



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

ADRIANA CAROLINNE SANTOS SILVA

FESTIVAL RASTAPÉ:
PORQUE FORRÓ DO BOM PEDE GRANDES ENCONTROS

Salvador
2013

ADRIANA CAROLINNE SANTOS SILVA

FESTIVAL RASTAPÉ:
PORQUE FORRÓ DO BOM PEDE GRANDES ENCONTROS

Memória do trabalho de conclusão de curso de graduação em Produção em Comunicação e Cultura, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Costa

Salvador

2013

AGRADECIMENTOS

Aos amigos Carolina Costa, pela elaboração das projeções gráficas do Festival Rastapé, e Felipe Menezes, pela confecção da logomarca desse Festival. A disposição de vocês em contribuir sem nenhum tipo de remuneração me emociona. Serei eternamente grata.

Aos queridos André Amorim e Anne Elisabeth pelo apoio durante o processo de elaboração desse projeto. A compreensão, atenção e torcida de vocês foram grandes estímulos para que eu superasse os diversos obstáculos encontrados nessa caminhada. Sou muito agradecida.

À Leonardo Costa, orientador, por sua receptividade e pela confiança que depositou em mim. Obrigada por ter sido um verdadeiro guia durante esse percurso.

Aos meus pais, por serem meus eternos parceiros. E em especial, ao meu pai, Adriano José, que sonhou o Festival Rastapé junto comigo. Como designer de produto, sua participação foi mais que importante, foi decisiva durante a concepção e confecção do projeto executivo do Festival Rastapé. Muito obrigada pai.

Eu pensei que o forró ia cair
Mas o forró não caiu não
Forró para mim é alegria
Dia e noite, noite e dia
É a maior curtição
É sanfonada é zabumbada é triangulada
Forró do bom chamego até de madrugada
Muita mulher agitando a rapaziada
Ainda dizem que o forró não vale nada

O Forró ia Cair – Trio Forrozão

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Mascote do Fenfit	19
Figura 2 - Site do Fenfit	21
Figura 3 - Logomarca do Rootstock	22
Figura 4 – Palco do Rootstock localizado em área coberta	23
Figura 5 - Palco do Rootstock localizado em área externa	24
Figura 6 - Logomarca do Festival Rastapé	28
Figura 7- Planta da área do Festival Rastapé	34
Figura 8 - Projeção do lounge do Festival Rastapé	34
Figura 9 - Projeção da área de convivência do Festival Rastapé	35
Figura 10 - Projeção do palco do Festival Rastapé	36

SUMÁRIO

1. Introdução	6
2. Conhecendo o público alvo: o movimento do forró pé de serra	8
3. Festival de forró pé de serra: afinal, o que é isso?	15
3.1. Festival Nacional Forró De Itaúnas (Fenfit)	18
3.2. Festival Rootstock	21
4. O Festival Rastapé	26
4.1. Identidade e posicionamento do Festival Rastapé	26
4.2. Estratégias de comunicação e relacionamento com os públicos do Festival Rastapé	29
4.3. Estratégias de produção do Festival Rastapé	31
4.4. Estratégias de captação do Festival Rastapé	38
5. Considerações finais	46
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE – Orçamento do Festival Rastapé	49

1. Introdução

Esse trabalho é o memorial que descreve o processo de construção do Festival Rastapé, primeiro festival de forró pé de serra a ser realizado em território baiano.

Previsto para acontecer durante o feriado nacional da Semana Santa de 2015, dias 03, 04 e 05 de abril, no Hotel Fazenda Mirage, em Amélia Rodrigues, o Festival Rastapé reunirá integrantes do movimento do forró pé de serra para ouvir, dançar, cantar e tocar forró. O evento se inspira na alegria do sertanejo diante dos bons tempos e apresenta um ambiente animado, de diversão e celebração, que oportuniza encontros e reencontros de amigos, amores, artistas, com as raízes brasileiras e com a natureza.

A criação do Festival Rastapé foi motivada pelo atual contexto do forró pé de serra na Bahia, que vem sendo observado por mim desde 2009, quando passei a atuar no movimento do forró pé de serra. Levando em conta o fato da Bahia não estar localizada no centro-sul do Brasil, onde o movimento do forró pé de serra teve origem, pode-se considerar que esse tipo de forró atingiu um estágio interessante no estado. Há uma casa de show dedicada ao forró na cidade de Salvador, o Coliseu do Forró, e há em torno de quatro bares e casas que incluem o forró pé de serra em sua programação pelo menos uma vez por mês - Sunshine, Europa Bar, Ô de Casa, Passarela Bar. Há festas que já fazem parte da programação da capital, como o Quarta Raiz, que acontece toda quarta-feira, no Europa Bar, e o Forró do Talco, que acontece aos domingos, no Passarela Bar. Existem aproximadamente oito grupos de dança de forró universitário só em Salvador, sem contar os jovens que se reúnem periodicamente, por iniciativa própria, para trocar conhecimentos e aprenderem uns com os outros novos passos e formas de dançar. Esses grupos já constituem um filão no mercado de aulas de dança e são importantes atores no que se refere à manutenção e renovação do movimento do forró pé de serra, pois captam e formam novos adeptos ao movimento.

Outras motivações para criação do Festival Rastapé foram o desejo e dedicação dos forrozeiros desse estado para incluí-lo no circuito nacional do forró pé de serra e o crescente interesse dos forrozeiros de outros estados do país em frequentar festas de forró na Bahia. Esses ainda são processos recentes, atestados através da crescente presença de baianos nos principais festivais

de forró e da presença regular de forrozeiros de outros estados do país em eventos na Bahia. O Gabiroots, por exemplo, evento promovido desde 2008, em Salvador, pela produtora Gabriela Valverde, atrai forrozeiros de outros estados, desde a sua criação.

Antes de apresentar o processo de concepção do Festival Rastapé em si, esse memorial expõe as referências que nortearam esse processo. Assim, narra o percurso do movimento do forró pé de serra, desde sua origem até sua configuração atual, sem a pretensão de apresentar uma aprofundada historiografia, mas com o intuito de destacar suas características e motivações e de traçar o perfil do público alvo do Festival Rastapé. Também apresenta uma análise dos dois mais antigos e consolidados festivais de forró pé de serra - Festival Nacional Forró de Itaúnas (Fenfit), que acontece na Vila de Itaúnas (ES), e Rootstock, que acontece em Cabreúva (SP) - com o objetivo de destacar características definidoras desse tipo de evento e técnicas e práticas aplicadas em seus processos de produção. Essa análise foi feita tomando como referência os paradigmas mais recentes do marketing.

Posteriormente, o trabalho descreve o processo de concepção do Festival Rastapé, desde a construção da sua identidade até o desenvolvimento de estratégias de promoção, comunicação, produção e captação. Nessa descrição, aspectos destacados durante as análises são retomados, pois eles fundamentam as decisões narradas. Foram os estudos do movimento e dos festivais de forró pé de serra que revelaram até onde poderiam se estender as possibilidades musicais, estéticas e sociais do Festival Rastapé, o que poderia ser incluído ou excluído à sua personalidade.

2. Conhecendo o público alvo: o movimento do forró pé de serra

Já que o público alvo do Festival Rastapé é o movimento do forró pé de serra, compreender o percurso desse movimento, desde sua origem até sua configuração atual, é uma etapa imprescindível ao processo de concepção do Festival Rastapé. Assim, a pretensão não é apreender profundamente a historiografia do movimento, mas perceber suas características, suas carências, necessidades, motivações e hábitos.

Para iniciar esse percurso, tomo como base a tríade diferencial primordial entre forró pé de serra, universitário e eletrônico, proposta por Alfonsi (2007). Segundo a autora, a pluralidade semântica da palavra forró faz com que ela geralmente seja usada junto a qualificações: pé de serra, cearense, universitário, romântico, pop, moderno, estilizado, plástico, eletrônico etc. Essas qualificações se baseiam nas práticas presentes no universo do forró, e relacionam características socioespaciais das festas e da dança com o padrão rítmico-melódico do som produzido. Dentre tantas classificações, existe uma tríade diferencial primordial constituída pelos termos pé de serra, universitário e eletrônico, e os sentidos atribuídos a esses três termos são definidos com base no forró tido como original, aquele criado por Luiz Gonzaga, que apresenta o trio: sanfona, zabumba e triângulo. Assim, classifica-se o forró pé de serra como aquele que mais se aproxima do original e o forró eletrônico como a modernização deste primeiro (ALFONSI, 2007).

Ao classificarem diferentes sonoridades sob o termo forró, os agentes delimitam até onde se estendem suas possibilidades musicais, estéticas e sociais. Incluem e excluem, a todo momento, novas características e possibilidades. (ALFONSI, 2007, p.36)

Em um show de forró pé de serra apenas algumas pessoas assistem ao show sem dançar em pares, agarradinhos. O palco é ocupado por um grupo de três a cinco músicos com figurino simples, que se organizam geralmente em linha e se movimentam pouco durante a apresentação, apenas gingam com o corpo para um lado e para outro ou para frente e para trás. A performance muda muito pouco. A zabumba, o triângulo e a sanfona sempre compõem o grupo. A decoração do palco é simples, com tecidos ou uma faixa com o nome do grupo que se apresenta. A iluminação segue o modelo de uma casa noturna e mantém a plateia no

escurinho (ALFONSI, 2007). Dentre os grupos que seguem esse estilo estão Os Três do Nordeste, Trio Nordestino e Trio Xamego.

Já em um show de forró eletrônico a maioria das pessoas cantam, em coro, as músicas que estão sendo executadas e, apenas algumas, mais afastadas do palco, dançam em pares ou em grupo com passos coreografados similares aos de axé. A plateia também é composta por muitos fãs clubes uniformizados, com faixas homenageando os cantores, além de flores e presentes para eles. O palco é tomado por um grupo de mais ou menos vinte pessoas, que envolve vocalistas, instrumentistas e bailarinos. Eles se organizam em diversos planos, sendo o primeiro plano reservado para os dois ou quatro vocalistas. Os bailarinos fazem coreografias com passos retirados do *jazz*, balé e danças de salão e executam uma coreografia para cada música. O figurino acompanha a mudança de coreografia, que inclui a dança com parceiros ou sozinho, evoluindo, inclusive, a realização de passos aéreos. Os vocalistas também trocam o figurino a cada canção e encenam as letras das músicas durante o show. Essa encenação é acompanhada pelos instrumentistas, que fazem arranjos e efeitos com teclado eletrônico e pratos de bateria, além de solos de saxofone e batidas eletrônicas sintetizadas no teclado. Os efeitos especiais também compõem as encenações: luzes coloridas, globo refletor espelhado, fumaça de gelo-seco, chuva de papéis picados etc. (ALFONSI, 2007). As músicas executadas sofrem influência da música sertaneja, do brega e do axé. Dentre as bandas consagradas nesse estilo estão Calcinha Preta, Saia Rodada e Aviões do Forró.

Se a diferença entre o forró pé de serra e o forró eletrônico é tão grande assim, o mesmo não pode ser observado na comparação entre o forró pé de serra e o universitário. Este último surgiu com a intenção de resgatar o fazer musical de Luiz Gonzaga, que, segundo os discursos recorrentes, teria sido deturpado pelo forró eletrônico durante as décadas de 1980 e 1990 (ALFONSI, 2007). Isso mostra que o que hoje é chamado de movimento do forró pé de serra, foi gestado a partir da criação do forró universitário.

O estilo teve início no final da década de 1990, nas festas em faculdades de São Paulo organizadas por jovens de classe média, estudantes universitários e de ensino médio, onde o ritmo privilegiado era o forró, executado a partir de vinis e CD's de músicos como Luiz Gonzaga, Dominginhos, Alceu Valença e Elba Ramalho ou a partir de shows de artistas consagrados, esquecidos pela indústria cultural, como Trio Virgulino, Trio Nordestino e Trio Sabiá. Logo se constatou a abertura de casas noturnas especializadas, que realizavam festas de forró com frequência. Assim, o forró universitário passou a ser o forró elitizado, dos jovens da

classe média, em contraposição ao forró eletrônico, emplacado pelas bandas nordestinas, que reuniam pessoas das camadas populares (ALFONSI, 2007).

Os meios de comunicação e a banda Falamansa foram importantes atores no processo de consolidação desse novo forró. A banda de forró universitário, formada por três estudantes paulistas e um sanfoneiro nordestino, vendeu mais de um milhão de cópias do seu primeiro disco, se apresentou em diversos programas de canais da televisão aberta e teve suas músicas executadas em programações de rádios FM. O sucesso nacional e internacional veio acompanhado de influências do pop-rock e do reggae, com isso, o público considerou que a banda Falamansa tinha perdido a qualidade, o virtuosismo. O som feito pela banda não era mais considerado o verdadeiro forró, realizado antes de alcançar o sucesso, era considerado apenas modismo, um bem cultural massificado, que não se importava com o verdadeiro forró criado por Luiz Gonzaga (ALFONSI, 2007).

