégico que você fez no capítulo dois e a identificar alguns indicadores ou dados que você precisará reunir, ao usar nossa Matriz de Indicadores para descobrir o que funciona para você. Também apresentamos alguma ajuda prática para elaborar pesquisas e uma visão geral das ferramentas disponíveis para ajudá-lo a tirar o máximo proveito do trabalho de avaliação.

Depois disso, nós apostamos que você vai amar avaliações tanto quanto nós.

A solução é ser proativo. Elabore um plano baseado nos objetivos de sua campanha e o compartilhe com financiadores e parceiros, ou, faça isso com a ajuda deles. Pergunte o que é importante para eles, uma vez que financiam o projeto. Crie com eles um modelo que ajude a equipe do filme a compreender o trabalho, ao mesmo tempo que oferece resultados importantes às partes interessadas. Se bem feita, a avaliação pode fornecer informações importantes para a criação de uma estratégia e mostrar-se uma ferramenta poderosa para a demonstração dos efeitos de nosso impacto.



## 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

---

## 💬 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

---

## 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

---

## 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

---

## 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

---

## 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

---

## 5.7 PARA TERMINAR

---

---

5.1 NÓS AMAMOS  
AVALIAÇÕES

---

💬 5.2 EM QUE CONSISTE UMA  
BOA AVALIAÇÃO

---

5.3 ABRAÇANDO A  
COMPLEXIDADE

---

5.4 TRAÇANDO SEU PLANO  
DE AVALIAÇÃO

---

5.5 CAIXA DE  
FERRAMENTAS DE  
AVALIAÇÃO

---

5.6 NOVAS FERRAMENTAS  
PARA DOCUMENTÁRIOS  
DE IMPACTO

---

5.7 PARA TERMINAR

---

## EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO?

Como todas as etapas do processo, a avaliação será única para seu filme. Por isso, insistimos em aprendizagem e monitoramento. Os métodos de avaliação e as conclusões responderão aos objetivos que você identificou ao elaborar sua visão e plano estratégico. Pense na avaliação como uma aprendizagem sobre como seu plano está funcionando e como uma possibilidade de identificar o que realmente está acontecendo.

---

## 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

---

### 💬 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

---

## 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

---

## 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

---

## 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

---

## 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

---

## 5.7 PARA TERMINAR

---

### APRENDIZAGEM:

## Uma boa avaliação tem a ver com aprender com o desenrolar do projeto.

Um dos erros mais básicos é pensar que avaliação é um produto final do processo. É um erro fácil de cometer, porque você, provavelmente, fará um levantamento de tudo para um relatório final de avaliação. Muito embora essa seja uma parte importante do processo, é só isso: uma parte.

Deveríamos pensar na avaliação como um processo de aprendizagem que começa logo quando o filme é posto no mundo, ou mesmo antes disso, enquanto você está trabalhando com parceiros em potencial ou outras partes interessadas para preparar a exibição do filme na TV ou seu lançamento nos cinemas. E porque estamos falando de processo, temos a oportunidade de reagir e refinar nossa estratégia de impacto para tirar o máximo proveito de cada situação.

Sim, o tempo e os recursos são limitados. Se você recebeu algum financiamento, algum tipo de relatório será necessário. Você pode usar essa exigência como ponto de partida para perguntar-se que tipo de avaliação perseguir.

É por isso que enfatizamos, no capítulo Planejamento, que o plano estratégico que você fez até então era somente a versão 0.1. O inesperado acontecerá, e a avaliação pode ajudar a responder a isso mais rapidamente

**DICA DE UM PROFISSIONAL: comece cedo, comece pequeno... mas comece.**

A pior coisa que você pode fazer é transformar a avaliação em algo super complicado e não começar a reunir dados e aprender algo desde o início. Mesmo que você comece fazendo uma pergunta a cada integrante da equipe durante uma projeção de um primeiro corte do filme — já é um início. Você sempre pode melhorar. Reserve um dia ou período de tempo regular com sua equipe para dedicar à avaliação. Isso pode parecer simples, mas é muito efetivo, já que uma boa avaliação é feita aos poucos e com constância.

Como quando, ao reunir material para o filme, coletamos entrevistas curtas, fotos e material extra. Nesse caso, liste todas as projeções em comunidades (idealmente com uma estimativa de público), os emails com mensagens como “seu filme mudou minha vida” e todas as vezes que um político local se referiu a seu filme em um discurso. Tudo.

Do mesmo modo que para o material do filme, tudo conta. Com o tempo, você começará a ter uma imagem rica da jornada de seu filme pelo mundo e de como ele impactou pessoas, instituições e contribuiu com movimentos.

Sim, isso toma tempo, que você poderia estar gastando de outra forma. Afinal, fazer um projeto de impacto significa comprometer-se com esse processo em algum nível. Você pode decidir que isso não é pra você, mas, se é, dê uma olhada no que encontramos: [O Norman Lear Center](#), em colaboração com o [The Center for Investigative Reporting](#), testou um rastreador de impacto offline para jornalistas na redação. O objetivo é tornar a captura diária de evidências mais simples. Os primeiros resultados são bons — e a equipe agora está procurando adaptar isso para documentaristas.



---

## 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

---

### 💬 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

---

## 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

---

## 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

---

## 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

---

## 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

---

## 5.7 PARA TERMINAR

---

### APRENDIZAGEM:

## Caso de estudo: *The End of the Line*

O plano de impacto de *The End of the Line*, que apresentamos como exemplo [no capítulo Planejamento](#), está muito distante das expectativas da equipe quando terminaram o filme. Inicialmente, seu objetivo concentrava-se em mudar estruturas políticas e, especialmente, conseguir a proibição da pesca de certos tipos de atum. O papel da conscientização pública em sua abordagem teórica de mudança era um caminho para isso.

O levantamento feito em duas projeções iniciais em Londres, entretanto, mostrou um papel diferente para o público. O filme provocou o maior aumento de consciência sobre a urgência da questão que a equipe poderia esperar: 85% do público passou a dar importância à pesca predatória. O que a equipe não previu foi que houvesse um comprometimento pessoal com uma mudança de comportamento. Entre o público total, o comprometimento em comprar peixes de origem sustentável quase dobrou, de 43% para 84%, após uma única projeção. Se ambas as coisas são importantes, com esse resultado, a equipe passou a se concentrar mais no consumo pessoal que na busca por assinaturas de petições.

Pouco tempo depois, a equipe teve outra surpresa. O supermercado britânico Waitrose tornou-se parceiro de distribuição do filme antes de seu lançamento e, para que isso acontecesse, parou de vender peixes-espada. Mudar as políticas de compra de restaurantes e vendedores de alimentos era parte da estratégia, mas não o foco principal do objetivo de mudanças políticas. Logo após, o fundador do Pret A Manger, Julian Metcalfe, assistiu a

uma projeção de pré-estreia, organizou uma projeção para seus gerentes e acabou por anunciar, no dia da estreia do filme, uma mudança radical nas políticas relacionadas a seus fornecedores de peixe. Já uma semana após o lançamento do filme, outra grande cadeia de supermercados no Reino Unido, Marks & Spencer, anunciou que mudaria sua política de fornecimento de atum.

A equipe entendeu que o filme poderia provocar uma mudança nas políticas corporativas e que isso poderia impactar, diretamente, no problema da pesca predatória e na consciência pública por meio da comunicação das empresas com seus clientes. Desse modo, seria possível produzir pressão para uma mudança política maior. Eles mudaram sua estratégia e começaram a buscar deliberadamente esse tipo de mudança. O resultado foi uma mudança na política das principais marcas de comida, como Sodexo e Compass, e de restaurantes e chefs famosos, como Jamie Oliver, Tom Aikens, Antonio Carluccio e Raymond Blanc.

A equipe reuniu esses dados, refletiu sobre as implicações de seu sucesso imediato e reorientou sua estratégia para avançar com sua campanha. Isso é uma boa avaliação.

## 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

## 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

## 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

## 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

## 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

## 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

## 5.7 PARA TERMINAR

**“Projetos distintos requerem distintas abordagens metodológicas para medir seu impacto. Além disso, uma abordagem efetiva de avaliação de impacto requer a aplicação de múltiplos enfoques metodológicos que cuidem de diferentes níveis de análise e que reflitam diferentes esferas de impacto potencial (atitudes e condutas individuais, debates midiáticos, políticas públicas).”**

Philip Napoli, professor de mídia e jornalismo, Rutgers University

### MONITORAMENTO:

## Uma boa avaliação monitora tudo que você precisa saber.

Provavelmente, o maior medo em fazer uma avaliação é a ideia de reduzir tudo a números. Com razão. Um grande impacto nessa área depende do poder da arte, e a arte não pode ser reduzida a uma fórmula. Pensando a avaliação como um processo de aprendizagem sobre o impacto que estamos tendo, parece evidente que os números por si só não darão conta do recado. Você também precisa de dados qualitativos, dados que ajudem a entender como e porque seu filme está gerando impacto.

Se é mais fácil reunir um punhado de números, essa não é necessariamente a informação que você precisa. Enquanto o número de seguidores no Twitter ou a estatística de sua audiência são dados mais disponíveis e podem ser importantes se sua primeira dinâmica de impacto tem a ver com mudar mentalidades, esse não será o caso se, ao invés disso, seu foco é uma mudança de estruturas.

No pior dos casos, você gastará tempo e energia reunindo informações e, mesmo assim, esses dados não dirão nada sobre os efeitos de sua estratégia ou sobre que mudanças de foco você precisa. Serão ruído, mas não serão sinais.

Com isso, o título dessa página deveria ser: Uma boa avaliação monitora tudo que você precisa saber e, somente, o que você precisa saber.

### DICA DE UM PROFISSIONAL:

**Não confunda alcance com impacto.**

Indicadores de audiência são fáceis de se obter, seja diretamente das salas de cinema, por meio de DVDs ou mídias digitais ou, ainda, com base em projeções comunitárias ou em escolas. O mesmo se aplica à quantidade de views no Youtube, Vimeo, Facebook, Google Analytics e Twitter. Essas estatísticas têm sido a maneira padrão pela qual o setor de mídia demonstrou ou definiu o sucesso. O maior índice de audiência. O maior número de bilheteria.

No negócio de avaliação de impacto, esses números são úteis para demonstrar alcance e, quem sabe, penetração no público-alvo — mas não podem ser traduzidos, necessariamente, em impacto. Não sabemos o que isso significou para o espectador, se algo mudou em sua vida.



## 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

## 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

## 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

## 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

## 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

## 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

## 5.7 PARA TERMINAR

### MONITORAMENTO:

## Caso de estudo: *Budrus*

Um dos objetivos essenciais para a equipe de *Budrus* era modificar o discurso midiático para que se desse crédito e reconhecimento ao papel de protestos não violentos em um conflito que muitas vezes é, preguiçosamente, representado como universalmente agressivo.

Nem o índice de audiência, nem o número de seguidores nas redes sociais, nem o tamanho de um artigo na imprensa, nem pesquisas poderiam ajudar a equipe a saber se estavam gerando impacto. Os números não podiam ajudar. Nesse caso, nem mesmo grupos de amostra ou outros meios qualitativos tradicionais poderiam ajudar.

