



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

**JÚLIA MELO SALGADO  
RAÍNA CONRADO BIRIBA**

**I CONCURSO BAIANO DE MARCHINHAS - PRÊMIO MORAES  
MOREIRA**

**Memória do Projeto Cultural**

Salvador  
2013

**JÚLIA MELO SALGADO  
RAÍNA CONRADO BIRIBA**

**I CONCURSO BAIANO DE MARCHINHAS - PRÊMIO MORAES  
MOREIRA  
MEMÓRIA DO PROJETO CULTURAL**

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

Orientação: Prof. Dr. Leonardo Costa

Salvador  
2013

## **AGRADECIMENTOS**

Aos nossos queridos pais, irmãos e familiares pelo amor e pelo apoio incondicional. Com vocês, sabemos que somos mais fortes e que nunca estaremos sozinhas.

Ao professor Leonardo Costa por ter aceitado nos orientar neste projeto, compartilhando sua vivência acadêmica e profissional.

A Ana Paula Vasconcelos, Fernanda Bezerra, Juliana Vieira e Renata Hasselman; por terem nos ensinado quase tudo que sabemos sobre os fazeres da cultura, dividindo conosco “as dores e as delícias” de ser um produtor cultural. Ter feito parte do dia-a-dia da Multi Planejamento Cultural é pra nós um orgulho.

A Vanessa Costa; designer de publicidade; que materializou em cores e formas o nosso sonho de carnaval.

Aos colegas e professores da Facom, grandes parceiros e apoiadores de nossa trajetória acadêmica. Em especial, à turma de 2008.1 com a qual compartilhamos, ao longo destes cinco anos de jornada, grandes experiências, angústias e dúvidas, sempre com muito bom humor e carinho.

**“Dance, dance, dance**

**Dance em qualquer compasso**

**Abra sempre espaço**

**Pro que há de novo**

**Dance e se manifesta**

**Um dia essa festa**

**Volta a ser do povo”.**

**Moraes Moreira, 2010**

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 Total dos eventos pesquisados por região .....	34
Tabela 2 Categorias de Patrocínio x Contrapartida de Imagem .....	50
Tabela 3 Plano de Mídia e Contrapartidas .....	51

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

COELBA	Companhia de Eletricidade da Bahia
DESAL	Companhia de Desenvolvimento Urbano de Salvador
EMBASA	Empresa Baiana de Águas e Saneamento
FAZCULTURA	Programa Estadual de Incentivo ao Patrocínio Cultural
LIMPURB	Empresa de Limpeza Urbana de Salvador
SALTUR	Empresa Salvador Turismo
SECULT	Secretaria de Cultura do Estado da Bahia
SETAD	Secretaria de Assistência Social e Direitos do Cidadão
SETUR	Secretaria de Turismo
SSP - BA	Secretaria da Segurança Pública da Bahia
SUCOM	Controle de Ordenamento de Uso do Solo do Município
SUCOP	Superintendência de Conservação de Obras Públicas
TRANSALVADOR	Superintendência de Trânsito e Transporte de Salvador
PFL	Partido da Frente Liberal
P.F.O.A	Potencialidades, Fragilidades, Oportunidades e Desafios
PT	Partido dos Trabalhadores

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2. CARNAVAL: HISTÓRIA E DESDOBRAMENTOS CONTEMPORÂNEOS .....</b>	<b>12</b>
<b>3. FINANCIAMENTO À CULTURA: SOBRE LEIS DE INCENTIVO, MARKETING CULTURAL E O PROGRAMA FAZCULTURA .....</b>	<b>17</b>
3.1. O PROGRAMA FAZCULTURA .....	19
<b>4. O PROJETO .....</b>	<b>22</b>
4.1. DIAGNÓSTICO CULTURAL E CONTEXTUALIZAÇÃO: OUTROS CONCURSOS DE MARCHINHAS NO BRASIL .....	22
4.2. ANÁLISE DE PFOA .....	35
4.3. PLANO DE COMUNICAÇÃO E MÍDIA .....	36
4.3.1. Objetivos .....	36
4.3.2. Informações .....	36
4.3.3. Objetivo de mídia .....	38
4.3.4. Estratégias de mídia .....	38
4.3.5. Meios .....	39
<b>5. NARRATIVA DE PLANEJAMENTO E ELABORAÇÃO DO PRODUTO .....</b>	<b>41</b>
5.1. CONCEPÇÃO .....	41
5.2. PLANEJAMENTO .....	42
5.2.1. Homenagem a Moraes Moreira .....	43
5.2.3. Escolha do espaço .....	44
5.2.4. Curadoria de programação .....	46
5.2.5. Jurados do Concurso .....	48
5.2.6. Estratégia de captação e cotas de patrocínio .....	49

5.3. ELABORAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL E PEÇAS GRÁFICAS .....	54
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAL BIBLIOGRÁFICO .....</b>	<b>59</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>63</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Este memorial tem como objetivo narrar e registrar o processo de elaboração e planejamento do projeto cultural *I Concurso Baiano de Marchinhas - Prêmio Moraes Moreira*. Processo este que se inicia a partir de um apanhado histórico do carnaval baiano, suas influências, heranças, transformações, desdobramentos contemporâneos e seus novos formatos. Em seguida, faremos uma análise contextual do meio cultural em que esta manifestação está inserida juntamente com as políticas de incentivo e democratização de cultura, demandas do mercado e seus reflexos perante o carnaval de Salvador. Por fim, apresentaremos o processo de pesquisa e produção do projeto e todas as suas etapas.

A proposta do projeto surgiu a partir da inquietação em torno do modelo de carnaval vigente em que predomina, ainda, uma organização hegemônica e excludente favorecendo uma parcela de agentes produtores. A partir de um mergulho na história do carnaval no Brasil e na Bahia e da pesquisa de outros formatos de festa pelo país foi possível amadurecer a proposta entendendo a necessidade desta no presente momento em que mudanças e transformações estão sendo convocadas pela sociedade e conseqüentemente, pelo mercado. Entendendo a importância da expansão de oportunidades e espaço para novos públicos produtores, escolhemos o formato do projeto cultural por apresentar uma possibilidade de estimular e mobilizar a criação lúdica e popular, trazendo o folião para o foco da produção e do sentido literal da expressão “brincar carnaval”.

Mais do que um concurso, o projeto se configura como uma releitura das manifestações e elementos carnavalescos entendidos como “tradicionais”, fazendo-os dialogar com a cultura contemporânea. Depois de amadurecida a proposta geral, realizamos um estudo de similares pelo Brasil a fim de identificar e, posteriormente, analisar sua relevância no cenário mercadológico e no interesse público. Este diagnóstico serviu como base para o fortalecimento da proposta e elaboração das estratégias de ação e comunicação.

No carnaval de Salvador, o *Axé Music*, hoje, é o gênero musical de maior aceitação e popularidade entre os foliões. Apesar da relevância desta vertente na tradição da música popular de rua, é saudável para o mercado do carnaval e da música baiana, fomentar novos públicos, explorar novos espaços culturais, descobrir novos artistas e novas propostas musicais. A

marchinha é um gênero da música popular que está presente nos festejos carnavalescos de todo o país e seus elementos - letra e ritmo - são característicos da fusão de matrizes culturais brasileiras e europeias. No entanto, mesmo tão vivos e presentes no cancionário popular, os frevos e as marchinhas, ironicamente, ainda são pouco reinventados na Bahia, estado que por tradição, inaugurou e difundiu grandes movimentos e tendências artístico-culturais, principalmente, na música. São baianos os principais representantes do tropicalismo: Caetano Veloso, Gilberto Gil e Tom Zé; no audiovisual Glauber Rocha é um ícone do Cinema Novo; também nasceu aqui o grupo Novos Baianos; academicamente, implantou-se a primeira escola de teatro do Brasil; e, a despeito da temática deste trabalho se inventa uma maneira única de fazer carnaval, através do Trio Elétrico e da Axé Music, elementos que ajudaram a transformar o carnaval de Salvador na maior festa de rua do planeta.

Para a realização deste projeto cultural, também fizemos um levantamento dos principais concursos de marchinhas do país e constatamos que a Bahia ainda está atrás dos estados do sul/sudeste que já apresentam iniciativas de longa data. É um dos poucos estados dentro do eixo referencial da produção cultural no Brasil que ainda não possui um concurso ou festival de frevos e marchinhas.

Lapidada a proposta da realização desta primeira iniciativa na Bahia, o projeto traz em seus pilares uma homenagem ao cantor e compositor Moraes Moreira, por ser um dos maiores e mais importantes - através da inovação e irreverência de sua proposta musical e o conjunto de sua performance artística - referências para o carnaval baiano sendo responsável pela inauguração do vocal nos trios elétricos e da preservação e fortalecimento do carnaval de rua popular. Além do concurso, o projeto prevê uma festa de premiação, com o show das bandas *Bailinho de Quinta* e o grupo *Os Mascarados*, banda que fará a execução das canções vencedoras. A comunidade artística, músicos, compositores, escritores, estudantes, associações carnavalescas e todos os foliões baianos estão convocados a participar do evento.

Historicamente, as transformações na configuração da festa popular do carnaval de Salvador tiveram seu início no final do século XVII, através de manifestações de caráter religioso, que pouco a pouco foram se transformando e sofrendo influências da cultura de origem africana. Com o passar do tempo tomou proporções maiores, envolvendo diversas instâncias no que tange a organização, produção, comercialização, musicalidade, dentre outras, proporcionadas

pelo surgimento do trio elétrico na década de 50 com as primeiras *fobicas* que caracterizaram definitivamente o caráter de festa de rua.

Havia a existência de blocos que tinham uma roupagem independente e espontânea na participação da organização da própria festa. Estes vêm se reconfigurando desde o momento em que se percebeu a possibilidade de que os trios elétricos seriam ótimos elementos publicitários, identificando então, historicamente as primeiras relações com o financiamento privado do carnaval, o que acabou convocando para si uma demanda de organização institucionalizada. Por conta deste cenário de significativas mudanças sentimos a necessidade de refletir e analisar os elementos motores desta transformação, os efeitos e as implicações disto na sociedade soteropolitana, sua relação com o carnaval no que tange as práticas e a ressignificação da festa na vida cotidiana da população e na reflexão disto sobre as novas demandas mercadológicas.

A transformação, reconfiguração da festa, a “privatização dos espaços públicos”<sup>1</sup> e a mudança de um modelo de carnaval de rua, sua mercadologização até o “carnaval negócio” provoca uma inquietação em relação à necessidade de resgate e ressignificação da festa na sociedade baiana e trazer, a partir disto, o *I Concurso Baiano de Marchinhas - Prêmio Moraes Moreira* como produto de uma nova proposta de dinâmica de organização e produção artística e cultural. O projeto visa resgatar musicalmente e subjetivamente o sentimento do carnaval popular, do povo, antes do processo de massificação e de ruptura da dinâmica que regia anteriormente a festa. É de grande importância retomar esta festa e seus antigos moldes, para que o público (re)conheça outras maneiras do “fazer cultural”, mais especificamente, uma nova maneira de perceber e avaliar o carnaval nos formatos de “ontem e hoje”, respeitando a pluralidade de manifestações culturais, sendo capazes de observar criticamente o que de fato deve ser perpetuado ou reconfigurado ao longo das gerações.

## **2. CARNAVAL: HISTÓRIA E DESDOBRAMENTOS CONTEMPORÂNEOS**

---

<sup>1</sup> Criação de blocos com cordas (década de 20) e abadás – que evoluiu da mortalha, no final da década de 60 ao

Para compreender as motivações que nos levaram a optar por desenvolver um trabalho de conclusão de curso sobre a temática do carnaval e entender a proposta do projeto é essencial fazermos um apanhado histórico-reflexivo sobre o Carnaval no Brasil, enfatizando na sua trajetória baiana a partir dos autores Paulo Miguez e Elizabete Loiola e também contextualizar através de dados estatísticos, o comportamento dos residentes de Salvador durante o carnaval (INFOCULTURA, 2011), citar os investimentos públicos e privados na festa e suas dinâmicas de organização.

Os autores referem-se a Bahia como espaço em que está presente uma multiplicidade cultural, onde é possível preservar o tradicional, o vanguardista, passear entre o erudito e o popular, o sagrado e o profano e tem a produção artístico-cultural como sua maior vocação. Para Miguez e Loiola (1995), não há momento melhor para a manifestação desta multiplicidade cultural do que no carnaval. Estes elementos transformaram o Carnaval de Salvador num vetor de desenvolvimento da cidade, tornando-se necessário estudos que tratem sobre a economia do Carnaval que abarca um eixo de inovações técnicas e organizacionais.

A festa trazida no século XVII pelos colonizadores portugueses apresentava uma raiz religiosa católica, podendo-se identificar ainda aspectos do Carnaval nas procissões e festividades religiosas do Brasil colonial, principalmente, através da participação dos escravos africanos que acrescentaram à manifestação suas danças e batuques. A partir da segunda metade do século XIX que a festa começa a adquirir características que as diferenciam das manifestações religiosas. No final do século surgem as primeiras organizações carnavalescas e a festa foi apropriada pela elite que dançava nos salões ao som de marchas militares, polcas e enalteciam sua riqueza com fantasias esplendorosas.

Segundo Miguez (1996):

Num segundo momento, entre 1893 e 1907, quando o Carnaval europeizado já ocupava as áreas nobres do centro da cidade com os seus luxuosos desfiles, e as reminiscências do velho Entrudo<sup>2</sup> se deslocaram para zonas mais populares, as autoridades iniciam um progressivo processo de enquadramento dos novos festejos, restringindo, particularmente, atitudes críticas consideradas "perigosas" (...) (MIGUEZ, 1996)

---

<sup>2</sup> Jogos festivos trazidos pelos portugueses e incorporados pela sociedade colonial. Os festejos do Entrudo no Brasil consistiam na invasão de uma casa por famílias de amigos ou vizinhos, que geravam "combates", em que as armas eram cinzas, farinha, ovos, lama, água e areia. Nestes jogos, participavam quase todas as camadas sociais, incluindo as mulheres. Com o passar do tempo, o Entrudo foi mal visto pela burguesia, por conta do seu caráter violento e pela participação de negros, escravos e classes populares.

Neste processo, se consolidou aos poucos, já no início do século XX um novo Carnaval, em que a festa começava a revelar a demanda por um caráter “organizacional”. Havia ações de controle e fiscalização exercidas pelas autoridades públicas que passaram a regulamentar os horários e espaços públicos para a realização dos festejos, inclusive das novas formas de diversão, como é o caso do curso, desfile de carros e carruagens ornamentados conduzindo famílias ou grupos de foliões, todos ricamente fantasiados. (MIGUEZ, 1996). O curso, festejo também de inspiração europeia, marcou o início do carnaval de rua que conhecemos, com concursos patrocinados por casas comerciais, e, neste momento, os bailes de máscaras, frequentados pela burguesia emergente, passavam a ser públicos.

Na primeira metade do século XX, dividia-se entre um Carnaval oficial, europeizado e um outro, organizado pelas classes populares responsável pela festa propriamente dita:

Afastados das áreas nobres dos festejos, os afoxés, batucadas, blocos, cordões e grupos de foliões mascarados ocupavam as áreas mais populares do centro da cidade, como o Terreiro de Jesus, a Baixa dos Sapateiros, e o Largo de São Miguel. Aí realizavam grandes bailes públicos e animados desfiles. Além dessas áreas do centro, os festejos alcançavam também vários bairros populares (...) sendo, inclusive, ponto obrigatório de passagem dessas entidades carnavalescas que ali participavam de concorridos concursos organizados pelas associações de bairro ou grupos de moradores. (MIGUEZ, 1996, p. 80).

As agremiações carnavalescas deste período, foram as que formataram os blocos, cordões e batucadas, com financiamento das iniciativas mais variadas. Sendo estes os primeiros sinais de patrocínio no carnaval de rua, com demanda inclusive de divulgação através das emissoras de rádio.

