



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

**LUCIANO ALVES REIS**

**FLOW FESTIVAL:**  
**Música, arte, design e cinema ao ar livre**

Salvador  
2018.2

**LUCIANO ALVES REIS**

**FLOW FESTIVAL:  
Música, arte, design e cinema ao ar livre**

Memorial do Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Comunicação com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação – Produção em Comunicação e Cultura.

Orientação: Prof. Sérgio Sobreira

Salvador  
2018.2

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu núcleo familiar que se fez presente e me suportou durante toda a minha trajetória acadêmica. A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a mim uma busca pelo conhecimento e fortalecimento da cultura na minha cidade.

Aos que me acompanham na minha jornada profissional e me fortalecem compartilhando projetos e conhecimentos.

Ao meu orientador professor Sérgio pela orientação atenciosa e precisa não só no momento do trabalho de conclusão de curso, mas também em todo momento de contato na graduação.

A todos os profissionais da cultura que mesmo diante de cenários adversos buscam em sua arte transformar suas realidades e as de quem o cerca.

Gratidão!

O conhecimento nos faz responsáveis.  
Che Guevara

## RESUMO

Com o intuito de unir cultura alternativa, arte, **lifestyle**, gastronomia e entretenimento em Salvador, nasceu o festival *Flow*. Sua primeira edição, e a escolhida como objeto de estudo para este memorial, ocorreu em julho de 2017, com localização no Trapiche Barnabé, situado no antigo centro da cidade. Em um dia de evento buscou-se oferecer aos **expectadores** a oportunidade de entrar em contato com diversos tipos de intervenções artísticas, gastronomia e moda, fomentando a economia criativa e cultural do cenário baiano dando oportunidade a nomes do cenário da cultura urbana de expor os seus trabalhos através de esporte, arte e música.

**PALAVRAS CHAVE:** festival; música; arte; **cinema**; multicultural; *street-art*; cultura urbana; esporte; estética; *collab*.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	07
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	12
<b>3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE SWOT</b> .....	15
3.1 Diagnóstico.....	15
3.2 Projetos culturais similares.....	17
3.3 Análise SWOT.....	18
3.3.1 Ambiente Interno.....	19
3.3.2 Ambiente Externo.....	20
<b>4 PROCESSO DE ELABORAÇÃO DO PROJETO E FINANCIAMENTO</b> .....	21
<b>5 RESULTADOS</b> .....	23
<b>6 CONCLUSÃO</b> .....	24
<b>7 REFERÊNCIAS</b> .....	25

# 1. INTRODUÇÃO

O festival “Flow” é um projeto que propõe estimular a produção cultural na cidade de **Salvador-BA**, através de um evento multicultural que reúne diversos tipos de intervenções artísticas, aliados também à gastronomia, moda e economia criativa<sup>1</sup>. Com o *street art* como plano de fundo, o festival se espelha nos movimentos culturais oriundos da Califórnia na década de 70 que aliaram o esporte e a cultura dentro de um mesmo *lifestyle*.

O projeto busca movimentar um público da cidade que se vê carente, já que este modelo de evento é muito pouco explorado na cena local. O formato dá também a possibilidade de abranger diferentes tipos de público, visto que em sua multiplicidade pode se tornar atrativo para nichos diversos.

O evento tem caráter multicultural por contemplar em um mesmo evento música, *graffiti*, cinema, gastronomia e esporte. Para que isso pudesse ser viabilizado, a organização do evento deu conta de mobilizar empreendedores de cada uma dessas modalidades pra que em parceria expusessem seus trabalhos e contribuíssem com uma rede de contatos que validasse uma relação genuína do festival com essas áreas trabalhadas.

Ainda que houvesse uma ideia de multiplicidade, a temática do festival foi consonante em cada uma das intervenções propostas no evento, trazendo uma contemporaneidade ao conceito *retrô* que o festival se propôs a ter. Os movimentos culturais fomentados na Califórnia nos anos 70 tiveram uma roupagem mais atual e com identidade soteropolitana.