Conscientes de que deveriam encontrar uma maneira diferente de avaliar se estavam gerando o impacto desejado, a equipe fez parceria com a empresa de relações públicas Strategy One e levou a cabo uma análise de conteúdo de tudo que saiu na mídia relacionado à vila de *Budrus* antes e depois do filme, levando em conta parâmetros quantitativos e qualitativos — se houve aumento de cobertura midiática do assunto e como a história estava sendo contada.

O resultado mostrou que havia uma cobertura midiática limitada dos eventos em *Budrus* perto do lançamento do filme e que, em quase todos os casos, a abordagem do assunto era conduzida sob um ponto de vista de leis e ordem, tratando os manifestantes de *Budrus* como perturbadores da paz. Por outro lado, depois do lançamento do filme, muitas empresas midiáticas incorporaram a mensagem do filme: que as pessoas de *Budrus* estavam

lutando pacificamente para salvar suas terras e oliveiras. Consequentemente, o estudo mostrou que, para além de colocar *Budrus* no mapa, o filme conseguiu mudar a narrativa midiática sobre os eventos na vila: de um argumento que falava sobre tumultos e caos para outro que falava de uma campanha estratégica não violenta.

A equipe de *Budrus* reconheceu a dificuldade em reunir dados que respondessem ao seu objetivo de impacto principal, procurou especialistas e encontrou uma maneira de reunir as informações que precisavam para avaliar e informar sobre sua estratégia única. Isso é uma boa avaliação.



**“Com *Budrus*, nós avaliamos o sucesso, tanto solicitando um feedback qualitativo do público com o qual tivemos contato (ouvindo, por exemplo, uma aldeia palestina tão impactada depois de assistir o filme que eles tiveram um dos seus protestos mais organizados e espirituosos no dia seguinte, ou de um israelita-americano morando em Jerusalém para quem o filme serviu de catalisador central para se tornar mais envolvido como ativista) quanto permitindo que uma empresa de relações públicas conduzisse uma auditoria independente sobre o impacto do filme”**

Julia Bacha, *Budrus*



## 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

### 🗨️ 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

### 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

### 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

### 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

### 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

### 5.7 PARA TERMINAR



Drone Shadow do artista James Bridle em frente a um cinema no qual se projetava *Dirty Wars*.



5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

---

5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

---

💬 **5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE**

---

5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

---

5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

---

5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

---

5.7 PARA TERMINAR

---

---

5.1 NÓS AMAMOS  
AVALIAÇÕES

---

5.2 EM QUE CONSISTE UMA  
BOA AVALIAÇÃO

---

💬 5.3 ABRAÇANDO A  
COMPLEXIDADE

---

5.4 TRAÇANDO SEU PLANO  
DE AVALIAÇÃO

---

5.5 CAIXA DE  
FERRAMENTAS DE  
AVALIAÇÃO

---

5.6 NOVAS FERRAMENTAS  
PARA DOCUMENTÁRIOS  
DE IMPACTO

---

5.7 PARA TERMINAR

---

## ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

Uma boa avaliação reconhece que o impacto é complexo e que essa complexidade tem três principais consequências:

**Primeiro**, precisamos ser conscientes do papel do filme e da equipe na história de mudança. Não devemos esperar ou tentar provar uma causalidade direta da grande e definitiva mudança no mundo. O máximo que conseguiremos, o máximo que alguém pode conseguir, é contribuir para isso.

**Segundo**, a complexidade pode gerar consequências indesejadas. Mesmo que nossas intenções sejam nobres, há chances de que nossas ações causem danos. O que podemos e devemos fazer por meio da avaliação é permanecer alertas, dedicar tempo para identificar possíveis áreas de risco e reunir dados sobre isso - por exemplo, estudar regularmente as atitudes da comunidade abordada no filme, bem como as daqueles em quem tentamos produzir um efeito. Não deixemos, também, de nos perguntar: nossa campanha de impacto está conseguindo satisfazer os objetivos do movimento e as pessoas envolvidas estão conseguindo o que precisam?

**Terceiro**, a complexidade do documentário de impacto implica a impossibilidade de responder a tudo. O que podemos fazer, no entanto, é entender o impacto como imprevisível por natureza. Então, é preciso estarmos atentos à nossa campanha e ao trabalho do movimento com o qual estamos contribuindo e estarmos preparados. Se reunirmos as informações certas, a avaliação será valiosa precisamente nesse aspecto.



---

### 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

---

### 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

---

💬 **5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE**

---

### 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

---

### 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

---

### 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

---

### 5.7 PARA TERMINAR

---

## DICAS DE PROFISSIONAIS:

### Façamos o teste “E daí?”

Uma vez que tenhamos decidido quais dados queremos coletar durante o processo, devemos continuar nos perguntando: e daí? Digamos que estejamos realizando uma pesquisa regular e o número de pessoas que estavam de acordo com uma determinada afirmação mudou. Sabemos o que poderíamos ou deveríamos fazer diferente para responder a isso? Há algo? Se não, deveríamos estar fazendo essa pergunta ou é uma perda de tempo e dinheiro?

### Evitemos a armadilha das “boas notícias”

Uma vez que tenhamos terminado o trabalho, com certeza vamos querer aproveitar o máximo disso. Assim, ao avaliar os efeitos de nossa campanha, provavelmente, procuraremos somente por boas notícias e nos esquivaremos das inesperadas e indesejadas reviravoltas dos eventos. É da natureza humana, mas não é uma boa maneira de fazer uma avaliação.

### Sejamos pacientes, mas prontos para agir

A natureza da complexidade dá margem a dois cenários possíveis. O primeiro, e mais provável, é que demore anos para que o impacto de nosso projeto esteja pronto para um relatório de avaliação final. É bem provável que não consigamos relatar nada verdadeiramente significativo nos próximos dois ou três anos, ou mais. O segundo, porém, é que tudo aconteça sem aviso prévio. Se as estrelas se alinham a nosso favor, podemos nos encontrar rapidamente muito ocupados. Se estivermos coletando informações, pode ser que tenhamos alguma possibilidade de prever oportunidades.

## Lembremos de dar crédito a quem merece

Sejamos gratos a nossos financiadores e parceiros. Eles provavelmente estiveram por anos na trincheira. Nós fizemos isso juntos. Então, demonstremos nosso respeito. Isso fará com que fiquem mais dispostos a compartilhar informações e dados que podem ser essenciais ao monitoramento de nosso projeto de impacto. Também é provável que valorizem a avaliação e a compartilhem amplamente, se lhes damos o devido reconhecimento.

## Nos sintamos orgulhosos de fazer parte do coro

Muitas vezes, o impacto ainda está acontecendo depois de realizarmos uma avaliação. O ciclo vital de um filme e de uma campanha de impacto pode ser aberto e contínuo. Pode continuar a reverberar muito tempo depois da publicação do filme, como um estudo de caso. Contar histórias de mudança, que vêm à tona quando a mensagem de um filme enraíza-se na cultura, tem seu próprio impacto no esforço por situar artistas na teia das mudanças sociais. Nosso filme tem um enorme valor, mas, provavelmente, não está sozinho e nem tem a última palavra em nosso assunto.

## 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

## 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

## 💬 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

## 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

## 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

## 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

## 5.7 PARA TERMINAR

**“Geralmente, é mais apropriado explorar como a mídia contribui para nosso impacto que fazer afirmações causais sobre o impacto... De maneira geral, não é possível estabelecer relação entre conteúdo e impacto, particularmente com objetivos amplos, como mudanças de políticas e de condições. Ao invés disso, procure correlação entre o alcance de sua mídia, o nível de engajamento e evidências de impacto para inferir que uma contribuição para a mudança realmente foi feita”**

Steven LaFrance  
CEO, Learning for Action

## Caso de estudo: *Granito vs A Small Act*

De muitas maneiras, esses dois projetos não poderiam ser mais próximos - mesmo no nome, eles tem uma forte semelhança. *Granito* traduz-se em um pequeno grão de areia e relaciona-se à ideia de que cada indivíduo têm algo a contribuir no caminho para a justiça social.

Em outros aspectos, são totalmente diferentes. O projeto *Granito* começou em 1982 com a produção de *When The Mountains Tremble*, que expunha o fato do governo da Guatemala ter sido responsável pelo assassinato de povos maias. Somente 30 anos depois, a equipe foi capaz de medir um impacto concreto - quando o general Ríos Montt foi considerado culpado pela justiça em 10 de maio de 2013.

Em contraste, o impacto concreto de *A Small Act* começou logo em sua estreia no festival Sundance em 2011. Àquela altura, a equipe nem sequer considerava a ideia de uma campanha de impacto, e teve dificuldades mesmo para terminar o filme. No meio da projeção, uma pessoa da plateia levantou-se e prometeu doar 5 mil dólares para a Hilde Back Education Fund, uma bolsa de estudos criada por Chris Mburu para dar a crianças quenianas a oportunidade de estudar, do mesmo modo que aconteceu com ele. Em seguida, outra pessoa da plateia fez o mesmo e, ao final do festival, 90 mil dólares

tinham sido doados. No fim de 2013, a equipe estimou que mais de 2.4 milhões de dólares teriam sido doados a esse fundo, um aumento de mais de 5000%.

Por causa da complexidade em produzir mudança com um filme, uma equipe viu as coisas acontecerem muito rapidamente, apesar do pouco planejamento, e precisou correr para não deixar a bola cair, enquanto a outra teve de esperar 30 anos. Para nosso atual propósito, o que importa é que isso dá à avaliação um papel totalmente diferente.

Para a equipe de *Granito*, a avaliação tem a ver com encontrar outras maneiras de construir essa história, e fazer com que a comunidade maia acredite em sua capacidade de conseguir justiça. Essa avaliação, em forma de presença constante e engajada na Guatemala e de contínuo diálogo com a comunidade, foi a inspiração para a criação de um segundo filme, e de projetos complementares na rádio, web e em documentários. Foi um longo e contínuo processo.

Para a equipe de *A Small Act*, a avaliação tem a ver com uma experiência mais intensa. Desde o momento que a primeira pessoa ficou de pé no Sundance, eles foram obrigados a responder rapidamente às oportunidades chegando de todos os lados e arriscando serem perdidas. Também tiveram que garantir que continuassem fiéis a suas ambições com o filme. Afinal, o objetivo da equipe não era necessariamente gerar verba para o Hilde Back Education Fund, mas mudar as narrativas de desenvolvimento, ao destacar, por meio do papel de Chris Mburu, a desconhecida história de que os países em desenvolvimento geralmente se ajudam mutuamente.



## 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

## 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

## 💬 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

## 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

## 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

## 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

## 5.7 PARA TERMINAR

Para se manter fiel a esse propósito, a equipe teve que moldar as oportunidades às quais teve acesso, formulando cuidadosamente seu propósito de inspirar pessoas a fazerem pequenas ações relevantes, independentemente do que se tratava. Doações ao Fundo permaneceram sendo uma opção padrão, e muitos o fizeram, mas o enfoque da equipe inspirou muitas outras ações. A única coisa que a equipe pôde fazer foi manter-se atenta e continuar inspirando ações, pequenos atos aqui e ali, para além de doações a um único fundo.

As histórias que eles reuniram e contaram eram um contínuo apoio para fazerem isso, e, na verdade, à medida que a entrada de dinheiro desacelerou, eles argumentaram que o impacto real só estava começando — nos últimos dois anos, o filme passou a ser projetado em comunidades da África Oriental e a inspirar pequenas ações ali.