Em 1950, nasce na Bahia o Trio Elétrico, criado por Dodô e Osmar. A dupla Adolfo Nascimento e Osmar Macêdo, músicos apenas em horas vagas, realizou o primeiro desfile, decorando o Ford – a Fobica – de Osmar e montando os equipamentos necessários para o funcionamento do “pau-elétrico”. Naquele domingo de carnaval, o desfile enveredou pelo meio do curso na altura da Rua Chile arrastando, ao som eletrificado, frevos pernambucanos. Nos anos posteriores, a dupla incorporou novas reformas nos equipamentos que reinventaram e transformaram o formato do desfile, que espontaneamente profissionalizou este fenômeno.

A partir do surgimento desta inusitada invenção, através de seu caráter de constante inovação, foram absorvidas novas lógicas mercadológicas possibilitando veiculação de

publicidade nos trios, consolidação da política de patrocínio dos blocos, reconfigurando a cadeia produtiva da festa, a incorporação de “blocos”, “cordões”, bailes, afoxés, carnavais de bairro até a complexificação de sua estrutura organizacional materializada no “carnaval-negócio”.

O carnaval, a partir disto, a cada ano seguinte, tomava dimensões tão extensas que demandou a intervenção por instâncias superiores com a criação de regulamentação para a participação na festa, concedendo a 24 grupos ou organizações carnavalescas o direito de concorrer a um espaço durante o carnaval, sendo julgados por um órgão de suporte que conta com uma Coordenação Executiva do Carnaval que vai lidar com as questões da ordem da logística como: licitações, contratações, logística, programação musical, pessoal operacional, marketing, mídia, articulações com concessionárias de serviços públicos, etc. Entretanto, esta nova forma de organização do Carnaval é polêmica, pois, pressupõe que instâncias superiores tenham o poder de interferir no que terá ou não o direito de circular, defendendo os interesses corporativos, tal como funcionava no século XIX, através da representação da aristocracia.

Conforme a abordagem feita por Loiola e Miguez (1995), o Carnaval é uma produção em rede. As redes primárias, que se caracterizam pelo fato de nelas os indivíduos interagirem de forma natural, por agrupamento e conhecimento, e as relações assumirem uma base afetiva mutável ao longo do tempo, são o esteio dessa produção. A economia do Carnaval, dotada de padrões próprios de dinamização, tem como seu eixo principal a produção de bens e serviços simbólicos. Com a passagem ao carnaval-negócio, as redes sistêmicas, que correspondem ao agrupamento de organizações que tomam decisões conjuntas e articulam esforços para produzir um produto ou serviço, superpõem-se às redes primárias para, em um esforço dirigido de apropriação e reelaboração de valores e bens simbólicos produzidos difusamente no tecido social.

Nestas redes sistêmicas, atualmente, estão envolvidos órgãos como Empresa Salvador Turismo (Saltur), responsável pela organização da festa; Secretaria de Turismo (Setur) por intermédio da Mago/OCP responsáveis pela comercialização das cotas publicitárias do Carnaval; Governo do Estado e Prefeitura; Controle e Ordenamento do Uso do Solo do Município (Sucom) responsável pela concessão de licenciamento e alvarás de balcões que vão funcionar no período carnavalesco; ainda estão envolvidos a Secretaria de Cultura do Estado (Secult), Secretaria da Segurança Pública da Bahia (SSP-BA), Companhia de Desenvolvimento Urbano do Salvador (Desal), a empresa Limpeza Urbana do Salvador (Limpurb), as Superintendências de Trânsito e

Transporte (Transalvador), de Conservação e Obras Públicas (Sucop), Secretaria Municipal do Trabalho, Assistência Social e Direitos do Cidadão (Setad), Empresa Baiana de Águas e Saneamento (Embasa) e a Companhia de Eletricidade da Bahia (Coelba). (INFOCULTURA, 2010).

Toda esta malha organizacional está envolvida, trabalhando ao lado da prefeitura para atender as demandas no que diz respeito a organização, produção, planejamento e execução da festa. A cada ano esta rede vem se profissionalizando potencialmente visto que a própria manifestação em si vem convocando esta nova demanda ocasionada por suas proporções e visibilidade a nível nacional e internacional, aumentando significativamente a atração de turistas e foliões à festa. Em 2012, Salvador recebeu cerca de 500 mil turistas, dentre estes, 10% de estrangeiros, segundo dados da Secretaria Estadual de Turismo<sup>3</sup>.

Em 2010, a pesquisa realizada pela parceria entre a Secretaria de Cultura do Estado da Bahia (Secult), a Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI/Seplan) e o Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia (Irdeb/Secult), constatou que no mesmo ano, cerca de 93 mil empregos diretos foram gerados pela festa, 3,6% da população trabalhou no carnaval nas diversas atividades relacionadas ao setor de alimentação, segurança, limpeza, transporte, infraestrutura, comunicação e hotelaria. São inúmeros os profissionais envolvidos na organização, planejamento e estrutura da festa, tais como, ambulantes (representando 21,8% dos postos ocupados no período do carnaval), cordeiros, seguranças particulares, servidores públicos, profissionais de saúde, policiais, artistas, compositores e músicos, produtores culturais, promotores de eventos, profissionais de turismo e hotelaria, de radiodifusão, jornalistas, atendentes de bar e lanchonete, encarregados de limpeza, entre outros.<sup>4</sup> A mesma pesquisa revelou que 42,4% dos trabalhadores apresentam escolaridade igual ou inferior ao segundo grau completo.

A partir destes dados é possível se perceber a importância e relevância da manifestação tanto para a cidade, quanto para a população. Segundo dados da Saltur, em 2012 o carnaval de Salvador movimentou cerca de R\$ 1 bilhão de reais e gerou 220 mil empregos diretos. Estima-se

---

<sup>3</sup> <http://carnaval.uol.com.br/2012/noticias/redacao/2012/02/21/fofia-de-salvador-ecebe-mais-18-mil-turistas-nesta-3-feira.htm>. Acesso em: 27 jan. 2013.

<sup>4</sup> Secult/PEDRMS (Convênio SEI, Setre, Dieese, Seade, MTE/FAT) - PED Suplemento do Carnaval 2010.

para o ano de 2013 que esta cifra cresça ainda mais. Para 2013 estão sendo investidos através de cotas de patrocínios privados R\$ 13,8 milhões, divididos entre a cervejaria Brahma (R\$ 5,25 milhões), o banco Itaú (R\$ 3,91 milhões) e a Petrobrás (R\$ 4,77 milhões) além da cota de merchandising do governo para o patrocínio da festa em R\$ 3,8 milhões.<sup>5</sup> Estes valores vão para os cofres públicos, destinados a produção e organização da festa, aplicados em gastos com infraestrutura, limpeza, saúde, segurança, programação musical e atrações. Em paralelo, as empresas investirão em ações de marketing e campanhas individuais durante a festa.

Além disto, a Secretaria de Cultura do Estado da Bahia (Secult) está investindo R\$ 14,5 milhões contemplando uma programação fora do eixo de maior visibilidade midiática, através dos projetos *Carnaval do Pelourinho*<sup>6</sup>, o *Carnaval Ouro Negro*<sup>7</sup> e o *Carnaval Pipoca*<sup>8</sup>, além do Palco do Rock e as festas pré-carnavalescas, acontecendo no Pelourinho, com as atrações do *Carnaval Pipoca*<sup>9</sup>. Estes eventos, mostram que existe sim uma demanda do carnaval da cidade, por novos públicos e novas atrações.

O Carnaval tornou-se um poderoso vetor de desenvolvimento para Salvador. Entendendo a trajetória de transformações da festa e suas diversas roupagens instaurando novas lógicas de mercado, produção, organização é que podemos ampliar os pilares de sustentação e argumentação do nosso trabalho. Pois, é impossível se pensar na reconfiguração e num resgate do carnaval de outras épocas, novas propostas e demandas de mercado sem antes compreender o processo histórico no qual se insere a festa.

### **3. FINANCIAMENTO A CULTURA: SOBRE LEIS DE INCENTIVO, MARKETING CULTURAL E O PROGRAMA FAZCULTURA**

---

<sup>5</sup> Fonte: Saltur, 2013.

<sup>6</sup> O ‘Carnaval do Pelourinho’ é responsabilidade do Governo do Estado da Bahia, via Secult e Centro de Culturas Populares e Identitárias (CCPI), promovendo os shows e apresentações artísticas nos largos, praças e ruas.

<sup>7</sup> A Secretaria de Cultura da Bahia através do programa de fomento ‘Carnaval Ouro Negro’ apoia o desfile de blocos de matriz africana durante o Carnaval. Entidades entre afoxés, blocos afro, de índio, de samba, de reggae e de percussão se apresentam nos circuitos Batatinha, Dodô e/ou Osmar.

<sup>8</sup> O “Carnaval Pipoca” busca promover a diversidade de ritmos e estilos e realizar um Carnaval sem cordas para o folião pipoca. O programa reúne atrações locais, nacionais e internacionais para os circuitos da folia.

<sup>9</sup> <http://www.cultura.ba.gov.br/2013/01/28/secultba-aumenta-para-r145-milhoes-investimento-no-carnaval/>



Criar formas de viabilizar um projeto é talvez uma das tarefas mais árduas e que implicam mais tempo, na produção cultural. Um bom planejamento que considere o projeto cultural como algo vendável, requer um esforço do produtor em convencer o público e o patrocinador, da importância do seu produto. Por isso, cabe a este trabalho, uma breve contextualização sobre o panorama atual de patrocínio a cultura, que atualmente tem sido pautadas pelas políticas de incentivo a cultura através de isenção fiscal. Para este projeto, acreditamos que o mecanismo mais acessível e compatível com a proposta do *I Concurso Baiano de Marchinhas - Prêmio Moraes Moreira* seria o Programa estadual de incentivo a Cultura o FAZCULTURA, programa de financiamento à cultura aplicado ao estado da Bahia. Por isso nesta etapa do trabalho, focaremos na descrição e na história deste programa. Vale lembrar, que não é o propósito deste capítulo, defender o programa, nem discutir aqui todos os aspectos deste tema. Trata-se apenas de um referencial teórico para escolha do modelo de venda de nosso produto.

Sobre as fontes de custeio das produções culturais no Brasil, a autora Cristiane Olivieri defende que, a produção cultural nem sempre consegue obedecer a lógica da produção de lucros do capitalismo. Muitas vezes não há ressarcimento dos recursos humanos e materiais envolvidos nas produções e apenas uma pequena parcela gera lucros para produtores e artistas. Por isso a produção artística é pouco atrativa e representa alto risco financeiro para os envolvidos. (OLIVIERI, 2002).

Segundo Olivieri, o mercado cultural é excludente: a difícil sustentabilidade das produções artísticas de uma maneira geral, deve-se principalmente ao risco destes empreendimentos, pois estes não podem resumir-se aos fundos do artista ou da receita proveniente da comercialização do produto final. Poucos artistas e produtores podem dispor de recursos próprios para o financiamento do processo criativo. Isso justifica a vida curta destas manifestações: o amadurecimento profissional dos artistas tem suas produções limitadas pela estética da classe dominante. Soma-se a estes fatores, a questão da formação de público pois, para que haja uma boa receita em projetos culturais inovadores, é necessário a conquista de um público cativo; caso contrário; os valores razoáveis para obra ou para o ingresso ficam aquém do necessário para os custos envolvidos.

Por estas razões, concordamos com o ponto de vista da autora, quando afirma que o custeio dos produtos culturais no Brasil devem ser feitos através de fontes externas de produção:

apoio do Estado e apoio privado. A questão é que, cada fonte limitará seu financiamento em função de seus interesses e da natureza de cada uma: estes financiamentos externos são materializados pela política cultural do Estado, pela benemerência dos amantes das artes, ou pelos patrocínios efetivados em função do marketing cultural (OLIVIERI, 2002).

Neste último caso, o custeio através do apoio privado, a sensibilização do empresário ocorre através do retorno de divulgação e imagem. Diferente do Estado, que suporta as artes, a empresa em geral, objetivos de comunicação para esta ação. Isto justifica a introdução do marketing cultural como elemento estratégico nas grandes organizações privadas: o patrocínio das artes em troca de reconhecimento e prestígio para o capital simbólico da empresa.

O financiamento à cultura através do Estado tem sido uma das questões mais polemizadas pelas instâncias públicas e privadas e na maioria das vezes a discussão gira em torno das políticas de incentivo fiscal. Este é um dos temas que remete a pergunta de qual seria o verdadeiro papel do Estado, das instâncias privadas e da sociedade civil na cultura. Uma dicotomia que, de um lado, vem da herança das políticas neoliberais de isenção do estado e, de outro, das novas políticas de participação do Estado depois do Governo Lula adotadas pelo Ministério da Cultura. (CALDAS, PEDRA, SALGADO. 2010).

Também são incontáveis as iniciativas que se propõem a debater este tema como, através das políticas de participação popular e também a reforma da *Lei Rouanet*<sup>10</sup>, proposta pelo ministro Juca Ferreira. No entanto, não nos cabe aqui fazer um apanhado bibliográfico sobre todas estas questões, expor estes temas faz-se necessário a título de contextualização.

As diversas políticas de fomento a cultura desenvolvidas pelo MinC, em termos financeiros, tem sido baseadas no Fundo de Cultura, em que muitas ações articuladas entre o Ministério e algumas Secretarias de Cultura e que disponibilizam verba pública para financiamento de projetos selecionados. Outra alternativa é o patrocínio, este método é definido por Olivieri e Natale da seguinte maneira:

---

<sup>10</sup> O mecanismo de incentivos fiscais da Lei nº 8.313/1991 (Lei Rouanet) é uma forma de estimular o apoio da iniciativa privada ao setor cultural. O proponente apresenta uma proposta cultural ao Ministério da Cultura (MinC) e, caso seja aprovada, é autorizado a captar recursos junto a pessoas físicas pagadoras de Imposto de Renda (IR) ou empresas tributadas com base no lucro real visando à execução do projeto. Fonte: <http://www.cultura.gov.br/>

(...) é um investimento que uma empresa faz com o intuito de receber em troca um retorno institucional e/ou de marketing, coerente com o valor aplicado no projeto. Atualmente o patrocínio está fortemente atrelado a utilização das Leis de Incentivo Fiscais à Cultura. (OLIVIERI, NATALE. 2010, p.208)

A maioria destas leis citadas pelo autor, adotam o mesmo modelo de incentivo fiscal. Podem ser descontados de impostos municipais, estaduais e federais. Em resumo, os projetos culturais recebem o investimento da empresa e estes projetos dão como contrapartida a este investimento através de visibilidade publicitária e a isenção ou abatimento fiscal autorizado pelo governo.

Também podem ser concedidos apoios ao projeto cultural e isto vem muito da criatividade do produtor cultural. O apoio, não é necessariamente a disponibilização de investimento por livre iniciativa do empresário mas também, colaboração na disponibilização de materiais, equipamentos, alimentação e recursos humanos por exemplo. Em troca deste apoio prestado, o produtor cultural divulga a marca e o trabalho da empresa em questão. Às vezes é importante que ela tenha algo em comum com o projeto cultural. (OLIVIERI, NATALE, 2010).

### **3.1. O PROGRAMA FAZCULTURA**

O Programa Estadual de Incentivo ao Patrocínio Cultural - FAZCULTURA, foi a primeira lei de incentivo da Bahia. Lançada no governo de Paulo Souto na década de 90, foi uma iniciativa conjunta da Secretaria de Cultura e Turismo e da Secretaria da Fazenda e tinha como objetivo básico incentivar o patrocínio cultural privado através da dedução fiscal.

O FAZCULTURA caracteriza-se por ser uma estratégia de intervenção que permite que pessoas jurídicas financiem a atividade cultural, mediante abatimento de até 5% do ICMS<sup>11</sup> a recolher, contando com o limite de 80% do projeto a ser patrocinado. Para receber o abatimento, é necessário que a empresa patrocinadora contribua com recursos próprios equivalentes a, no mínimo, 20% dos recursos totais transferidos ao produtor. No período estudado, regras de funcionamento e alguns valores eram diferentes e foi um dos primeiros programas que buscaram

---

<sup>11</sup> Imposto sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual, intermunicipal e de comunicação. Fonte: <http://www.portaltributario.com.br/tributos/icms.html>

pavimentar o caminho para que a atividade cultural se tornasse autossustentável, não exclusivamente dependente das benesses do Estado.