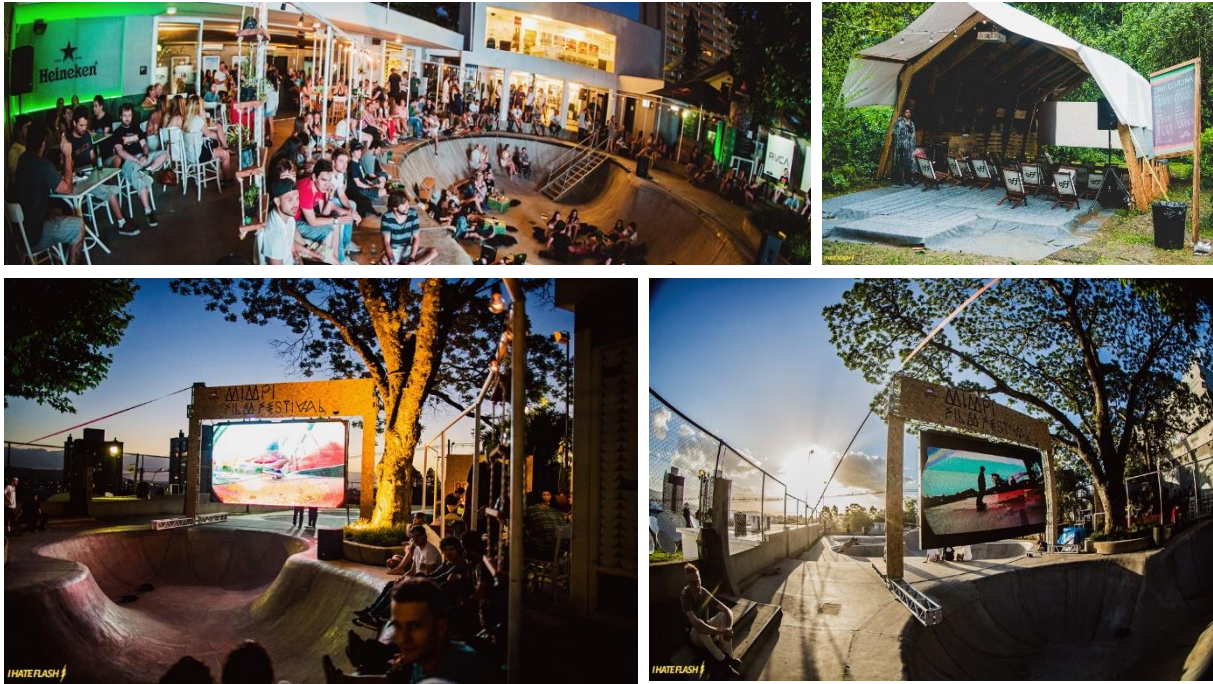
Numa parceria entre a produtora Al Dente e o Grupo RUA o projeto foi concebido em março de 2017 já com data prevista para julho deste mesmo ano. Para que houvesse um norte na concepção da estética e conceito do evento, foi feito um benchmarking em eventos que se assemelhavam na estrutura e ideia do festival. Assim foram diagnosticados eventos no âmbito nacional para que se houvesse um estudo de público e análise de conceito e viabilidade.

O festival MIMPI, produzido na cidade do Rio de Janeiro, foi elencado como referência principal para o Flow. Promovido desde 2014 o festival já tem repercussão global e se destaca ao exibir filmes com a temática Surf e Skate. Apesar de ter um foco mais forte no audiovisual o festival contempla outras formas de cultura e por isso serviu de inspiração para a concepção da estética e conceito do festival Flow.

---

<sup>1</sup> Economia criativa é o setor econômico formado pelas indústrias criativas (o conjunto de atividades econômicas relacionadas a produção e distribuição de bens e serviços que utilizam a criatividade e as habilidades dos indivíduos ou grupos como insumos primários).

Além de referências visuais e de conceito, o modelo de parcerias com marcas com o evento serviu também de base para a produção do Flow formatar as propostas, desde o entendimento de contrapartidas até o diagnóstico de quais seriam os *players* mais relevantes para o cenário. O estudo foi viabilizado por reuniões com produtores de edições anteriores do MIMPI, que viabilizaram o contato com clipping e pós-venda do evento.



Fotos: Edições do MIMPI em Porto Alegre/RS e Rio de Janeiro/RJ. (por “I Hate Flash”)

A parceria audiovisual com o canal OFF é um dos exemplos de referências que o festival Flow traz do MIMPI. A marca, que é conhecida por produções que contemplam o universo de surf e skate, deu um respaldo maior ao evento emprestando algumas de suas obras para serem exibidas no cinema do evento e divulgando em sua grade diária o filme de divulgação da data.



Fotos: Primeira edição do Flow Festival. (por Antônio Chequer)



A partir da parceria com o canal OFF houve um maior respaldo ao festival para que se buscasse apoio de outras marcas, dessa vez locais, em cada aspecto diferente do evento. Para as intervenções de skate que aconteciam no *halfpipe*<sup>2</sup> de forma simultânea às apresentações musicais, foi convidada a marca Xtreme que trouxe atletas e uma consultoria na montagem da estrutura espaço destinado ao esporte.

A parte de design ficou a cargo do grafiteiro “Tipografite”, que levou sua arte gráfica a um cenário montado no espaço, e às projeções do *SSA Mapping*, que transformou a parede do Trapiche Barnabé numa grande tela onde exibia as imagens criadas especialmente para o evento.



Fotos: Primeira edição do Flow Festival. (por Antônio Chequer)

Outras marcas locais expuseram seus trabalhos no Flow, seguindo assim a ideia de não só produzir um evento que abarcasse diferentes intervenções artísticas, mas também que fomentasse o desenvolvimento da economia criativa local. Desde uma tabacaria artesanal de pequeno porte até uma loja de motocicletas de alto valor agregado, vários empreendedores locais tiveram a oportunidade de divulgar seus trabalhos e contribuir com o conceito do evento.