Com isso em mente, é possível que, daqui a 30 anos, nós olhemos para trás e constatemos que as histórias de *A Small Act* e *Granito* são muito similares no fim das contas. De qualquer maneira, os dois são ótimos exemplos de uma boa avaliação.

**“É importante que qualquer metodologia de avaliação distinga atribuição de contribuição. A maioria dos documentários que tratam de problemas sociais e das campanhas de impacto adentram uma comunidade (grande ou pequena) de ativistas, líderes, organizações e coalizões que estabeleceu as bases de ação muito antes do filme e campanha serem concebidos e continuará lá por muitos anos construindo esse movimento. Esse trabalho deve ser reconhecido - como um motivo a mais para valorizar o elemento narrativo na tarefa de avaliação — para que essa relação possa ser explicada”.**

The Fledgling Fund

**“Encontrar seu público-alvo é absolutamente crucial, mas um aspecto chave para qualquer campanha que usa a televisão internacional e plataformas de mídia, como o Twitter e o Youtube, por exemplo, é estar preparada para expor-se ao público mais amplo possível. É preciso imaginar como nosso conteúdo de mídia será consumido e usado por pessoas que discordam dos pressupostos do seu trabalho e do sistema de valores implícito em sua mensagem”.**

Johanna Blakley

USC Annenberg Norman Lear Center



---

5.1 NÓS AMAMOS  
AVALIAÇÕES

---

5.2 EM QUE CONSISTE UMA  
BOA AVALIAÇÃO

💬 5.3 ABRAÇANDO A  
COMPLEXIDADE

---

5.4 TRAÇANDO SEU PLANO  
DE AVALIAÇÃO

---

5.5 CAIXA DE  
FERRAMENTAS DE  
AVALIAÇÃO

---

5.6 NOVAS FERRAMENTAS  
PARA DOCUMENTÁRIOS  
DE IMPACTO

---

5.7 PARA TERMINAR

---



Julia Bacha debatendo  
seu filme *Budrus*



5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

---

5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

---

5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

---

💬 **5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO**

---

5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

---

5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

---

5.7 PARA TERMINAR

---

---

5.1 NÓS AMAMOS  
AVALIAÇÕES

---

5.2 EM QUE CONSISTE UMA  
BOA AVALIAÇÃO

---

5.3 ABRAÇANDO A  
COMPLEXIDADE

---

💬 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO  
DE AVALIAÇÃO

---

5.5 CAIXA DE  
FERRAMENTAS DE  
AVALIAÇÃO

---

5.6 NOVAS FERRAMENTAS  
PARA DOCUMENTÁRIOS  
DE IMPACTO

---

5.7 PARA TERMINAR

---

## TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

**N**as últimas seções, você teve a chance de considerar por que a avaliação importa, bem como o que a faz efetiva. Agora, queremos ajudá-lo a articular seu plano.



5.1 NÓS AMAMOS  
AVALIAÇÕES

5.2 EM QUE CONSISTE UMA  
BOA AVALIAÇÃO

5.3 ABRAÇANDO A  
COMPLEXIDADE

💬 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO  
DE AVALIAÇÃO

5.5 CAIXA DE  
FERRAMENTAS DE  
AVALIAÇÃO

5.6 NOVAS FERRAMENTAS  
PARA DOCUMENTÁRIOS  
DE IMPACTO

5.7 PARA TERMINAR

KIT DE FERRAMENTAS

## O GUIA DE CAMPO

PARA O IMPACTO

*Da arte ao impacto*

### MEU PLANO DE AVALIAÇÃO

<b>OBJETIVO DE IMPACTO</b> Listado acima	<b>INDICADOR DE IMPACTO</b> Resultados obtidos	<b>FERRAMENTA OU TÉCNICA</b> Para constatar um indicador de impacto	<b>PONTO DE REFERÊNCIA</b> Dados relevantes anteriores ao lançamento do filme com os quais se possa traçar uma comparação	<b>DADOS</b> Evidências recolhidas ao longo do tempo que podem revelar padrões de mudança

## 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

## 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

## 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

## 💬 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

## 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

## 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

## 5.7 PARA TERMINAR

KIT DE FERRAMENTAS

# O GUIA DE CAMPO

PARA O IMPACTO

*Da arte ao impacto*

### MEU PLANO DE AVALIAÇÃO *THE END OF THE LINE*

OBJETIVO DE IMPACTO Listado acima	INDICADOR DE IMPACTO Resultados obtidos	FERRAMENTA OU TÉCNICA Para constatar um indicador de impacto	PONTO DE REFERÊNCIA Dados relevantes anteriores ao lançamento do filme com os quais se possa traçar uma comparação	DADOS Evidências recolhidas ao longo do tempo que podem revelar padrões de mudança
Mudar as políticas empresariais para alcançar uma pesca sustentável - atingindo de fornecedores globais até pequenos restaurantes	Número de responsáveis por empresas relevantes que assistiram ao filme  Resposta qualitativa das empresas  Número de empresas que tomaram iniciativas positivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Press releases de empresas</li> <li>— Citações em discursos</li> <li>— Comentários em informes anuais</li> <li>— Monitoramento de alterações de orçamentos</li> <li>— Monitoramento de novos dados</li> </ul>		
Fazer com que todos exijam peixes de origem sustentável	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Mudanças de consumo associadas à campanha do filme</li> <li>— Probabilidade expressa pelo público do filme e pelo público em geral de exigir peixes de origem sustentável</li> <li>— Aumento de pedidos de informações ou referências a serviços associados à campanha do filme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Solicitar avaliações de imprensa e análise de sentimento para avaliar mudanças de pontos de vista nos meios de comunicação</li> <li>— Fazer um estudo qualitativo nos grupos-alvo para analisar mudanças de comportamento e repetir o estudo após 12 meses para acompanhar mudanças longitudinais</li> <li>— Encomendar um estudo quantitativo antes da estreia do filme e depois de um dado período de seu lançamento para analisar mudanças na população em geral</li> </ul>		



---

### 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

---

### 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

---

### 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

---

### 💬 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

---

### 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

---

### 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

---

### 5.7 PARA TERMINAR

---

Pra começar, se você ainda não fez, faça o download da [planilha de avaliação de impacto](#).

#### **PASSO 1:**

Transfira os objetivos de impacto do plano estratégico que você elaborou no [capítulo 2 - Planejamento](#) - para seu plano de avaliação.

#### **PASSO 2:**

Refleta sobre seus objetivos de impacto; procure saber se seus objetivos de impacto são palpáveis. Pergunte-se sobre quem será afetado por esse objetivo, como reagirão e que tipo de mudanças podem acontecer.

Um exemplo de objetivo de impacto que pode ser difícil de mensurar seria algo como: “Fazer com que o exército dos Estados Unidos saiba sobre os estúdios.”

Um objetivo mais articulado seria: “Fazer com que cada soldado do exército dos Estados Unidos veja e tenha a oportunidade de discutir sobre o filme.”

Para saber mais sobre isso, consulte a seção 1 do artigo [Deepening Engagement For Lasting Impact](#) (páginas 6-10), da fundação Gates and Knight.

#### **PASSO 3:**

Defina indicadores de impacto.

Tente identificar métodos específicos para reunir dados que possam responder a seus objetivos de impacto; ou, pelo menos, identifique alguns dados referentes a cada objetivo de impacto.

Para fazer isso, dê uma olhada na próxima seção deste capítulo - A Caixa de Ferramentas de Avaliação. Você encontrará uma lista com todos os meios de reunir dados que conhecemos. Isso ajudará você a entender as possibilidades e aplicá-las a seus desafios.

Um bom conjunto de indicadores de impacto desmembrará seus objetivos de impacto para medir cada um de seus aspectos. Ao usar como exemplo o objetivo bem articulado citado acima, seu indicador de impacto deveria incluir:

- Número/proporção de soldados que viram o filme
- Número/proporção de soldados que ouviram sobre o filme
- Número/proporção de soldados que falaram sobre o filme nas redes sociais
- Número/proporção de materiais de treinamento que têm o filme como parte do currículo
- Número/proporção de soldados que fizeram esse treinamento

Como exercício, gaste um tempo refletindo se você pode pensar em mais algum - há muitos!

Para saber mais sobre isso, consulte a seção 3 do artigo [Deepening Engagement](#) (páginas 18-28).

**Agora, vamos começar a reunir evidências.**

5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

---

5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

---

5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

---

5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

---

💬 **5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO**

---

5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

---

5.7 PARA TERMINAR

---



---

5.1 NÓS AMAMOS  
AVALIAÇÕES

---

5.2 EM QUE CONSISTE UMA  
BOA AVALIAÇÃO

---

5.3 ABRAÇANDO A  
COMPLEXIDADE

---

5.4 TRAÇANDO SEU PLANO  
DE AVALIAÇÃO

---

🗨️ 5.5 CAIXA DE  
FERRAMENTAS DE  
AVALIAÇÃO

---

5.6 NOVAS FERRAMENTAS  
PARA DOCUMENTÁRIOS  
DE IMPACTO

---

5.7 PARA TERMINAR

---

## CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

Com sorte, a esta altura, você já tem uma ideia do que precisa mensurar e avaliar. Agora, tem que descobrir como fazer isso. Não o deixaremos na mão. Nesta seção, você encontrará uma ampla lista de ferramentas, que pode aplicar para conseguir esses indicadores, além de um aprofundamento em uma ferramenta clássica e onipresente, mas, frequentemente, subestimada... a pesquisa.

---

### 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

---

### 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

---

### 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

---

### 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

---

### 💬 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

---

### 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

---

### 5.7 PARA TERMINAR

---

Para alguns financiadores e parceiros, uma rica narrativa longitudinal que contenha evidências anedóticas pode ser suficiente. Isso é ótimo, mas adoráramos compartilhar com você algumas técnicas emprestadas de várias áreas — incluindo redações de jornalismo, marketing, publicidade, arte e ciências sociais — que podem nos dar uma visão muito mais aprofundada do poder do filme e trazer evidências de que estamos alcançando nossos objetivos de impacto.

Para ajudá-lo a descobrir o que funciona para seu projeto, nós elaboramos uma caixa de ferramentas de técnicas divididas entre as quatro dinâmicas de impacto: mudar mentalidades, mudar comportamentos, criar comunidades e mudar estruturas.

Algumas dessas ferramentas e técnicas são gratuitas e fáceis de serem aplicadas. Outras são caras e requerem certa habilidade. Não se sinta intimidado. Mesmo que você não tenha dinheiro, você ainda pode garantir um suporte pro bono de uma empresa de marketing ou relações públicas. Você pode persuadir uma empresa de pesquisa a disponibilizar algumas perguntas após o fim de algum trabalho. Você pode trabalhar em colaboração com um estudante de doutorado ou do departamento de ciências sociais da universidade. A quantidade de pessoas dispostas a colaborar pode te surpreender.

Essa caixa de ferramentas é um trabalho em processo. Indicadores e técnicas podem ser aplicados a muitas dinâmicas, mas acreditamos que este guia te dará um bom começo. Se você tiver outras ideias, mande-nos um email.