Assim, o termo forró universitário deixou de fazer sentido ao público que o criou, ou seja, não identificava mais o movimento de resgate do forró original empreendido por conjuntos musicais paulistas. A estratégia adotada, portanto, foi a utilização do termo que representava aquilo que eles mais apreciavam e tentavam resgatar: o forró pé de serra. (ALFONSI, 2007, p.41)

Apesar da recusa por parte dos criadores do forró universitário, a banda Falamansa deu continuidade a sua carreira, conquistou novos admiradores e se tornou referência no setor, tanto que, atualmente, forró universitário nomeia um tipo de fazer musical inspirado no conjunto Falamansa. O termo também denomina a forma de dançar dos casais nas festas homônimas. Esse estilo de dança se espalhou por academias e cursos de dança de salão ainda durante o final da década de 1990.

Diante da escolha da banda Falamansa, os jovens de classe média criadores do forró universitário deram início ao movimento do forró pé de serra, que se aproxima do conceito de *underground* ao definir o forró pé de serra como “obra autêntica”, “longe do esquemão”, “produto não comercial” (JANOTTI JUNIOR e CARDOSO FILHO, 2006). Ele adota um posicionamento valorativo que positiva o consumo segmentado, em oposição ao amplo consumo, típico do forró universitário. Ele segue princípios de confecção que requerem um repertório mais delimitado para o consumo. Nesse processo, até mesmo a maneira de dançar se diferencia em alguns aspectos daquela criada pelo forró universitário. Os casais do movimento do forró pé de serra dançam mais juntos, usam passos menos acrobáticos do que

àqueles executados no forró universitário e criam passos inspirados no samba de gafieira. Esse novo estilo de dança vem sendo apelidado pelo próprio movimento de forró *roots*.

Com o passar dos anos, o movimento do forró pé de serra rompeu suas fronteiras de origem. Através das novas mídias, jovens de classe média de diversas regiões do país tiveram contato com a obra de Gonzaga e se envolveram na criação de uma espécie de movimento nacional independente, que segue marginal a grande mídia (CAITANO e SÉ, 2009). A Bahia aderiu ao movimento em torno de 2001, com a criação do grupo de dança de forró universitário Forrozeando e da banda de mesmo nome, que fazia forró inspirando-se em Luiz Gonzaga, Jackson do Pandeiro, Dominginhos e artistas contemporâneos. Todos dois foram criados pelo mineiro Fabiano Costa Rodrigues, recém-chegado à cidade de Salvador.

Outras bandas que tiveram um percurso parecido com o da Falamansa tiveram o mesmo destino. Na Bahia, o caso que mais se assemelha a esse é o da banda Estakazero. Fenômeno do forró no estado, a banda vem, há alguns anos, alargando suas possibilidades musicais e estéticas, adotando características do axé, o que está provocando uma rejeição significativa por parte do movimento do forró pé de serra.

Após a retomada da origem do movimento e sua relação com os demais tipos de forró a partir da tríade de termos primordiais proposta por Alfonsi (2007) - forró pé de serra, universitário e eletrônico - é possível identificar atributos e características do movimento do forró pé de serra, delineando uma espécie de identidade pra ele.

No que se refere à música produzida, o forró pé de serra caracteriza-se pela preservação do trio de instrumentos triângulo, zabumba e sanfona, e pela execução de estruturas sonoras tidas como tradicionais: baião, xaxado, xote, rasta-pé, coco, rojão e forró. Entretanto, o movimento adota práticas que eram de costume de Luiz Gonzaga e sua geração: algumas vezes o trio de forró tem a companhia de um cavaquinho, violão, gaita, violino, flauta, rabeca, pandeiro e outros instrumentos de percussão; outras vezes o forró associa-se ao samba. A dinâmica das festas do movimento segue a representação feita por Gonzaga sobre as festas do sertão através da sua produção musical: grande encontro lúdico e animado, embalado por música; espaço de celebração, brincadeira, diversão e prazer; momento para reencontrar pessoas, festejar e reatualizar hábitos e costumes. Como as festas também são apresentadas pelo Rei do Baião como espaços simples, receptivos e que dispensam a etiqueta, a estética dos shows, a decoração do palco, a roupa do artista e sua performance seguem essa linha.

Ao comparar essas escolhas estéticas com as diversas dimensões do sertão pé de serra construídas por Gonzaga, percebo que os integrantes do movimento do forró pé de serra não admiram, valorizam e querem reviver o “mundo do sertão” em suas múltiplas faces, mas sentem isso pelo que Vieira (2000) chama de sertão-paraíso, um mundo idealizado, santuário da felicidade, “de alegria nos tempos de cheia, natureza exuberante, mundo de festas e amores” (VIEIRA, 2000, p. 191). Esse sertão-paraíso é construído, ainda, como símbolo de origem. Então o objetivo do público é experimentar emoções e vivências supostamente ligadas às “raízes”, ao começo de tudo, à verdadeira “essência”: a vida em comunidade, onde todos se conhecem e são acolhidos; o sossego da vida longe da “civilização”; a relação de proximidade com a natureza; a valorização da emoção no lugar da razão, dos mistérios, mitos, superstições e da oralidade. A representação dessa face do sertão, desse “lado bonito”, é construída, por exemplo, no poema de Patativa do Assaré e na canção de Zé Dantas e Luiz Gonzaga.

É munto mais boa a vida / Da minha gente matuta / Lá onde tudo é sossego / Lá onde ninguém escuta / Essa zoada mardita / E onde também se acredita / E se crê de coração / Em munta coisa da vida / Que essas pessoa sabida / Chama de superstição. (No meu sertão, Patativa do Assaré)

Rios Correndo, as cachoeira tão zuando / Terra moiada, mato verde, que riqueza! / E a asa branca tarde canta, que beleza! / Ai, ai, o povo alegre / Mais alegre a Natureza. (A volta da asa branca, toada, Zé Dantas e Luiz Gonzaga, 1950)

Desta forma, não é à toa que o maior encontro do movimento do forró pé de serra acontece em uma pequena vila que é a imagem da tranquilidade, com uma igreja na praça, casas simples, pousadas rústicas, poucos carros e comida caseira. A Vila ainda mantém suas tradições, moradores ainda pescam de canoas feitas de troncos maciços de árvores e cozinham tanto em fogões pré-fabricados, quanto em fogões à lenha.

Para entender porque o movimento do forró pé de serra aprecia esse sertão-paraíso é importante compreender o contexto no qual o movimento foi configurado, quando o processo de globalização, ao mesmo tempo em que estimula o hibridismo cultural e, por tanto, a construção de identidades mais universalistas e cosmopolitas, também reforça as identidades “locais” (HALL, 2006). Essa tensão entre o “local” e o “global”, a “tradição” e a “modernidade”, é o contexto no qual os jovens das principais capitais se identificam com o sertão-paraíso cantado por Luiz Gonzaga e sua geração, lugar mítico, onde perduram tradições e costumes antigos, onde a urbanização e a racionalidade ainda não se impuseram.

Entretanto, como o “local” e o “global”, a “tradição” e a “modernidade”, estão em diálogo constante (VIEIRA, 2000); como toda história, ao ser recontada, é atualizada, e, por tanto, incorpora algo que não tinha antes, seja uma palavra, um acorde, um gesto, um olhar, um tom, de acordo com a condição e experiências dos atores envolvidos (VIEIRA, 2000); e como os jovens integrantes do movimento são sujeitos pós-modernos, com identidades fragmentadas, algumas vezes contraditórias, inacabadas ou não resolvidas (HALL, 2006), é difícil determinar até onde as possibilidades se estendem e até que ponto características da modernidade e da cultura popular urbana e massiva podem ser incluídas à dinâmica do movimento sem ferir a suposta originalidade apreciada. Assim, para lidar com essa situação, busquei compreender quais redes estão sendo estabelecidas entre “tradição” e “modernidade” no movimento do forró pé de serra.

O próprio processo de disseminação do movimento, envolvendo jovens de diversas regiões do país, deu-se a partir de meios e estratégias modernas de comunicação: as mídias sociais. A comunicação boca a boca, típica de um contexto mais local, na era global, é potencializada pelas mídias sociais, que oferecem possibilidades de conectividade e interatividade entre os sujeitos. Assim, desde a sua origem, o movimento do forró pé de serra utiliza as mídias sociais como principal meio de comunicação, inclusive a divulgação de todos os eventos do movimento se dá por essas plataformas. A introdução do comissário de venda na lógica de produção dos eventos do movimento também demonstra o diálogo com estruturas modernas de produção, pois o comissário de vendas na área cultural, pessoa física que realiza vendas de ingressos para grandes eventos em troca de comissão por venda ou de ingressos, é uma figura típica da indústria cultural.

A figura do DJ no movimento também confirma a existência do diálogo constante entre “tradição” e “modernidade”. DJ significa *discjockey* e nomeia a atividade de selecionar e rodar composições musicais, previamente gravadas, para um determinado público alvo, mixando velocidades parecidas, e mantendo o compasso entre uma música e outra, de forma que o público não perceba que uma música acaba e outra se inicia. Os DJ's do movimento do forró pé de serra relembram e homenageiam grandes artistas do forró ao executarem músicas por discotecagem em vinil de discos gravados por artistas nordestinos, como Luiz Gonzaga, Trio Nordestino, Jackson do Pandeiro e Marinês. Seus acervos contam com discos de vinil originais, gravados nas décadas de 1970, 1960 e 1950, garimpados em sebos de diversos estados do país ou em sites de compra pela internet. Partindo do fato de que os primeiros DJs

eram locutores de rádio que introduziam e tocavam discos de gramofone chegasse à conclusão de que eles não são ícones da “tradição”, pelo contrário, trabalhavam em um dos maiores símbolos da modernidade.

3. Festival de forró pé de serra: afinal, o que é isso?

Os festivais de forró pé de serra são os grandes eventos nacionais que reúnem os integrantes do movimento do forró pé de serra. Nesses eventos a comunidade forrozeira se reúne por dias em sítios ou cidades para festejar ao som de forró pé de serra; para ouvir, dançar, cantar e tocar forró. Justamente por isso, a maioria deles acontece durante feriados prolongados ou durante as férias das principais universidades do país.

Em cuidadosa pesquisa na internet, é possível contabilizar a existência de mais de cinco festivais de forró pé de serra: Forró de Magnata (SP), Rio Roots (RJ), Camping Roots (BH), Minas Roots (MG), Cerrado Roots (DF), Brasil Roots (ES). Entretanto, poucos deles estão calendarizados e acontecem com uma periodicidade determinada. Por isso, para compreender as características definidoras desse tipo de evento, assim como as técnicas e práticas aplicadas em seus processos de produção, escolhi como objeto de análise os dois mais antigos e consolidados festivais de forró pé de serra, o Festival Nacional Forró de Itaúnas (Fenfit), que acontece na Vila de Itaúnas (ES), e o Rootstock, que acontece em Cabreúva (SP).

Para coletar os dados fiz uso de observação participante, entrevista informal e estudo de documentos e sítios na internet e para analisá-los tomei como referência os paradigmas mais recentes do marketing. Afinal, mesmo que o movimento do forró pé de serra repreenda o uso de estratégias de marketing, eles as utilizam.

O movimento do forró pé de serra foi erguido sobre a ideia de que a indústria cultural e o marketing degeneram o bem ou produto cultural no que se refere a sua função crítica, inclusive esse é um dos motivos da rejeição do forró universitário e eletrônico por parte do movimento. Entretanto, ele não tem como fugir do marketing durante o processo de produção e promoção de eventos, pois o uso de estratégias de marketing em prol da cultura, a partir da crescente mercantilização da cultura, é inevitável (NUSSBAUMER, 2000).

Essa contradição se dá porque o discurso construído pelo movimento é um discurso moderno, racional, sobre a tradição. O movimento do forró pé de serra defende o forró criado na década de 1940 em pleno século XXI, e por tanto, faz uso de ferramentas e estratégias de seu tempo

para defendê-lo. Não há como desconsiderar as mudanças que ocorreram no estado da cultura a partir da globalização e da pós-modernidade. A passagem de um sistema artístico para um sistema cultural com a reconfiguração das relações entre artista, público, mídia e financiador a partir, principalmente, da entrada da iniciativa privada no processo de financiamento e da mudança de postura do público, provocou a criação de mais um ator nesse cenário, o agente cultural. É esse ator que agora lança mão de estratégias de marketing com o objetivo de formar valor ao bem cultural e intermediar a relação entre artistas, público, mídia e financiador (NUSSBAUMER, 2000). Nessa perspectiva, em uma análise mais profunda, a própria rejeição à indústria cultural e à mercantilização da cultura por parte dos festivais de forró pé de serra pode ser considerada estratégia de marketing, pois contribui para a construção de uma imagem de intimidade com a arte e desambição econômica, agregando valores ao evento e posicionando-o no mercado da cultura.