Pitombo (2004) faz uma análise desta política de financiamento, mais especificamente no momento de gestão política do grupo do senador Antônio Carlos Magalhaes, onde as políticas culturais eram orientadas pela articulação estreita entre cultura e entretenimento, política e economia, tomando como análise a primeira lei de incentivo a cultura na Bahia: o Programa Estadual de Incentivo ao Patrocínio Cultural – FAZCULTURA. A autora infere que ao eleger as áreas da cultura e do turismo como agendas prioritárias, o governo se ajustou à demanda contemporânea por bens culturais, propondo a ideia de uma identidade baiana “singular”. O governo de Paulo Souto usou o programa como instrumento principal, capaz de tornar a esfera da cultura e do entretenimento uma das prioridades no projeto de desenvolvimento econômico o que contribuiu para o fortalecimento das forças políticas hegemônicas no Estado.

A despeito deste período de gestão, Pedra (2009) argumenta que o investimento do governador Paulo Souto na cultura era marcado na maioria das vezes por criação de pontos turísticos e preservação do patrimônio material. Os projetos financiados pelo FAZCULTURA neste governo, eram concentrados na capital baiana. Neste período, a secretaria de cultura foi extinta e desmembrada duas vezes para associação com outras pastas.

Passados dezesseis anos de vigência de governadores do PFL<sup>12</sup>, muito mudou na cena política da Bahia principalmente pelo motivo de estarmos no segundo mandato do governador do PT<sup>13</sup>, Jaques Wagner. Em 2007, sua primeira ação foi desmembrar a Secretaria de Cultura e Turismo para a Secretaria de Cultura, que foi assumida pelo diretor teatral Márcio Meirelles. Esta nova secretaria, ampliou a atuação do Estado com o intuito de garantir o acesso à cultura. Nesta proposta de descentralização, o sistema de incentivo à cultura é ampliado, modificando aos poucos os programas FAZCULTURA e Fundo de Cultura:

Como forma de dar transparência à utilização de recursos destinados à cultura, a SECULT passou a conceder apoio a projetos principalmente através de programas FAZCULTURA e Fundo de Cultura e por meio de editais. Isso significa que todos os projetos, seja do poder público ou da iniciativa privada,

---

<sup>12</sup> Partido da Frente Liberal, atual partido dos Democratas -DEM.

<sup>13</sup> Partido dos trabalhadores

deveriam ser avaliados por uma comissão e aprovados em um dos mecanismos para ter direito aos recursos da Secretaria de Cultura (PEDRA, 2009, p.27).

Desde a sua criação, o FAZCULTURA sofreu alterações em função do panorama cultural baiano e das novas configurações da política cultural do Estado. Entre elas, estão os novos critérios para distribuição de recursos: por região geográfica; a fim de descentralizar os investimentos para a capital, por áreas de atuação e por número de projetos realizados por proponente. Este último, vale ressaltar, diz que um único proponente pode realizar quantos projetos quiser, desde que a soma não ultrapasse R\$ 500 000,00. Para melhor curadoria e critérios de seleção, as inscrições foram divididas em duas etapas diferentes: uma que seleciona o projeto por sua qualidade e outra para a obtenção de documentos específicos para o projeto.

Um dos grandes méritos das alterações do programa, é o fato de que quanto maior for o orçamento do projeto, menor será a participação do poder público, em termos de porcentagem de investimentos do Estado e o benefício de isenção fiscal da empresa (PEDRA; 2009 apud REIS; 2003, p.36).

É importante trazer a reflexão sobre a construção e as mudanças do programa FAZCULTURA por este representar, talvez, a ação mais significativa quanto ao fomento à cultura no Estado, proporcionando o desenvolvimento do campo cultural e permitindo a realização de diversas manifestações. Apresenta igual importância, também, no que tange a possibilidade de consolidar o cenário artístico-cultural oferecendo autonomia quanto a produção, independentemente de financiamentos diretamente de fontes públicas.

## 4. O PROJETO

Tendo em vista a necessidade e importância de novas propostas para o cenário cultural da cidade de Salvador, o *I Concurso Baiano de Marchinhas – Prêmio Moraes Moreira* se configura como um evento pré-carnavalesco que visa estimular e promover a produção artística e musical no estado, eclodindo num baile de máscaras no *Clube Fantoches* convidando duas bandas com trabalhos consolidados no mercado de Salvador. O show de premiação será composto pela banda *Bailinho de Quinta* e do bloco *Os Mascarados*, grupo este que fará a execução das canções finalistas. Serão eleitas através de um processo seletivo inicial<sup>14</sup>, dez marchinhas para serem apresentadas e julgadas no show da final. Para situarmos esta proposta de evento e sua relevância no cenário cultural vigente, recorreremos a algumas etapas que vem a seguir.

Primeiramente, foi necessária uma pesquisa de projetos similares no Brasil, funcionamento dos mesmos, semelhanças e diferenças, a fim de gerar um diagnóstico cultural do contexto em que a proposta está inserida. Em seguida, com o propósito de aprofundar esta análise contextual utilizamos as informações adquiridas através da pesquisa de similares no modelo SWOT<sup>15</sup> – PFOA, em português – utilizado como base na elaboração, gestão e planejamento estratégico em diversos casos como: de empresas, produtos, campanhas, dentre outros. A partir destas duas etapas, foi possível a elaboração do Plano de Comunicação do Projeto de maneira mais eficiente e coesa à proposta do projeto cultural.

### 4.1. DIAGNÓSTICO CULTURAL E CONTEXTUALIZAÇÃO: OUTROS CONCURSOS DE MARCHINHAS NO BRASIL

Para compreender, fundamentar e contextualizar este projeto cultural, buscamos outros concursos similares que acontecem ou já aconteceram no país. Para isso, utilizamos a plataforma web de busca *Google*, como ferramenta de pesquisa. Notamos que muitos destes concursos já são tradicionais em algumas cidades e estados e muitas vezes, tratam-se de uma das principais atrações do período de carnaval. A plataforma é muito útil pois, conseguimos elencar inclusive

---

<sup>14</sup> Ver apêndice A: Regulamento

<sup>15</sup> O termo SWOT é uma sigla oriunda do idioma inglês, e é um acrônimo de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

concursos e festivais em cidades pequenas e com pouca visibilidade, no entanto, encontramos muitos eventos com pouca ou nenhuma precisão sobre o funcionamento de seus concursos. O que torna um pouco frágil a comparação com o nosso projeto.

Conseguimos elencar 20 concursos e festivais de marchinhas carnavalescas diferentes, espalhadas entre sete estados e outros tantos de abrangência nacional. Dentre estes sete, somente o Maranhão vem representando o nordeste na iniciativa, todos os outros estão concentrados entre as regiões do Sul e Sudeste do Brasil. Abaixo, faremos uma breve análise sobre o porquê desta tradição neste estado.

A partir da pesquisa e análise dos similares foi possível perceber que em sua grande maioria, estes surgiram com o intuito de resgatar e/ou fortalecer os carnavais populares e de rua de suas respectivas cidades, além de valorizar seus artistas e aumentar a produção musical local apoiados por suas prefeituras. Além disto os concurso integram a programação pré-carnavalesca das cidades que sediam os eventos e concedem prêmios (em dinheiro ou não) as canções vencedoras.

Abaixo do mapa, encontram-se as descrições de alguns dos concursos pesquisados.

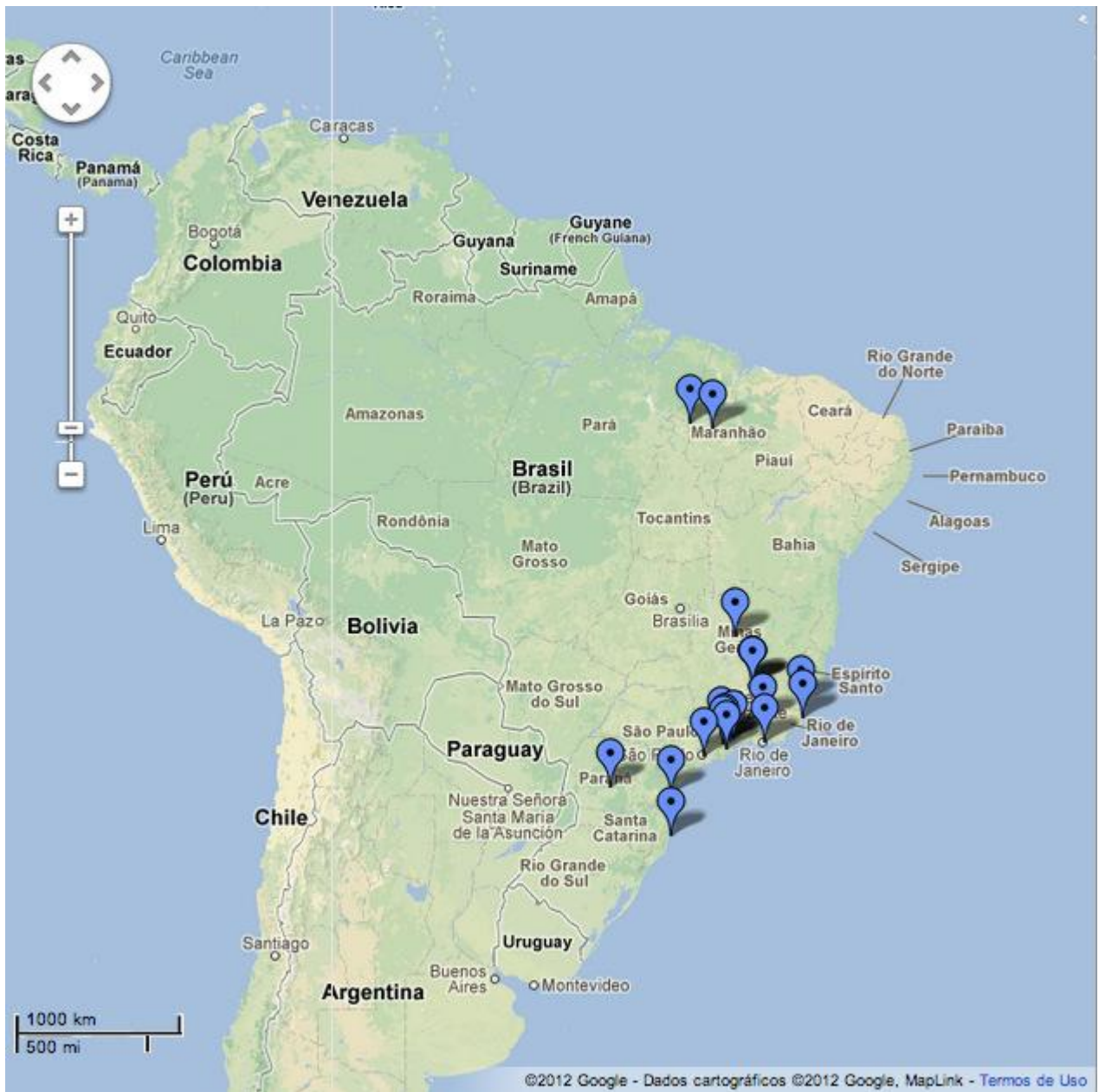


FIGURA 01: Mapa de distribuição dos concursos de marchinhas no Brasil. Realizado através da plataforma Google Maps: <https://maps.google.com.br/maps>

### 1) Festival de Marchinhas de Carnaval - São Luís do Paraitinga/SP<sup>16</sup>

<sup>16</sup>[http://www.paraitinga.com.br/slparaitinga/A\\_Cidade/Festas/132/Festival%20de%20Marchinhas%20de%20Carnaval](http://www.paraitinga.com.br/slparaitinga/A_Cidade/Festas/132/Festival%20de%20Marchinhas%20de%20Carnaval). Acesso em: 14 out. 2012.



Festival de Marchinhas de São Luís do Paraitinga foi criado em 1984, promovido pelo clube da cidade, e nasceu com intuito de revelar novos talentos, fomentar e preservar essa vertente musical de forte raiz na cidade e ainda abrir espaço para a reflexão e evolução do gênero. Atualmente São Luís do Paraitinga possui um acervo de aproximadamente 1 500 marchinhas.

A partir do ano 2000 o Festival de Marchinhas iniciou uma nova fase, quando passou a ser considerado como um festival com maior visibilidade, tanto devido ao apoio de artistas importantes do meio musical, tais como: Suzana Salles, Chico César, Zeca Baleiro, Vanderléia, entre outros; quanto à intensa divulgação na mídia, fazendo com que os realizadores do festival investissem na sua produção e organização. O Festival de Marchinhas realizou em 2010 sua 25ª edição.

## 2) Concurso Nacional de Marchinhas Carnavalescas da Fundação Progresso - Rio de Janeiro/RJ<sup>17</sup>

Dentre os eventos similares estudados, talvez este seja um dos mais amadurecidos e consagrados. Isso deve-se principalmente por tratar-se de um concurso que foi institucionalizado como “nacional” não só porque contempla inscrições de todos os estados, mas, principalmente porque se consagrou através de uma amplitude midiática: as eliminatórias com as principais marchinhas finalistas e o show de premiação são exibidos no programa Fantástico da Rede Globo.

O concurso foi idealizado por Perfeito Fortuna, agitador cultural, ator e presidente da Fundação Progresso e foi lançado em 2005, com o propósito de fomentar a criação de novas marchinhas de carnaval e o surgimento de novos compositores. No site oficial da instituição, o projeto é considerado um marco na revitalização do carnaval de rua no Rio de Janeiro e no país. A partir de sua criação, mais de 6 200 composições foram inscritas na disputa vindas de todos os estados brasileiros nas suas sete edições. Segundo o portal, diversas cidades realizaram eventos semelhantes nos anos seguintes à criação do concurso da Fundação.

Ao longo de seu processo seletivo, o concurso conta com diversos desfiles de rua e bailes de salão. As inscrições de marchinhas iniciam em setembro, e os eventos começam em janeiro com: o baile de lançamento do CD do concurso; desfiles de rua que mobilizam os principais e mais tradicionais blocos carnavalescos da cidade; e, duas semanas antes do carnaval é realizado o

---

<sup>17</sup> <http://www.concursodemarchinhas.com.br/site/>. Acesso em: 14 out. 2012.

grande baile que celebra a final da disputa e com transmissão no programa Fantástico da TV Globo. Até hoje foram seis CD's gravados e mais de 60 músicas lançadas pelo concurso, que conta com participações de grandes músicos, concorrentes ou contratados para a interpretação das canções finalistas.

### 3) Concurso de Marchinhas de Carnaval - Florianópolis/SC<sup>18</sup>

O concurso que integra a programação de Carnaval de Florianópolis é realizado há doze anos. A intenção da prefeitura local é resgatar e difundir uma das maiores tradições do carnaval catarinense. No total, 24 músicas divididas nas categorias marcha e marcha rancho disputam a premiação. A premiação chega a 10 mil reais que são divididos entre os vencedores. O primeiro colocado leva o prêmio de 2,5 mil reais.

A disputa, que consiste na execução musical das marchinhas, ocorre todas as noites de carnaval no Mercado Público, um dos pontos mais movimentados da cidade e é um dos mais significativos eventos musicais de Florianópolis.

### 4) Concurso de Marchinhas Mestre Jonas - Belo Horizonte/MG<sup>19</sup>

Promovido pelo bloco carnavalesco República Independente Banda Mole que desde 1975 faz parte do calendário anual de BH resgatando o tradicional carnaval de rua. Apesar da tradição do bloco, o concurso é uma iniciativa recente e começa este ano, a sua segunda edição.

Neste ano (2013), podem participar autores de todo o estado de Minas Gerais. Uma curadoria ficará responsável pela avaliação do material e seleção de, no máximo, 12 composições entre as inscritas, que participam da etapa final, em show ao vivo.

As músicas não precisam ser inéditas nem vinculadas à temática da Banda Mole. Cada compositor pode inscrever quantas músicas quiser, mas apenas uma será selecionada. As marchinhas finalistas serão apresentadas e executadas ao vivo no Baile da Banda Mole, com apoio de banda comandada pelo compositor instrumental mineiro Thiago Delegado, dia 26, na Casa de Show Granfinos. Um júri, como na primeira edição, seleciona três músicas e a decisão

---

<sup>18</sup><http://diversao.terra.com.br/carnaval/2012/noticias/0,,OI5603711-EI19415,00-Concurso+de+marchinhas+de+Carnaval+movimenta+Florianopolis.html>. Acesso em: 14 out. 2012.