**MUDAR MENTALIDADES  
MUDAR COMPORTAMENTOS  
CRIAR COMUNIDADES  
MUDAR ESTRUTURAS**

**Avaliação de mudanças de mentalidades: acompanhar uma mudança na conscientização pública ou atitudes, a nível individual ou no público em geral, motivado pela campanha de impacto do filme.**



---

5.1 NÓS AMAMOS  
AVALIAÇÕES

---

5.2 EM QUE CONSISTE UMA  
BOA AVALIAÇÃO

---

5.3 ABRAÇANDO A  
COMPLEXIDADE

---

5.4 TRAÇANDO SEU PLANO  
DE AVALIAÇÃO

💬 5.5 CAIXA DE  
FERRAMENTAS DE  
AVALIAÇÃO

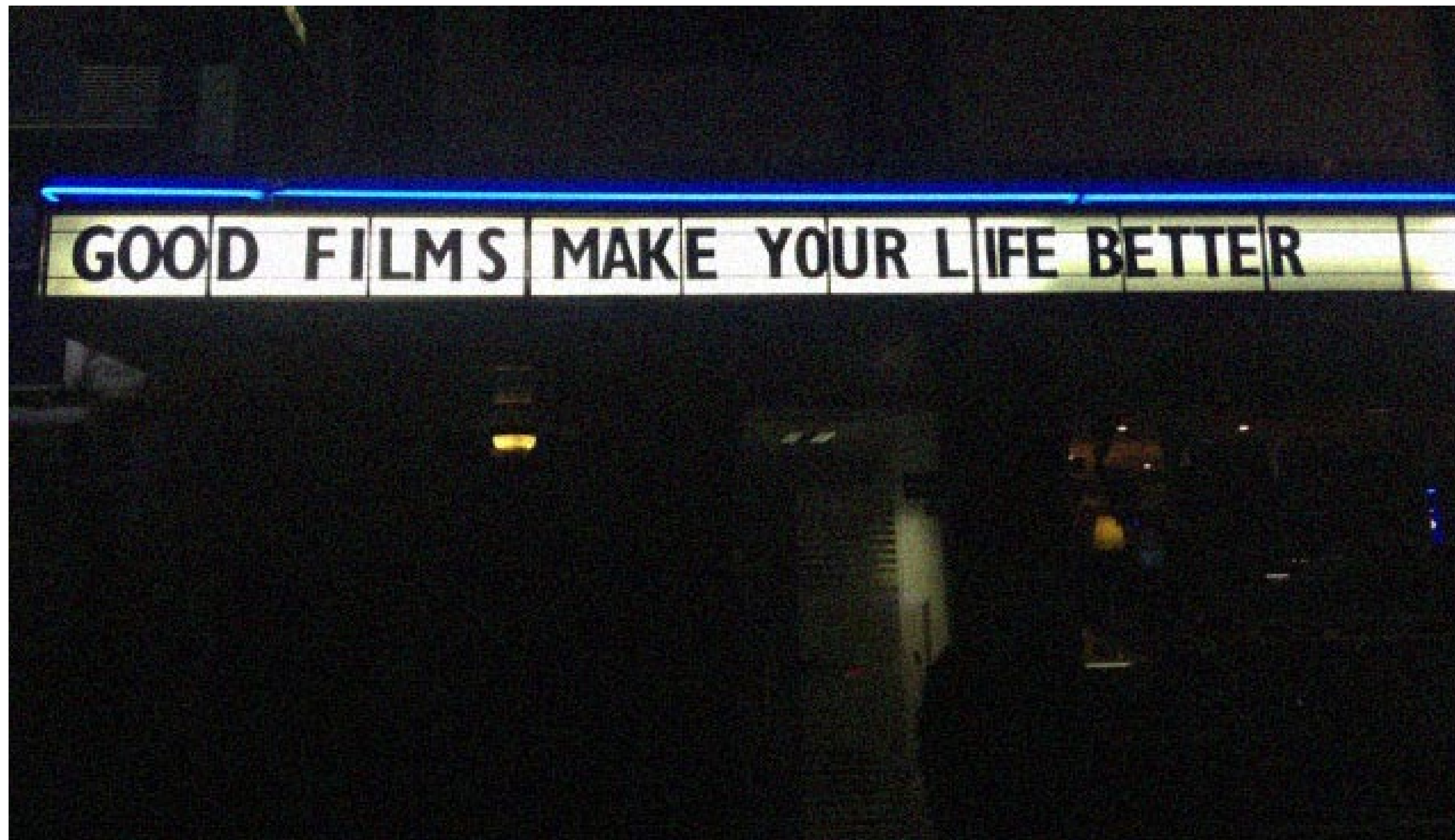
---

5.6 NOVAS FERRAMENTAS  
PARA DOCUMENTÁRIOS  
DE IMPACTO

---

5.7 PARA TERMINAR

---



### 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

### 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

### 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

### 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

### 💬 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

### 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

### 5.7 PARA TERMINAR

MUDAR MENTALIDADES	MUDAR COMPORTAMENTOS	CRIAR COMUNIDADES	MUDAR ESTRUTURAS
<b>INDICADOR</b>		<b>FERRAMENTA OU TÉCNICA</b>	
Após o lançamento do filme, guarde os feedbacks recebidos que podem ilustrar o impacto no público.		<p>Por meio de cartas, emails, telefonemas ou conversas espontâneas com o cineasta.</p> <p>Registrar o entendimento do público, sua reação e comentários através de uma pesquisa simples aplicada no início e no fim das projeções.</p> <p>Realizar uma pesquisa com o público para avaliar seu nível de conhecimento, atitudes e comportamentos sobre um assunto antes e depois de assistir ao filme. Não se esqueça de anotar e-mails para repetir a pesquisa após 12 meses e avaliar o que ficou do impacto do filme</p> <p>Se você tem o contato de email do público, você pode realizar um questionário online usando um serviço gratuito como o Survey Monkey (<a href="https://www.surveymonkey.com">surveymonkey.com</a>) ou um pago como o Qualtrics (<a href="https://www.qualtrics.com">qualtrics.com</a>).</p>	
Você pode captar as reações do público durante as projeções do filme que demonstrem o impacto do projeto.		<p>Experimente o Ovee, que conecta audiências a qualquer hora para que assistam juntos e interajam com o conteúdo da ITVS (<a href="https://ovee.itvs.org/pages/about">ovee.itvs.org/pages/about</a>).</p> <p>Ou o Harvis (<a href="https://afourthact.com/harvis">afourthact.com/harvis</a>), um aplicativo para celulares que encoraja indivíduos a compartilharem suas perspectivas, capturando em tempo real suas reações em vídeos.</p>	
Você pode realizar uma pesquisa qualitativa para obter uma análise mais profunda do impacto do filme no público e fazer uma comparação com o público que não assistiu ao filme.		Propensity Score Matching: avalia níveis de conhecimento, atitudes e comportamentos em relação a um assunto; examina e compara pessoas que não viram o filme, com aquelas que viram, ou com outras que viram um filme que tratava de um assunto similar.	



### 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

### 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

### 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

### 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

### 💬 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

### 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

### 5.7 PARA TERMINAR

MUDAR MENTALIDADES	MUDAR COMPORTAMENTOS	CRIAR COMUNIDADES	MUDAR ESTRUTURAS
<b>INDICADOR</b>		<b>FERRAMENTA OU TÉCNICA</b>	
<p>Você deve ser capaz de demonstrar que o filme ou a campanha alcançaram grande parte de seu público-alvo se comparados a estratégias alternativas.</p>		<p>Organizações parceiras podem compartilhar possíveis públicos-alvo com referência em projetos ou investimentos similares - incluída publicação de pesquisas ou pagamento por propagandas.</p>	
<p>Você pode fazer uma pesquisa quantitativa com a população em geral.</p>		<p>Aplicar uma pesquisa de opinião sobre o assunto tratado, antes e depois do lançamento do filme, por meio de uma agência independente, como a Nielson ou a Gallop.</p> <p>Outra técnica, mais econômica, que pode lhe dar algumas evidências, é a aplicação de um questionário por intermédio do Omnibus Poll. Algumas empresas de pesquisa como a ComRes oferecem uma taxa solidária a certos projetos.</p> <p>Se você não pode pagar uma agência, tente o <b>Google Surveys</b>: <a href="https://www.google.com/insights/consumersurveys/home">google.com/insights/consumersurveys/home</a>; ou faça uma pesquisa por SMS na <a href="https://www.smspoll.net">smspoll.net</a>.</p>	
<p>Monitorar o volume de artigos na imprensa relacionados ao assunto tratado no filme (não só reviews do filme mas análises e discussões) pode ser uma maneira de reunir evidências de uma nova tendência.</p>		<p>Contrate uma agência que realize uma avaliação de imprensa para obter o Valor de Equivalência de Publicidade (VEP) e o Valor de Relações Públicas (VRP) - número aproximado de pessoas que viram uma publicidade ou leram um artigo sobre o assunto. Essa é uma ferramenta padrão, mas não é vista como muito precisa.</p> <p>Utilize o Google Alerts para cobertura midiática e o Google Trends para saber como se comporta a tendência de seu assunto ao longo do tempo, correlacionando com o lançamento do filme e com as maiores iniciativas de sua campanha.</p>	

### 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

### 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

### 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

### 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

### 💬 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

### 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

### 5.7 PARA TERMINAR

MUDAR MENTALIDADES	MUDAR COMPORTAMENTOS	CRIAR COMUNIDADES	MUDAR ESTRUTURAS
<b>INDICADOR</b>		<b>FERRAMENTA OU TÉCNICA</b>	
<p>Continuação... Monitorar o volume de artigos na imprensa relacionados ao assunto tratado no filme (não só reviews do filme mas análises e discussões) pode ser uma maneira de reunir evidências de uma nova tendência.</p>		<p>Monitore, codifique e visualize as principais notícias com base na proporção que ocupam nas capas de jornais por meio do PageOneX <a href="http://pageonex.com">pageonex.com</a></p> <p>Utilize serviços online de monitoramento e análise da mídia global como o Meltwater <a href="http://www.meltwater.com/">http://www.meltwater.com/</a> ou o Cision <a href="http://cision.com/uk">cision.com/uk</a></p>	
<p>Monitore a criação de novos conteúdos midiáticos desencadeados pelo filme e pela campanha de impacto.</p>		<p>Realize um amplo inventário de artigos jornalísticos por meio de um programa especialmente desenvolvido para o filme.</p>	
<p>Colete evidências de mudanças de ponto de vista na mídia de massa associadas ao filme ou à campanha de impacto.</p>		<p>Tente uma análise de sentimento: o <a href="http://rankspeed.com">rankspeed.com</a> e o <a href="http://trackur.com">trackur.com</a> são ferramentas de análise de sentimento para blogs e twitter. O Media Cloud <a href="http://mediacloud.com">mediacloud.com</a> analisa como a esfera pública virtual reflete o debate e o discurso de assuntos-chave; procure por assuntos relacionados a seu filme. Outros exemplos são o Story Pilot do Harmony Institute e o ConText (mais informações no próximo capítulo) da universidade de Illinois.</p>	
<p>Monitore novidades sobre o assunto, pontos de vista, discursos e personagens-chave por meio de pensadores, celebridades, oficiais do governo, acadêmicos etc.</p>		<p>Pesquise arquivos de jornais em busca de evidências.</p>	