Desta forma, os dois festivais foram analisados com base no conceito mais recente de marketing, o marketing 3.0, que prevê a gestão do produto a partir do conceito de cocriação, a gestão do cliente a partir da ideia de “comunicação” e a gestão da marca com base no desenvolvimento da personalidade. O marketing 3.0 se configura dessa forma porque os consumidores demandam abordagens mais colaborativas, culturais e espirituais.

Na era atual a tecnologia permite conectividade e interatividade entre os sujeitos, e o que mais contribui para isso são as mídias sociais. Assim, os consumidores podem, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências e a influência da propaganda institucional diminui proporcionalmente. Além disso, há uma crescente tendência de consumidores colaborativos, o que faz com que os profissionais de marketing precisem colaborar com os consumidores, seja ouvindo-os ou envolvendo-os na geração de valor por meio da cocriação de produtos e serviços ou, até mesmo, de anúncios. “Hoje, os profissionais de marketing não têm mais controle total sobre suas marcas, pois agora estão competindo com o poder coletivo dos consumidores.” (KOTLER et al., 2010, p.11).

É a partir dessa mudança que o marketing 3.0 propõe uma gestão do produto a partir do conceito de cocriação, no qual o acúmulo das experiências individuais do consumidor criaria valor para o produto, pois quando um consumidor experimenta um produto, personaliza a experiência de acordo com necessidades e desejos próprios.

Observamos três processos centrais de cocriação. Em primeiro lugar a empresa deve criar o que chamamos de ‘plataforma’, um produto genérico

que pode ser customizado mais adiante. Em segundo, devemos deixar os consumidores individuais dentro de uma rede customizarem a plataforma de acordo com suas identidades singulares. Finalmente, solicitar o *feedback* do consumidor e enriquecer a plataforma, incorporando todos os esforços de customização feitos pela rede de consumidores. (KOTLER et al., 2010, p.37-38)

Considerando os paradoxos em volta desse novo consumidor, o marketing 3.0 propõe uma gestão do cliente a partir da ideia de “comunização”, pois percebe que os consumidores querem estar conectados a outros consumidores, e não às marcas. Então as marcas devem ajudar os consumidores a se conectarem em comunidades, mas não para servir à marca, mas para servir a seus membros. Isso pode ser feito de três formas: os consumidores podem estar conectados uns aos outros através de comunidades de *webs*, e interagirem uns com os outros em relacionamentos do tipo um pra um; podem estar conectados a um líder a partir de comunidades de *hubs*, nas quais os consumidores gravitam em torno de uma figura forte e criam uma base leal de fãs; ou podem estar conectados a uma ideia através de uma comunidade de *pools*, quando os consumidores partilham os mesmos valores, mas não interagem, necessariamente, uns com os outros. (KOTLER et al., 2010)

O novo consumidor valoriza as marcas que abordam ansiedades e desejos de cidadãos globais. Nessa perspectiva, as marcas devem abordar questões sociais, econômicas e ambientais da sociedade, e se tornarem marcas culturais, que têm como objetivo maior resolver, minimizar ou administrar os paradoxos de uma sociedade globalizada.

Para desenvolver uma campanha culturalmente relevante, os profissionais de marketing precisam entender um pouco de antropologia e sociologia. Devem ser capazes de reconhecer paradoxos culturais que talvez não estejam óbvios. Isso é difícil, pois os paradoxos culturais não são algo sobre o qual as pessoas normalmente conversem. (KOTLER et al., 2010, p. 16)

E também devem mostrar sua contribuição para o bem-estar humano e quais experiências ela pode proporcionar. Os novos consumidores fazem parte da sociedade criativa, na qual as pessoas acreditam na autorrealização além das suas necessidades primárias de sobrevivência e por isso buscam serviços e produtos que ofereçam benefícios psicoespirituais.

A definição de espiritualidade como ‘a valorização dos aspectos não materiais da vida e as sugestões de uma realidade duradoura’ (HANDY, Charles, 1999) realmente encontra relevância na sociedade criativa. (KOTLER et al., 2010, p. 20)

Para isso, o marketing 3.0 propõe uma gestão da marca visando o desenvolvimento da sua personalidade ao longo da sua vida. Isso significa atingir a diferenciação autêntica, ou seja, as marcas devem proporcionar experiências diferenciadas que representem de fato suas alegações.

3.1. Festival Nacional Forró De Itaúnas (Fenfit)

O Festival Nacional Forró de Itaúnas (Fenfit) é realizado anualmente desde 2001 e se apresenta como o maior encontro de forró pé de serra do Brasil e como único evento do Brasil que promove a revelação de novos valores e talentos musicais do forró pédeserra. O festival acontece na Vila de Itaúnas (ES), na segunda semana de Julho, mês de férias das principais universidades públicas do Brasil, com duração média de oito dias. Organizado pelo Bar do Forró, o Fenfit tem como carro chefe um concurso de revelação de novos talentos musicais. Todo forrozeiro que se preze já ouviu falar do Fenfit e de Itaúnas. “Ela traz legitimidade e status ao forrozeiro que a conhece” (ALFONSI, 2000, p. 98).

Esse *status* justifica-se pelo fato de Itaúnas ser considerada pelos forrozeiros como “capital do forró pé de serra”, o “local onde tudo começou”. Segundo produtores e músicos, o forró é uma prática de lazer antiga entre os moradores da Vila e foi no contato com eles, durante meados da década de 1990, que os jovens das principais capitais do sudeste criaram o forró universitário (ALFONSI, 2000). Desta forma, o local onde o Fenfit acontece agrega valor ao Festival e é decisivo no processo de construção da identidade.

Devido a essa relação com o forró, durante o Festival Nacional Forró de Itaúnas, toda a Vila é contagiada pelo ritmo. Apesar do Festival se concentrar no Bar do Forró, as outras três casas de festas que existem na Vila também oferecem programação, no final do dia, entre 17h e 20h, funcionam como um esquentado para o Fenfit. A padaria, a praça, a ponte, as pousadas, os campings, os restaurantes e as dunas que separam a Vila da praia viram ponto de encontro dos forrozeiros, e lá o forró é feito espontaneamente, sem formalidades, sem palco nem microfones. Músicos de trios e bandas diferentes se juntam, em clima de confraternização.

Esse clima de festa que toma conta da Vila de Itaúnas durante o Fenfit se mistura à rusticidade, às tradições e as belezas naturais do lugar. A Vila, que tem como cartão postal as dunas de areia e o mar, tem poucas casas, comércio restrito, poucos restaurantes e bares,

algumas pousadas, ruas sem asfalto e apenas uma escola para ensino fundamental; os moradores ainda pescam de canoas feitas de troncos maciços de árvores e cozinham tanto em fogões pré-fabricados, quanto em fogões à lenha. Isso faz com que o público se sinta no sertão-paraíso, construído por Gonzaga. Desta forma, o Festival oferece ao público mais que shows de forró, oferece uma experiência diferenciada, que contribui para o bem-estar e traz reais benefícios psicoespirituais (KOTLER et al., 2010). Isso agrega valor ao evento. O depoimento de Tauá Macedo, em conversa no facebook, exemplifica esse significado agregado ao Festival.

O Fenfit não se compara com nenhum outro festival. Ele é o melhor! Você não fica preso em um lugar, há sempre muitas possibilidades, vários forrós rolando espontaneamente. A galera do nada se junta e surge um forró com os melhores do circuito, ou não. A energia é de outro mundo com a competição, o encontro entre trios consagrados e a galera que tá tentando ganhar o festival. É inexplicável. Sem falar que Itaúnas é linda! Tranquila, só se escuta forró e a natureza.

O perfil do Fenfit também é decisivo no que se refere ao valor agregado, pois ele tem uma importância histórica para os forrozeiros na criação e projeção de bandas da nova geração do forró pé de serra através do concurso e na promoção de intercâmbios.

Desta forma, o Festival Nacional Forró de Itaúnas tem uma marca forte, reconhecida e respeitada pelos integrantes do movimento do forró pé de serra. Sua identidade visual é desenvolvida com base nas cores marrom, laranja, cinza e dourado e a arte gráfica explora as belezas naturais da Vila de Itaúnas como cartão postal do evento. Além disso, o Festival conta com um mascote (Figura 1).



Figura 1 - Mascote do Fenfit

Fonte: *Fanpage* do Fenfit no Facebook

No que se refere à dinâmica do Fenfit, grupos de forró podem se inscrever no Festival e concorrer à premiação em dinheiro e gravação de CDs. A primeira etapa de seleção é feita com base no material enviado pelo grupo no momento da inscrição. Os selecionados nessa primeira etapa se apresentam nas noites do festival e são avaliados por uma comissão julgadora composta por respeitadas personalidades do forró pé de serra, como Tziu do Araripe. O concurso é o centro do Festival, assim, quem abre o evento, tocando na primeira noite, é o grupo vencedor da última edição do concurso, então a noite segue com shows dos concorrentes da edição em andamento. A cada noite há o show de uma espécie de anfitrião, que é um artista consagrado do forró pé de serra. O envolvimento do público no concurso é

intenso, há até torcidas organizadas na plateia. Entretanto, não há espaço para participação do público na montagem da programação do evento ou nos processos de avaliação do concurso.

Nesse contexto, o processo de cocriação é significativamente limitado. Ele se dá através da participação de artistas no concurso, pois como a maioria dos artistas frequenta o circuito do forró pé de serra e são amigos de forrozeiros, indiretamente as necessidades e desejos do público interferem na concepção dos shows do Fenfit.

A dimensão do Fenfit é comprovada a partir da quantidade de excursões que saem de vários estados do país com destino ao evento. Dentre elas, estão excursões de Belo Horizonte (MG), Brasília (DF), Salvador (BA), São Paulo (SP) e Rio de Janeiro (RJ). Como não há comissários de venda do Festival distribuídos por diversos estados do Brasil, a compra do ingresso é feita à distância, mediante transferência ou depósito bancário no valor do ingresso. Uma foto do comprovante deve ser enviada para contato@forrodeitaunas.com em até quinze dias após a operação. Assim, o cliente recebe por e-mail uma senha para a retirada do ingresso no Bar do Forró, em Itaúnas. Os ingressos são vendidos individualmente, por dia, ou todos juntos, com desconto (passaporte). O passaporte dá direito a todos os dias do evento, a uma camisa e um CD da edição anterior do Fenfit. A venda dos passaportes acontece em três a quatro lotes. Em 2012, até maio o passaporte custou R\$170,00; até junho custou R\$185,00 e até julho custou R\$200,00.

Informações sobre o Fenfit podem ser encontradas em seu site¹ (Figura 2), que apresenta a Vila de Itaúnas para o público, o histórico do Festival, programação da edição em curso, orientações sobre compra de ingressos e acesso à Vila, disponibiliza fotos e vídeos de edições anteriores do evento e um guia turístico de Itaúnas. Como a Vila agrega valor ao Festival, no site ela ocupa o mesmo lugar de destaque que o evento. No site também podem ser encontrados e-mail e telefone para contato com a produção do evento. Entretanto, minhas tentativas de contato não tiveram sucesso.

¹<http://www.forrodeitaunas.com/> Acessado em: 01 de nov. 2012.



Figura 2 - Site do Fenfit
Fonte: Site do Fenfit

O site deixa a desejar no momento em que não informa que as opções de alimentação em Itaúnas são restritas e que não há agência bancária ou caixas eletrônicos na Vila. Também não fornece uma lista de pousadas e *camping* para quem quiser ir para o Festival sem excursão, além de não informar sobre o clima de Itaúnas, que é muito frio durante o mês de julho, quando acontece o Festival. O Fenfit também conta com uma *fanpage* no Facebook, com média de 3 mil fãs, e com um perfil no Twitter, que tem 109 seguidores e não é atualizado desde 2011. O Facebook é um espaço que realmente vem servindo aos clientes, que o utilizam como forma de se conectar a outras pessoas que frequentam o Festival, pois é possível encontrar diálogos entre pessoas indicando o Festival, planejando a viagem, pedindo ajuda ou conselhos. Entretanto, a participação do Fenfit nesses diálogos é rara, assim existem muitas perguntas de clientes que não têm respostas.

3.2. Festival Rootstock

O Rootstock acontece anualmente desde 2002, entre outubro e novembro, em sítio ou fazenda localizada em municípios próximos à Região Metropolitana de São Paulo, como Bragança Paulista, Cabreúva e Itaquaquetuba, com duração média de quatro dias, durante feriados prolongados. Não encontramos no site do Festival Rootstock, em suas peças gráficas oficiais ou em notícias do evento uma pessoa física ou jurídica que assine sua produção. Entretanto, o DJ paulistano de forró em vinil, Ivan Dias, se apresenta como organizador do Festival nas redes sociais e frequentadores do evento confirmam a informação. As tentativas de contato

com a produção do Rootstock através do e-mail oficial do evento não tiveram sucesso e o contato direto com Ivan, também através de e-mail, não gerou muitos resultados, pois seus raros retornos forneceram apenas algumas informações.