Além da notória colaboração com a construção do evento em diferentes aspectos estéticos, as marcas parceiras também foram tiveram importância na divulgação do festival para seus respectivos públicos. Nesse âmbito destacam-se as marcas de vestuário que apoiaram o Flow: a “Soul Dila” na moda para homens e a “The finds” abarcando o *target* feminino. Ambas as lojas produziram para o evento uma peça exclusiva que dava ao consumidor o acesso ao evento como recompensa de compra. Com isso uma comunicação direcionada foi trabalhada junto aos públicos de ambas, com uma parceria não só nas lojas físicas, mas também nas redes sociais de cada uma das marcas.

---

<sup>2</sup> O Halfpipe é uma estrutura em forma de U destinada a prática de desportos radicais, como o skate, snowboarding, ski, patins em linha ou BMX.



Fotos: Divulgação virtual lojas “Soul Dila” e “The Finds”.

As parcerias estratégicas se mostraram muito importantes para a construção do conceito do festival e divulgação da data para públicos de segmentos específicos. Entretanto havia ainda a necessidade de uma parceria corporativa que desse conta de um aporte financeiro para custear os valores mais significativos de estrutura e cachês de colaboradores e bandas. Foram buscadas empresas que poderiam se interessar pelo evento para que houvesse este patrocínio e foi assim que surgiu a parceria com Ambev, que deu um aporte que foi capaz de contribuir significativamente com as obrigações financeiras do evento. Em contrapartida a marca entrava como patrocinadora oficial do festival Flow e tinha a exclusividade na venda de produtos no ramo que trabalha (refrigerante, cerveja, suco e água).

Com as parcerias firmadas e o patrocínio garantido, o próximo passo foi a divulgação do evento de forma mais contundente. Para isso foram elencados *digital influencers*<sup>3</sup> locais para que se tornassem embaixadores virtuais do evento, recebendo em contrapartida produtos de marcas parceiras do Flow. Na mídia **offline** a estratégia foi feita a partir de um trabalho de assessoria de imprensa, enviando releases aos principais veículos além de sugerir as bandas do festival como pauta para alguns programas que permitem música ao vivo. Houve sucesso em ambas as estratégias, visto que os influenciadores angariaram um **numero relevante** de seguidores às redes do Flow e alguns dos principais jornais veicularam **notas** que divulgavam o evento, tornando a publicização do evento mais orgânica, o que deu além de uma grande visibilidade também uma credibilidade e relevância ao evento, visto que veículos e pessoas influentes validaram a existência do festival.

---

<sup>3</sup> O *digital influencer* é a pessoa que detém o poder de influência em um determinado grupo de pessoa através de suas redes sociais.

O local escolhido para o evento foi o Trapiche Barnabé. Localizado no bairro do Comércio, o local preserva uma estrutura original que compõe o lugar que já foi o centro comercial da cidade soteropolitana. A produtora Al Dente, parceira do grupo que faço parte na produção do festival, já tinha um histórico de elaboração de eventos neste ambiente, o que facilitou a viabilidade do espaço.

Com capacidade para aproximadamente duas mil pessoas, o Trapiche Barnabé se coloca como um dos únicos locais de evento que ainda se preserva dentro do centro de Salvador, que, com a exceção dos espaços no Pelourinho, não se dispõe mais de equipamentos culturais que movimentem a cena local. Portanto a decisão por esse local deu uma relevância ainda maior ao evento, que conseguiu mobilizar um público que não costuma frequentar tal região da cidade.



Fotos: Primeira edição do Flow Festival. (por Antônio Chequer) e galeria oficial do Trapiche Barnabé.

A data definida para a primeira edição e início da temporada do evento foi oito de julho de dois mil e dezessete. O primeiro sábado do mês de julho foi decidido a partir de um estudo de público e oportunidades, onde foi chegada à conclusão de que este é um momento entressafra no calendário de eventos da cidade que abarcam o público buscado pelo evento.



## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para iniciar a concepção do festival Flow e possibilitar a abordagem de uma temática esboçada previamente, faz-se necessário a compreensão e referenciação de alguns aspectos. Introdutoriamente, buscamos trazer todas as referências de estética e conceito que os movimentos da Califórnia do início dos anos setenta inspiraram. Para tal foram usados livros de fotografia, revistas especializadas e alguns filmes para que assim pudéssemos ter um contato mais genuíno com o movimento supracitado. Dentre os livros de fotografia foram consultados: “*Locals Only: California Skateboarding 1975-1978*” por Steve Crist e Hugh Holland e “*Surf Photography of the 1960s and 1970s*” por Leroy Grannis.