### 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

### 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

### 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

### 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

### 💬 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

### 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

### 5.7 PARA TERMINAR

MUDAR MENTALIDADES	MUDAR COMPORTAMENTOS	CRIAR COMUNIDADES	MUDAR ESTRUTURAS
<b>INDICADOR</b>		<b>FERRAMENTA OU TÉCNICA</b>	
Evidências de mudança na posição ocupada por líderes ativistas em espaços midiáticos ou o surgimentos de novos ativistas e porta-vozes (incluindo sujeitos do filme ou os próprios cineastas).		Pesquise informação em arquivos de jornais.	
O aumento no tráfego do website do seu filme ou campanha pode prover evidências de um aumento de engajamento.		Use o Google Analytics para estatísticas detalhadas dos visitantes de seu site.	
Análise dos hábitos dos visitantes de seu website e campanha podem revelar usuários engajados. Por exemplo, o número de novos visitantes (demonstrando aumento de audiência); fontes de tráfego ou referências (podem mostrar se você está alcançando seu público alvo); número de visitas por páginas (pode indicar o nível de engajamento).		Dê uma olhada em ferramentas de análise baseado em ações como o Mixpanel <a href="http://mixpanel.com">mixpixel.com</a> ou o KISSMetrics <a href="http://kissmetrics.com">kissmetrics.com</a>	
O aumento de inscrições em sua lista de e-mail e a quantidade de acessos a boletins informativos durante a campanha de impacto do filme pode mostrar evidências de um aumento de engajamento público.		Monitore, por meio de seu próprio e-mail, com o uso de programas como o MailChimp <a href="http://mailchimp.com">mailchimp.com</a> , ou use outras ferramentas como o Campaign Monitor <a href="http://campaignmonitor.com">campaignmonitor.com</a> ou Assemble <a href="http://assemble.me">assemble.me</a>	
As ações em sua página, nas redes sociais, podem ser outro indicador de engajamento. Por exemplo: compartilhamentos, comentários ou curtidas.		<ul style="list-style-type: none"> <li>— Facebook insights. Este ótimo guia do Mashable pode ajudá-lo: <a href="http://mashable.com/2010/09/03/facebook-insights-guide/#A1QHb3tYmiq7">http://mashable.com/2010/09/03/facebook-insights-guide/#A1QHb3tYmiq7</a></li> <li>— Para administrar várias contas em redes sociais tente o Hootsuite <a href="http://hootsuite.com">hootsuite.com</a> ou o Quantcast <a href="http://quantcast.com">quantcast.com</a> — que fornece dados sobre audiências mundiais e dados demográficos para websites, vídeos, widgets, blogs etc.</li> </ul>	

### 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

### 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

### 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

### 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

### 💬 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

### 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

### 5.7 PARA TERMINAR

MUDAR MENTALIDADES	MUDAR COMPORTAMENTOS	CRIAR COMUNIDADES	MUDAR ESTRUTURAS
<b>INDICADOR</b>		<b>FERRAMENTA OU TÉCNICA</b>	
<p>Continuação... As ações em sua página, nas redes sociais, podem ser outro indicador de engajamento. Por exemplo: compartilhamentos, comentários ou curtidas.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>— O <a href="https://hashtacking.com">hashtacking.com</a> fornece hashtags reais e históricas.</li> <li>— Experimente a ferramenta gratuita <a href="https://sharedcount.com">sharedcount.com</a> para ter uma amostra de conversa.</li> </ul>	
<p>Análise de conteúdo gerado por usuários de redes sociais podem demonstrar mudanças de atitude associadas com o lançamento do filme e da campanha.</p>		<p>Experimente uma ferramenta de análise de sentimento em blogs e no Twitter como o <a href="https://trackur.com">trackur.com</a> ou um serviço como o Crimson Hexagon que monitora conversas e mensura os sentimentos em uma grande variedade de redes sociais <a href="https://crimsonhexagon.com">crimsonhexagon.com</a>.</p>	
<p>Obter evidências da incorporação de novos termos na linguagem como consequência de nosso filme ou campanha.</p>		<p>Experimente fazer uma análise de sentimento em blogs e no Twitter com ferramentas como <a href="https://rankspeed.com">rankspeed.com</a> e <a href="https://trackur.com">trackur.com</a>.</p>	



### 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

### 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

### 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

### 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

### 💬 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

### 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

### 5.7 PARA TERMINAR

MUDAR MENTALIDADES	MUDAR COMPORTAMENTOS	CRIAR COMUNIDADES	MUDAR ESTRUTURAS
<b>INDICADOR</b>		<b>FERRAMENTA OU TÉCNICA</b>	
Aumento do número de assinaturas em petições associadas ao filme ou à campanha.		<ul style="list-style-type: none"> <li>— Podemos obter dados de nossos colaboradores. Ou utilizar o Avaaz.org ou o 360.org.</li> <li>— O Google Analytics oferece uma extensiva documentação de como monitorar parâmetros, com códigos fáceis de implementar e de fácil monitoramento de eventos, o que pode ser especialmente útil para ações de indicadores-chave de desempenho, tais como preenchimento de formulários ou doações.</li> </ul>	
Um aumento de cartas associadas à mensagem do filme ou da campanha.		Podemos obter dados de nossos colaboradores e nos informarmos por meio da imprensa.	
Um aumento de financiamento ou doações para uma organização parceira.		<ul style="list-style-type: none"> <li>— Obter dados de colaboradores</li> <li>— Usar o Google Analytics</li> </ul>	
Um aumento do número de associados em uma organização parceira.		Podemos obter dados de nossos colaboradores.	
Um aumento de voluntários em uma organização parceira.		Podemos obter dados de nossos colaboradores.	
Quantidade de participantes em eventos ou protestos associada à campanha do filme.		Podemos obter dados de nossos colaboradores, além de evidências de agências de notícia.	
Aumento dos pedidos por informação ou referências de serviços associados à campanha do filme.		Podemos obter dados de nossos colaboradores. Nota: essa pode ser uma maneira acessível de reunir dados, mas requer preparação prévia para identificar e acordar quais são os parâmetros ideais, estabelecer pontos de referência, além de comprometimento dos parceiros para monitorar e disponibilizar essas informações.	

### 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

### 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

### 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

### 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

### 💬 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

### 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

### 5.7 PARA TERMINAR

MUDAR MENTALIDADES	MUDAR COMPORTAMENTOS	CRIAR COMUNIDADES	MUDAR ESTRUTURAS
<b>INDICADOR</b>		<b>FERRAMENTA OU TÉCNICA</b>	
Início de processo judicial associado à campanha do filme.		Análise de notícias. Relatórios judiciais. Evidências de parceiros.	
Mudanças em hábitos de consumo associadas à campanha do filme.		Análise de vendas ou pesquisa; a nível nacional ou direcionado ao público-alvo. Ex: abordar pessoas na rua em uma comunidade-alvo para que participem da pesquisa.	
Mudanças nas intenções de voto associadas à campanha do filme.		Checar relatórios públicos ou realizar uma pesquisa; nacional ou focada em um público-alvo. Ex: abordar pessoas na rua em uma comunidade alvo para que participem da pesquisa.	
Mudanças de comportamento individuais no público-alvo associadas à campanha do filme.		<ul style="list-style-type: none"> <li>— Realizar uma pesquisa qualitativa com o público-alvo e repetir a mesma pesquisa após 12 meses para monitorar mudanças de comportamento longitudinais.</li> <li>— Realizar uma pesquisa quantitativa com a população em geral.</li> <li>— Realizar uma pesquisa de comportamento público sobre o assunto por meio de uma agência independente, como a Neilson ou a Gallop, antes do lançamento do filme e repeti-la um tempo depois do lançamento para fazer uma comparação. Também pode ser útil verificar relatórios públicos.</li> </ul>	
Mudanças de comportamento na população em geral.		Se você não pode pagar por uma agência, experimente usar o Google Surveys <a href="https://www.google.com/insights/consumersurveys/home">https://www.google.com/insights/consumersurveys/home</a>	
Narrativas individuais de transformação.		Estudo biográfico / longitudinal de como a vida das pessoas foi transformada ao participar da produção ou difusão do filme.	



### 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

### 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

### 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

### 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

### 💬 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

### 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

### 5.7 PARA TERMINAR

MUDAR MENTALIDADES	MUDAR COMPORTAMENTOS	CRIAR COMUNIDADES	MUDAR ESTRUTURAS
<b>INDICADOR</b>		<b>FERRAMENTA OU TÉCNICA</b>	
Organizações de base estão usando o filme para realizar projeções em comunidades ou para pessoas influentes.		<ul style="list-style-type: none"> <li>— Registre as visualizações de clipes, trailers e/ou do filme completo, exibido ao vivo ou em sites e mídias sociais.</li> <li>— Evidência de material do filme sendo integrado diretamente a campanhas e materiais de campanha.</li> </ul>	
Evidência de um aumento na adesão a organizações de base e fortalecimento da base de apoio desencadeada pelo filme e campanha de impacto.		Parceiros podem compartilhar dados, medidos por meio de listas de inscrição e de associação.	
Evidência de um aumento de trabalhos voluntários desencadeados pelo filme e campanha de impacto.		Parceiros podem compartilhar dados, medidos por meio de listas de inscrição e de associação.	
Um aumento nas chamadas ou encaminhamentos para serviços comunitários desencadeados pelo filme e campanha de impacto.		Parceiros podem compartilhar dados.	
Evidência de aumento de participantes em reuniões ou protestos organizados pela comunidade associados ao filme ou campanha de impacto.		Parceiros podem compartilhar dados registrados de agências de notícias.	
Início de uma ação legal movida por grupos comunitários associada ao filme ou à campanha de impacto.		<ul style="list-style-type: none"> <li>— Análise de notícias</li> <li>— Análise do processo judicial</li> </ul>	
Angariação de fundos ou doações para organizações comunitárias, associadas ao filme ou às questões do filme.		Parceiros podem compartilhar dados.	

### 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

### 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

### 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

### 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

### 💬 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

### 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

### 5.7 PARA TERMINAR

MUDAR MENTALIDADES	MUDAR COMPORTAMENTOS	CRIAR COMUNIDADES	MUDAR ESTRUTURAS
<b>INDICADOR</b>		<b>FERRAMENTA OU TÉCNICA</b>	
Evidência de desenvolvimento de liderança na comunidade associada ao filme: significa que aqueles que podem facilitar a mudança política foram identificados, e estão engajados e comprometidos com a mudança.		<ul style="list-style-type: none"> <li>— Evidências biográficas</li> <li>— Testemunho de parceiros de campanha</li> <li>— Entrevistas e imprensa</li> </ul>	
Evidências sobre novas colaborações entre a comunidade e organizações de base, inspiradas pelo filme e sua campanha, em torno de objetivos e resultados políticos comuns.		Testemunho de parceiros de campanha. Entrevistas. Análise de atas. Comunicados à imprensa.	
Formação de comitês multidisciplinares entre diversas organizações; exemplo: fortalecimento de coalizões entre líderes comunitários.		<ul style="list-style-type: none"> <li>— Número e frequência de reuniões e oportunidades de compartilhamento de informações. Entrevistas, relatórios de progresso, tempo de reunião.</li> <li>— Acordos formais de compartilhamento de informações e responsabilidades. As organizações parceiras colaboram / defendem objetivos políticos e resultados comuns. Evidências por meio de contrato, tempo de reunião ou comunicados de imprensa.</li> <li>— Experimento Issue Crawler, uma ferramenta de visualização de rede. <a href="http://issuecrawler.net">http://issuecrawler.net</a>, é usado por ONGs e outros pesquisadores para responder questões sobre redes específicas e redes efetivas de maneira geral.</li> </ul>	
Evidência de uma mudança na organização e no poder de organização associados ao filme e à campanha.		Ferramenta de avaliação de capacidade de advocacia: diagrama Spider de autoavaliação.	
Prêmios concedidos a organizações e indivíduos que tiveram participação de destaque no filme e na campanha.		Parceiros que possam dar mais detalhes; comunicados à imprensa ou notícias.	