A personalidade do Festival Rootstock é construída com base na ideia que caracteriza e qualifica o gosto dos forrozeiros do movimento do forró pé de serra, a ideia de raiz e origem. O evento se posiciona como um festival de origens, que resgata artistas e músicas antigas. Por isso, o nome do festival adota a palavra *root*, que significa raiz; a arte gráfica do Rootstock tem uma atmosfera tida como rústica, explora paisagens rurais e elementos retrô; o ambiente do evento é um sítio ou fazenda; o *camping* é a principal acomodação ofertada; a programação costuma apresentar, além das atrações mais comuns, aquelas que estavam sumidas do cenário; e os DJ's de vinil que discotecam no evento priorizam músicas bem antigas. Desta forma, o Festival Rootstock procura oferecer ao público mais que shows de forró, mas uma experiência diferenciada, fundamentada na ideia de raiz.

Nesse sentido, a logomarca do evento deixa a desejar. Ela não aciona o conceito de raiz ou de origem. Sua paleta de cores e regras de uso é flexível e suas letras, bastante arredondadas, dão um toque feminino e agregam leveza.

Essa personalidade do Festival Rootstock é reconhecida e prestigiada pelo movimento do forró pé de serra. Depois do Festival Nacional Forró de Itaúnas, ele é o *top of mind* entre os forrozeiros e por isso mobiliza excursões de vários estados: Belo



Horizonte (MG), Brasília (DF), Campinas (SP), Curitiba (PR), Rio de Janeiro (RJ) e São Paulo (SP). Entretanto, percebi que em algumas situações a ideia de raiz, que compõe o DNA da marca,

beira o imprevisto e a desordem. Frequentadores do evento contam que é comum faltar água nos chuveiros disponíveis no Festival, que a área de camping sempre alaga quando chove, que as filas para as refeições são grandes e que há superlotação em algumas edições do evento, quando o público chega a mil pessoas. Além disso, apesar do ingresso para o Festival incluir café da manhã durante os três dias, essa refeição se resume a um pão com queijo e presunto e suco.

Figura 3 - Logomarca do Rootstock
Fonte: *Fanpage* do Rootstock no Facebook

Integrantes do movimento do forró pé de serra demonstram compreensão diante desses sinais de improviso e desorganização, pois validam e valorizam o trabalho da produção do Festival Rootstock em realizar o evento anualmente, mesmo sem patrocínio. Eles chegam a brincar diante dessas situações, dizendo que Rootstock é *root* mesmo. Entretanto, lamentam a falta de patrocinadores que invistam no forró pé de serra. Diante desse cenário, o Festival Rootstock conta apenas com o apoio das autoridades municipais, do corpo de bombeiros e da polícia local e cria fontes de receita que vão além da venda dos ingressos: comercialização de DVD e CD do Festival, de camisetas e moletom através de loja *online*.

Sobre a dinâmica de realização do Festival Rootstock, geralmente os shows acontecem em dois palcos: um que funciona pelo período da tarde, montado em área externa, e outro que funciona à noite, montado em área coberta. A decoração do palco situado em área coberta faz uso de elementos consagrados por Luiz Gonzaga na representação do sertão nordestino. Dentre eles, couro, esteiras de vime, retalho, chita e madeira. Também se utiliza de cores que remetem aos elementos da natureza e de objetos relacionados à rotina do vaqueiro e do cangaceiro, duas figuras marcantes nas músicas do Rei do Baião e evocadas por ele para construção da sua figura como artista. Comumente, essa decoração é muito mais incrementada que a do palco externo. Na última edição do Rootstock essa diferença foi bem perceptível, principalmente porque o palco externo foi montado em uma área que não acomodava confortavelmente o público. Enquanto aguarda pelos shows, o público pode usufruir da área do sítio, que geralmente inclui piscina e quadra.



Figura 4 – Palco do Rootstock localizado em área coberta
Fonte: *Fanpage* do Rootstock no Facebook



Figura 5 - Palco doRootstock localizado em área externa
Fonte: *Fanpage* do Rootstock no Facebook

Assim como no Fenfit, o Rootstock não envolve o público na construção da grade de shows, o que poderia ser uma forma de criar valor para o evento. A programação é definida apenas pela produção do Festival. Como os produtores do evento são pessoas que frequentam o circuito e são amigos de forrozeiros, eles adotam estratégias que, de alguma forma, levam em consideração os gostos e atitudes do público. Entretanto, encontrei no site do Rootstock mensagens do público questionando ausências de trios na programação, mas não localizei respostas da produção. Em plena era na qual a tecnologia permite conectividade e interatividade entre os sujeitos, principalmente através das mídias sociais, a omissão da produção do Rootstock diante de situações como essa pode contribuir para que o poder coletivo do público atue contra o evento. Afinal, cada vez mais são os clientes que influenciam outros clientes com suas opiniões e experiências.

O acesso ao Festival Rootstock é feito através de ingresso, vendido como um pacote de viagens, que dá direito a entrada e permanência no evento durante os dias de festa, espaço para camping, três cafés da manhã e três almoços. Caso queira ficar hospedado em chalé, o cliente tem a possibilidade de pagar um adicional no valor médio de R\$180,00 e se acomodar em alojamento com capacidade para em torno de vinte pessoas. Frequentadores do Festival relatam que a quantidade de chalés é pequena e que os interessados devem se apressar para garantir sua vaga. Eles também contam que há locais dentro do sítio onde há comercialização de bebidas e que, por isso, não é permitido entrar no evento portando-as, sejam elas alcoólicas

ou não. As opiniões sobre essa determinação variam. Conversei com pessoas que são a favor, pois acreditam que, como o evento não tem patrocínio, essa é uma forma de financiá-lo; e com outras que discordam e lamentam terem que se submeter à regra para “curtir um bom forró”. Com objetivo de garantir o cumprimento dessa e de outras regras, os participantes passam por um processo de revista e cadastramento ao chegar ao Festival Rootstock.

A venda do ingresso para o Festival é feita em lotes, assim como no Fenfit. Em 2012, até final de agosto o ingresso custou R\$200,00; no mês de setembro custou R\$230,00 e a partir de outubro custou R\$260,00, com ingressos limitados a quantidade de pessoas que faltava para lotar o espaço. O ingresso pode ser adquirido através do site² do Festival, por venda *online*, e através de dois pontos de venda, um em São Paulo³ e um na Bahia⁴. Aqueles que forem para o Festival de carro podem estacioná-lo em local perto do evento com custo de R\$50,00, sendo que o acesso ao carro durante a festa não é permitido.

Detalhes sobre o evento ficam restritos a quem já foi a alguma edição do Festival, pois o site do Rootstock não apresenta a história do evento, quem o produz, seu objetivo, público alvo nem a dinâmica da festa. A *fanpage* do evento no Facebook, com média de 5 mil fãs, também não apresenta informações desse tipo. Entretanto, informações interessantes encontradas no site do Rootstock são: recomendações explicando o que as pessoas podem e o que não podem levar para o Festival, mapa de como chegar ao evento, disponível em versão *online*, em jpeg e pdf; sugestão de *transfer* para quem não vai de carro; lista com contatos e preços de excursões.

²<<http://www.festivalrootstock.com>> Acessado em 01 de nov. 2012.

³ O ponto de venda em São Paulo é o Bar da Gorete, que fica ao lado de uma das mais famosas casas de forró pé de serra de São Paulo, o Remelexo.

⁴ Quem vende os ingressos do Festival Rootstock na Bahia é Gabriela Valverde, produtora do evento GabiRoots, maior e mais conhecida festa de forró pé de serra na cidade de Salvador.

4. O Festival Rastapé

Todo o processo de construção do Festival Rastapé, desde a escolha do seu nome até o desenvolvimento de estratégias de captação, tomou como referencial as características do movimento do forró pé de serra; as histórias, imagens, panoramas, cenários, símbolos e rituais, que revelam as experiências compartilhadas que dão sentido ao movimento. Foram esses elementos que me fizeram compreender até onde as possibilidades musicais, estéticas e sociais do Festival Rastapé poderiam se estender, o que poderia ser incluído ou excluído à sua personalidade. Outros referenciais foram os princípios do marketing 3.0 e os resultados das análises do Festival Nacional Forró de Itaúnas e do Festival Rootstock, que revelaram práticas comuns na produção de um festival de forró e sua dinâmica.

4.1. Identidade e posicionamento do Festival Rastapé

Em uma era globalizada, onde as descobertas no desenvolvimento de novos produtos e serviços são cada vez mais acessíveis e padronizadas, os produtos e serviços estão cada vez mais indiferenciáveis. Desta forma, o fator que ainda pode criar alguma diferenciação é a emoção que cada produto ou serviço oferece e gera no consumidor (REIS, 2006). É nessa perspectiva que o Festival Nacional Forró de Itaúnas explora a imagem da Vila de Itaúnas - sua relação com a origem do movimento do forró pé de serra e sua dinâmica social, típica de uma cidade interiorana - para agregar valor à sua marca e oferecer experiências únicas ao público; da mesma forma, o Festival Rootstock constrói sua marca com base na ideia de “raiz” e oferece vivências associadas a esse conceito.

Pensando nisso, tomei como referência para o desenvolvimento da personalidade do Festival Rastapé o desejo do seu público alvo, o movimento do forró pé de serra, de viver emoções e experiências consagradas como típicas do sertão-paraíso. Desta forma, o que sustenta a personalidade da marca é a alegria do sertanejo diante dos tempos de cheia, dos bons tempos, quando os festejos tomam conta do sertão nordestino, quando a natureza fica exuberante, os amigos e amores se reencontram e os hábitos e costumes são reatualizados; quando o sertão se

torna um santuário de felicidade, onde os integrantes de uma grande família estão reunidos para celebrar.

A partir desse posicionamento, o Festival Rastapé se apresenta como um grande encontro de celebração da comunidade forrozeira; o local para onde os forrozeiros podem ir quando querem fugir do cotidiano corrido das cidades e conviver com a natureza e com os amigos; é o ambiente onde eles fazem novas amizades e encontram com antigos amigos, vivem novos amores e relembram dos amores passados; é o ambiente onde os integrantes dessa grande família que é o movimento do forró pé de serra podem intercambiar e renovar hábitos, valores, formas de dançar e de fazer forró.

Definida a identidade do Festival Rastapé, todo o processo de concepção do evento buscou traduzir sua personalidade. A criação do nome do Festival foi o início desse percurso. Através de pesquisa em dicionários sobre o significado do verbo "forró", constatei aquilo que já havia percebido nas músicas de Luiz Gonzaga: forró pode se referir a uma música ou a um baile popular, também chamado de arrasta-pé ou forrobodó (FERREIRA, 2001). Arrasta-pé, por sua vez, é definido como baile reles e forrobodó, da mesma forma, como baile ordinário, sem etiqueta, festança, divertimento (CASCUDO, 2012). Já que o sentido de forró como baile ou festa traduz perfeitamente o perfil do Festival, adotei a palavra "arrasta-pé" como ponto de início para pensar o nome do evento. Assim, para afastar a palavra do ato de arrastar o pé no chão e fazê-la parecer um substantivo, retirei o hífen da palavra "arrasta-pé" e omiti a letra "a". Isso também deu mais velocidade à leitura.

Após definir o nome do Festival, parti para a elaboração da sua logomarca. Esse foi um processo mais longo, que envolveu a participação de outras pessoas. De início, fiz um *briefing* no qual me baseei para rabiscar alguns esboços. O *briefing* primava pela ideia de festa, diversão, entusiasmo, celebração e juventude e, nesse sentido, sugeria o uso da cor laranja como cor central. Também alertava para a necessidade de se distanciar da ideia de arrastar o pé no chão e sugeria o uso de elementos que remetem ao sertão, mas que não se relacionam com o fenômeno da seca, já que ele se opõe a ideia de festejo e bonança explorada pela marca. Entretanto, os esboços que produzi não me convenceram, eles não traduziam o DNA da marca Rastapé. Então, busquei auxílio junto a amigos que têm conhecimento e experiência com produção gráfica. Dentre os três colegas acionados, Felipe Menezes, graduando em Produção em Comunicação e Cultura, foi aquele que me atendeu com mais rapidez e

efetividadee apresentou-me, em uma semana, dois modelos de logomarca. Então, juntos, escolhemos aquela que traduzia melhor a identidade do Festival Rastapé (Figura6).