As revistas *Hardcore* e *Fluir* possibilitaram, de uma maneira geral, uma contextualização da cena do surf atual, trazendo um entendimento de tendências de consumo e comportamento deste público. Como há um grande acervo em obras audiovisuais que abordam o tema *lifestyle* californiano, o foco foi ter contato com os filmes que mostrassem de forma mais documental o início do movimento, com imagens que pudessem nos evidenciar a estética daquele momento. Para uso de referência no festival foram escolhidos os filmes *Dogtown and Z-boys* (2001) e *The Endless Summer* (1998).

O entendimento do formato de concepção coletiva a partir de parcerias com empreendedores e coletivos relevantes no cenário foi de fundamental importância para a viabilização do evento. É notória a dificuldade que o produtor cultural encontra na proposição de um festival que demanda uma estrutura relativamente sofisticada. Em sua colaboração no livro “*Cidades e Políticas Públicas de Cultura: Diagnóstico, Reflexão E Proposições*”, Rômulo Avelar chama atenção para esta temática:

Naturalmente, a reunião de pessoas e entidades em torno de objetivos comuns não é das tarefas mais simples, sobretudo no terreno movediço da cultura, cuja matéria-prima é subjetiva por natureza. Essa característica intrínseca do fazer cultural torna a empreitada ainda mais difícil, mas não pode ser impeditivo para uma ação mais efetiva junto às esferas políticas, sejam elas federais, estaduais ou municipais. Há que se exercitar a objetividade, a capacidade de planejamento, o diálogo democrático e a convergência, a fim de que as propostas ganhem consistência e legitimidade (AVELAR, 2012, p 208)

A ideia de transformar o evento num conceito a ser desdobrado em produtos que podem ser consumidos pelo público-alvo, como o exemplo das peças lançadas pela Soul Dila e The Finds, pode ser validada a partir do texto de Maurício Magalhães dentro do Guia Brasileiro de

Produção Cultural que traz uma sugestão de publicização das produções culturais através destes dispositivos:

O mercado de conteúdos gerados a partir de eventos ou projetos culturais vem crescendo graças à multiplicação das linguagens (meios) e à segmentação cada vez maior dos veículos, o que vem acarretando déficits de programação, principalmente regional. [...] O conteúdo digital poderá gerar interatividade com o consumidor, que poderá opinar, questionar e até mesmo comprar. (MAGALHÃES, 2011, p 31)

Num conceito mais atual de mercado, se fortalece o conceito de *branding*, onde o ativo da marca passa a ser não só o seu produto, mas também a sua imagem. Já é consenso que é a partir disso que muitos dos consumidores passam a analisar na decisão de compra, se tal marca se alinha com os suas percepções de mundo, seja no âmbito moral, onde se destacam as empresas socialmente responsáveis, até num conceito mais subjetivo de comportamento, onde as pessoas passam a se identificar com marcas que se alinham ao seu *lifestyle*. Dentro dessa seara o festival Flow se torna muito atrativo para marcas que se inserem no mundo do surf, skate e cultura de rua, já que ao se associar a um evento com este conceito a empresa automaticamente associa sua imagem a algo referente a este universo. Ricardo Guimarães elucida bem essa questão ao tratar do branding no Guia Brasileiro de Produção Cultural:

Assim, diferente do marketing, que traz apenas a perspectiva de mercado para a empresa, o branding traz a perspectiva da identidade da marca para olhar o mercado, o negócio, as relações, e estabelece um vínculo com todas as partes que compõem o seu ecossistema. Com relacionamentos fortalecidos com todos os seus públicos, a empresa tem melhores condições de se manter competitiva nesse cenário turbulento. A base do branding é que a empresa “é um sistema vivo integrante de ecossistema complexo com o qual interage e do qual depende” (essa definição é da Fundação Nacional da Qualidade). Assim, a missão do branding é cultivar a inserção da empresa no seu ecossistema com tal qualidade que sua presença no mercado seja cada vez mais consistente e atraente e seu custo de crescimento cada vez menor. (GUIMARÃES, 2011)

Há estudos que indicam que os eventos mobilizam mais de cinquenta setores da economia, incluindo: organizadores de eventos, agências de viagens, bancos, recepção, decoração, entretenimento, fotografia, comunicação e imprensa. Os eventos fortalecem, **as** vezes de forma mais significativa do que a mídia tradicional, a imagem dos promotores e patrocinadores no mercado. Atraem mídia local e regional promovendo marcas e produtos e conquistando e fidelizando novos clientes:

A associação da marca da empresa a ações que beneficiam o cidadão, a comunidade, o meio ambiente e o patrimônio artístico-cultural local propicia retorno altamente positivo da sua imagem (CANTON, 2002).

Desta forma, marcas foram atraídas ao evento a partir de uma estratégia de marketing cultural. Nele as empresas associam sua marca à um evento que está alinhado ao seu conceito e dialoga com os seus respectivos público-alvo. Neste modelo de marketing o público tem uma percepção da divulgação da marca muito mais orgânica e eficaz:

"O marketing moderno reserva para o exercício da responsabilidade social das empresas, as funções mais nobres no processo da conquista das preferências do mercado. Uma empresa atuante nesta área e, portanto, sintonizada com as demandas culturais e sociais de sua comunidade, será sempre preferida a qualquer outra que não possua a mesma capacidade de responder a essas aspirações" (FRANCESCHI: 1998).