### 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

### 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

### 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

### 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

### 💬 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

### 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

### 5.7 PARA TERMINAR

MUDAR MENTALIDADES	MUDAR COMPORTAMENTOS	CRIAR COMUNIDADES	MUDAR ESTRUTURAS
<b>INDICADOR</b>		<b>FERRAMENTA OU TÉCNICA</b>	
Projeções para o governo local; legisladores nacionais e instituições transnacionais como Nações Unidas e União Européia.		Anúncio das projeções e registro dos participantes do evento na imprensa ou informes públicos.	
Uso do filme por ativistas ou defensores para pressionar políticos eleitos.		Faça um relatório detalhado de todas as projeções para pessoas influentes; de encontros individuais a comitês do governo e conferências de partidos políticos. Anote quem participou, quem falou e monitore as consequências dessas projeções.	
Políticos eleitos que mencionaram o filme ou a campanha ou fizeram alguma citação em um discurso oficial.		Procure por citações de políticos e legisladores na imprensa e em informes públicos.	
Evidência do surgimento de novos defensores políticos associado ao filme ou à campanha de impacto.		Procure por citações de políticos e legisladores na imprensa e em informes públicos.	
Evidências de que o filme influenciou o desenvolvimento, a adoção, alteração, implementação ou execução de uma política.		Revise informes públicos para ver quando o filme ou campanha foi mencionado na emenda ou criação de novas legislações. Cheque informes de sessões legislativas e comitês de supervisão. Existem ferramentas de monitoramento de processos políticos como <a href="http://www.opencongress.org/">http://www.opencongress.org/</a> Imprensa ou informes públicos.	
Menção ao filme durante processos judiciais.		Imprensa ou informes públicos.	
Revogação de ações legais associadas ao filme ou à campanha de impacto.		Imprensa ou informes públicos.	
Audiências ou investigações motivadas pelo filme e pela campanha de impacto.		Imprensa ou informes públicos.	

### 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

### 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

### 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

### 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

### 💬 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

### 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

### 5.7 PARA TERMINAR

MUDAR MENTALIDADES	MUDAR COMPORTAMENTOS	CRIAR COMUNIDADES	MUDAR ESTRUTURAS
<b>INDICADOR</b>		<b>FERRAMENTA OU TÉCNICA</b>	
Penalidade ou cobrança de multa motivadas pelo filme ou pela campanha de impacto.		Imprensa ou informes públicos.	
Renúncia ou demissões motivadas pelo filme ou campanha.		Imprensa ou informes públicos.	
Apresentação de acusações criminais motivadas pelo filme ou campanha.		Imprensa ou informes públicos.	
Projeções em conferências nacionais ou internacionais importantes.		Imprensa ou informes públicos; e, quando possível, registro dos principais nomes do público.	
Uso do filme por defensores para pressionar chefes executivos ou líderes de grandes corporações ou instituições.		Faça um relatório detalhado de todas as projeções feitas a pessoas influentes. Anote quem compareceu, quem falou e monitore as consequências dessas projeções.	
Pronunciamentos na imprensa.		Citações em discursos ou correspondências.	
Mudanças nas campanhas de marketing internas ou externas, nas prioridades de responsabilidade social e novas estratégias de compra e venda de corporações.		Pronunciamentos na imprensa. Relatórios anuais. Monitoramento de orçamentos. Uma instituição para ou começa a liberar dados.	
Imitação de condutas por empresas menores ou entre instituições concorrentes motivada pelo filme ou campanha de impacto.		Pronunciamentos na imprensa.	
Mudanças no balanço financeiro de corporações associadas ao filme ou campanha de impacto.		Análise de notícias sobre economia.	
Rompimento de parcerias corporativas motivadas pelo filme ou campanha.		Pronunciamentos na imprensa.	
Adoção do filme e de ferramentas da campanha de impacto por instituições.		Relatórios da equipe e de parceiros sobre o número de programas que adotaram ferramentas da campanha e o alcance desses programas.	

---

## 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

---

## 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

---

## 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

---

## 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

---

## 💬 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

---

## 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

---

## 5.7 PARA TERMINAR

---

## COMO REALIZAR UMA BOA PESQUISA

Independentemente da natureza do impacto que está buscando, há grande probabilidade de que em algum momento a pesquisa seja uma ferramenta poderosa para você. Com um filme, você ganha uma audiência - e se estão assistindo o filme online ou offline, é uma tarefa relativamente simples perguntar a eles sua opinião. Pesquisas podem monitorar mudanças de atitudes, de consciência ou de comportamento de diferentes audiências e por períodos de tempo diferentes.

Dito isso, há alguns pontos a se prestar atenção. Uma pesquisa longa e mal feita pode confundir mais que esclarecer e mesmo irritar seu público. Além disso, é possível que certos imprevistos sejam desafiadores, mesmo quando aplicamos uma pesquisa bem elaborada.

Aqui apresentamos 10 passos para desenvolver uma boa pesquisa.

---

# 1.

### DEFINA O PÚBLICO DA PESQUISA

Pense com quem você quer se comunicar. Para dizer o óbvio, uma projeção de *The Invisible War* em Capitol Hill é muito diferente de uma projeção de *Weapon of War* em uma comunidade remota do Congo; e também são diferentes uma audiência que assistiu ao filme no cinema e uma que fez o download pelo Netflix. Frequentemente, os criadores de pesquisa esquecem de pensar nisso quando elaboram as perguntas. Liste cada público e, depois disso, continue o processo separadamente para cada um deles. Não caia na tentação de fazer uma pesquisa que sirva a todos, vocês provavelmente vai deixar algo de lado.

---

# 2.

### REVISE SEUS OBJETIVOS DE IMPACTO PARA ENTENDER QUAIS SÃO RELEVANTES À SUA AUDIÊNCIA

Volte ao seu plano de avaliação de impacto e filtre os objetivos relevantes para sua audiência.

---

# 3.

### FAÇA UMA LISTA COM TODAS AS PERGUNTAS QUE LHE VIEREM À CABEÇA

Elabore perguntas que você gostaria de fazer à sua audiência a partir de cada objetivo de impacto. O que você adoraria saber? Neste momento não busque perfeição... Nós chegaremos lá.

---

# 4.

### FAÇA O TESTE DO “E DAÍ?”

Depois de fazer sua lista de perguntas, é hora de fazer o teste do “e daí?”. Lembre-se que cada pergunta extra às principais implicará em respostas menos atentas e elaboradas e representará mais tempo de trabalho para análise dos dados. Quantidade e qualidade são concorrentes quando se trata de pesquisas, então, ainda que você não deva desistir de obter informações genuinamente necessárias e factíveis, tente sintetizar suas questões a uma pergunta, quando possível.



---

### 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

---

### 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

---

### 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

---

### 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

---

### 💬 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

---

### 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

---

### 5.7 PARA TERMINAR

---

---

## 5.

### IDENTIFIQUE PONTOS DE REFERÊNCIA

É muito bom quando as pessoas ficam propensas a dizer, fazer ou sentir algo depois de assistirem a seu filme. A despeito disso, a menos que você saiba como se comportavam antes da projeção do filme, não é possível afirmar que houve algum impacto. Por isso, pontos de referência são importantes. Há algumas maneiras de consegui-los:

- você pode entrar em contato com pesquisadores do assunto específico do seu filme para conseguir dados anteriores ao lançamento do filme. Veja também se é possível repetir a pesquisa em questão após a implementação da campanha de impacto.
- você pode tentar fazer uma comparação com um grupo mais amplo do qual sua audiência faz parte. Os estudos denominados omnibus, por exemplo, fazem perguntas a um grupo (geralmente de 1000 pessoas) representativo da população de um país, por um custo médio de \$1000 por pergunta. Se a audiência do seu filme tem um discurso diferente de seu ponto de referência, frequentemente é possível argumentar que o seu projeto fez diferença.
- uma pesquisa realizada pré e pós-projeção pode ser ainda mais poderosa. Fazer a mesma pergunta antes e depois da exibição faz com que a única variável seja a experiência do filme. Como todo método, esse não é perfeito, porque as pessoas podem, por exemplo, ter lido sobre o filme antes de decidir vê-lo. O que significa que o impacto, na verdade, começou antes da projeção. Mesmo assim, essa é uma boa opção.
- melhor ainda, se você conseguir pegar informações de contato do público pesquisado. Isso permitirá que você entre em contato, após um período significativo, e descubra

se eles realmente colocaram em ação as intenções formadas durante as projeções. Isso elimina a possibilidade de falas feitas no calor do momento, sem intenção real, e serve como teste efetivo do impacto do filme. O problema de coletar informações de contato é que, além de se assegurar de que você está agindo de acordo com as leis de proteção de dados, isso despertará a atenção do público em questão... Portanto, tenha moderação.

---

## 6.

### CUIDADO COM PERGUNTAS DOIS EM UM

Ao refinar uma pesquisa, frequentemente ficamos tentados a resumir duas perguntas em uma. As palavras alarmantes são “e” e “ou”. A pesquisa de *The End of the Line* (veja o caso de estudo acima) continha a seguinte pergunta: “Qual a probabilidade de você apoiar ações políticas contra a pesca de atuns bluefin e procurar comprar peixes de origem sustentável?”. São duas perguntas, e não uma. É possível que, com isso, as informações que a equipe precisava viessem confusas e que eles nunca puderam identificar certas oportunidades.

---

## 7.

### NÃO INDUZA RESPOSTAS

Tenha muito cuidado ao formular suas perguntas. Em um primeiro momento, você provavelmente elaborou perguntas que induzem respostas específicas - é da natureza humana. Voltando a *The End of the Line*, se a pergunta fosse: “Você está mais propenso a comprar peixes de origem sustentável depois de ver o filme?”, a resposta certa seria sim - e as pessoas gostam de dar a resposta certa. Desafie-se a elaborar perguntas que permitam respostas indesejadas.

### 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

### 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

### 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

### 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

### 💬 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

### 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

### 5.7 PARA TERMINAR

#### PRECISA DE MAIS AJUDA?

A natureza do nosso trabalho é que sempre há pessoas dispostas a ajudar, e há muitas pessoas que fazem disso um trabalho - seja em agências de marketing ou de pesquisa, seja nos departamentos de ciências sociais das universidades. Muitas vezes, obter ajuda de um deles (particularmente do último) pode trazer mais credibilidade ao que você faz também — procure ajuda entre amigos, parceiros, financiadores e apoiadores.