Figura 6 - Logomarca do Festival Rastapé
Autoria: Felipe Menezes

O uso da cor laranja contribui para que o evento esteja associado à ideia de festa, acessibilidade, diversão, entusiasmo e juventude. A irregularidade das letras reforça essas ideias, agrega leveza e traz um ar feminino à logomarca. Esse toque feminino é importante visto que o sertão-paraíso tem relação íntima com a época das cheias e, conseqüentemente, com a fertilidade. Além disso, o aconchego e a receptividade são características associadas ao feminino. Em contraponto, a forma retangular das letras atribui peso ao texto, trazendo um ar masculino e oferecendo equilíbrio à logomarca.

As formas utilizadas no logotipo remetem a dois elementos: o chapéu de couro e a sanfona. O primeiro compunha a vestimenta adotada por Luiz Gonzaga em apresentações públicas e, por tanto, foi eternizado como ícone da cultura sertanejo nordestina. Já a sanfona ou fole, principal instrumento de trabalho do Rei do Baião e referida em diversas composições, é o grande símbolo dos festejos sertanejos e do forró. Desta forma, os elementos contribuem para que o Festival Rastapé seja relacionado ao forró pé de serra e ao sertão. Ainda nessa perspectiva, a família tipográfica utilizada - Guadalupe - lembra àquela presente nas literaturas de cordel, com um traço que simula o desenho de letras a mão, irregulares, não hierarquizadas. Assim, evoca humanidade e emoção, além de abrandar a impessoalidade, pois agrega originalidade, autenticidade, espontaneidade e sinaliza uma natureza mais orgânica.

Em paralelo ao trabalho de construção da logomarca, iniciei o processo de construção de um *slogan*⁵ para o Festival Rastapé. A ideia era que o *slogan* posicionasse o evento na mente do público fazendo-o ocupar um lugar ainda não ocupado pelos festivais já consagrados. Assim, retomei o posicionamento do Festival Nacional Forró de Itaúnas e do Rootstock: enquanto o primeiro se apresenta como o maior festival do Brasil em termo de público e como único evento do Brasil que promove a revelação de novos valores e talentos musicais do forró pé de serra, o segundo se posiciona como um festival de origens, que resgata artistas e músicas antigas. Ainda na perspectiva de que o Festival Rastapé ocupasse um lugar ainda não explorado por outros festivais, analisei cuidadosamente as fraquezas comuns aos festivais de forró pé de serra e identifiquei que a principal delas é o amadorismo da produção do evento e a escassez de recursos para produção. Então, com base nessas referências, criei um *slogan* que posiciona o Festival Rastapé como um grande encontro em termos de qualidade: Porque forró do bom pede grandes encontros. A frase também posiciona o Festival Rastapé como um festival que proporciona encontros, de naturezas diversas, estimulados pelo “forró do bom”. Nesse caso, os encontros são vivências que o Festival oportuniza ao público e o adjetivo “grande” qualifica essas vivências como importantes e intensas. Além disso, o *slogan* mostra a que tipo de forró o Festival Rastapé se refere e, por isso, provoca identificação entre o público alvo e o evento. Isso acontece a partir do uso da expressão “forró do bom”, pois ela é encontrada em diversas músicas de autoria de Luiz Gonzaga e é utilizada constantemente pelo movimento do forró pé de serra para qualificar o forró que aprecia.

4.2. Estratégias de comunicação e relacionamento com os públicos do Festival Rastapé

A comunicação do Festival Rastapé busca informar a introdução do Festival no mercado e transmitir sua identidade e posicionamento, por tanto, destaca a qualidade do evento e as intensas vivências que ele proporciona como um encontro de celebração da família forrozeira. As estratégias para comunicar priorizaram o uso do marketing direto, pois ele proporciona uma abordagem direcionada e personalizada, mais apropriada ao público alvo do Festival Rastapé, um público de nicho, identificável e específico. As técnicas empregadas abrangem a propaganda, com o objetivo de tornar o Festival Rastapé conhecido, afirmar sua personalidade e sua posição no mercado e provocar sua procura; a promoção de venda, com o objetivo de

⁵ Frase curta, de impacto, que reforça o posicionamento desejado no mercado.

ampliar a ação da propaganda, acelerar as vendas, aditar razões de consumo e levar o Festival Rastapé ao seu público alvo; e técnicas de relações públicas, com o objetivo de criar e manter um relacionamento com o público alvo do evento.

As estratégias envolvem tanto o ambiente *offline* como o ambiente virtual, relacionando-os. Entretanto, devido ao âmbito nacional do evento, o ambiente virtual assume um lugar central no se refere a investimentos. Além disso, esse é um espaço já institucionalizado pelos integrantes do movimento do forró pé de serra como principal meio de interação e comunicação entre eles. Essa centralidade do ambiente virtual nas estratégias de comunicação contribui para a redução de custos de produção, oportuniza a convergência midiática e possibilita uma comunicação sem mediação dos media noticiosos, que seguem critérios comerciais e de noticiabilidade, geralmente não contemplados pelo movimento do forró pé de serra devido ao seu caráter de nicho.

Nessa perspectiva, está prevista a construção de um portal para o Festival Rastapé. A escolha de um portal, ao invés de um site, considerou o fato das características do portal corresponderem melhor à crescente tendência de consumidores colaborativos e à atual era regida pela conectividade e interatividade. O portal não é apenas um espaço que oferece informação e conteúdo de forma organizada, com facilidade, ele tem o foco nos seus públicos e por isso cria conteúdos específicos para, além de possuir ferramentas que proporcionam uma inversão dinâmica entre os papéis de produtor e consumidor de conteúdo e informação. O Festival Rastapé também atuará no ambiente virtual através de uma *fanpage* no Facebook. O objetivo ao utilizar essa rede social é dilatar e prolongar os fluxos de comunicação e potencializar as ações de publicidade que acontecem no ambiente *offline*.

As táticas também levaram em conta a existência de sujeitos que ocupam lugares de liderança no movimento do forró pé de serra e, por tanto, são formadores de opinião, que exercem forte poder de influência sobre os demais integrantes do movimento. Além de serem potenciais consumidores do Festival, têm capacidade de alavancar a quantidade de público do evento através de seu potencial influenciador. Nessa categoria encontram-se professores de grupos de forró, Dj's, produtores, blogueiros, músicos, radialistas de rádios *online* como Forró Brasileiro e Forroots, forrozeiros que gerem sites de suas autorias que reúnem informações sobre a produção do forró pé de serra, como Forró em Vinil e o Brasil em Vinil, e até mesmo pessoas que se tornaram conhecidas no movimento por estarem presentes na maioria dos eventos. Assim, foram desenvolvidas ações específicas de publicidade e relacionamento junto

a esse público. Dentre elas estão envio de mala direta e realização de evento promocional com o objetivo de apresentar o Festival Rastapé à esse público, pois a ideia é fazer com que esses líderes atuem como propagadores; oferta de vantagem econômica na compra de pacotes de serviço através de cuponagem e citação da presença dessas pessoas durante o evento.

No que se refere às estratégias de publicidade e relacionamento com o público em geral, estão previstas a confecção de *teasers*, que circularão no ambiente virtual com o objetivo de levantar expectativas sobre o Festival Rastapé e provocar a curiosidade do público, e de postais, que desempenharão a função de panfleto; produção de folder que funcionará como programa e será entregue ao público na recepção do evento; oferta de vantagem econômica através de cupons que serão distribuídos aos integrantes do movimento do forró pé de serra através de sorteios nas rádios *online* de forró e nos principais sites sobre forró pé de serra; construção de campanha colaborativa, como uma estratégia de fidelização e de criação de sentimento de pertença, que explorará as vivências e encontros estimulados pelo “forró do bom”; produção de conteúdo a partir da técnica de *Third-partyendorsement*⁶ (endosso da terceira pessoa). Sobre essa última produção, destaco seu efeito positivo no que se refere ao estímulo à demanda, pois conforme depoimentos dos integrantes do movimento do forró pé de serra a presença de amigos nos festivais é um fator importante, que mobiliza o público.

4.3. Estratégias de produção do Festival Rastapé

O Festival Rastapé, como um festival nacional de forró pé de serra, corresponde à algumas premissas que definem esse tipo de evento. São elas: ter como público alvo os integrantes do movimento do forró pé de serra em nível nacional, ter duração média de três dias e oferecer programação musical composta por grupos de forró pé de serra. As duas primeiras premissas embasaram a escolha de um feriado nacional como período para a realização do Festival Rastapé, pois as viagens interestaduais encontram mais facilidade durante esse período. Para escolher em qual feriado o Festival Rastapé aconteceria, listei os feriados nacionais e pesquisei em quais deles já aconteciam outros festivais de forró pé de serra. Durante esse

⁶Criada por Edward L. Bernays, é simultaneamente uma técnica de relações públicas e de marketing, que envolve uma terceira pessoa, externa à organização, na construção de um discurso informativo ou opinativo favorável a uma determinada organização ou marca.

processo, constatei que eles se concentravam no segundo semestre do ano⁷. Encontrei registros de apenas dois festivais que acontecem no primeiro semestre, o Carnaroots, que acontece durante o carnaval, e o RioRoots, que acontece durante o feriado da Semana Santa. Entretanto, esses dois festivais não têm periodicidade certa, não há registros, por exemplo, de que tenha acontecido uma edição do RioRoots após 2011, nem que tenha acontecido uma edição do Carnaroots durante o carnaval de 2013. De acordo com depoimentos informais dos integrantes do movimento do forró pé de serra, a irregularidade desses dois eventos não se justifica pelo período em que eles são realizados, mas devido à dificuldade em reunir recursos para produzi-los.

Diante desse cenário, o feriado nacional que se apresentou mais oportuno para a realização do Festival Rastapé foi o da Semana Santa. O fato de ser um feriado santo para os católicos não compromete a realização do Festival nesse período, pois alguns episódios mostram que os jovens integrantes do movimento do forró pé de serra não preservam as tradições associadas a essa data, como exemplo, a presença do público nas edições do RioRoots. Então o Festival Rastapé está agendado para acontecer durante os dias 03, 04 e 05 de abril de 2015. A escolha desse ano para a realização do Festival Rastapé baseou-se no tempo necessário para o desenvolvimento das etapas de pré-produção do evento.

No que se refere ao local de realização do Festival, a preferência por um hotel fazenda ou sítio fundamentou-se na associação desses ambientes ao sertão-paraíso. Como lugares distantes do centro urbano, os hotéis fazenda e sítios têm a natureza como importante elemento na composição de seus ambientes, o que contribui para a construção imagética do sertão-paraíso. Esses espaços também evocam o clima e dinâmica social do sertão-nordestino, oferecendo ao público emoções e vivências associadas ao sertão-paraíso: a vida em comunidade, onde todos se conhecem e são acolhidos; o sossego da vida longe da “civilização”; a relação de proximidade com a natureza; a valorização da emoção no lugar da razão.

A pesquisa por hotéis fazenda e sítios que pudessem hospedar o Festival Rastapé levou em consideração sua localização, que deveria ser a aproximadamente 100km da cidade de Salvador para facilitar o transporte da equipe, que provém, majoritariamente, da capital baiana, e do público, que estará concentrado em Salvador - parte do público alvo reside nessa

⁷ Festival Nacional Forró de Itaúnas acontece na segunda semana de julho; Festival Rootstock costuma acontecer no feriado de 12 de outubro; Minas Roots costuma acontecer em setembro; Brasil Roots costuma acontecer em novembro.

cidade e outra parte, que reside fora da Bahia, certamente ingressará no estado através de Salvador, pois dentre as cidades baianas, ela é a que oferece maior diversidade de transportes rodoviário e aeroviário para traslado interestadual; sua proximidade da área urbana, pois distâncias que ultrapassassem 80km dificultariam a administração de imprevistos durante o evento; e a variedade das possibilidades de acomodação, pois um dos diferenciais do Festival Rastapé é justamente a personalização do serviço de acordo com os desejos e possibilidades financeiras de cada cliente. Desta forma, pesquisei através da internet hotéis fazenda e sítios que correspondessem a esses critérios e selecionei quatro hotéis fazenda: Hotel Fazenda Vila Rial, a Fazenda Candéal, o São Geraldo Hotel Fazenda e o Hotel Fazenda Mirage. Utilizei os sites de cada hotel como fonte para obter mais informações e, por fim, o Hotel Fazenda Mirage⁸ foi aquele que melhor correspondeu à construção do clima do sertão-paraíso. Além disso, também foi o hotel que ofereceu estrutura mais compatível com a expectativa de público - de 600 pessoas - e que ofertou opções diversificadas de diversão: piscina semiolímpica, salão de jogos, banho de bica, pescaria, passeio ecológico, passeios de charrete, cavalo e carroça e participação em ordenha.