<sup>19</sup> <http://fuisambar.com.br/2o-concurso-de-marchinhas-mestre-jonas/>. Acesso em: 15 jan. 2013

final fica por conta do público. Critérios valorizados são originalidade do tema, letra e performance dos intérpretes.

O concurso, que conta com a produção executiva de Kuru Lima, nasceu a partir de convite da Banda Mole para que a produtora *Cria! Cultura* reformulasse o carnaval do grupo.

O evento homenageia o cantor e compositor mineiro Mestre Jonas, que morreu precocemente em dezembro de 2011. Em suas músicas, misturava samba, frevo, maracatu e demais ritmos brasileiros. A trajetória do cantor também foi marcada pela criação do projeto Samba da Madrugada. A primeira edição do concurso teve 60 inscritos e foram selecionadas dez músicas. O vencedor foi Flávio Henrique, com a música *Na coxinha da madrasta*. Segundo reportagens de jornais locais on-line, a final foi em festa divertida, concorrida, com direito à presença de torcidas e concurso de fantasia, em um típico baile de carnaval.

#### 5) Concurso de Marchinhas de Carnaval do Bloco Nois Trupica Mais Não Cai - Piracicaba/SP<sup>20</sup>

O Concurso de Marchinhas é realizado pelas produtoras Carrapeta Produções e pelo Núcleo Batuntã, em parceria com o Centro Cultural Rio Verde juntamente com o Bloco de Carnaval Nóis Trupica Mais Não Cai.

Na edição de 2012, o processo seletivo funcionava da seguinte maneira: dentre as marchinhas inscritas, foram selecionadas 15 composições, escolhidas por um júri, indicado pela coordenação do Bloco. O resultado das classificadas foi divulgado através do blog oficial do Bloco Nóis Trupica Mais Não Cai. Para avaliação e pontuação das músicas, foram considerados os quesitos: melodia, letra, apresentação e arranjo.

No dia do show de premiação, As músicas classificadas poderiam ser interpretadas pelo próprio compositor, por cantores indicados pelo compositor, ou pela banda *Os Truta*.

As canções selecionadas para o show concorriam às seguintes premiações: os jurados elegem 1º, 2º e 3º lugar para as melhores marchinhas, também houveram três colocações para as melhores marchinhas eleitas por voto popular e por fim, os jurados premiavam a melhor letra, o melhor intérprete e a melhor coreografia.

---

<sup>20</sup> <http://www.famalia.com.br/?p=9380>. Acesso em: 14 dez. 2012

#### 6) Concurso Mineiro de Marchinhas de Carnaval - Belo Horizonte/MG<sup>21</sup>

Tradicionalmente, o concurso funciona da seguinte maneira: após o processo seletivo, até seis marchinhas são escolhidas para apresentação durante o carnaval. As canções que não possuem intérpretes, são tocadas por uma banda local. Já foram intérpretes, as bandas *Monobloco* e *Orquestra Mineira do Brega*. Três jurados elegem as vencedoras no final do show. O concurso só aceita canções inéditas e é destinado a todo tipo de compositor, desde os mais experientes ou iniciantes. Um dos objetivos é incentivar o sentido de “brincar carnaval” e, descobrir novas músicas para o carnaval mineiro.

Em sua última edição (2012). Os autores que não eram intérpretes tiveram suas marchinhas interpretadas pela *Orquestra Mineira do Brega*, na Praça da Liberdade na capital mineira. Neste ano, as composições foram avaliadas por três jurados da área cultural de Belo Horizonte, conhecedores de músicas de carnaval: Márcio Borges, a cantora Titane e Tutti Maravilha. Foram selecionadas seis marchinhas que se apresentaram ao vivo na praça.

#### 7) Concurso de Marchinhas Canção Nova<sup>22</sup>

Concurso de marchinhas de abrangência nacional com conteúdo cristão, promovido pela comunidade católica Canção Nova, que atualmente possui uma rede de comunicação (tv, rádio, website). Para participar, os candidatos devem compor uma marchinha de até três minutos e postar em formato de vídeo no *youtube*. O vencedor ganhar um kit de produtos de evangelização e a música vencedora é executada em uma apresentação durante o Acampamento de Carnaval. Nota-se que trata-se de um concurso mais conservador, quase todo o processo é feito através da internet e não há um show específico pra o concurso.

#### 8) Concurso de Marchinhas Carnavalescas de Juiz de Fora - Prêmio Synval Silva - Juiz de Fora/MG<sup>23</sup>

Realizado pela Fundação Cultural Alfredo Ferreira Lage – Funalfa e a Cooperativa da Música de Minas Gerais COMUM, tem como objetivo de valorizar a música carnavalesca, seus

---

<sup>21</sup> <http://www.concursodemarchinhasbh.com.br/>. Acesso em: 14 dez. 2012.

<sup>22</sup> <http://www.cancaonova.com/portal/canais/eventos/novoeventos/cobertura.php?tit=II+Concurso+de+Marchinhas+da+Can%E7%E3o+Nova&cod=2651&sob=7350>. Acesso em: 14 out. 2012.

<sup>23</sup> <http://www.pjf.mg.gov.br/funalfa/marchas/2012/regulamento2012.pdf>. Acesso em: 8 jan. 2013.

compositores e intérpretes. Em 2012, estava em sua segunda edição. As canções inscritas, deveriam ser inéditas e de temática livre e cada autor poderia inscrever três composições. As três composições finalistas foram apresentadas ao vivo para o público e cinco jurados no Fátima Buffet/Clube Sírio e Libanês, onde as marchinhas eram interpretadas por um ou mais cantores indicados pelos autores das composições e acompanhados por uma banda contratada para o concurso. Os prêmios eram de : 1 500 reais para o 1º lugar, 1 000 reais para o 2º lugar e 800 reais para o 3º lugar.

O nome do prêmio do concurso é uma homenagem ao cantor, compositor, violeiro e sambista mineiro Synval Silva que pouco aparece na história da música brasileira, mas, tem um legado importante no samba, sendo um dos fundadores da escola de samba Império da Tijuca. Suas composições foram interpretadas por grandes artistas da música popular brasileira, incluindo Carmen Miranda, que foi sua grande incentivadora.

#### 9) Concurso de Marchinhas Carnavalescas de São João da Barra – São João da Barra/RJ<sup>24</sup>

Segundo o regulamento do concurso, São João da Barra tem um dos carnavais mais conhecidos do Estado do Rio de Janeiro e isso se deve às tradições peculiares mantidas pelo povo sanjoanense. A iniciativa do concurso tinha como um dos objetivos transformar a sexta-feira anterior à sexta-feira de carnaval (abertura oficial) no “Dia Municipal da Marchinha de Carnaval”, colocando a data no calendário anual de eventos turísticos e culturais do município. É organizado pela Editora Costa Sanjoanense e apoio cultural da Prefeitura de São João da Barra, além de outros parceiros institucionais. O evento busca dar continuidade ao resgate da musicalidade raiz carnavalesca e promover a diversificação cultural e acesso à cultura para toda população. O Concurso tem também como objetivo divulgar a potencialidade turística do município, principalmente no que diz respeito à sua cultura. O Concurso de Marchinhas Carnavalescas já faz parte do calendário turístico de São João da Barra.

Neste ano, entra em sua terceira edição: 3º Concurso de Marchinhas Carnavalescas de São João da Barra - Prêmio Manoel Barreto Gomes da Silva. A premiação total chega a 15 mil reais divididos da seguinte maneira: 1º lugar 6 000 reais e troféu, 2º lugar 3 000 reais e troféu, 3º lugar

---

<sup>24</sup><http://fmanha.com.br/blogs/fabioabud/2012/01/04/inscricoes-abertas-para-o-2%C2%BA-concurso-de-marchinhas-carnavalescas-de-sao-joao-da-barra/>. Acesso em: 10 jan. 2013.

2 000 reais e troféu, melhor arranjo 1 250 reais e troféu, melhor intérprete, 1 250 reais e troféu e o prêmio Especial "Mildo Cunha" que será de 1 500 reais e troféu. As etapas eliminatórias acontecerão entre os dias 14 e 16 de janeiro de 2013 com entrada aberta ao público e presença de cinco jurados escolhidos pela organização. Os dez finalistas ainda vão gravar um CD.

É um dos concursos em que encontramos os prêmios mais caros, onde os patrocinadores financiam o evento através de recursos diretos. Também é direcionado como um atrativo turístico.

#### 10) Concurso de Marchinhas Carnavalescas de Pindamonhangaba - Pindamonhangaba/SP<sup>25</sup>

O V Festival de Música Carnavalesca de Pindamonhangaba, popularmente conhecido como festival de marchinhas, "Alarico Corrêa Leite" foi idealizado nos anos 70, no entanto, até hoje houveram somente seis edições. Atualmente, o festival é promovido pela Prefeitura Municipal de Pindamonhangaba, por meio do Departamento de Cultura, e tem como objetivo resgatar e divulgar a tradição das marchinhas de carnaval e incentivar a criatividade dos compositores populares de todo o país. Podem se inscrever compositores de todo o país, sendo que cada um pode inscrever até duas músicas, seja individualmente ou em parceria. Os premiados entre 1º e 3º lugares recebem troféus e dinheiro.

#### 11) Concurso de Marchinhas de Quiririm - Taubaté/SP<sup>26</sup>

Realizado pela Secretaria de Turismo e Cultura, está em sua 7ª edição. As etapas do concurso acontecem no Palco de Eventos de Quiririm, onde as composições são apresentadas ao vivo para o público e para um corpo de jurados. As três melhores marchinhas recebem premiação em dinheiro, sendo 2 000 reais para o 1º lugar, 1 500 reais para o 2º e 1 000 reais para o 3º.

#### 12) Concurso de Marchinhas Carnavalescas do Carnaval do Povo - Imperatriz-MA<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup><http://www.porta1r3.com.br/2011/12/pinda-abre-inscricoes-para-o-festival-de-marchinhas-carnavalescas/#.UQBUj00jhBg>. Acesso em: 14 out. 2012.

<sup>26</sup><http://guiataubate.com.br/canais/noticia,5071,muita-alegria-na-final-do-6-concurso-de-marchinhas-de-quiririm>. Acesso em: 13 fev. 2013.

<sup>27</sup><http://www.portalitz.com.br/noticias/cidade/2012/01/10/fundacao-cultural-promove-iii-concurso-de-marchinh/>. Acesso em: 14 out. 2012.

Este concurso acontece em três etapas, sendo seis músicas apresentadas em cada uma delas. De cada eliminatória duas músicas se classifica para a grande final. São avaliados pela comissão julgadora o ironismo da letra, a irreverência do intérprete e o envolvimento da música. A premiação é de 1 500 reais para o 1º lugar, 1 200 reais para o 2º lugar e 1 000 reais para o 3º lugar.

Na cidade maranhense, o evento é realizado pela Fundação Cultural de Imperatriz e tem como objetivo dar continuidade à política de resgate e valorização das tradições do carnaval de rua. De acordo com Zeca Tocantins, coordenador da Fundação, a proposta é enaltecer e estimular a produção desse ritmo popular. “Esta foi a forma que encontramos para fortalecer ainda mais essa proposta de carnaval tradicional de rua”.

#### 13) Concurso de Marchinhas do Bazar Maravilha - Belo Horizonte/MG<sup>28</sup>

Não foram encontradas informações precisas sobre o evento. Sabe-se que é um dos vários concursos de marchinhas da capital mineira.

#### 14) Concurso de Marchinhas de Brazópolis - Brazópolis/MG<sup>29</sup>

Concurso beneficente realizado pelo clube carnavalesco Wenceslau Braz. Cada participante pode inscrever até três músicas de melodia e letras inéditas, compostas sozinho ou em parceria. Dentre as músicas inscritas, são selecionadas seis músicas finalistas através do voto de uma Comissão Julgadora, composta por jurados convidados pelos envolvidos diretamente com o evento. A etapa final do Concurso é realizada no Clube Wenceslau Braz, onde as composições selecionadas são apresentadas ao vivo para o público e para os jurados.

#### 15) Concurso de Marchinhas - Pirapora/MG<sup>30</sup>

Concurso realizado pela prefeitura de Pirapora através da Secretaria de Cultura, Turismo, Esporte e Lazer. As premiações para os três primeiros classificados são: 1º lugar 1 500 reais e troféu, 2º lugar, 1 300 reais e troféu, 3º lugar 1 000 reais e troféu.

---

<sup>28</sup> <http://www.inconfidencia.com.br/modules/news1/article.php?storyid=1029>. Acesso em: 14 out. 2012.

<sup>29</sup> <http://ajaneladobraz.blogspot.com.br/2011/01/concurso-de-marchinhas-de-brazopolis.html>. Acesso em: 14 dez. 2012.

<sup>30</sup> [http://www.teclai.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4156:2o-concurso-de-marchinhas&catid=125:blog-cinara&Itemid=249](http://www.teclai.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=4156:2o-concurso-de-marchinhas&catid=125:blog-cinara&Itemid=249). Acesso em: 14 out. 2012.

O prêmio deste concurso, denominado Davi Miranda, ficou famoso em 2011 e aconteceu com sucesso absoluto de público em Pirapora. Durante todas as sextas-feiras, a Praça dos Cariris recebeu as famílias que chegavam de todos os bairros, municípios vizinhos e, de várias partes do estado. Um público aproximado de mais de 20 mil pessoas lotou a praça, para assistir a finalíssima do concurso.

#### 16) Primeiro Concurso Grajauense de Marchinhas Carnavalescas - prêmio Graça Onça - Grajaú/MA<sup>31</sup>

Sua primeira edição foi promovida em 2012, homenageando Graça Onça, carnavalesca local, o objetivo do concurso Grajauense de Marchinhas Carnavalescas, é valorizar estas produções musicais e os artistas locais; incentivar novas escritas e novos talentos; e incrementar a Programação de Carnaval de 2012 do município de Grajaú.

#### 17) Concurso Municipal de Marchinhas Carnavalescas e Samba de Raiz - Paranaguá/PR<sup>32</sup>

O concurso é promovido pela prefeitura de Paranaguá por meio das Fundações Municipais de Turismo e Cultura. Está em sua quinta edição e representa oficialmente a abertura do carnaval de Paranaguá. Um ponto especial deste concurso é que as canções inscritas podem ser, marchinhas carnavalescas, ou, o estilo que eles denominam como “samba de raiz”. Qualquer cidadão brasileiro pode se inscrever.

Na última edição, as cinco músicas classificadas de cada categoria (Samba de raiz/marchinhas carnavalescas) como finalistas do Concurso receberam gravação em CD. As três melhores músicas de cada categoria receberam prêmios em dinheiro: 1º lugar 3 000 reais e troféu; 2º lugar 1 000 reais e troféu e 3º lugar 500 reais e troféu. Um falha deste concurso é a grande diferença de valores entre um prêmio e outro.

#### 18) 1º Concurso de Marchinhas Carnavalescas - Prêmio Zé Nogueira - Cachoeiro de Itapemirim/ES<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> <http://bloggrajau.blogspot.com.br/2012/01/vem-ai-concurso-de-marchinhas.html>. Acesso em: 14 out. 2012.

<sup>32</sup> <http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/verao/conteudo.phtml?id=1210217>. Acesso em: 14 out. 2012.

<sup>33</sup> [http://www.jornalfato.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5027:concurso-de-marchinhas-tem-21-inscritos-&catid=112:evento&Itemid=414](http://www.jornalfato.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5027:concurso-de-marchinhas-tem-21-inscritos-&catid=112:evento&Itemid=414). Acesso em: 14 out. 2012.



O evento é promovido pela Prefeitura de Cachoeiro de Itapemirim, por meio da Secretaria Municipal de Cultura (Semcult). E também está em sua quinta edição. Um depoimento interessante foi, o da secretária de cultura, Cristiane Paris: “O concurso é novidade e faz parte de um projeto que começou em 2009, buscando a profissionalização do carnaval de Cachoeiro. É também uma oportunidade de revelar novos talentos, inclusive daqueles que não fazem parte de agremiações carnavalescas. Esse concurso vem coroar o cuidado do prefeito Casteglione com o nosso carnaval”.