Portanto a estratégia de construção do conceito do evento foi de trazer um aspecto colaborativo que convidasse empresas dispostas a agregar ao festival e ao mesmo tempo se beneficiassem com o marketing cultural que o Flow proporcionou. O retorno de imagem que o evento deu às marcas parceiras foi diagnosticado em métricas digitais, onde tiveram um aumento perceptível no engajamento e alcance de suas redes sociais após o Flow.

### 3. DIAGNÓSTICO E ANÁLISE SWOT

#### 3.1 Diagnóstico

O objetivo de realizar um diagnóstico das principais produções em festivais de música e arte de Salvador e de pesquisar projetos similares ao festival Flow é conhecer o seu contexto (o ambiente de articulação, onde estão seus públicos atores), visando conceber o projeto de forma viável e potencial para tornar-se calendarizado na cidade de Salvador.

Por isso, iniciamos pela pesquisa de projetos próximo a este conceito **calendarizados** na cidade de Salvador, e constatamos a existência de seis importantes eventos: Festival de Verão, Radioca, Festival da Primavera, Loro Festival, Facomsom e Festival Zona Mundi.

- a) O **Festival de Verão** Salvador, ou apenas Festival de Verão, é um evento musical brasileiro que ocorre anualmente em Salvador, capital da Bahia. Idealizado em 1998, o festival teve sua primeira edição em fevereiro de 1999, em homenagem ao aniversário de 450 anos da capital baiana. Até a edição de 2006 durava cinco dias. Desde 2016 deixou de ocorrer no Parque de Exposições, mudando-se para a Itaipava Arena Fonte Nova. Considerado um dos maiores eventos musicais do verão brasileiro, o festival é realizado em datas variáveis, entre os últimos dias de janeiro e os primeiros dias de fevereiro, antes do Carnaval e, desde 2016, no fim do ano. Sua característica mais marcante é a diversidade musical, devido ao fato de receber artistas dos mais variados gêneros e gerações musicais, brasileiros ou estrangeiros. (Portal do Ibahia, acesso em 12/11/18)
- b) Com o intuito de levar para o palco os principais nomes da nova música brasileira independente, acontece o Festival Radioca, que já realizou três edições, em Salvador, no Trapiche Barnabé. Assim como o programa de rádio, no qual teve origem, o Festival Radioca encurta a distância entre público e artista, com ações que promovem bandas de todo o país, em diversos gêneros. Em suas duas primeiras edições, shows, food trucks, Feira do Vinil, e outras atrações fizeram o Radioca ser mais do que um festival de música, mas um grande evento que abraça novas tendências e culturas. O Festival Radioca é realizado pela Tropicasa Produções, e pelo Radioca, programa de rádio com curadoria de Robertinho Barreto, Ronei Jorge e Luciano Matos. Tem apoio do site

Elcabong, TVE, do Instituto de Rádiodifusão da Bahia -IRDEB e Trapiche Barnabé. (Portal do Festival Radioca, acesso em 12/11/18)

- c) Criado em setembro de 2013, o Festival da Primavera já é um dos festivais mais esperados dentro do calendário de eventos da cidade. Promove em diversos espaços da cidade um ambiente com muita música, esporte, gastronomia, lazer, teatro, dança, artesanato, bikes, feiras e qualidade de vida para soteropolitanos e turistas. Com atividades culturais espalhadas por 21 bairros de Salvador, o Festival da Primavera já conta com 15 dias de eventos, com os destaques da programação gratuita sendo apresentados no Rio Vermelho, Farol da Barra, Dique do Tororó e São Tomé de Paripe. (Portal do Festival da Primavera, acesso em 12/11/18)
- d) Criado em 2015, o Loro Festival acontece numa das barracas mais tradicionais da cidade de Salvador. Num evento onde combina esporte, música e gastronomia, o festival já se consagrou como um dos mais importantes neste segmento dentro da cidade. Durante três dias de evento o público tem contato com diversos esportes, música, arte e ações de promoção à sustentabilidade. (Portal Surf Bahia, acesso em 12/11/18)
- e) O Facomsom é uma iniciativa da Produtora Júnior, empresa júnior de comunicação da UFBA que acontece desde 2005. Bandas consagradas no cenário musical de Salvador passaram pelo palco do festival, entre elas, estão Maglore, Scambo, Cascadura, Teenage Buzz, Gira Mundo, Ênio e O Mundo. Apesar das mudanças de local e estrutura, o propósito do projeto continua sendo o mesmo: promover bandas universitárias e movimentar o circuito alternativo. (Portal Agenda Arte e Cultura, acesso em 12/11/18)
- f) Com uma programação que une música, vídeo e as artes eletrônica e digital, o Circuito Internacional Eletrônico de Som e Imagem Zona Mundi (ZM) já acontece há seis edições. A ideia, segundo o curador Vince de Mira, é juntar as diversas linguagens através de interfaces digitais. O projeto curatorial visa criar um ambiente imersivo, expandido, de convergências entre linguagens artísticas. (Portal El Cabobg, acesso em 12/11/18)