O Hotel Fazenda Mirage localiza-se na BR 324, a 3km da área urbana de Amélia Rodrigues e a 80km de Salvador. Em visita técnica ao hotel constatei a facilidade de acesso ao local e confirmei sua capacidade de evocar o sertão-paraíso. Também tirei dúvidas com relação às dimensões do hotel e dinâmicas de funcionamento, apresentei o Festival Rastapé ao administrador e negocieei a realização do evento no hotel. O acordado foi que o Hotel Fazenda Mirage atenderá exclusivamente ao público do Festival Rastapé durante o evento, disponibilizando toda a estrutura de diversão do hotel, todos os leitos, espaço para camping e três almoços, que serão servidos através de *self-service* em três pontos equipados com mesas e cadeiras, em dois horários, com o objetivo de minimizar a espera e as filas.

O espaço para camping disponibilizado pelo Hotel Fazenda Mirage tem capacidade média para 300 barracas e seu mapa de leito é composto por um alojamento com capacidade para 50 pessoas; um para 30 pessoas e dois para 15 pessoas. Três apartamentos duplos; quinze apartamentos com capacidade para 4 pessoas; dois para 5 pessoas; nove para 6 pessoas; um para 7 pessoas e quatro para 8 pessoas. Desse total, os dois alojamentos com capacidade para 15 pessoas foram reservados para acomodar a equipe de produção, composta por produtores, apoios, técnicos, fotógrafos e outros profissionais; e dois apartamentos com capacidade para 8

⁸<<http://www.hotelfazendamirage.com.br/bahia/>>

peças, e um para 7 pessoas para acomodação dos artistas e suas equipes. Desta forma, o Festival Rastapé disponibiliza leitos para 226 pessoas.

O restante da estrutura do Festival Rastapé será de responsabilidade da produção do evento e corresponde à estrutura para os shows, espaço para recepção do público e dos artistas, barracas de comercialização de alimentos, estrutura de segurança e de socorro médico.

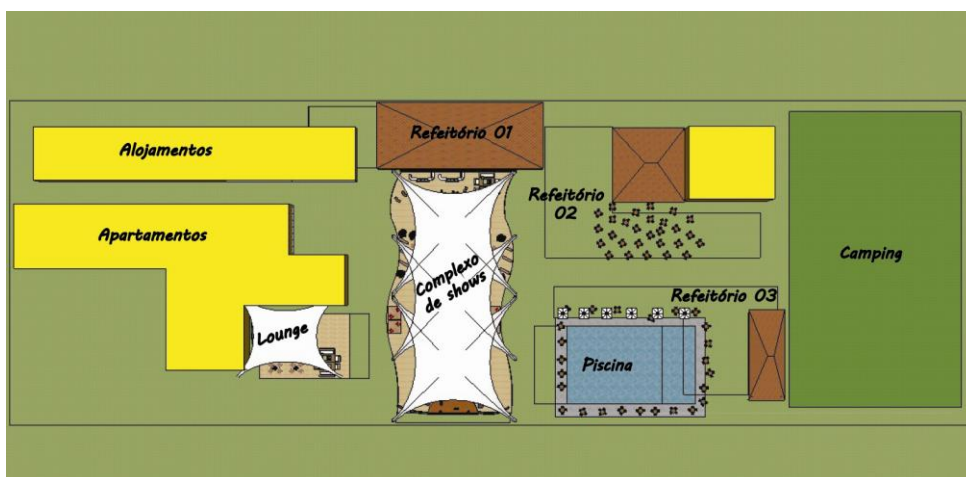


Figura 7- Planta da área do Festival Rastapé
Imagem meramente ilustrativa
Autoria: Carolina Costa

Desta forma, haverá um *lounge* (Figura 8) no evento onde o público e os artistas serão recepcionados. Nesse local funcionará um *stand* do Festival Rastapé para atendimento ao público durante todo o Festival.



Figura 8 - Projeção do *lounge* do Festival Rastapé
Imagem meramente ilustrativa
Autoria: Carolina Costa

Os shows acontecerão no complexo de shows, que terá em torno de 800m² e abrigará área de convivência e palco. A área de convivência (Figura 9) reunirá pontos de comercialização de alimentos, artesanato e confecções e permitirá ao público descansar e interagir em um ambiente confortável, equipado com bancos, almofadas, redes, esteiras e mesas. A comercialização de alimentos priorizará a culinária consagrada como sertaneja ou nordestina, aí estão: coalhada; mingaus; cuscuz; caldo de cana; beiju; água de coco; bolos de cenoura, aipim, milho, tapioca. Também priorizará quitutes típicos da Bahia como o acarajé e a cocada. O palco (Figura 10), localizado na extremidade oposta à área de convivência, receberá 14 atrações, sendo duas delas duelos de discotecagem em vinil. Ele funcionará pela tarde, das 15h às 18h, na sexta e no sábado, e das 14h às 17h no domingo; e pela noite, das 21h às 5h, de sexta a domingo. O complexo de shows foi pensado para compor com o cenário do Hotel Fazenda Mirage que tem forte presença da natureza. Para isso, sua ambientação contará com iluminação indireta e fará uso de elementos que remetem ao sertão-paraíso: esteira de palha, tochas e lamparinas, cortinas de renda e chita, tapetes e almofadas de retalho, cestas e aiós de palha, flores, bancos de madeira, potes de argila, rede, bonecas de pano, bibelôs etc.



Figura 9 - Projeção da área de convivência do Festival Rastapé
Imagem meramente ilustrativa
Autoria: Carolina Costa



Figura 10 - Projeção do palco do Festival Rastapé
Imagem meramente ilustrativa
Autoria: Carolina Costa

A programação do Festival Rastapé segue a ideia proposta pelo *slogan* do Festival de que o evento é um grande encontro e inclui os maiores ídolos do movimento do forró pé de serra: Trio Xamego (SP), Jó Miranda (BA), Pé de Mulambo (SP), Trio Bastião (SP), Nando Nogueira (BA), Trio Dona Zefa (SP), Os três do Nordeste (PB), Diego Oliveira (SP), Ó do Forró (SP), Trio Alvorada (SP), DJ's Cacai (DF), Ivan (SP), Xiita (BA) e Vinny (SP). Além desses artistas, há mais dois, que serão escolhidos pelo público para compor a programação do Festival Rastapé. A ordem dos shows durante os três dias do Festival, assim como o horário - tarde ou noite - em que cada um deles vai acontecer também serão definidos pelo público.

Essa participação obedece a uma crescente tendência de consumidores colaborativos, que querem ser ouvidos e envolvidos na geração de valor por meio da cocriação de produtos e serviços. Ela acontecerá por meio de uma plataforma, disponível no portal do evento, que permitirá ao público personalizar a programação do Festival Rastapé de acordo com suas necessidades e desejos, considerando premissas e limitações explicitadas na plataforma. São elas: acontecerão duas apresentações pela tarde, das 15h às 18h, na sexta e no sábado, e das 14h às 17h no domingo, com duração de 1h30min cada uma; acontecerão quatro apresentações pela noite, das 21h às 5h, na sexta e no sábado, com duração de 2h cada uma; os DJ's se apresentarão no formato de duelo, sendo que DJ Cacai (DF) duelará com DJ Ivan (SP) e DJ Xiita (BA) duelará com DJ Vinny (SP), desta forma cada duelo é contabilizado

como uma atração; as 12 atrações devem ser posicionadas na grade de programação, assim como as duas atrações sugeridas.

A plataforma será programada para cruzar as customizações feitas pelo público e identificar padrões de repetição nas preferências e escolhas. O resultado revelará o desejo da maioria do público, que será levado em conta no momento de consulta e convite aos artistas para compor a grade do evento. Para participar do processo de customização o cliente deve estar cadastrado no portal do Festival Rastapé.

O ingresso para o Festival será vendido através do portal do evento como um pacote de serviços, que inclui ingresso para o Festival Rastapé, acomodação e três almoços. Haverá oito pacotes disponíveis para compra:

- Ingresso + Camping (R\$ 240,00)
- Ingresso + vaga em alojamento para 50 pessoas (R\$ 400,00)
- Ingresso + vaga em alojamento para 30 pessoas (R\$ 400,00)
- Ingresso + vaga em apartamento para 8 pessoas (R\$ 490,00)
- Ingresso + vaga em apartamento para 6 pessoas (R\$ 530,00)
- Ingresso + vaga em apartamento para 5 pessoas (R\$ 550,00)
- Ingresso + vaga em apartamento para 4 pessoas (R\$ 650,00)
- Ingresso + vaga em apartamento para 2 pessoas (R\$ 720,00)

Além dos pacotes, haverá mais um item disponível para compra, chamado de “translado”, que dá direito a vaga em ônibus para ir e voltar do Festival pelo valor de R\$ 20,00. Na ida, o ônibus sairá do Shopping Iguatemi, na cidade de Salvador, para o Hotel Fazenda Mirage, às 8h do dia 03 de abril de 2015. Na volta, o ônibus sairá do Hotel Fazenda Mirage para o Shopping Iguatemi, em Salvador, às 18h do dia 05 de abril de 2015. Junto aos passageiros do ônibus, haverá um sanfoneiro, que vai animar a viagem tocando e cantando, junto com o público, durante todo o trajeto. A presença desse sanfoneiro estimula a reprodução do sertão-paráiso, pois Gonzaga mostra em suas músicas que “a própria viagem, isto é, os preparativos e a ida dos convidados até o local (do evento) se revestem de festividade” (VIEIRA, 2000, p.212).

A compra do pacote de serviços poderá ser feita via cartão de crédito ou boleto bancário. Caso o valor total da compra seja igual ou maior que R\$530,00, a compra poderá ser parcelada no cartão de crédito em até duas vezes, sem juros. Serão aceitos cartões de crédito com bandeira

Master Card e Visa Electron. Após efetuar a compra, um e-mail de confirmação de compra será enviado ao cliente com um *ticket* e algumas instruções. O acesso ao evento será feito mediante apresentação impressa do *ticket* no *lounge* do Festival. O código presente nesse *ticket* dará à produção do evento acesso às especificações da compra do cliente, ou seja, quais serviços ele comprou.

Aqueles que não adquirirem o serviço de traslado oferecido pelo Festival Rastapé poderão ter acesso ao Hotel Fazenda Mirage através de carro próprio ou em ônibus de excursão, pois haverá local reservado para estacionamento destes veículos. Em caso de carro próprio, o estacionamento terá o custo de R\$50,00 por veículo para estadia durante os três dias de evento. O valor deverá ser pago em espécie, na primeira porteira do Hotel Fazenda Mirage. O acesso ao veículo é livre durante o evento. Para as pessoas que adentrarão o Hotel Fazenda Mirage a pé, haverá traslado de charrete gratuito desde o ponto de parada do ônibus na BR 324 até a segunda portaria do Festival Rastapé.

Caso o público saia do Hotel Fazenda Mirage, o retorno não será permitido e não haverá reembolso do investimento feito, por isso é permitido o acesso ao evento portando alimentos e bebidas. Como medida de segurança, não é permitido o uso de fogareiros, churrasqueiras e afins.

Os preços de venda dos pacotes de serviços foram definidos de acordo com o preço dos serviços de hospedagem e alimentação oferecidos pelo Hotel Fazenda Mirage e com os custos de produção do evento. Desta forma, parte do valor arrecadado através da venda dos pacotes de serviço será repassada para o Hotel Fazenda Mirage. Com base na expectativa de público de 600 pessoas, esse valor corresponde a R\$86.400,00. O restante do valor arrecadado corresponde à renda líquida do Festival Rastapé, que, com base nessa mesma expectativa de público, diz respeito a R\$120.640,00.

4.4. Estratégias de captação do Festival Rastapé

A produção cultural, especialmente no Brasil, nem sempre consegue obedecer à lógica de produção de lucros, chegando até mesmo a não conseguir, por vezes, o ressarcimento dos recursos envolvidos na produção. São exceções os casos em que a receita dos empreendimentos é suficiente para custeá-lo (OLIVIERI, 2004). Isso acontece porque “o

mercado cultural brasileiro é financeiramente fraco [...] é limitado, não porque as pessoas não gostem de cultura, mas porque elas não têm dinheiro para consumir” (OLIVIERI, 2004, p.27).

Com o Festival Rastapé a situação não é diferente. A definição dos preços de venda de cada pacote de serviço teve como base os custos de produção do evento (APÊNDICE) - definidos com base em cotações de preço junto a empresas atuantes no mercado baiano ou referenciados pela pesquisa de indicadores nacionais de preços da cultura realizada pelo Ministério da Cultura⁹ - mas também levou em conta o poder de compra do público alvo e a média de preços praticados pelo mercado, que se apresentaram como elementos limitadores. Assim, a receita prevista com a venda dos pacotes de serviço não é suficiente para custear a produção do Festival. Essa insuficiência é agravada pelo fato do público do Festival Rastapé ser restrito, uma vez que é composto por pessoas que têm um repertório cultural específico, e pela natureza do Festival - evento concebido para um espaço mais intimista. Desse modo, a realização do Festival Rastapé depende de fontes de financiamento externas à produção. Dentre as opções existentes, aquela que se mostrou mais adequada foi o marketing cultural, já que o financiamento pelo Estado prioriza produções culturais que têm uma função social evidente, o que não é o caso do Festival Rastapé.