A premiação será durante as atividades da Tenda Cultural de Carnaval, no mês de fevereiro de 2012. Contempla troféu e prêmio em dinheiro no valor de 2 500, 1 500 e 1 000 reais, para os três primeiros lugares, respectivamente.

O nome do prêmio é em homenagem ao músico capixaba José Nogueira que nasceu em Alfredo Chaves e morreu no anterior a primeira edição do evento. O artista, veio com a família ainda na adolescência para Cachoeiro de Itapemirim onde fez carreira musical. Maestro da Orquestra Zé Nogueira, composta por músicos de diversas cidades do estado, comandou os bailes de carnaval do Iate Clube Ita, em Marataízes, por mais de três décadas. Um de seus maiores talentos era transformar as canções de MPB em marchinhas de carnaval. Já com a banda Regional José Nogueira, tocava um violão de sete cordas.

#### 19) Concurso de Marchinhas de Carnaval do Bloco da Pracinha - Laguna/SC<sup>34</sup>

A Sociedade Recreativa e Cultural do Bloco da Pracinha, estabelecida na cidade de Laguna-SC, promove o Concurso de Marchinhas de Carnaval – Troféu Urânia Nunes, na data de 7 de fevereiro de 2013. Objetivo do evento é difundir, estimular e valorizar esta cultura musical carnavalesca. Podem participar do concurso qualquer cidadão que tenha ligação com o município independente de registro profissional.

#### 20) Concurso de Marchinhas de Caraguatatuba - Caraguatatuba/SP<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> [http://www.lagunainfoco.com.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2628&Itemid=2](http://www.lagunainfoco.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=2628&Itemid=2). Acesso em: 27 jan. 2013.

<sup>35</sup> <http://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2013/01/caragua-promove-concurso-de-marchinhas-para-o-carnaval.html>. Acesso em: 15 jan. 2013.

Primeira edição do Concurso de Marchinhas acontecerá em 2013 realizado pela prefeitura da cidade em parceria com a Fundação Educacional e Cultural (Fundacc). O 1º colocado no concurso receberá um prêmio de 800 reais já os 2º e 3º colocados receberão troféus. Os três primeiros colocados terão as marchinhas apresentadas no carnaval.

De maneira geral, notamos que, os estados do sudeste, principalmente São Paulo e Minas Gerais, os concursos tem uma grande aceitação, devido a busca de uma proposta de carnaval que fuja do eixo padrão de Rio de Janeiro e Salvador. Notamos que o estado do Maranhão, é o único do nordeste com um concurso, que também é fora da capital. O que possivelmente, pode ser uma tendência do modo de festejar o período: segundo Assunção (2001), é a busca de uma construção própria de um referencial de carnaval, que seja distante dos elementos massivos do Rio e da Bahia e também de se diferenciar de Pernambuco como a principal referência de um carnaval “de raiz”, inclusive, com elementos do reggae de São Luís.

Os exemplos de concursos de marchinhas, listados e descritos neste tópico, nos ajudaram a construir um perfil do projeto. Notamos que, de uma maneira geral, não podem faltar: show das canções finalistas, premiações em dinheiro e, uma questão que foi cara para nós, foi o fato de haver um personagem público para ser homenageado como o nome do prêmio ou com a temática das canções. Este “tema” é importante para compor mais um diferencial para o concurso.

TABELA 1

**Total dos eventos pesquisados por região**

<b>Estado</b>	<b>Concursos de Marchinhas</b>	<b>Região</b>
São Paulo	05	Sudeste
Rio de Janeiro	02	Sudeste
Minas Gerais	05	Sudeste
Santa Catarina	02	Sul
Maranhão	02	Nordeste
Paraná	01	Sul
Espírito Santo	01	Sudeste
Abrangência Nacional	02	--

## 4.2. ANÁLISE DE PFOA: POTENCIALIDADES, FRAGILIDADES, OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Como potencialidades para a realização deste projeto, elencamos alguns aspectos importantes, que dizem respeito principalmente a uma boa demanda de público: em primeiro lugar, conforme foi discutido na análise de similares, trata-se da primeira iniciativa na Bahia e segunda no Nordeste, segundo, a premiação dada aos vencedores tem valores significativos que atraem os músicos a se inscreverem no concurso: 3 500 reais para o 1º lugar, 2 500 reais para o 2º, 1 500 reais para o 3º e 1 000 reais do prêmio do júri popular. Outro aspecto importante é que as canções vencedoras serão executadas em festa comemorativa com artistas locais renomados.

Poderão por em risco o sucesso de nosso projeto, as seguintes fragilidades: a inexperiência do evento seria uma dificuldade para obter patrocínio por não haver um portfólio que possa comprovar a relevância das edições anteriores. Também será difícil mobilizar público e participantes para um concurso de marchinhas, pois mesmo sendo um evento pré-carnavalesco, o mesmo compete com os ensaios das grandes atrações da Axé Music no verão de Salvador. Acima de tudo, trata-se de um público que ainda necessita ser pesquisado e explorado pelo mercado.

São grandes oportunidades: o apelo ao segmento privado, onde as empresas buscam de alguma forma a sua visibilidade através do evento; a crescente demanda e aceitação do público por diferentes manifestações carnavalescas de rua, tais como o projetos citados e descritos neste trabalho: *Carnaval do Pelourinho*, o *Carnaval Ouro Negro* e o *Carnaval Pipoca*. Este processo envolve uma reconfiguração do carnaval, com um questionamento de seus moldes atuais, concretizado por exemplo, com a queda das cordas de vários blocos. É uma vantagem também a ampliação do movimento de marchinhas carnavalescas no Brasil, com a presença do Nordeste.

Por fim, a configuração atual das políticas de financiamento a cultura, traz a utilização de leis de incentivo à cultura para captação de recursos um ponto a nosso favor, já que será mais difícil captar através de disponibilização de recursos diretos.

Apesar das potencialidades e oportunidades, o projeto ainda terá que lidar com as seguintes ameaças: a indústria da Axé Music que ainda é predominante no mercado. Segundo: a falta de iniciativas parecidas como referência, pode-se notar que com a pesquisa realizada neste trabalho, poucos dados são concretos e precisos sobre o sucesso e o desenvolvimento destes

concursos no Brasil. Outra ameaça, é a desarticulação do meio artístico na Bahia: notamos em nossa experiência de mercado com produção cultural, que os artistas são muito queixosos em relação a falta de oportunidades e estímulos aos seus “fazeres artísticos” e no entanto, não se esforçam em reivindicar políticas de estado e tampouco buscam fortalecer a cena cultural da categoria, pois lidam entre si como concorrentes e não como colegas de trabalho. Por fim, apesar da tradição das marchinhas na música popular brasileiras, esta linguagem musical ainda não se encontra no circuito de visibilidade midiática e é pouco revisitada pelos artistas.

### 4.3. PLANO DE COMUNICAÇÃO E MÍDIA

#### 4.3.1. Objetivo

A razão de existência do projeto é justamente mobilizar a comunidade artística, de músicos, bandas, blocos e associações carnavalescas e a sociedade em geral a participar do concurso, a retomar o centro da produção de conteúdo do carnaval popular e de rua. Por tanto, temos como objetivo principal a divulgação e incentivo à esta participação. Então, todas as nossas ações de comunicação serão pensadas visando este objetivo.

#### 4.3.2. Informações

##### a) Produto

O *I Concurso Baiano de Marchinhas* será a primeira edição desta iniciativa inédita na Bahia e segunda no Nordeste. Previsto para acontecer em fevereiro de 2014, trará como homenageado o cantor e compositor Moraes Moreira. O Evento apresentará quatro premiações: 1º, 2º e 3º lugar escolhidos pelo júri técnico e voto popular. As canções vencedoras, além da premiação em dinheiro terão a oportunidade de tocá-las na festa de premiação, fazendo parte da programação junto ao grupo Bailinho de Quinta e Os Mascarados.

##### b) Situação de Mercado

Nos últimos anos Salvador vem apresentando indícios de mudanças na configuração do seu carnaval. Através das políticas de democratização da cultura, ocupação de espaços públicos, incentivos à grupos, bandas e artistas locais, queda das cordas de blocos tradicionais, vem-se buscando um fortalecimento e recuperação do carnaval pipoca, de rua e da participação popular

na festa. Tendo em vista esse cenário, o projeto vem justamente servir de apoio a estas ações, visando estimular e movimentar a produção artística e cultural do estado.

c) Concorrência

Por ser a primeira iniciativa no estado, o projeto não apresenta nenhuma proposta concorrente.

d) Público Alvo

Por se tratar de um projeto que visa estimular a produção musical do estado, tem como público alvo músicos, bandas, grupos, artistas locais, associações e blocos carnavalescos, estudantes universitários e a sociedade em geral.

e) Objetivo de Marketing

Mobilizar participantes em todo o estado a produzirem canções e contribuir ao fortalecimento do carnaval popular.

f) Estratégia de Marketing

Realizar um evento inédito na Bahia com produção de conteúdo local, fortalecendo a cena cultural do estado, buscando promover uma ampla cadeia de participação e produção popular homenageando um ícone da música popular brasileira e principalmente nordestina de grande importância para o carnaval baiano.

g) Objetivo de Comunicação

Realizar uma divulgação massiva, abrangente e eficaz a fim de mobilizar participantes de diversas áreas.

h) Estratégia de Comunicação

Utilizar um estilo dinâmico e descontraído, mostrando ao público que todos são aptos a participar, estimulando a criatividade. Comunicar-se com o público alvo através da ampla diversidade de meios, linguagens e formatos (auditiva, visual, textual) que consigam transparecer o objetivo central do projeto que é a efetiva participação popular no carnaval, explorando a

identidade cultural regional através de elementos típicos carnavalescos e da figura de Moraes Moreira.

A utilização de mídias alternativas como perfil no facebook e twitter, espaço na web e de mídias convencionais como outdoor, vt e spot em rádios serão as principais ferramentas a serem exploradas na campanha.

i) Local de Veiculação

Salvador , Bahia e principais cidades do interior do estado.

j) Período de Veiculação

3 meses precedentes a data de finalização das inscrições.

#### **4.3.3 Objetivos de Mídia**

a) Alcance

O alcance determinado para a divulgação do *I Concurso Baiano de Marchinhas* será de grande porte, visando contemplar Salvador e sua região metropolitana, recôncavo e principais cidades do interior do estado, buscando conseguir o quórum de 100 inscrições até a metade da campanha e público de 3 000 pessoas para o Baile da Final.

b) Frequência Média

O projeto busca ter alta frequência média, tendo em vista que visa-se transformá-lo em um evento anual do estado, sempre visando fidelizar e ampliar o público participante.

c) Continuidade

A continuidade do projeto será sazonal pois se configurará num evento pré-carnavalesco.

#### **4.3.4. Estratégias de Mídia**

a) Meio básico

O rádio e internet serão os meios básicos escolhidas para a campanha, por serem mídias de amplo alcance e de fácil compartilhamento.

#### b) Meio Complementar

Serão utilizados como meios complementares veiculação de vt em tv aberta e anúncios em jornais de grande circulação do estado e envio de press kits para agendamento na mídia.

#### c) Meio de apoio

Serão utilizados como meios de apoio as mídias impressas convencionais: cartazes, panfletos, outdoor.

### **4.3.5. Meios**

Está previsto para o projeto, parcerias e acordos com as grandes emissoras do estado, através de proposta de exclusividade ou não. Por se tratar de uma proposta em alta no mercado da música baiana, o projeto tem uma grande tendência a veiculação através de mídia espontânea.

#### a) TV Aberta

Rede Bahia; Band; TV Aratu; Record; TVE

#### b) Rádios

Salvador: 88.7 - Bahia FM; 90.1 - Globo FM; 91.3 - Itaparica FM; 94.3 - Piatã FM; 97.5 - Itapoã FM - Metrópole - 101.3; 103.9 - A Tarde FM; 104.7 - Nova Brasil FM; 107.5 - Educadora FM; 100.1 - Transamérica Pop.

Cachoeira: 87.9 - Magnificat FM; 100.7 - Caraíbas FM; 102.7 - Paraguassú FM; 103.9 - A Tarde FM; 104.9 - Cultura FM.

Santo Amaro: 105.5 - Santo Amaro FM

Jequié: 105.0 - 105 FM; 93.0 - 93 FM; Cidade FM - 105.3; 94.9 - Cidade Sol FM; 89.7 - Jequié FM.

Vitória da Conquista: 99.1 - Band FM; 95.9 - Clube FM; 100.1 - Transamérica Hits.

Feira de Santana: 99.5 - Eldorado FM; 107.7 - Rádio Feira FM; 100.9 - Jovempan Feira FM; 95.3 - Nordeste FM; 96.9 - Princesa FM.

Alagoinhas: 93.0 - 93 FM; 96.3 - Digital FM Porto Seguro: 88.7 - Porto Brasil FM Cruz das Almas: 93.7 - Liderança FM.

c) Jornais

A Tarde; Correio da Bahia; Tribuna da Bahia; Metrópole

d) Internet

Sites: Aldeia Nag  - [www.aldeianago.com.br](http://www.aldeianago.com.br); Guia do  cio - [www.guiadoocio.com](http://www.guiadoocio.com); Trama Virtual - [www.tramavirtual.uol.com.br](http://www.tramavirtual.uol.com.br); Blog da Cultura - [www.plugcultura.wordpress.com](http://www.plugcultura.wordpress.com); Ibahia - [www.ibahia.com](http://www.ibahia.com)

Redes Sociais: Facebook; Twitter; Google +; Myspace

e) Peças Gráficas/Divulga o

Cartazes; Panfletos; Spot; VT; Outdoor; Banner virtual



## 5. NARRATIVA DE PLANEJAMENTO E ELABORAÇÃO DO PRODUTO

### 5.1. CONCEPÇÃO

Tudo começa na incógnita em relação ao que deveríamos fazer no trabalho de conclusão de curso, ainda na disciplina de *Elaboração de Projeto em Comunicação*. A princípio iríamos fazer trabalhos monográficos individuais. Mas, com a quantidade de exercícios, textos e escolhas de temas sem sucesso, ficamos desorientadas em relação a este rito de passagem tão árduo e rigoroso.

Para que seja possível entender como nos unimos em função deste projeto, é necessário uma breve contextualização. Havíamos acabado de chegar da Europa, do intercâmbio estudantil. Ainda confusas com este retorno à “vida real”, estávamos ávidas por um sentimento de raiz, de voltar pra casa, para o Brasil e para Bahia. Coincide que, começamos a estagiar juntas na Multi Planejamento Cultural, com vários projetos estimulantes que nos inseriam numa realidade do mercado da produção cultural. Dentre estes, participamos da inauguração dos ensaios de verão do cantor Moraes Moreira – *Moraes Carnaval Moreira* – pela primeira vez em Salvador e em meio a greve da Polícia Militar vimos, em duas edições do projeto, mais de sete mil pessoas lotarem o Clube Fantoches para prestigiar e vivenciar a volta de outros carnavais.

Ainda imersas nesta atmosfera, presenciamos uma pequena, mas significativa mudança no carnaval da cidade com a grande oferta de trios independentes de grupos com linguagens artísticas diversas e a queda das cordas em vários blocos tradicionalmente pagos como Banda Eva, Daniela Mercury, Chiclete com Banana, Timbalada, Jammil, dentre outros. Motivadas por esse contexto decidimos realizar nosso trabalho de conclusão de curso um projeto que reunisse os artistas e projetos musicais de grupos com a proposta do resgate dos carnavais antigos. Este primeiro projeto, *Outros Carnavais*, se configurava como um grande show musical. Para formar a programação pesquisamos os artistas que se encaixavam no perfil do projeto e encontramos uma boa quantidade destes como: Armandinho, Dodô e Osmar, Pipoca Moderna - Márcia Castro, Retrofolia - Retrofoguetes, Bailinho de Quinta, Três na Folia - Claudia Cunha, Sandra Simões e Manoela Rodrigues, O Baile dos Mascarados, Baiana System, Moraes Moreira, Microtrio, CH Straatmann.