A partir deste mapeamento foi percebido que há até um uma boa quantidade de festivais com moldes similares acontecendo anualmente na cidade. Porém nenhum deles acontece com



a periodicidade que o festival Flow se propõe a ter. Desde o momento que foi pensada a primeira edição do evento já se tinha em mente transformá-lo em algo recorrente durante o ano, com edições acontecendo num intervalo inferior a dois meses entre as datas. Portanto pode-se constatar que o Flow teria um diferencial já pela sua **periodicidade** no ano, podendo assim consolidar um público assíduo.

Além desse ponto, outra característica que diferencia o evento dos demais é a forma de viabilização do projeto. A forma colaborativa pela qual o festival Flow é concebido se difere de como os outros projetos são realizados. Grande parte deles acontecem por meio de financiamento público, seja por editais ou por meio iniciativa do próprio Estado.

O processo de mapeamento se fez útil também para a percepção de carências e oportunidades que o calendário de festivais da cidade oferece. Mesmo com uma pluralidade nas temáticas dos eventos mapeados, há de se perceber uma consonância entre eles. É possível perceber que mesmo adversos em público e conceito, os eventos citados **demonstram uma padronização na forma de produção, divulgação e concepção**. Isso se mostrou na prática uma grande oportunidade para a produção do festival Flow levando em consideração a possibilidade de subverter uma lógica vigente. O que deu mais respaldo à marca do evento na busca de possíveis parceiros, tendo em vista que um evento com uma produção e concepção inovadora se torna mais atrativo para o público em geral.

### **3.2 Projetos culturais similares**

Pesquisamos alguns projetos similares à proposta do festival Flow, e encontramos dois festivais que acontecem anualmente no estado do Rio de Janeiro, e possuem um conceito similar e que traz também parcerias com marcas do mesmo segmento.

- a) O festival MIMPI, já mencionado anteriormente, é o evento, que incentiva e dá visibilidade a produções audiovisuais voltadas ao mundo do surfe e do skate. Já está na quinta edição e traz grandes nomes do setor para debates e exposições inéditas. Além de shows e programação cultural variada, o festival premia os destaques do audiovisual no ano vigente. Foi a principal referência estética e de conceito para a formulação do festival Flow. (Site do Canal OFF, acesso em 12/11/18)

- b) O *Rock the Mountain*, festival que reúne música, arte, natureza, diversão e gastronomia, acontece desde 2015 no Parque de Exposições de Itaipava, a 50 minutos da cidade do Rio de Janeiro. Além das bandas e dos DJs estrangeiros e brasileiros, a programação também conta com bungee-jump, balão, área de foodtrucks e instalações artísticas, entre outras atrações paralelas. Este evento serviu de inspiração para o festival Flow no que se refere à concepção do espaço físico, já que é um evento que se assemelha muito na pluralidade de atrações acontecendo simultaneamente. (Site do Omelete, acesso em 12/11/18)

Estes projetos serviram como norte na formulação do evento. Estes eventos que são comprovadamente bem sucedidos, puderam nos dar uma base de como proceder em cada passo na construção do festival. Desde a concepção estética até o plano de divulgação, os exemplos supracitados foram de extrema importância no pensamento estratégico da produção.

### 3.3 Análise Swot

A Análise Swot é uma já clássica ferramenta de análise e entendimento do ambiente interno e externo de um projeto cultural. É a partir desta análise que é possível enxergar e estabelecer relações entre as forças do evento e as ameaças que podem dificultar a sua viabilização; as fraquezas e as oportunidades que podem engrandecer as ações. A tabela a seguir busca auxiliar a compreensão desta análise:

			Ambiente interno	
			Predominância de	
			Pontos fracos	Pontos fortes
Ambiente externo	Predominância de	Ameaças	Sobrevivência	Manutenção
	Oportunidades		Crescimento	Desenvolvimento

Faremos a análise do festival Flow no que diz respeito à sobrevivência, manutenção, crescimento e desenvolvimento do projeto. Para isso, é necessário dividir esta análise em duas etapas: análise do ambiente interno (forças e fraquezas do projeto) e análise do ambiente externo (ameaças e oportunidades enxergadas no contexto externo de atuação).