O marketing cultural é o conjunto de recursos de marketing que permite à instituição agregar valores subjetivos à marca através do patrocínio a produções culturais. Em uma época em que os produtos e serviços estão cada vez mais padronizados, o patrocínio cultural é uma possibilidade de oferecer à marca uma dimensão emocional e estética, que reforça sua identidade, a diferencia frente à concorrência e fortalece seu relacionamento com o consumidor ao criar laços a partir de uma dimensão mais subjetiva (REIS, 2006). Assim, o patrocínio é uma ferramenta do composto de marketing com claros objetivos comerciais: promover visibilidade e publicidade através da exposição da marca na ação ou produto cultural ou através de ações promocionais junto ao público alvo da produção cultural; trabalhar a imagem ao agregar à marca aspectos emocionais e estéticos; aumentar o nível de lealdade dos funcionários e clientes ao associar à marca experiências e emoções que se aproximam dos seus estilos de vida; estreitar relações com o público alvo da produção cultural etc.

⁹ A pesquisa apresenta valores médios de itens, entre serviços e mão de obra, do universo da produção cultural, indo desde preços de hospedagem, locação de veículos e espaços, frete e alimentação, até preços de mão de obra de cinegrafistas, coreógrafos, diretores e técnicos em variados segmentos. A pesquisa está disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2012/07/25/indicador-de-precos-da-cultura-9/>>

Apesar de ser uma ferramenta de comunicação recente no Brasil e até mesmo no mundo, o marketing cultural vem apresentando crescimento contínuo. No Brasil, esse crescimento deve-se, principalmente, à criação de políticas de incentivo fiscal por parte do Estado, passando a viabilizar projetos culturais em parceria com empresas privadas (OLIVIERI, 2004). Nesses casos, além de obter retornos comerciais com o patrocínio cultural, a empresa ainda tem contrapartidas financeiras diretas, porque parte do investimento feito na produção cultural é deduzido dos encargos tributários recolhidos pelo Estado.

Percebe-se então que o patrocínio cultural é um negócio, onde os administradores trocam seu investimento por diversos retornos. Desta forma, analisei quais contrapartidas o Festival Rastapé poderia oferecer ao patrocinador em troca de um investimento no valor de R\$250.000,00. Como resultado, formulei retornos de visibilidade de marca e publicidade, de estreitamento da relação com públicos de interesse, de fortalecimento da personalidade da marca e de dedução de impostos.

No que se refere à visibilidade de marca e publicidade o Festival Rastapé oferece ao patrocinador espaço para ação promocional no *lounge* do Festival Rastapé no primeiro dia do evento, durante a recepção do público, e no complexo de shows, durante as apresentações artísticas; espaço para dois *backdrops* com 6m de largura por 2m de altura; plotagem no tablado do complexo de shows; inserção de material promocional em mala direta endereçada aos grupos influenciadores; distribuição de material promocional durante ações promocionais do Festival Rastapé, que acontecerão na cidade de Salvador; veiculação da logomarca nas costas da camisa da produção, no portal, postais e folder do evento como patrocinadora.

Sobre o estreitamento da relação com públicos de interesse, o Festival Rastapé oportuniza a construção de relacionamento com o movimento do forró pé de serra: uma grande família composta por jovens de classe média, de 18 a 35 anos, das principais capitais brasileiras, além de oportunizar um relacionamento mais direto com o público presente no evento, que corresponde a uma expectativa de 600 pessoas. Para garantir a oferta de dedução fiscal como mais um retorno para o patrocinador, o projeto do Festival Rastapé será inscrito nas leis de incentivo estadual e nacional, respectivamente FazCultura e Lei Rouanet.

No que tange a associação de valores, o Festival Rastapé proporciona ao patrocinador associar sua marca a experiências e emoções típicas de um sertão de festejos e bonanças, que valoriza a vida em comunidade, onde todos se conhecem e são acolhidos; que preserva o sossego da

vida longe da “civilização”; que mantém relação estreita com a natureza; que valoriza a emoção, os mistérios, mitos e superstições. Também proporciona a associação da marca à valorização do forró pé de serra, ritmo que figurou como elemento importante no processo de construção da identidade brasileira durante as décadas de 1940 e 1950.

Diante da relação dos retornos que o patrocínio ao Festival Rastapé pode oferecer, é possível analisar as empresas atuantes no mercado Brasileiro e perceber quais delas são potenciais patrocinadores. Nesse sentido, destaco a Ipiranga, a TIM e a Granado.

A Ipiranga atua essencialmente na área de refino e distribuição de derivados de petróleo. Ela está presente em todo o território nacional através da sua rede de postos de combustíveis e investe em cultura nos estados onde atua através de leis de incentivo abrangendo projetos nas áreas de cinema, literatura e música, dando prioridade a produções culturais que abordem temas nacionais.

A atuação da Ipiranga tem relação próxima com o setor automobilístico. Nesse contexto, o patrocínio ao Festival Rastapé pode ser visto como uma estratégia para que a Ipiranga estreite relações com um dos públicos de seu interesse: os jovens, que adquiriram recentemente o primeiro carro ou que o tem como principal sonho de consumo. O patrocínio também é uma oportunidade para que a Ipiranga reafirme sua história e fortaleça um de seus *slogans*: “Nossa história também é parte do desenvolvimento do Brasil”. Afinal, como a Ipiranga foi criada em 1937, sua história deu em paralelo à história do forró. A Ipiranga acompanhou o percurso do ritmo desde o seu auge na voz e Luiz Gonzaga e sua geração, passando por sua consolidação como elemento da identidade brasileira durante as décadas de 1940 e 1950, e por seu declínio a partir da década de 1970, quando foi menosprezado pelos jovens, até o atual momento, quando o ritmo é finalmente retomado, valorizado e difundido por jovens das principais capitais brasileiras. Além disso, como o Festival Rastapé é um grande encontro de jovens de diferentes regiões do país, a associação da marca ao evento reforça a relação que já existe entre o Ipiranga e a prática de viajar.

O *slogan* da TIM, “Você, sem Fronteiras”, posiciona a marca como a operadora que vai além das fronteiras e proporciona comunicação ilimitada. Primeira operadora a ter presença nacional, a empresa atua no setor de telecomunicações e pratica o marketing cultural com o objetivo de reforçar os valores da marca. Assim, o patrocínio ao Festival Rastapé contribui para que a TIM reafirme seu *slogan* e as experiências e valores associados à marca como a

ideia de conectividade e de rompimento de fronteiras, pois o Festival Rastapé é um grande encontro de jovens de diversas regiões do país que, movidos por uma paixão em comum, o forró pé de serra, ultrapassam limites, obstáculos e distâncias para celebrarem juntos. Desta forma, o Festival Rastapé é o símbolo de que não há fronteiras quando somos movidos pelo “forró do bom”. Além disso, o patrocínio também é uma oportunidade para a marca estreitar relações com o movimento do forró pé de serra, que se configura como público de interesse da TIM no momento em que se constitui como uma verdadeira comunidade, na qual seus integrantes se conhecem e, mesmo morando longe, mantêm contato frequente.

Fundada em 1870, a Granado é a botica mais antiga do Brasil, conhecida em todo o país pela tradição e qualidade de seus produtos, todos de origem vegetal. Segundo a empresa, há duas coisas indispensáveis que estão em seu DNA: a parceria com a natureza e a oferta de produtos que promovam bem-estar e equilíbrio entre o corpo e a mente¹⁰. Além desses aspectos que aproximam a marca à identidade do Festival Rastapé, a Granado tem lojas em capitais de diversos estados do Brasil que são atuantes no movimento do forró pé de serra como São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Salvador e Brasília. Entretanto, a Granado não apresenta prática de patrocínio cultural em seu histórico. Sua atuação segue a ideia de responsabilidade social.

A responsabilidade social é caracterizada por uma postura ativa e um comprometimento da empresa em não apenas ser ética e assumir a responsabilidade pelo bem-estar de seus funcionários, como também em promover o desenvolvimento da comunidade em que atua, em termos econômico, social, ambiental, cultural, político, educacional, de forma integrada com o dia-a-dia de seu negócio. (REIS, 2006. p. 10)

No próprio site da Granado há uma sessão denominada “Responsabilidade Social”, onde estão disponíveis informações sobre os projetos que recebem investimentos da empresa. Através desse conteúdo é possível perceber que os investimentos não têm objetivos comerciais diretos, o interesse da empresa é nos retornos sociais que o projeto oferece. Nesse sentido, a proposta de patrocínio ao Festival Rastapé feita à Granado deve destacar o potencial do Festival Rastapé de promover o desenvolvimento social em termos culturais. Deve apresentar o patrocínio ao Festival Rastapé como uma forma da Granado colaborar com a manutenção e renovação do movimento do forró pé de serra, movimento responsável por retomar e difundir um ritmo que é símbolo de resistência frente à histórica problemática da seca, que teve importante participação na construção ideológica e geográfica do nordeste e que foi elemento

¹⁰ Informações sobre as Pharmácias Granado foram obtidas em seu site <<https://www.granado.com.br>>

importante no processo de construção da identidade brasileira durante as décadas de 1940 e 1950.

Outra fonte de recursos, externa à produção, utilizada para viabilizar a realização do Festival Rastapé, foram as parcerias, pois elas têm a capacidade de promover a redução de recursos investidos no Festival. Uma delas será com comerciantes, que terão espaço exclusivo no Festival Rastapé para comercialização de alimentos e, em troca, fornecerão lanche para a equipe de produção e artistas. Também estão previstas parcerias com transportadoras e taxistas. A proposta é que eles ofereçam à produção do Festival Rastapé vantagens econômicas sem troca de visibilidade no portal do evento. Eles serão indicados pelo Festival como boas opções de transporte para o público do Festival. Parcerias com agências de viagem também estão previstas. A ideia é que elas intermedeiem a compra das passagens dos artistas com o objetivo de pleitear promoções, em troca, serão indicadas no site do Festival Rastapé como a melhor opção para o público adquirir passagens aéreas, pois o público alvo do evento abrange jovens de diferentes localidades do Brasil.

A estratégia usada para apresentar o projeto do Festival Rastapé a seus potenciais patrocinadores foi a elaboração de um projeto executivo, que apresenta o Festival, sua programação, estrutura, orçamento e por fim, expõe a proposta de patrocínio que dará início ao processo de negociação. O processo de construção desse projeto executivo teve uma virada surpreendente, pois até o último minuto ele seguiu um modelo simples: layout que remete ao sertão-paraíso através da escolha das cores e de elementos que compõem esse imaginário, impresso em papel *couchê* ou *xerocoat* com 20cm de largura por 20cm de altura. A reviravolta se deu no momento em que em conversa com Leonardo Costa, meu orientador, percebi que o projeto executivo poderia colaborar mais no momento da negociação com o patrocinador se fosse um produto que falasse por si só, que convencesse. Desta forma, minha fala no momento de negociação viria como um complemento ao projeto executivo.

Diante dessa nova ideia, reformulei a concepção do projeto executivo do Festival Rastapé. Durante esse período tive a constante ajuda de Adriano José, meu pai, que, como designer de produto, foi essencial na concepção e produção desse novo modelo. A nova concepção do projeto executivo teve o objetivo de explorar os sentidos daquele que o manuseasse, fazendo o leitor interagir com o produto e viver uma experiência sensorial do Festival Rastapé. Então busquei na internet exemplos de livros interativos e encontrei uma produção que serviu como inspiração durante todo o percurso de concepção do projeto executivo do Festival Rastapé: O

livro interativo *Hard*¹¹, produzido pelo designer alemão Ruben Scupin. O livro é o projeto de bacharel do designer e tem como tema a moda e a beleza. Dentre as técnicas empregadas por ele estão recortes, *pop-ups*, sobreposições e bordados que brilham no escuro. Entretanto, no que se refere às técnicas de produção do projeto executivo, optei por um viés mais artesanal, que agregasse originalidade, simplicidade e emoção a ele. Assim, segui a linha dos *scrapbooks*¹², álbuns de fotografia artesanais que primam pela expressão dos sentimentos do seu autor fazendo com que o leitor sinta as mesmas emoções que ele sentiu no momento de cada foto.

Essa nova concepção havia tornado o projeto executivo mais complexo e então eu não tinha mais condições de produzi-lo sozinha. Então fui à busca do auxílio de um artista plástico que pudesse materializar a ideia e construir o projeto executivo. As dificuldades para encontrar um profissional que quisesse construir o projeto foram diversas. Entrei em contato com uma média de quatro profissionais, mas todos recusaram o serviço argumentando que sua capacidade estava à quem do que eu demandava ou que não conseguiria cumprir o *deadline* solicitado. Por fim, com o incentivo e determinação do meu pai, decidimos que produziríamos o projeto executivo, sozinhos. E então teve início uma verdadeira corrida contra o tempo. Com meu pai como designer de produto ao meu lado e com grandes fontes de inspiração, criei um protótipo do projeto executivo em apenas cinco dias.