Porém, ainda não estávamos satisfeitas com o formato do projeto e nos desestimulamos com a inviabilidade prática de executá-lo. Com receio deste se reduzir a um show musical apenas, a ideia inicial começou a sofrer modificações, pois faltava a interação e participação efetiva do público na construção do evento. Então, inspiradas pelo *Concurso Nacional de Marchinhas Carnavalescas da Fundação Progresso* no Rio de Janeiro, decidimos adaptar a proposta para a nossa realidade.

A ideia do *I Concurso Baiano de Marchinhas* foi se consolidando a partir da pesquisa se projetos similares e a descoberta de que no Nordeste propostas como esta ainda são muito escassas, existindo apenas dois no Maranhão. Ainda dentro do processo de pesquisa, dados publicados na Infocultura, vol. 6, trazendo informação sobre “Carnaval 2010: Comportamento dos Residentes de Salvador na Festa e suas Práticas Culturais”, revelou que da parcela da população que opta por brincar carnaval fora de Salvador, 53,7% dos entrevistados declarou que preferem o estilo musical de marchinhas (INFOCULTURA, 2010) - estilo musical tradicional que caracterizava o Carnaval de Salvador até a década de 1950. Estes dados contribuíram para a consolidação e coesão da proposta.

Junto ao caráter inédito do projeto na Bahia unimos a uma homenagem ao Centenário de Luiz Gonzaga, trazendo este como inspiração aos participantes, podendo se utilizar da vida e obra do artista para as canções ou ainda elementos rítmicos do forró, baião, xote etc. Mas por conta da mudança de calendário da Universidade Federal da Bahia provocado pela greve dos professores no segundo semestre de 2012, esta temática perdeu o seu eixo temporal: só seria relevante se, se tratasse de um projeto para o período de 2013. Assim, a nossa proposta sofreu modificações novamente, mas já com seu formato definido, elegemos Moraes Moreira como o homenageado do *I Concurso Baiano de Marchinhas*.

## 5.2. PLANEJAMENTO

Trata-se de um evento que irá premiar as três melhores marchinhas do estado com prêmios de 3 500, 2 500 e 1 500 mil reais, e também uma marchinha eleita através de voto popular, que ganhará o prêmio no valor de 1 000 reais<sup>36</sup>. Qualquer pessoa, nascida no estado da Bahia poderá participar independente de registro profissional. Após as inscrições e o processo

---

<sup>36</sup> Verificar apêndice B: Orçamento

seletivo<sup>37</sup>, serão eleitas dez canções para serem executadas no baile de premiação. As marchinhas serão interpretadas pelo grupo *Os Mascarados* e show de encerramento será por conta da banda *Bailinho de Quinta*.

Finalizada a concepção do projeto, temática, formatos, iniciou-se o processo de planejamento do mesmo, definição de programação e modo operacional deste. Dentro disto, começamos pelo funcionamento do concurso. Para isso, trabalhamos no regulamento e períodos para cada etapa do evento.

Prevê o lançamento de edital e inscrições para o mês de novembro, estendendo-se até o final de dezembro, a fim de proporcionar tempo suficiente para o plano de comunicação e mídia atingirem seus públicos-alvo e os mesmos efetuarem suas inscrições. Junto a isso, definimos as estratégias de mobilização deste público e as mídias a serem utilizadas para alcançá-lo. Para isto, tivemos que pensar que público seria este e desta forma, fizemos uma pesquisa de associações, grupos e blocos carnavalescos, escolas, faculdades e conservatórios de música, bandas, grupos e artistas envolvidos de alguma forma com o movimento do carnaval pipoca.

### **5.2.1. Homenagem a Moraes Moreira**

Para completar o conjunto de elementos enriquecedores à proposta, escolhemos homenagear o compositor Moraes Moreira através do nome do prêmio principal, pois, o artista é responsável pela inserção dos vocais nos trios-elétricos na década de 70, anteriormente sendo exclusivamente música instrumental. O cantor acompanhou e contribuiu para as mudanças na dinâmica carnavalesca produzida através dos trios-elétricos. A partir daí, cada vez mais, a tecnologia evoluía e aperfeiçoava a estrutura e qualidade de som dos trios promovendo um interesse e aderência cada vez maior do público.

Mas sua importância vai além deste feito. O artista, com o conjunto de sua obra, misturou o frevo de Pernambuco, marchinhas com os batuques, afoxés e ritmos afro que, na década de 80,

---

<sup>37</sup> Verificar apêndice A: Regulamento

deslanchavam na Bahia, encabeçados pelo bloco *Filhos de Gandhi*<sup>38</sup>, inaugurando no carnaval uma nova tendência musical. Moraes Moreira ainda apoiou as mudanças e novas configurações do carnaval, defendendo que estas traziam uma estrutura profissional para a Bahia, mas sem perder de vista a importância do carnaval de rua popular. Mas na década de 80 e 90, com a ascensão do *Axé Music*, se consolidou de vez o modelo vigente do *carnaval negócio*. “Na Bahia, o axé esvaziou o carnaval da festa do povo, e começou com os trios de abadás e cordas: são os condomínios na via pública.” (MOREIRA, 2010).

Por conta disto, o cantor ficou fora do circuito por muitos anos, retornando ao carnaval de Salvador somente em 2010, liderando o movimento de retorno ao carnaval pipoca, dos trios independentes e da festa popular de rua que já repercutiu para outros artistas do circuito tradicional dos blocos que, no carnaval de 2012, baixaram suas cordas em dias específicos e fizeram o trajeto para o público gratuitamente. Sobre este momento, o artista dá o seu depoimento pessoal: “Quando vi o Trio, fiquei emocionado, voltei no tempo e agradei a Deus por me proporcionar mais uma vez a oportunidade de comandar o meu povo pelas ruas de Salvador.” (MOREIRA, 2010).

Consideramos Moraes Moreira como um exemplo de metalinguagem do carnaval de Salvador, pois boa parte de suas canções e suas realizações artísticas dizem respeito sobre o modo de fazer carnaval. Sua trajetória como músico desde os Novos Baianos é uma reflexão sobre o lugar da cultura brasileira e uma maneira de reinventar a música popular brasileira.

### **5.2.2. Escolha do espaço**

Escolhemos o *Clube Carnavalesco Fantoches da Euterpe*, fundado em 1884, localizado no largo 2 de Julho, no centro da cidade de Salvador, pois tem mais de 120 anos de história.

O clube remete a história do carnaval da cidade, quando, nos anos 1880 surgem os desfiles dos *préstitos*<sup>39</sup>, organizados por três famosas sociedades carnavalescas: Fantoches da Euterpe (1883), vinculada à já existente Sociedade Filarmônica Euterpe, Cruz Vermelha (1884) e

---

<sup>38</sup> O afoxé Filhos de Gandhi, fundado por estivadores portuários da cidade no dia 18 de fevereiro de 1949, tornou-se o maior e dito o mais belo Afoxé do Carnaval da Bahia, em Salvador.

<sup>39</sup> Os primeiros desfiles de carros alegóricos, no carnaval.

Inocentes em Progresso (1889). Estes desfiles eram a grande atração do carnaval e mobilizavam toda a cidade. O entusiasmo que despertava no grande público era tão grande que os jornais de 1889, por exemplo, dão conta da presença de oitenta mil pessoas, grande parte vinda do interior do Estado, para assistirem ao desfile de 1883 (MIGUEZ, 1996). As disputas entre os clubes eram ferrenhas e animadas. O Fantoques, inicialmente, assim como os outros clubes, não possuía sede própria. No ano de 1934 foi adquirida a famosa sede da rua Democrata.

Um dos primeiros clubes que abrigou grandes bailes carnavalescos e festas à fantasia, onde também eram realizadas festas privê promovidas por benfeitores, beneméritos, damas e socialites, de fevereiro a fevereiro.

Há alguns anos foi realizada sua revitalização e ocupação novamente como espaço cultural da cidade. A escolha deste local para sediar o evento se deu pelo Clube Fantoques representar um local histórico tanto para Salvador, quanto para a própria história do carnaval da cidade.

Não é por acaso que o Clube Fantoques está localizado no Largo 2 de Julho. O bairro tradicionalmente de classe média, localiza-se no alto da Baía de todos os Santos. Recentemente passou por um processo de revitalização, mantendo ainda a presença de moradores antigos, comércio informal e formal, bares e museus. Já moraram no local, o escritor Gregório de Mattos, o cineasta Glauber Rocha e o poeta Castro Alves. Ainda hoje o largo é muito habitado e frequentado pela classe artística. Alguns bares e restaurantes, tais como o restaurante Porto Moreira e a Churrascaria Líder, são famosos, indicados por guias de turismo e gastronomia e atraem um público de diferentes segmentos sociais e vindos de várias regiões da cidade.

Apesar da existência de outros clubes tradicionais e ativos em Salvador, tais como: Associação Atlética da Bahia, Casa D'Italia, Clube Baiano de Tênis e Yatch Club, atualmente, a maioria deles é privativo, frequentados apenas pelos sócios ou restrito para aluguel de eventos como formaturas e casamentos. Ademais, nenhum deles tem em sua estrutura e sua proposta comercial, a revitalização do espaço com eventos inovadores em torno do carnaval. O clube Fantoques foi reformado em 2009 pelo projeto de ensaios do bloco *Os Mascarados* e atualmente, suas atividades são financiadas através da pauta dos shows. Os outros clubes que podem ser encaixados nesta categoria e que conseguimos catalogar são inexpressivos ou já extintos: Os

Inocentes em Progresso, Palmeiras da Barra, Esporte Clube de Periperi, Costa Azul, Campo Mar e Clube Comercial.

Desde a sua revitalização e modernização em 2009, o Clube Fantoques tem abrigado diversos shows de artistas consagrados ou não. Em seu palco já se apresentaram artistas como Moraes Moreira, Gilberto Gil, Márcia Castro, Luiz Caldas, a banda Baiana System, o maestro Letieres Leite com a Orquestra Rumpilezz, entre outros. Todas as apresentações citadas acima, contaram com uma média de público maior que 3 000 espectadores. O que acabou se transformando numa nova tendência do mercado do entretenimento do verão de Salvador. A cidade, apesar de ser uma das maiores capitais do país, tem a triste tradição da falta de sustentabilidade de suas casas de shows. A maioria dos bares e casas noturnas, mesmo com um período de grande frequência de público, não costumam durar mais de cinco anos de sucesso e muitas vezes vão a falência em muito menos tempo.

Portanto, em nossa função como produtoras culturais, nos cabe escolher um espaço em que leve consigo um conceito: neste clube aconteceram os primeiros e mais importantes bailes de carnaval da cidade e hoje abriga shows de artistas de diversos estilos musicais que apresentam novas maneiras de fazer carnaval. Em nossa vivência como público espectador e nos bastidores como produtoras, participamos e testemunhamos como o espaço retomou suas atividades de uma forma mais democrática, tanto na acessibilidade do público; com projetos a preços populares; como na diversidade de artistas que agora se apresentam no local. Neste sentido, consideramos uma opção ideal, escolher o Fantoques - espaço de tradição e inovação - como sede de um evento pré-carnavalesco.

### **5.2.3. Curadoria de programação**

Para compor o evento, farão parte da programação o grupo *Bailinho de Quinta* e *Os Mascarados*. Os grupos apresentam projetos com repertórios que resgatam os antigos sucessos dos carnavais das diferentes décadas, e vêm se consolidando no cenário cultural baiano com propostas que tem despertado uma demanda reprimida de mercado. Contribuindo para o movimento de fortalecimento de outras manifestações carnavalescas.

O *Bailinho de Quinta* é o resultado de uma pesquisa histórica de canções e de um laboratório sonoro. O projeto tem como identidade musical a revisitação das antigas marchinhas de carnaval. A intenção é transportar baianos e turistas para as décadas de 20 e 60, para os famosos bailes com máscaras, confetes e serpentinas. No repertório da banda estão sucessos como “*Aurora*” de Mário Lago e Roberto Roberti, “*Chiquita Bacana*” de Braguinha e Alberto Ribeiro e “*Tá-Hí*” sucesso na voz de Eduardo Dusek. O *Bailinho de Quinta* é composto pelo guitarrista Graco Vieira (Scambo), o baterista Thiago Trad (Cascadura), o baixista Renato Hishihara, os sopristas Léo Couto, Bruno Neri e Mateus Aleluia (Orquestra Rumpilezz e Orquestra Afro sinfônica) e a cantora Juliana Leite (Orquestra do Maestro Zeca Freitas e Paratodos).

O bloco *Os Mascarados* nasceu em 1999 através do apelo popular e também através de um convite da Prefeitura Municipal de Salvador para comemorar o aniversário de 450 anos da cidade. A ideia era apresentar uma proposta diferente, que resgatasse as alegorias dos antigos carnavais. Já na 1ª edição, o desfile do Os Mascarados foi um grande sucesso, e há 12 anos vem conquistando cada vez mais foliões. Nos primeiros anos o acesso ao bloco era pago e uma pulseira era usada para viabilizar a identificação dos associados. Mas “*Os Descarados*”, como era chamada a pipoca que seguia o desfile, foi crescendo a cada ano e se transformou num grande “arrastão”. Com isso, a produção de Os Mascarados resolveu presentear a cidade abolindo a cobrança de convites aos participantes. A partir de 2009, o bloco continuou a desfilar no Circuito Dodô com toda sua infraestrutura de segurança e cordas, sendo a fantasia a única obrigatoriedade para o acesso. Desde 1999, se destaca entre a infinidade de abadás do Circuito Dodô, resgatando a tradição das fantasias e alegorias dos antigos carnavais. Com sua proposta inovadora, a cada ano, Os Mascarados atrai um público maior e diversificado.

Criada em 2009, a Banda Os Mascarados tem direção musical de Luciano Silva, que está no comando junto com a cantora Liliane Bastos. Além de instrumentos tradicionais, a banda tem um naipe de sopro que caracteriza os carnavais antigos e marca a sua sonoridade.

O *Baile dos Mascarados* foi um projeto que ocorreu as quintas-feiras do mês de fevereiro de 2011, em Salvador e foi uma experiência em que se reviveu a alegria dos tradicionais bailes carnavalescos. Sua primeira edição ocorreu no Clube Fantoche, no Largo 2 de Julho, em

Salvador. Dentre suas atrações estiveram a cantora Márcia Castro, Otto, Lenine, Três na Folia, Moraes Moreira e Baiana System comandados pela Banda Os Mascarados.

Dentre um leque de opções de grupos, artistas e bandas a escolha por estes dois se deu por conta do perfil e repertório que dialogam melhor com a proposta do projeto, por trazerem uma releitura de canções carnavalescas de diferentes momentos e décadas. Além de sua qualidade artística e reconhecimento no mercado local.

### **5.2.3. Jurados do Concurso**

Para a prévia seleção dos projetos inscritos, propomos uma equipe de três jurados, não identificados ao público, especialistas em fanfarras e música popular. O corpo de jurados do baile de premiação, será composto por artistas e/ou produtores reconhecidos pelo grande público e mercado. O critério foi que houvesse um produtor musical, um produtor cultural e uma celebridade da música. Serão estes: Jonga Cunha, Maestro Fred Dantas e Luiz Caldas.

Jonga Cunha é Produtor musical formado em Direito e Música pela Ufba. Participou da gênese do movimento da Axé Music, é um dos fundadores do Bloco Eva em 1981, primeiro produtor da cantora Ivete Sangalo, além de ter sido baterista e percussionista de artistas do cenário nacional e baiano, tais como Daniela Mercury e Luiz Caldas. Foi apresentador do Roda Baiana, programa de cultura e entretenimento de maior audiência na Bahia, na rádio MetrÓpole.

O Maestro Fred Dantas é doutorando em Música da Universidade Federal da Bahia, mestre em música, trombonista, compositor, fundador da Sociedade Musical Oficina de Frevos e Dobrados, que comemorou 30 anos de existência, da Escola Ambiental e da Lira de Maracangalha.