## 8.

### FAÇA PERGUNTAS ESPECÍFICAS COM OPÇÕES DE RESPOSTA MUTUAMENTE EXCLUDENTES

Agora você precisa garantir que suas perguntas podem ser respondidas de maneira simples, assinalando uma alternativa. A pergunta mal elaborada de *The End Of The Line* desta vez seria: “O que você provavelmente faria diferente?”, com um campo para uma resposta aberta. Essa pode ser uma boa pergunta para algumas situações, mas você está entrevistando muitas pessoas - a maioria das perguntas abertas nas pesquisas são deixadas em branco - e mesmo que você consiga respostas, analisá-las será uma verdadeira dor de cabeça. Quanto mais opções de resposta para assinalar, maior a possibilidade de conseguir respostas e dados úteis.

## 9.

### PENSE NA MELHOR MÍDIA

Nesse momento, as perguntas já estão escritas. Agora você precisa pensar como aplicar e administrar a pesquisa - pesquisa impressa? Mensagem de texto? Ou online? Se você conseguir reduzir a pesquisa a uma, ou até três perguntas, mensagens de texto podem ser uma boa opção. Dados recolhidos dessa maneira são fáceis de serem analisados, e as pessoas geralmente estão dispostas a responder a mensagens de texto rapidamente - você pode até ganhar permissão futuramente para usar suas informações de contato com mais frequência. Existe uma grande variedade de plataformas que oferecem esse serviço gratuitamente, a mais popular nos Estados Unidos é a [Poll Everywhere](#). Mesmo a popular [MailChimp](#)

oferece um serviço de envio de mensagem com convites para unir-se a listas de e-mail. Com o uso difundido de aparelhos celulares pelo mundo, há maneiras de fazer isso em quase todos os territórios. Há muitas ferramentas de pesquisa online, como a [Survey Monkey](#), que têm a vantagem de coletar e analisar dados. O desafio, claro, é que só pessoas suficientemente motivadas entrarão no site para responder à pesquisa, o que resultará em uma pesquisa tendenciosa. Se for possível, oferecer algum tipo de incentivo (um download de um voucher) pode ajudar. Em alguns momentos, nada pode ser melhor que uma pesquisa feita à moda antiga, com papel e caneta.

A dificuldade da análise aqui é passar horas repassando as respostas, mas há soluções relativamente baratas de hardware e software (por exemplo a [autodata.com](#)) que podem ajudar nisso. Ou como a equipe de [Private Violence](#), você por desenvolver sua própria solução para o problema.

## 10.

### TESTE PILOTO - CHEQUE A LINGUAGEM

Independentemente do que fizer, sempre, sempre, sempre teste antes de levar adiante. Com certeza, você pode melhorar alguns pontos. Sejam quais forem as perguntas ou a mídia que escolher, reúna dez amigos para testar e, idealmente, teste também durante uma projeção de um primeiro corte do filme antes de considerá-la efetiva. Valerá a pena evitar a dor e os custos de saber que as informações reunidas não são úteis ou de tentar mudar algo na pesquisa depois que já foi colocada em prática.

**EXPLORE** - IDEIAS PARA UMA LEITURA MAIS APROFUNDADA



---

5.1 NÓS AMAMOS  
AVALIAÇÕES

---

5.2 EM QUE CONSISTE UMA  
BOA AVALIAÇÃO

---

5.3 ABRAÇANDO A  
COMPLEXIDADE

---

5.4 TRAÇANDO SEU PLANO  
DE AVALIAÇÃO

---

💬 5.5 CAIXA DE  
FERRAMENTAS DE  
AVALIAÇÃO

---

5.6 NOVAS FERRAMENTAS  
PARA DOCUMENTÁRIOS  
DE IMPACTO

---

5.7 PARA TERMINAR

---





5.1 NÓS AMAMOS  
AVALIAÇÕES

5.2 EM QUE CONSISTE UMA  
BOA AVALIAÇÃO

5.3 ABRAÇANDO A  
COMPLEXIDADE

5.4 TRAÇANDO SEU PLANO  
DE AVALIAÇÃO

💬 5.5 CAIXA DE  
FERRAMENTAS DE  
AVALIAÇÃO

5.6 NOVAS FERRAMENTAS  
PARA DOCUMENTÁRIOS  
DE IMPACTO

5.7 PARA TERMINAR

# Explore

## Sugestões de leitura

### 5.5

---

#### National Center for Media Engagement: Assessment Tools

<http://ht.ly/v8nG6>

A NCME disponibiliza uma coleção útil de métodos de avaliação de impacto social, incluindo ferramentas práticas.

---

#### A Handbook of Data Collection Tools: Companion to “A Guide to Measuring Advocacy and Policy”

[organizationalresearch.com/  
publicationsandresources/a\\_handbook\\_  
of\\_data\\_collection\\_tools.pdf](http://organizationalresearch.com/publicationsandresources/a_handbook_of_data_collection_tools.pdf)

O livro de ferramentas de coleta de dados da Organizational Research Services traz exemplos de ferramentas práticas e processos de coleta de informações úteis de políticas e ativismo.

---

#### Social Justice Documentary: Designing for Impact

[centerforsocialmedia.org/sites/default/  
files/documents/pages/designing\\_for\\_  
impact.pdf](http://centerforsocialmedia.org/sites/default/files/documents/pages/designing_for_impact.pdf)

Este documento de trabalho examina as melhores metodologias para elaborar estratégias e avaliar documentários de temas sociais. As recomendações são feitas através da experiência de seis filmes.

---

#### Assessing the Social Impact of Issues- Focused Documentaries

[cmsimpact.org/media-impact/related-  
materials/documents/assessing-social-  
impact-issues-focused-documentaries](http://cmsimpact.org/media-impact/related-materials/documents/assessing-social-impact-issues-focused-documentaries)

Um documento técnico recente do Center for Media & Social Impact delinea métodos de pesquisa para avaliações de impacto.

---

#### Johanna Blakley — Movies for a Change

[tedxtalks.ted.com/video/TEDxPhoenix-  
Johanna-Blakley-Mov](http://tedxtalks.ted.com/video/TEDxPhoenix-Johanna-Blakley-Mov)

Para uma aula sobre design de pesquisas, assista a conferência do TED Talk de Johanna Blakley sobre Food, Inc.

5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

---

5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

---

5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

---

5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

---

5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

---

💬 **5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO**

---

5.7 PARA TERMINAR

---



---

5.1 NÓS AMAMOS  
AVALIAÇÕES

---

5.2 EM QUE CONSISTE UMA  
BOA AVALIAÇÃO

---

5.3 ABRAÇANDO A  
COMPLEXIDADE

---

5.4 TRAÇANDO SEU PLANO  
DE AVALIAÇÃO

---

5.5 CAIXA DE  
FERRAMENTAS DE  
AVALIAÇÃO

---

💬 5.6 NOVAS FERRAMENTAS  
PARA DOCUMENTÁRIOS  
DE IMPACTO

---

5.7 PARA TERMINAR

---

## NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

**N**os últimos 24 meses, uma série de novas ferramentas digitais foi criada por universidades e agências na tentativa de responder à necessidade de cineastas e financiadores de saber se seus filmes estão tendo sucesso. Falamos brevemente sobre elas no capítulo Avaliação, mas, aqui, encontraremos mais detalhes.

---

## 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

---

## 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

---

## 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

---

## 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

---

## 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

---

## 💬 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

---

## 5.7 PARA TERMINAR

---

### SPARKWISE

O [Sparkwise](#) é um recurso aberto, um software com uma interface customizável que permite que você apresente um resumo das estatísticas, informações e notícias essenciais relacionadas a seu projeto na forma de visualização de dados, fotos, vídeos, feeds de notícias, tweets etc. Cada dado ou elemento multimídia é apresentado em um widget (componente de uma interface gráfica do usuário), que pode incluir tudo, da soma de fundos arrecadados para uma determinada campanha a fotos, slideshows e gráficos.

É uma maneira elegante de ajudá-lo a monitorar seu alcance e impacto em tempo real. Dê uma olhada na [apresentação da equipe](#) de Rich Hill, um filme que discute o aumento da pobreza infantil nos Estados Unidos.

Para saber mais sobre essa ferramenta leia o [Strategy Guide to Sparkwise](#).

**“A interface de Sparkwise é uma ferramenta útil. Para ter uma visão geral de contexto. Nosso filme, intencionalmente, parte de uma visão pessoal “micro” das coisas. Na maior parte do tempo, estamos muito próximos do que está acontecendo. A interface de Sparkwise dá à audiência a chance de afastar-se um pouco e ver as coisas de um ponto de vista mais “macro” e refletir sobre os temas, as questões e políticas explorados nas histórias pessoais do filme. Desta maneira, Sparkwise vai além da medição, servindo também como ferramenta educativa para dar ao público informações significativas e desafiar seu interesse e reação a ações específicas e significativas.”**

Tracy Droz Tragos, diretor, Rich Hill

**“Pedimos aos beneficiários da Fledgling para usar o Sparkwise por várias razões. Primeiro, porque ele permite aos usuários definirem seus próprios parâmetros de sucesso - não existe um tipo de sucesso certo e o Sparkwise é um lugar onde as equipes podem contar sua própria história de impacto através de uma variedade de indicadores quantitativos e qualitativos. Segundo, porque ele é de fácil ampliação e edição, o que permite uma constante evolução da campanha e avaliação de estratégias. Esses dois fatores permitem uma customização total da interface do Sparkwise para que os cineastas façam o que fazem melhor — contar uma história.”**

Emily Verellen, Fundadora do Fledgling Fund



---

## 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

---

## 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

---

## 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

---

## 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

---

## 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

---

## 💬 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

---

## 5.7 PARA TERMINAR

---

### CONTEXT

ConText é uma ferramenta (especialmente desenhada para avaliação de impacto de filmes) que mapeia e avalia, por meio da análise da rede de pessoas envolvidas e por meio de informações relacionadas ao tópico principal do filme de forma sistemática, empírica e escalável. O foco é entender a contribuição de um filme para o debate online sobre uma determinada questão e se as principais pessoas influentes nessa questão estão envolvidas e afetadas pelo debate. O ConText oferece uma maneira de entender o discurso público sobre um assunto, de monitorar os principais atores desse discurso e, conseqüentemente, de avaliar o impacto que um filme tem sobre isso.

O ConText ainda é muito novo, mas já se provou útil para que se compreendesse a contribuição de filmes como *The House I Live In*. Tem potencial de dar uma grande contribuição para o entendimento e o foco do trabalho de impacto dos filmes que buscam produzir uma mudança no debate social em torno de um problema, por isso é especialmente adequado a filmes que pretendem mudar mentalidades.

Você pode ler mais sobre como o ConText foi usado para demonstrar o impacto de *The House I Live In* [aqui](#).

Para saber mais sobre a ferramenta, leia o [ensaio sobre metodologia](#) da professora Jana Diesner para o ConText.

### PARTICIPANT INDEX

Ainda que não esteja disponível para equipes de documentário, vale a pena entender como o Participant Index funciona. O PI compila o número de audiência total de filmes, documentários, programas de TV e vídeos curtos online, com indicadores de ações convencionais e de redes sociais, incluídos o Twitter e o Facebook.