### **3.3.1 Ambiente Interno**

#### **a) Forças**

- O Festival Flow é um projeto inédito em Salvador. Não havia até então um evento com tais moldes.
- A programação do evento contempla os campos artísticos, consumo, entretenimento, geração de produtos, e acontece de forma conectada em todo o evento;
- O evento dá acesso a todas as intervenções artísticas que acontecem no festival, sem distinção de preço entre os ambientes;
- O conceito do projeto agrega valor às ações, bem como as parcerias formalizadas para o evento.
- Os parceiros além de fortalecer o conceito do evento trazem também um público que eles já têm consolidado;
- O evento acontece num momento onde a cena artística da cidade encontra-se num crescente crescimento, dando possibilidade de elencar um bom número de potenciais atrações.;
- O espaço onde ocorre o evento é bem localizado e dispõe de transporte público atendendo a região;
- A diversidade do evento dá a possibilidade de diversos perfis de público se atraírem pela ideia do festival;
- Os stands de lojas locais e as intervenções artísticas nos intervalos estimulam o consumo e o intercâmbio entre os participantes do Evento;
- O projeto é de caráter calendarizado;

#### **b) Fraquezas**

- Esta será a primeira edição do projeto
- Há uma grande quantidade de ações de produção
- O orçamento do projeto é de grande porte

### **3.3.2 Ambiente Externo**

#### **a) Oportunidades**

- O evento ocorre num mês onde não concorrência de outros festivais;
- Cultura de skate e surf em crescimento na cidade;
- Cidade litorânea revela uma identificação com o conceito do festival;

#### **b) Ameaças**

- Evento com temática internacional numa cidade que valoriza bastante o regional;
- Incerteza sobre a recorrência de público;
- Momento do ano que não há a maior quantidade de turistas na cidade.

## 4. PROCESSO DE ELABORAÇÃO DO PROJETO E FINANCIAMENTO

O Guia Brasileiro de Produção Cultural (por Cristiane OLIVIERI e Edson NATALE, 2010-2011) foi levado em consideração para a formatação do projeto do evento. O passo-a-passo esmiuçado na obra foi de grande relevância para orientar as etapas de produção e estruturação das ações realizadas no projeto.

Segundo o manual, o primeiro passo é escrever um projeto. E este, deve ser iniciado pelo fim, pois é essencial que o produtor tenha formada uma imagem do seu produto final. Tendo sua imagem definida, pode-se enxergar qual o objetivo-chave do projeto que, segundo os autores, é definido pelos seguintes questionamentos:

O que eu desejo que meu projeto tenha? Do que trata o planejamento?  
O que ele representa? No que ele se destacará diante de outros? Qual é a sua principal qualidade? (OLIVIERI e NATALE, 2010-2011, p.7).

De acordo com o manual, durante a elaboração do projeto, deve-se atentar para o planejamento das ações do produtor. Estas são divididas em quatro dimensões:

- a) Dimensão econômica: Inclui plano material, que é composto pelos recursos físicos, financeiros e tecnológicos.
- b) Dimensão filosófica: Define o porquê do projeto.
- c) Dimensão potencial: Define quem permitirá que o projeto aconteça: profissionais, produtores, equipe, artistas.
- d) Dimensão causal: Define para quem o projeto se destina.

Finalizado o projeto, pode-se iniciar o processo de captação de recursos, a busca por patrocinadores, financiadores, parceiros, apoiadores, etc. No caso do festival Flow, optamos pela prospecção de patrocínio através do setor privado, buscando marcas que pudessem se sentir atraídas as contrapartidas oferecidas por se fazerem presentes no evento. Acreditamos que, pelo caráter das ações, o conceito e os objetivos do projeto, a busca por patrocínio privado se mostrou o mais viável para a produção do evento. Sobre o marketing cultural, Machado Neto (2005) mostra que este tipo de aporte financeiro por parte de empresas privadas é uma boa estratégia na construção de marca:

O papel promocional da atividade de marketing cultural seria obter retorno de imagem à marca patrocinadora (seja produto, serviço ou institucional) em termos de simpatia e de aprovação da opinião pública à adoção de tais práticas (MACHADO NETO, 2005)

Nesse contexto que surge então a parceria com a Ambev que proporcionou um aporte financeiro capaz de custear significativamente parte da produção do evento, com a contrapartida da associação da marca ao festival e a exclusividade na venda de bebidas do seu ramo de atuação.

Esse patrocínio foi capaz de viabilizar o evento a partir de uma parceria com o setor privado, sem que houvesse necessidade de inscrição em edital ou pleiteio de alguma lei de incentivo à cultura. Esse modelo de parceria facilitou a produção do evento já que por não um investimento público não precisou se adequar aos tramites e padrões que este outro modelo de parceria exige por lei, como por exemplo uma contrapartida social ou um maior controle nos gastos de produção.

## 5. RESULTADOS

O festival Flow realizado no dia oito de julho de dois mil e dezessete reuniu um público de aproximadamente mil e setecentas pessoas no Trapiche Barnabé, Comércio. A repercussão na mídia alcançou uma estimativa de quinhentas e vinte mil pessoas, com o total de novecentos e cinquenta mil impactos aproximados. Isso tudo se deu a partir de 39 matérias veiculadas nos mais diversos portais locais e nacionais. Os dados foram apresentados pela assessoria de imprensa da empresa LK Comunicações contratada pela produção.