O cantor, compositor e instrumentista Luiz Caldas, considerado o “pai do Axé Music”, inaugurou no carnaval soteropolitano um novo estilo musical que misturava o frevo pernambucano, ritmos afro-brasileiros, reggae, merengue, forró, maracatu e outros ritmos afro-latinos. Com quase 30 álbuns lançados, Luiz Caldas passeia da música instrumental ao heavy metal.



Para compor a comissão julgadora da final foram escolhidos: Moraes Moreira, o homenageado do evento; Armandinho Macêdo e Roberto Barreto.

Armandinho Macêdo é guitarrista e compositor, reinventou e batizou de guitarra baiana um instrumento descendente do pau elétrico. Começou a tocar com 9 anos de idade e aos 10 já agitava nos trios elétricos do carnaval da Bahia. Com inúmeros projetos em sua carreira, se destacam o Trio Elétrico Armandinho, Dodô & Osmar e a banda A Cor do Som.

Roberto Barreto é produtor musical, jornalista e guitarrista. Já tocou com a Timbalada, Ivete Sangalo, Lampirônicos, entre outros. Produtor na Educadora FM desde 2006, é também idealizador e guitarrista do grupo Baiana System.

#### **5.2.5. Estratégia de captação e cotas de patrocínio**

O projeto prevê diferentes cotas de patrocínio e apoiadores de serviços, com suas respectivas contrapartidas de retorno de imagem para a empresa, tais como: marca em peças gráficas, nome do camarote, nome do prêmio, letreiros sinalizadores, entre outros.

A partir de um mapeamento referente aos mecanismos de financiamento privado, verificamos alguns parceiros em potencial. Quanto à possibilidade de viabilização do projeto através de um mecanismo de financiamento público, observamos que o mais interessante seria buscar algo através da Lei Rouanet, que nos possibilitaria uma abertura maior para a captação. Por sua vez, consideramos de extrema relevância a possibilidade de recorrermos à plataforma de financiamento do Estado, no nosso caso, o FAZCULTURA, tendo em vista a peculiaridade do projeto. Através destes programas de incentivo à cultura, algumas empresas possuem o perfil para este projeto, tais como: empresas de telefonia como a Vivo, Chesf, Petrobrás, Banco do Nordeste ou até mesmo empresas do segmento da indústria de bebidas: Schincariol, Skol, Brahma, Coca Cola e etc.

##### **a) Cotas de Patrocínio**

Cota Ouro – Patrocinador Único 100% do valor do Projeto

Cota Prata – Até 50% do valor do Projeto

Cota Bronze – Até 25% do valor do Projeto

Apoio - Produtos, equipamentos e/ou serviços

**TABELA 2**  
**Categorias de Patrocínio x Contrapartida de Imagem**

	Patrocinador Ouro	Patrocinador Prata	Patrocinador Bronze	Apoiador
Patrocinador <i>Apresenta</i>	x			
Marca em Cartazes	x	x	x	x
Marca em Panfletos	x	x	x	x
Marca no Site	x	x	x	x
Link para site do Patrocinador	x	x		
Marca em outdoors	x	x	x	x
Marca em VT	x	x		
Marca em Anúncio Jornal	x			
Citação em reportagens	x			
Citação em Spot	x			
Citação início/fim do evento	x	x	x	x
Stands e Ações Promocionais	x	x		
Sinalização no espaço	x	x		
Camarote	x			
Cota de convites	x	x	x	x
Prêmio Juri Popular	x			
Banner no evento			x	
Distribuição de material institucional	x	x	x	x

\* as contrapartidas e tamanho das marcas podem sofrer variações de acordo com a diferenciação entre as cotas de patrocínio

b) Plano de mídia e Contrapartidas

De acordo com as cotas de patrocínio, a logomarca dos patrocinadores e apoiadores será veiculada nas seguintes peças de divulgação:

**TABELA 3**  
**Plano de Mídia e Contrapartidas**

Contrapartida	Descrição
<i>Patrocinador</i> Apresenta	O Patrocinador terá em todas as peças de divulgação destaque na marca, apresentando o projeto
Cartazes	200 (impressão colorida, formato A3) espalhados em Centros Culturais, Bares, Teatros, Casas de Shows, Universidades
Panfletos	10 000 (impressão colorida, formato A6)
Site	Logomarca dos patrocinadores no site do projeto, com link para o site da empresa. O site estará no ar durante a pré-produção
Locução	Citação do nome da empresa no início e no final do evento de premiação pelo Mestre de Cerimônia
Stands e Ações Promocionais	Os patrocinadores terão o direito de montar seus stands no local do evento e realizar ações com o público no local
Reportagens	Citação das empresas patrocinadoras em possíveis reportagens concedidas à mídia
Sinalização no Espaço	Os patrocinadores terão suas marcas na sinalização e decoração do espaço
Camarote	Nome do Camarote com decoração especial e viabilidade de distribuição de brindes
Convites	Cota de convites para serem distribuídos para clientes e funcionários e/ou utilizado promoções
Outdoor	05 (coloridos), espalhados em pontos estratégicos da cidade
VT	Marca ao final de VT de 30" a ser veiculado em tv aberta
Spot	locução dos nomes das empresas patrocinadoras ao final do spot de 15"
Anúncio Jornal	Marca em anúncio (colorido, ¾ de página) de divulgação do projeto
Prêmio	Prêmio Júri Popular com o nome do Patrocinador

## 1) Patrocinador Ouro

Valor por cota: 100% do valor total do projeto

- *Patrocinador* Apresenta em todas as peças do projeto
- Marca no site do projeto em tamanho maior;
- Link para o Site da empresa no site oficial do projeto;
- Exibição de vídeo institucional na festa de premiação
- Marca na ambientação e sinalização na festa de premiação
- Citação verbal do nome da empresa no início e no final da festa de premiação;
- Marca nos cartazes do projeto em tamanho maior
- Marca nos panfletos do projeto em tamanho maior
- Stand e Ações Promocionais no dia do evento de premiação
- Nome do Camarote do evento de premiação: Camarote *Patrocinador X*
- Cota de 100 pares de convites para serem distribuídos para clientes e funcionários e/ou utilizado promoções
- Marca em outdoor em maior tamanho
- Marca em VT em maior tamanho
- Locução ao final do spot
- Marca em anúncio de jornal em maior tamanho
- Nome do Prêmio Júri Popular

## 2) Patrocinador Prata

Valor por cota: de 25% até 50% do valor total do projeto

- Marca no site do projeto

- Marca nos cartazes do projeto
- Marca nos panfletos do projeto
- Marca no VT do projeto
- Marca na ambientação e sinalização do espaço no evento de premiação em menor tamanho
- Ação promocional ou distribuição de material institucional no evento de premiação
- Link para o site da empresa no site do projeto;
- Citação do nome da empresa no início e no final do evento de premiação;
- Cota de 50 pares de convites
- Marca em Outdoor em menor tamanho

### 3) Patrocinador Bronze

Valor por cota: de 10% até 25% do valor total do projeto

- Banner no local do evento de premiação
- Distribuição de material institucional no evento de premiação
- Marca nos cartazes do projeto
- Marca nos panfletos do projeto
- Marca nos outdoors
- Marca no site do projeto
- Narração do nome da empresa no início e no final do evento de premiação
- Cota de 30 pares de convites

### 4) Apoiador

Valor inferior à cota dos co-patrocinadores ou apoio em serviços/produtos

- Divulgação da logomarca através dos serviços e produtos disponibilizados pelo apoiador
- Marca da empresa apoiadora no site do evento
- Citação verbal do nome da empresa no início e no final do evento de premiação
- Cota de 10 pares de convites

### 5.3. ELABORAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL E PEÇAS GRÁFICAS

Após finalizado o processo de planejamento do projeto cultural, prosseguiu-se com a etapa de elaboração da marca, identidade visual, projeto de venda e peças gráficas. Para isso, foi contratada uma profissional da área de design para a realização deste serviço. Primeiramente, realizou-se o *briefing*<sup>40</sup> do evento e, em seguida, um *brainstorm*<sup>41</sup>, a fim de delimitar quais elementos, dentro do universo carnavalesco, seriam escolhidos para compor a identidade do *I Concurso Baiano de Marchinhas*.

Identidade visual, como o próprio nome diz, é o conjunto de elementos gráficos através do qual a sociedade e o mercado identificam seu produto. É importante ressaltar que a logomarca é parte da identidade visual, é como um concentrado dela. A logomarca resume a identidade visual, entretanto a identidade visual não se resume à logomarca. Fazem parte da identidade visual, além da logomarca, o tipo de letra utilizado (fonte), as cores e o símbolo.

Segue abaixo as duas versões de marca criadas para o projeto:

---

<sup>40</sup> Briefing é um conjunto de informações, uma coleta de dados passadas em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho, documento, sendo muito utilizadas em Administração, Relações Públicas e na Publicidade.

<sup>41</sup> Brainstorm é uma palavra em inglês cuja tradução é “tempestade mental”. É uma metodologia de exploração de ideias, visando a obtenção de soluções, inspirações por um grupo.



FIGURA 2: Versão Clássica da marca baseada nos elementos característicos carnavalescos.

Máscaras, confetes, serpentinas, paetês, fobicas, notas musicais, todos estes signos fizeram parte do processo de inspiração e criação da identidade visual do projeto. Mas, para não cair em senso comum, resolvemos caminhar por um viés um pouco mais contemporâneo, aproveitando-se das cores vibrantes e alegres a que o carnaval nos remete, com uma tipografia moderna mas, com personalidade, numa tentativa de “modernizar o passado”, optamos por uma linguagem completamente simplificada e objetiva.



FIGURA 3: “Versão Moderna” da marca. Opção escolhida para a identidade visual do projeto.

No estudo da marca escolhida foi realizado diversos testes de aplicações da mesma em diferentes tonalidades de fundo, texturas e temas. Então, iniciou-se o desenvolvimento das peças gráficas (cartaz, panfleto, outdoor, banner virtual) para as duas etapas do projeto – concurso e Baile da Final – além da ambientação do espaço, decoração de palco, camarote, fachada e ativações com as marcas dos patrocinadores.

Definido o perfil da identidade visual do projeto, partimos para o formato do projeto de venda. Optamos por algo fora do convencional, com uma apresentação lúdica e interativa através do programa *Prezi*<sup>42</sup>. Este programa permite uma disposição e visualização completa e específica dos itens na ordem de escolha do receptor, podendo ver em detalhes a informação que desejar possibilitando ao patrocinador em potencial visualizar as peças e sinalizações em que sua marca estará inserida, além da disposição destas no local do evento – Clube Fantoches.

---

<sup>42</sup> [www.prezi.com](http://www.prezi.com)



## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora no cenário atual do carnaval da Bahia ainda permaneça hegemônico o modelo de carnaval-negócio, em que o formato de trios elétricos de bloco, cordas e abadás juntamente à indústria do Axé Music, podemos perceber uma forte tendência a mudanças neste quadro. Seja através dos investimentos provenientes da Secretaria de Cultura do Estado da Bahia com seus incentivos ao *Carnaval Pipoca*, *Carnaval Ouro Negro* e *Carnaval do Pelourinho*; seja através de movimentos artístico-culturais eclodindo na cidade, convocando novos formatos de festa, novos públicos e novas tendências musicais; seja por meio de um movimento de queda de cordas e valorização do folião pipoca pelos blocos tradicionalmente pagos, independente das motivações de cada um; O fato é que vem se percebendo a necessidade de dialogar com esta fatia de público, por parte do estado e das iniciativas privadas.

Como consequência, os profissionais da cultura vêm se utilizando das possibilidades de patrocínio - provenientes de diferentes setores - propondo projetos culturais de interesse público e alinhando-os aos interesses das organizações. Apesar do crescimento no número de projetos culturais patrocinados pela iniciativa privada através das leis de incentivo e de isenção fiscal, este ainda é um campo a ser explorado tanto pelos produtores locais, no que diz respeito a propor iniciativas, quanto ao setor privado no conhecimento destas leis e na consciência da importância, viabilidade e retorno real no investimento em cultura.

Trazendo o foco para o Carnaval, festividade em que estão concentrados grande número de público em potencial e diversificado, visibilidade midiática e investimentos, os olhares ainda estão voltados para iniciativas já consolidadas, pertencentes a uma indústria cultural de perfil bastante mercadológico. Ainda faltam produtos e projetos culturais que dialoguem com outros segmentos de público, visando a democratização dos espaços, valorização de novas propostas nos diferentes e vastos segmentos artísticos e culturais pensadas de forma que envolvam as parcelas da população que estão excluídas do eixo de consumo cultural juntamente com os públicos ávidos por novas configurações do mercado.

A partir disto, refletindo e desenvolvendo maneiras de potencializar a criação, democratização e produção de cultura local, o *I Concurso Baiano de Marchinhas* foi concebido através da conjunção de diversos elementos como estudos do carnaval, pesquisa de similares,

análise de PFOA para chegar a um produto cultural que atenda e preencha a uma, das numerosas demandas existentes atualmente. No que diz respeito ao cenário cultural baiano, contribuimos com o fomento a uma linguagem musical tradicional que estava deslocada do eixo da produção cultural, mas que vem apresentando indícios de ascensão no mercado. Consideramos que o projeto funcionou como um motor ao incentivo as práticas culturais, resgate e reinvenção de outras formas de festejos carnavalescos, além de fomento a produção artística popular unindo interesses públicos, sociais, empresariais, agregando valores e apresentando estratégias para que este afaste-se da realidade de mais uma proposta pontual e consolide-se em uma ação contínua e calendarizada.

## REFERÊNCIAL BIBLIOGRÁFICO

ASCOM, Ministério do Turismo. A cadência econômica do carnaval: exemplos vêm do Rio, Salvador, Recife e Angra dos Reis. **Ministério do turismo**. Brasília, 22 fev. 2012. Disponível em: <http://www.eventos.turismo.gov.br/eventos/noticias/detalhe/20120222.html>. Acesso em: 27 jan. 2013.

ASSUNÇÃO, Matthias Rhorig. **Resgatando o carnaval de rua: a fuzarca maranhense contra a hegemionização nacional global**. REVISTA USP, São Paulo, n.48, p. 159-178, dezembro/fevereiro 2000-2001. Disponível em: <http://www.usp.br/revistausp/48/13-mathias.pdf>. Acesso em 08 jan 2012.

BAHIA (Estado) Secretaria de Cultura, Superintendência de promoção cultural. INFOCULTURA, n 6. **Carnaval 2010: Comportamento dos residentes de Salvador nas festas e suas práticas culturais**. Salvador, 2011. Disponível em: <http://www.cultura.ba.gov.br/infocultura/>. Acesso em: 3 jan. 2013.

BLOCO Nós trupica mais não cai. Portal oficial do bloco. <http://bloconoistrupicamaisnaocai.blogspot.com.br/>. Acesso em: 14 dez. 2012.

BOM Pedro, Juliane Rocha. Paranaguá promove 1º Concurso de Marchinhas Carnavalescas e Samba de Raiz. **Jus Brasil**. Paranaguá 30 nov. 2009. Disponível em: <http://pref-paranagua.jusbrasil.com.br/politica/4226337/paranagua-promove-1-concurso-de-marchinhas-carnavalescas-e-samba-raiz>. Acesso em: 14 dez. 2012.

CALDAS, Rebeca dos Santos; PEDRA, Layno Sampaio; SALGADO, Gabriel Melo. **As políticas de financiamento à cultura: a urgência de uma reforma**. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). **Políticas Culturais no governo Lula**. Coleção Cult. Salvador: EDUFBA, 2010. p. 87-110.

CARAGUÁ promove concurso de marchinhas para o carnaval. **G1**. Vale do Paraíba, 9 jan. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2013/01/caragua-promove-concurso-de-marchinhas-para-o-carnaval.html>. Acesso em 15 jan. 2013.

COMUM; Cooperativa da Música de Minas, FUNALFA, PREFEITURA; Cidade de Juiz de Fora. Regulamento: 2º Concurso de Marchinhas Carnavalescas de Juiz de Fora - Prêmio Synval Silva. Juiz de Fora, 30 dez. 2013. Disponível em: <http://www.pjf.mg.gov.br/funalfa/marchas/2012/regulamento2012.pdf>. Acesso em 8 jan. 2013.