Esses dois indicadores são sobrepostos com o resultado de uma pesquisa online, de aproximadamente 25 minutos, feita com 350 espectadores de cada projeto, com perguntas sobre sua resposta emocional e nível de engajamento. Esses resultados são somados e divididos por 2 para obtenção do PI Social Impact Score. Nesse formato, o PI não será útil para monitorar duas das quatro dinâmicas de impacto: criar comunidades ou mudar estruturas. Por outro lado, se combinado com um trabalho qualitativo offline, pode fornecer evidências para filmes que buscam mudar mentalidades e comportamentos - ainda que somente dentro dos Estados Unidos.

Se você quiser saber mais leia o [informe inaugural de resultados](#).

---

## 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

---

## 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

---

## 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

---

## 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

---

## 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

---

## 💬 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

---

## 5.7 PARA TERMINAR

---

### HARVIS

HARVIS é um aplicativo para celulares que capacita indivíduos a compartilharem suas perspectivas e serem participantes ativos no diálogo coletivo. A ação é orientada por meio da captura de suas respostas emocionais em tempo real, em mídias gravadas ou ao vivo. Em outras palavras, você pode ter uma noção de como o público reage a seu filme, não somente por meio de uma pesquisa após a exibição, mas enquanto estiver assistindo ao filme — e, depois, usar essa informação para facilitar discussões e interação.

Essa é uma boa maneira de entender em profundidade como seu filme afeta diferentes audiências. Para filmes que buscam criar uma discussão ativa, isso pode ser incrivelmente útil.

Para saber mais, [assista a este filme](#) sobre como o Harvis foi usado pela equipe de *American Promise* para comunicar debates pós-projeções e entender que partes da audiência do filme estavam mais motivadas.

**“HARVIS tem o potencial de auxiliar nossas organizações parceiras a reduzir rapidamente as lacunas de informação e perspectivas existentes em diferentes grupos de oficinas e projeções. Nós fizemos algumas projeções piloto em Oregon e ficamos impressionados com a riqueza de informação que obtivemos em diferentes linhas sociodemográficas.**

**Por exemplo, em Portland, havia uma diferença visível em como diferentes grupos reagiram e processaram a emoção e a informação da história do filme. As famílias afro-americanas e os professores de jovens afro-americanos afetados pelo filme sentiram-se rapidamente motivados a agir e querer soluções. Os homens brancos também estavam impactados e emocionados pelo filme, mas atribuíram aos pais a luta de seus filhos ou à instituição retratada no filme.**

**Harvis mostrou o que já suspeitávamos: havia dois tipos de apoio ao filme que requeriam conversas um pouco diferentes e nós precisávamos responder às perspectivas pelas quais o público estava se engajando com o filme. Usando o Harvis, nós podíamos entender melhor nosso público e identificar imediatamente os pontos de intervenção onde havia consenso e onde precisávamos de mais debates e informação. Dessa maneira, podíamos dirigir as conversações com essa informação como pano de fundo e mostrá-la à comunidade presente.”**

Michele Stephenson

Diretora, *American Promise*

**EXPLORE** - IDEIAS PARA UMA  
LEITURA MAIS APROFUNDADA



---

### 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

---

### 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

---

### 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

---

### 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

---

### 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

---

### 💬 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

---

### 5.7 PARA TERMINAR

---



Joshua Oppenheimer debate *The Look of Silence* com o pastor da igreja The Crossing em Missouri como parte da programação do festival de cinema Truth False.



5.1 NÓS AMAMOS  
AVALIAÇÕES

5.2 EM QUE CONSISTE UMA  
BOA AVALIAÇÃO

5.3 ABRAÇANDO A  
COMPLEXIDADE

5.4 TRAÇANDO SEU PLANO  
DE AVALIAÇÃO

5.5 CAIXA DE  
FERRAMENTAS DE  
AVALIAÇÃO

💬 5.6 NOVAS FERRAMENTAS  
PARA DOCUMENTÁRIOS  
DE IMPACTO

5.7 PARA TERMINAR

# Explore

## Sugestões de leitura

### 5.6

#### Deepening Engagement for Lasting Impact

[learningforaction.com/wp/wp-content/uploads/2014/08/Media-Measurement-Framework\\_Final\\_08\\_01\\_14.pdf](https://learningforaction.com/wp/wp-content/uploads/2014/08/Media-Measurement-Framework_Final_08_01_14.pdf)

Conheça a ferramenta extremamente útil desenvolvida pelo Learning for Action para as fundações Gates & Knight para medir o desempenho e os resultados das mídias.

#### Impact Playbook

[harmony-institute.org/blog/cases/impact-playbook/](https://harmony-institute.org/blog/cases/impact-playbook/)

O Harmony Institute publicou uma ferramenta muito útil destinada a desmistificar a captura e a análise de dados por contadores de histórias de todos os tipos.

#### Getting to Maybe: How the World Is Changed

[amazon.com/Getting-Maybe-How-World-Changed/dp/067931444X/](https://amazon.com/Getting-Maybe-How-World-Changed/dp/067931444X/)

Frances Westley demonstra as ideias de

teorias complexas a partir de exemplos reais para examinar a produção de mudanças efetivas.

#### Avoiding ‘death by evaluation’

[hfrp.org/evaluation/the-evaluation-exchange/issue-archive/evaluating-education-reform/avoiding-unwarranted-death-by-evaluation](https://hfrp.org/evaluation/the-evaluation-exchange/issue-archive/evaluating-education-reform/avoiding-unwarranted-death-by-evaluation)

Lois-ellin Datta fala sobre as armadilhas comuns, os equívocos e o mau uso da avaliação.

#### Evaluation a booming business but is it adding value

[docin.com/p-433547806.html](https://docin.com/p-433547806.html)

O professor de Direito, Políticas Públicas e Pesquisa em Ciências Sociais, Frans Leeuw, fala sobre como e quando o reducionismo é uma ameaça à boa avaliação.

#### Philanthropy, Evaluation, Accountability, and Social Change

[giarts.org/sites/default/files/conference\\_websites/2010/docs/Bare-John\\_Philanthropy-Evaluation-Accountability-Social-Change.pdf](https://giarts.org/sites/default/files/conference_websites/2010/docs/Bare-John_Philanthropy-Evaluation-Accountability-Social-Change.pdf)

John Bare faz um convite a todos aqueles que trabalham no setor de impacto social para expandirem suas expectativas de avaliação e avaliar de maneiras mais potentes.

#### Media Impact Assessment and Beyond

[cmsw.mit.edu/podcast-philip-napoli-media-impact-assessment-and-beyond/](https://cmsw.mit.edu/podcast-philip-napoli-media-impact-assessment-and-beyond/)

Philip Napoli do MIT é o autor do artigo Measuring Media Impact para o Norman Lear Center. Este podcast discute os problemas e os principais desafios e tensões da padronização de avaliações de impacto, (1h 25min).

#### Why WITNESS and Other Nonprofits are Adopting the Serious Business of Monitoring and Evaluation

[blog.witness.org/2014/08/nonprofits-monitoring-and-evaluation/](https://blog.witness.org/2014/08/nonprofits-monitoring-and-evaluation/)

Sara Federlein examina como o grupo WITNESS, que produz vídeos em defesa dos direitos humanos, está adaptando seus métodos de avaliação a um panorama de rápidas mudanças tecnológicas.

#### Civic Tech and Engagement: In Search of a Common Language

[techpresident.com/news/25261/civic-tech-and-engagement-search-common-language](https://techpresident.com/news/25261/civic-tech-and-engagement-search-common-language)

Micah L. Sifry indaga: que tipo de design tecnológico maximiza as características particulares de ação civil? Que tipo de ferramentas e processos empoderam usuários frente a agregadores? Que tipo de escolhas tendem a produzir um engajamento mais profundo e a longo prazo?



## 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

---

## 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

---

## 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

---

## 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

---

## 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

---

## 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

---

## 💬 5.7 PARA TERMINAR

---

---

5.1 NÓS AMAMOS  
AVALIAÇÕES

---

5.2 EM QUE CONSISTE UMA  
BOA AVALIAÇÃO

---

5.3 ABRAÇANDO A  
COMPLEXIDADE

---

5.4 TRAÇANDO SEU PLANO  
DE AVALIAÇÃO

---

5.5 CAIXA DE  
FERRAMENTAS DE  
AVALIAÇÃO

---

5.6 NOVAS FERRAMENTAS  
PARA DOCUMENTÁRIOS  
DE IMPACTO

---

💬 5.7 PARA TERMINAR

## PARA TERMINAR

O objetivo deste guia vai além de apresentar ferramentas e recursos: pretende criar comunidades. Como no processo de avaliação, nós vemos uma oportunidade de aprender como o impacto acontece e monitorar como os filmes estão catalisando mudanças sociais. Esse é o ímpeto por trás dos casos de estudo de nossa biblioteca de impacto. Nós acreditamos que compartilhar histórias de mudança é inspirador e empoderador. Este guia é uma oportunidade para aprendermos uns com os outros, compartilhar conhecimento e capacitar outros a trabalharem nesse âmbito.



---

### 5.1 NÓS AMAMOS AVALIAÇÕES

---

### 5.2 EM QUE CONSISTE UMA BOA AVALIAÇÃO

---

### 5.3 ABRAÇANDO A COMPLEXIDADE

---

### 5.4 TRAÇANDO SEU PLANO DE AVALIAÇÃO

---

### 5.5 CAIXA DE FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO

---

### 5.6 NOVAS FERRAMENTAS PARA DOCUMENTÁRIOS DE IMPACTO

---

### 💬 5.7 PARA TERMINAR

---

Se você está prestes a embarcar em uma jornada de produção de impacto de um documentário, então já é parte desta comunidade. Aprendemos e produzimos juntos, e juntos somos mais fortes. Queremos saber o que funciona ou não funciona para você. O que inspira seu trabalho e o que o dificulta. O que você lê e o que faz. E que tipo de mudança você quer fazer no mundo.

Seu feedback é nossa prioridade.

Seus comentários ajudam a construir um guia melhor. Nós podemos não ter todas as respostas, mas continuaremos a editar e ampliar os recursos para ajudá-lo em seu propósito. Continuaremos a trazer casos de estudo e compartilhar histórias que possam ajudar a dar forma a outros trabalhos.

Como no cinema, este guia não seria possível sem uma ampla equipe de parceiros e contribuições. Gostaríamos de agradecer a todos os cineastas, produtores e financiadores de impacto e acadêmicos que contribuíram com ideias e experiências para este guia. A Jon Alexander e Irenie Ekkeshis, por reunir todos esses conhecimentos em uma narrativa atraente.

Também à incrível equipe de revisores internacionais que leram o guia do início ao fim e compartilharam suas observações conosco: Burcu Melekoglu, Caro Macdonald, Daniel Simons, Eirin Gjorv, Eric Juhola, Erin Sorensen, Irene Zabytko, Jamie Goncalves, JoAnne Fishburn, Judy Hatcher, Laura Wilson, Sandra Tabares-Duque, Sanjay Rawal, Simone Pero, Tim Horsburgh, Vuslat Karan, Wendy Levy. Jessica Edwards e Angelica Das por cuidar da inserção desses feedbacks.

Desenvolvido por **Involved**.  
[involveddesign.com](http://involveddesign.com)

Muito obrigada a todos.

E, finalmente, obrigada a você, leitor,  
por compartilhar de nossa crença no poder  
dos filmes de impacto social.

**Nós o saudamos.**



# SOMOS GRANDES FÃS DE SEU TRABALHO