Com o objetivo de explorar os sentidos do leitor e proporcionar interação, o projeto executivo do Festival Rastapé utiliza, dentre outras técnicas, *pop-up*, recortes, sobreposições, aroma e escrita em relevo. Seguindo uma concepção artesanal, a confecção do projeto envolveu o uso de tecidos, papelão, fitas, plástico, botões, barbante, elástico etc. e a decisão sobre o uso de cada material foi bastante cuidadosa, pois o objetivo era fazer com que cada material contribuísse para despertar sensações específicas no leitor. A diagramação e identidade visual do projeto executivo seguiram a identidade do Festival e, por isso, explorou a cor laranja e os símbolos e elementos que remetem ao sertão-paraíso. Com o objetivo de preservar o projeto, facilitar seu transporte e incrementar sua apresentação, foi criada uma bolsinha para armazená-lo.

¹¹ Disponível em: <<http://smartgirls.com.br/hard-um-livro-interativo/>>

¹² Scrapbooking é uma tendência mundial em se tratando de artesanato em papel e é a arte de criar álbuns que contam as histórias do autor, registrando assim suas memórias, através do uso de fotos, papéis decorados, enfeites etc.

Com base nesses referenciais, a primeira página do projeto é uma página com água, que anuncia o Festival Rastapé como um grande festejo já que no sertão a água é prenúncio de bonança e festa. Essa foi a página sobre a qual criei maior expectativa, pois ela materializa o elemento central da identidade do Festival Rastapé. Seu processo de produção foi lento, pois exigiu estudo de materiais. Por fim, a melhor opção foi construir um saco de plástico e enchê-lo com água e silicone. A mistura dessas duas substâncias foi importante para o alcance de um efeito visual interessante, porque como o silicone é uma espécie de óleo, ele não se mistura com a água. Na sequência, dando continuidade a esse anúncio de festejo, está a apresentação do Festival Rastapé, que inclui dois *box*, um sobre o movimento do forró pé de serra e outro sobre os festivais de forró pé de serra. A intenção é mostrar para o potencial patrocinador que o Festival Rastapé não é um evento de interesse pessoal, mas que ele está inserido em um contexto maior que é o movimento do forró pé de serra, e agregar credibilidade ao Festival ao mostrar que festivais de forró pé de serra são eventos consolidados no movimento. A seguir, apresento de forma lúdica e interativa o que caracteriza algumas estruturas sonoras típicas do forró pé de serra. A intenção nesse momento é aproximar o leitor do mundo do forró, é trazê-lo para perto do Festival Rastapé.

Dando segmento, o leitor pode conhecer a programação do Festival Rastapé também de forma interativa e fazer um tour pelos ambientes do Festival Rastapé de duas formas: através de plataforma impressa, que contém a planta do Festival com descrições de cada ambiente ou através de plataforma audiovisual que apresenta a projeção do Festival Rastapé sob diversos ângulos oferecendo um *tour* virtual pelos espaços do evento. A ideia de oferecer essas duas opções foi fruto de uma conversa com Carolina Costa, estudante de arquitetura, amiga de longas datas, que se dispôs a produzir as projeções da área do Festival Rastapé e fornecê-las para mim em imagem estática e em vídeo. A edição final da projeção em vídeo ficou por minha conta, que incluiu inserção de trilha sonora e legendas. As últimas folhas do projeto executivo apresentam o orçamento resumido do Festival, com o objetivo de mostrar ao potencial patrocinador o destino do seu investimento, e a proposta de patrocínio, que propõe um valor de investimento e especifica seus retornos.

5. Considerações finais

Inicialmente, o meu projeto de conclusão de curso não era o projeto do Festival Rastapé, era uma monografia que propunha uma análise do mercado do forró pé de serra de Salvador. Todavia, diante de algumas frustrações no decorrer do percurso do trabalho, optei por mudar o projeto, quando já estava na reta final. Desta forma, o processo de concepção do Festival Rastapé e de construção do seu projeto executivo se deu no tempo recorde de quatro meses. Quando optei por esse recomeço tinha ciência de que teria que me dedicar bastante para cumprir os prazos determinados pela Faculdade de Comunicação. Entretanto, hoje percebo que essa dedicação teve que ser muito maior do que eu havia previsto.

Devido ao curto tempo para desenvolver esse trabalho, algumas etapas de experimentação, que são necessárias a todo processo de criação, não puderam ser respeitadas. O período para estudo das ideias e estratégias foi curto o que gerou altos investimentos iniciais. O protótipo do projeto executivo, por exemplo, chegou a custar mais de R\$200,00. Só após o investimento foram adotadas mudanças que fizeram com que a produção de cada exemplar do projeto executivo tivesse custo em torno de R\$70,00. Diante desse cenário, as ideias que pareceram mais elaboradas à primeira vista, tiveram que ser abortadas por falta de tempo para testá-las e desenvolvê-las. Dentre elas, estava a intenção de incluir no projeto executivo a execução de músicas de forró, que funcionariam como um complemento ao estímulo sensorial. A proposta era que a música encerrasse a leitura, por isso ela seria acionada quando o leitor abrisse a última página do produto. A música encerraria a leitura, mas não encerraria a viagem do leitor pelo mundo do forró. Ela manteria o forró e o Festival Rastapé na mente do potencial patrocinador ainda por um tempo, pois a música aciona o inconsciente do ouvinte e ativa emoções e experiências de forma singular.

O curto período para concepção do Festival também não permitiu análise de cenário suficiente para apontar qual das opções de proponente, pessoa física ou jurídica, seria a mais adequada à realidade do projeto. Assim, a proponente do projeto Festival Rastapé até o momento sou eu mesma. Da mesma forma, a dificuldade de contato com a produção do Festival Nacional

Forró de Itaúnas e do Festival Rootstock e com os integrantes do movimento do forró pé de serra para coleta de informações e dados talvez pudesse ter sido superada em outro contexto, de mais tempo.

Apesar das adversidades, ou talvez devido a elas, o percurso de concepção do Festival Rastapé e de construção do seu projeto executivo foi muito enriquecedor. A cada etapa desse percurso percepções foram aguçadas, novos conhecimentos foram construídos e conhecimentos antigos, que estavam adormecidos, foram acionados, novas ideias e estratégias foram concebidas, outras foram amadurecidas. Como exemplo, menciono o processo de superação que foi convergir habilidades e conhecimentos diversos, que geralmente não são desenvolvidos e construídos dentro do ambiente acadêmico, para produzir o projeto executivo. Como diagramadora, tive que utilizar *softwares* de criação gráfica e diagramação, empregar conhecimentos da área de *design* e selecionar os papeis e forma de impressão do material; como editora de vídeo e imagem tive que utilizar *softwares* de edição de imagem e vídeo e aplicar conhecimentos específicos da área. Além disso, compartilho a percepção que tive durante a elaboração das contrapartidas do patrocínio e a análise dos potenciais patrocinadores, quando atestei que o ideal será personalizar o processo de negociação e de exposição das contrapartidas de acordo com perfil e práticas de investimento de cada potencial patrocinador.

Por fim, registro que meu envolvimento com este trabalho foi além daquele exigido pela Faculdade de Comunicação. O Festival Rastapé não figura apenas como um trabalho de conclusão de curso, como protocolo que encerra um ciclo. É um trabalho que inicia um novo ciclo. Nesta perspectiva, pretendo dar continuidade a produção do Festival Rastapé concretizando as etapas não contempladas aqui que proporcionarão a realização do evento.

REFERÊNCIAS

- ALFONSI, Daniela do Amaral. **Para todos os gostos: um estudo sobre classificações, bailes e circuitos de produção do forró**. 2007.145 f. Tese (Mestrado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo. 2007. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/>>. Acesso em: 11 de out. 2011.
- CASCUDO, Luis da Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro**. 12. ed. São Paulo: global, 2012.
- DREYFUS, Dominique. **Vida do Viajante: A Saga de Luiz Gonzaga**. 3. ed. São Paulo: Editora 34. 2012
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio século XXI: o minidicionário da língua portuguesa**. 5 ed. Ver. Ampliada. – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- FREIRE FILHO, João; JANOTTI JUNIOR, Jeder (org). **Comunicação e música popular massiva**. Salvador: Edufba, 2006.
- KOTLER, Philip et al. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **O mercado da cultura em tempos (pós) modernos**. Santa Mara: ed. da UFSM, 2000.
- OLIVIERI, Cristiane Garcia. **Fontes de custeio das produções culturais no Brasil**. In: OLIVIERI, Cristiane Garcia. **Cultura neoliberal: leis de incentivo como política pública de cultura**. São Paulo, SP: Escrituras: Instituto Pensarte, 2004.
- Por Amor ao Forró**. Direção: Adriana Caitano e Galton Sé. Brasília: Universidade de Brasília, 2009.
- REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Thomson Learning. Edições, 2006. Reimp. da 1. ed. de 2003.
- VIEIRA, Sulamita. **O sertão em movimento: a dinâmica da produção cultural**. São Paulo: Annablume, 2000.

APÊNDICE – Orçamento do Festival Rastapé

2 - Descrição dos grupos	3 - Quantidades	4 - Unidade	5 - Quantidade de unidades	6 - Valor unitário	7 - Total da linha	8 - Total
Item ou serviço que será contratado/utilizado	quantidade de cada item da coluna 2	unidade de medida de cada item da coluna 3	quantidade de unidade de medida descrita na coluna 4	preço de cada unidade de despesa	coluna 3 X coluna 5 X coluna 6	soma dos totais da coluna 7
PRODUÇÃO						
Aluguel de rádio	10	diária	3	40	R\$ 1.200,00	
Locação de som e luz	1	diária	3	1500	R\$ 4.500,00	
Estrutura complexo de show	1	serviço	1	25000	R\$ 25.000,00	
Locação de gerador de energia	1	diária	3	1500	R\$ 4.500,00	
Locação sanitário público	10	diária	3	200	R\$ 6.000,00	
Estrutura lounge	1	serviço	1	6000	R\$ 6.000,00	
Locação de ambulância	1	diária	3	800	R\$ 2.400,00	
Locação mesas	75	diária	3	20	R\$ 4.500,00	
Lanche para o camarim		apoio			R\$ 0,00	
Água artistas e produção	76	copo	20	0,25	R\$ 380,00	
Alimentação artista	56	refeição	1	20	R\$ 1.120,00	
Transporte artistas	16	traslado	2	200	R\$ 6.400,00	
Passagem aérea dos artistas	46	passagem	2	800	R\$ 73.600,00	
Cachê DJ	4	discotecagem	1	500	R\$ 2.000,00	
Cachê trios (noite)	8	show	1	2000	R\$ 16.000,00	
Cachê trios (dia)	6	show	1	1500	R\$ 9.000,00	
Hospedagem dos artistas	24	diária	2	110	R\$ 5.280,00	
Transporte equipe	1	traslado	6	150	R\$ 900,00	
Hospedagem da equipe	20	diária	2	85	R\$ 3.400,00	
Alimentação da equipe	20	refeição	3	60	R\$ 3.600,00	
Lanche da equipe		apoio				
Coordenador de produção	1	meses	8	2300	R\$ 18.400,00	
Produtor executivo	2	meses	7	1160	R\$ 16.240,00	
Confecção de camisas	20	camisa	2	14	R\$ 560,00	
Apoio	10	diária	3	200	R\$ 6.000,00	
Diretor de palco	1	diária	3	800	R\$ 2.400,00	
Técnico de som	1	diária	3	500	R\$ 1.500,00	
Técnico de luz	1	diária	3	500	R\$ 1.500,00	
Eletricista	1	serviço	1		R\$ 0,00	
Decoradoração/ambientação	1	serviço	1	8000	R\$ 8.000,00	
Fotógrafo (registro, seleção e tratamento das imagens)	2	diária	3	900	R\$ 5.400,00	
TOTAL PRODUÇÃO						R\$ 235.780,00
COMUNICAÇÃO/PROMOÇÃO						
Gestor de redes sociais	1	mês	7	800	R\$ 5.600,00	
Confecção de peças gráficas (cupon, teaser, folder, postal, placas, adesivos, bilhete de almoço)	1	serviço	1	4000	R\$ 4.000,00	
Confecção de site	1	serviço	1	5000	R\$ 5.000,00	
Apoio promocional	4	diária	4	60	R\$ 960,00	
Impressão de peças gráficas	1	serviço	1	3000	R\$ 3.000,00	
TOTAL COMUNICAÇÃO/PROMOÇÃO						R\$ 18.560,00
TOTAL DO PROJETO						R\$ 254.340,00