As parcerias firmadas no evento foram do patrocínio da Ambev, a partir de sua Budweiser, que investiu um aporte financeiro em troca de exclusividade de vendas e visibilidade destacada da marca. As marcas Campari, Vodka skky, Aperol e Red Bull apoiaram o evento através de materiais de merchandising e suporte em produtos. Dentre os parceiros estiveram presentes The Finds, Souldila, Xtreme, Ag Arquitetura, Canal Som, Trapiche Barnabé, Blend das meninas, Santo Tattoo, cada um de uma forma específica ao que lhe cabia.

Assim como foi perceptível o retorno de imagem para as marcas parceiras em suas redes sociais, o mesmo aconteceu com as redes do Flow. A hashtag #letitflow foi amplamente usada pelos presentes no evento, gerando mídia espontânea e um engajamento que denotou uma aprovação do público ao evento. Hoje a principal rede social do festival (Instagram) já conta com mais de 12 mil seguidores.

## 6. CONCLUSÃO

Conclui-se a partir deste memorial a certeza de que todos os passos se fizeram necessários para a viabilização do projeto em questão. Com os resultados explicitados fica clara a certeza de que o sucesso foi atingido. Isso se deve ao planejamento e a estruturação de um festival que foi seguido à risca e com amor aos detalhes.

Concluir a um projeto cultural desta magnitude é gratificante na medida em que é possível ver algo saindo do papel e tomar vida, mobilizando um número significativo de colaboradores e público num objetivo em comum que é de movimentar a cena cultural da cidade de Salvador.

Todo o processo serviu de grande aprendizado na minha formação como profissional da comunicação e cultura. A concepção de algo que inicialmente parecia simples deu a certeza de que todo o conhecimento adquirido na graduação se fez extremamente necessário no suporte ao desenrolar do projeto. Desde o estudo de público à estruturação da produção executiva do Flow, em todos os momentos foi aplicado algum aprendizado que me foi dado nos anos de graduação dentro da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

Fica claro também que a cena **alternativa** da cidade se mostra ainda com um potencial muito grande para eventos que abarquem este público. Há espaço para novas produções e a possibilidade de sucesso é alta, levando em considerações eventos do tipo que conseguiram atingir um grande número de pessoas e seguir por um tempo consideravelmente longo.

**Portanto este memorial se mostra relevante também para futuros produtores que eventualmente possam se interessar pela temática de festivais e levar em consideração esses passos explicitados no trabalho, baseados numa experiência concreta e que teve um retorno satisfatório de público e concepção de evento de uma forma geral.**



## 7. REFERÊNCIAS

DOGTOWN and Z Boys. Direção: Stacy Peralta, Produção: Agi Orsi, Daniel Ostroff e Stephen Nemeth. Califórnia (USA): Sony Pictures, 2001, 1 DVD.

DRUMMOND, Alessandra de. Cidades e Políticas Públicas de Cultura: Diagnóstico, Reflexão E Proposições. – Belo Horizonte: Editora Artmanagers, 2012.

CANTON, Marisa Antônia. Ferramentas de sustentação para as organizações do Terceiro Setor. São Paulo: Roca, 2002.

LEITÃO, Andreza Barreto; GANTOS, Marcelo Carlos. Economia Criativa no Brasil: Trajetória, debate e institucionalização de um conceito. Artigo publicado na Revista Agenda Social, v. 8, n.º 1. Campos dos Goytacazes: Universidade Darcy Ribeiro - UENF, 2014.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. Marketing Cultural: das práticas à teoria. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2005.

MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing de eventos. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

OLIVIERI, Cristiane, NATALE, Edson (org.). Guia Brasileiro de Produção Cultural 2010/2011. São Paulo: SESC, 2010

THE ENDLESS Summer. Direção: Bruce Brown, Produção: Bruce Brown. Califórnia (USA): Cinema VI Monterrey Media, 1966, 1 DVD.

[www.cultura.ba.gov.br](http://www.cultura.ba.gov.br)  
[www.producaoculturalba.net](http://www.producaoculturalba.net)  
[www.elcabong.com.br](http://www.elcabong.com.br)  
[www.agendartecultura.com.br](http://www.agendartecultura.com.br)  
[www.surfbahia.com.br](http://www.surfbahia.com.br)  
[www.festivaldaprimavera.salvador.ba.gov.br](http://www.festivaldaprimavera.salvador.ba.gov.br)  
[www.radioca.com.br](http://www.radioca.com.br)  
[www.ibahia.com/festivaldeverao](http://www.ibahia.com/festivaldeverao)  
[www.canaloff.globo.com](http://www.canaloff.globo.com)  
[www.omelete.com.br](http://www.omelete.com.br)