CONCURSO de Marchinhas tem 21 inscritos. **Espírito Santo de Fato: Jornal on line**. Espírito Santo, 17 jan. 2012. Disponível em: [http://www.jornalfato.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5027:concurso-de-marchinhas-tem-21-inscritos-&catid=112:evento&Itemid=414](http://www.jornalfato.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5027:concurso-de-marchinhas-tem-21-inscritos-&catid=112:evento&Itemid=414). Acesso em 14 out. 2012.

CONCURSO de músicas de carnaval de Florianópolis 2012. **Carnaval 2012: viagens, hotéis, cruzeiros e pacotes de carnaval 2012**. Florianópolis, 10 jan. 2012. Disponível em:

<http://www.carnaval2012.com/concurso-de-musicas-carnaval-florianopolis-2012/>. Acesso em: 14 out. 2012.

COUTINHO, Genilson. Hoje tem bloco Os Mascarados. **Dois Terços**. Salvador, 16 fev. 2013. Disponível em: <http://www.doistercos.com.br/hoje-tem-bloco-os-mascarados/> Acesso em: 27 jan. 2013.

CULTURA: 28º Festival de Marchinhas. **Portal Oficial São Luiz do Paraitinga**. São Luiz do Paraitinga. 8 nov. 2012. Disponível em: <http://www.saoluizdoparaitinga.sp.gov.br/site/cultura/28o-festival-de-marchinhas/>. Acesso em 14 out. 2012.

FRANCISCO, Luiz. Folia de Salvador recebe mais de 18 000 turistas nesta terça feira. **UOL**. Salvador, 21 fev. 2012. Disponível em: <http://carnaval.uol.com.br/2012/noticias/redacao/2012/02/21/fofia-de-salvador-ecebe-mais-18-mil-turistas-nesta-3-feira.htm>. Acesso em 27 jan 2013.

FUNDIÇÃO Progresso. **Projetos permanentes**: Concurso de Marchinhas. <http://www.fundicaoprogresso.com.br/page/marchinhas.aspx>. Acesso em: 14 out. 2012.

GUIMARÃES, J. Vem aí concurso de marchinhas carnavalescas. Grajaú, 5 jan. 2012. Disponível em: <http://blograju.blogspot.com.br/2012/01/vem-ai-concurso-de-marchinhas.html>. Acesso em: 14 out. 2012.

II Concurso de Marchinhas Canção Nova. **Canção Nova**. Disponível em: <http://www.cancaonova.com/portal/canais/eventos/novoeventos/cobertura.php?tit=II+Concurso+de+Marchinhas+da+Can%E7%E3o+Nova&cod=2651&sob=7350>. Acesso em: 14 out. 2012.

II Concurso de Marchinhas: Bazar Maravilha. **Inconfidência**. Belo Horizonte, 21 dez. 2011. Disponível em: <http://www.inconfidencia.com.br/modules/news1/article.php?storyid=1029>. Acesso em: 14 out. 2012.

INSCRIÇÕES abertas para o concurso de marchinhas de carnaval, musa e boneca da Pracinha. **Rádio Difusora**. <http://www.difusoralaguna.com.br/noticias/inscicoes-abertas-para-o-concurso-de-marchinhas-de-carnaval-musa-e-boneca-da-pracinha-2838>. Acesso em: 22 jan. 2013.

LAGUNA: Bloco d Pracinha realizou Concurso de Marchinhas em Comemoração aos seus 30 anos. **Laguna Infoco**. Laguna, 21 jan. 2008. Disponível em: [http://www.lagunainfoco.com.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2628&Itemid=2](http://www.lagunainfoco.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=2628&Itemid=2). Acesso em: 27 jan. 2013.

LOIOLA, Elizabete, MIGUEZ, Paulo. **Lúdicos Mistérios da Economia do Carnaval Baiano: Trama de Redes e Inovações**. Revista Brasileira de Administração Contemporânea. Anais do 19º ENANPAD, vol.1, n.1, Ciência e Tecnologia, set/95, p. 335-351.

LUBISCO, Nídia Maria Lienert; SANTANA, Isnaia Veiga; VIEIRA, Sônia Chagas. **Manual de estilo acadêmico**: monografias, dissertações e teses. 4. ed. rev. e ampl. - Salvador: EDUFBA, 2008. 146 p.

MONOBLOCO e Concurso de Marchinhas. **Sou BH**. Belo Horizonte, Fev. 2012. Disponível em: <http://soubh.com.br/plus/modulos/agenda/ver.php?id=15380&categoria=3>. Acesso em: 14 dez. 2012.

MOREIRA, Moraes. **Produção Cultural no Brasil**. Entrevista realizada por Fabio Maleronka Ferron e Sergio Cohn. São Paulo, 2010.

MOREIRA, Moraes. **Sonhos elétricos**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2010. 220p.

MUITA Alegria na final do 6º Concurso de Marchinhas de Quiririm: dez marchinhas forma para a final do concurso. **Guia Taubaté**. Taubaté, 13 fev. 2012. Disponível em: <http://guiataubate.com.br/canais/noticia,5071,muita-alegria-na-final-do-6-concurso-de-marchinhas-de-quiririm>. Acesso em 14 dez. 2012.

MÚSICO mineiro Mestre Jonas morre em Belo Horizonte. **G1 Minas Gerais**. Belo Horizonte, 30 dez. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/2011/12/musico-mineiro-mestre-jonas-morre-em-belo-horizonte.html>. Acesso em: 14 dez. 2012.

NORONHA, Fátima. Concurso de marchinhas de Brazópolis. **A Janela**. Brazópolis, 11 jan. 2011. Disponível em: <http://ajaneladobraz.blogspot.com.br/2011/01/concurso-de-marchinhas-de-brazopolis.html>. Acesso em: 14 dez. 2012.

OLIVEIRA, Paulo Cesar Miguez de. **Carnaval Baiano**: as tramas da alegria e a teia de negócios. 1996. 237 f. Dissertação (Mestrado - Núcleo de Pós - Graduação). Escola de Administração - Universidade Federal da Bahia. p. 20-85.

OLIVIERI, Cristiane Garcia. Fontes de custeio das produções culturais no Brasil. In: **Cultura neoliberal**: leis de incentivo como política pública de cultura. 1.ed. São Paulo: Escrituras, 2004. cap. 1, p. 25 - 48.

OLIVIERI, Cristiane, NATALE, Edson (org.). **Guia Brasileiro de Produção Cultural 2010/2011**. São Paulo: SESC, 2010. 375 p.

PEDRA, Layno Sampaio. **O financiamento público à cultura na Bahia**: Análise do FAZCULTURA e do Fundo de Cultura entre os anos de 2005 e 2008. 2009. 78 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

PINDA abre inscrições para o festival de marchinhas carnavalescas. **Portal R3**. Pindamonhagaba, 30 nov. 2011. Disponível em: <http://www.portalr3.com.br/2011/12/pinda-abre-inscricoes-para-o-festival-de-marchinhas-carnavalescas/#.UQBUj0ojhBg>. Acesso em: 14 out. 2012.

PORTAL oficial do Carnaval de Salvador. <http://www.carnaval.salvador.ba.gov.br/>. Acesso em: 22 jan. 2013.

VIEIRA, Mariella Pitombo. Estado e Mercado na Bahia: uma análise do FAZCULTURA. In: **Política cultural na Bahia: o caso do Fazcultura**. 2009. 241 f. Dissertação (Mestrado - Programa de Pós graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. p. 170-175.

WEBER, Eduardo. Synval Silva, 100 anos. **Cultura Brasil: Portal de música brasileira**. 07 ago. 2011. Disponível em: <http://www.culturabrasil.com.br/programas/78rpm/arquivo/synval-silva-100-anos-3>. Acesso em: 10 jan. 2013.

2º Concurso de Marchinhas Mestre Jonas. **Portal Fui Sambar**. Belo Horizonte, 02 jan. 2013. Disponível em: <http://fuisambar.com.br/2o-concurso-de-marchinhas-mestre-jonas/>. Acesso em: 15 jan. 2013.

3º Concurso de Marchinhas Carnavalescas de São João da Barra. São João da Barra. Portal oficial. <http://www.concursodemarchinha.com.br/>. Acesso em: 10 jan. 2013.

## **APÊNDICE A: REGULAMENTO DO CONCURSO**

### **I CONCURSO BAIANO DE MARCHINHAS**

#### **PRÊMIO MORAES MOREIRA**

##### **1. DA HABILITAÇÃO**

1.1- Podem participar do I CONCURSO BAIANO DE MARCHINHAS artistas, músicos e interessados em geral, de todos os municípios do estado, sem necessidade de registro profissional

1.2- Serão aceitas somente as inscrições na modalidade “Marchinha de Carnaval – Tradicional” com canções inéditas e de temática livre.

##### **2. DAS INSCRIÇÕES**

2.1- As inscrições estarão abertas de 01 a 30 de novembro de 2013

2.2- As inscrições deverão ser efetuadas via correio para o endereço do comitê temporário do evento (local divulgado em outubro através do site oficial) até a data de encerramento das inscrições. Não serão aceitas inscrições postadas após esta data.

2.3- As inscrições serão gratuitas.

2.4- O edital e a ficha de inscrição estarão disponíveis no site [www.marchinhasdabahia.com](http://www.marchinhasdabahia.com)

2.5- Cada autor poderá inscrever até TRÊS MÚSICAS, individual ou em parceria, sendo que cada uma das inscrições deverá ser entregue separadamente em envelope distinto, conforme item 2.8 deste edital.

2.6- As composições concorrentes deverão ser originais e inéditas, tanto na melodia quanto na letra (entendendo-se por inédita, a música que não foi gravada comercialmente e, como original, a que não contiver plágio, adaptação ou citação poética de outros autores).

2.7- O material enviado não será devolvido.

2.8- No momento da inscrição deverão ser apresentados, obrigatoriamente, os seguintes materiais em envelope devidamente identificado:

a. Ficha de inscrição devidamente preenchida e assinada pelo autor da música. Caso a música seja de autoria de mais de uma pessoa, a ficha deverá ser assinada por todos os autores, com indicação de uma pessoa responsável pela inscrição para os fins que se fizerem necessários;

b. CD contendo a gravação da música inscrita, identificado com o nome da música e do(s) autor(es). Qualquer irregularidade do CD, ou mesmo má qualidade, poderá desclassificar a canção. A gravação deverá ser realizada com, no mínimo, voz e violão.

c. Duas (2) cópias digitadas e impressas em papel A4, com o título da canção, nome(s) do(s) autor(es) e a letra da canção na íntegra, idêntica ao material gravado.

### 3. DA SELEÇÃO

3.1- Dentre as músicas inscritas, serão selecionadas até 10 músicas finalistas através do voto de uma comissão, composta pelos três avaliadores escolhidos pela curadoria do concurso.

3.2- As marchinhas selecionadas serão divulgadas até o dia 10 de janeiro de 2014 no site oficial do concurso.

3.3- Os autores das músicas selecionadas serão comunicados por e-mail, correspondência oficial e/ou telefone conforme dados contidos na ficha de inscrição.

### 4. DA PARTICIPAÇÃO

4.1- A etapa final do concurso será realizada no dia 15 de fevereiro no Clube Fantoques da Euterpe (Rua Democrata, Largo 2 de julho, Salvador - BA), quando as composições selecionadas serão apresentadas AO VIVO para o público e para o corpo de jurados.

4.2- Todas as marchinhas selecionadas serão interpretadas pela banda *Os Mascarados*, no dia do evento.

4.3 - Haverá uma dia para ensaio das canções selecionadas, para que haja a supervisão do autor sobre a interpretação. A data, o horário e o local e a logística deste ensaio serão divulgados previamente.



4.4 - O júri irá escolher, segundo critérios pré-estabelecidos pela Curadoria do Concurso, após a apresentação de cada canção ao vivo, as 3 melhores composições.

4.5 - O público irá escolher, a canção que levará o Prêmio de Voto Popular, no dia do evento, após a seleção dos 3 primeiros colocados.

## 5. DA PREMIAÇÃO

5.1- Os três primeiros colocados, ganharam os prêmios nos valores brutos abaixo relacionados:

1º lugar - Prêmio Moraes Moreira - R\$ 3.500,00 (três mil e quinhentos reais)

2º lugar - R\$ 2.500,00 (dois mil e quinhentos reais)

3º lugar - R\$ 1.500,00 (mil e quinhentos reais)

5.2- Haverá também o prêmio do júri popular no valor de R\$ 1.000,00 (mil reais).

5.3- O prêmio em dinheiro será pago até 20 de março de 2014 pela organização responsável pela inscrição de cada música vencedora, deduzidos os impostos incidentes sobre os valores da premiação.

## 6. DO JÚRI E DA COMISSÃO JULGADORA

6.1- A classificação das canções ficará a cargo de uma Comissão Julgadora, composta por 3 membros, indicados pela Comissão Organizadora, cujos nomes serão divulgados na página oficial do concurso.

6.2- O Júri será composto por 3 jurados que atuarão na apresentação ao vivo no dia 15/02/2014.

6.3- Haverá um jurado mediador, a quem caberá a direção dos trabalhos de julgamento, zelando pela autonomia e cumprimento do processo de votação, cabendo-lhe ainda o voto de desempate, caso seja necessário.

6.4- Os critérios avaliados serão: criatividade e inovação, interpretação e arranjo musical.

6.5- As decisões da Comissão Julgadora serão irrevogáveis.

## 7. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

7.1- Não haverá ajuda de custo em dinheiro para os participantes. As despesas pessoais provenientes de transporte, alimentação e outras, são de responsabilidade exclusiva dos concorrentes.

7.2- As melhores canções, selecionadas para a etapa final ou não, serão disponibilizadas online, através da página oficial do evento.

7.3- A simples inscrição da canção no I Concurso Baiano de Marchinhas - Prêmio Moraes Moreira pressupõe a aceitação e concordância com todos os termos do presente regulamento, valendo como contrato de adesão para todos os envolvidos que tiverem participação neste evento.

7.4- Toda e qualquer denúncia de irregularidade deverá ser formalmente oferecida à curadoria do concurso, para apreciação e julgamento, mediante a pertinente identificação do denunciante. Caso venha a ser classificada alguma música que não seja inédita e/ou original e não sendo do conhecimento da Curadoria do Concurso, o interessado deverá apresentar documentos e provas instruindo a denúncia formalmente.

7.5- O(s) autor(es) inscrito(s) é(são) o(s) único(s) responsável(eis) pelas informações de autenticidade da obra. Em caso de denúncia de plágio, serão eles judicialmente os responsáveis legais.

7.6- Os casos omissos no presente regulamento serão resolvidos pela Comissão Organizadora, não cabendo recursos a tais decisões.

Comissão Organizadora

Salvador, 30 de janeiro de 2013

## APÊNDICE B: CRONOGRAMA

Descrição	Início	Fim
<b>1. Pré-produção</b>		
Lançamento do edital do concurso	01/10/2013	30/11/2013
Abertura das inscrições	01/10/2013	30/11/2013
Júri oficial – 1ª etapa de eliminatórias	15/12/2013	29/12/2013
Resultado das 10 canções finalistas	05/01/2014	10/01/2014
Reserva de Pauta	15/10/2013	05/11/2013
Confirmação de programação para show de premiação	01/10/2013	30/11/2013
Contratação de equipe e serviços terceirizados	02/01/2014	20/01/2014
Prospecção de apoiadores para projeto	01/08/2013	30/12/2013
<b>2. Produção</b>		
Show de premiação Clube Fantoques	15/02/2014	15/02/2014
Apresentação das canções finalistas	15/02/2014	15/02/2014
Resultado das canções vencedoras	15/02/2014	15/02/2014
Júri Popular – Canção vencedora votação público	15/02/2014	15/02/2014
<b>3. Divulgação</b>		
Mobilização de público (associações carnavalescas, blocos, grupos, estudantes, escolas e faculdades de música, etc)	01/08/2013	30/10/2013
Envio de releases	01/08/2013	30/09/2013
Divulgação redes sociais	01/10/2013	15/02/2014
Veiculação de spot em rádios	15/09/2013	30/11/2013
Veiculação de VT em TV aberta	15/09/2013	30/11/2013
Distribuição e circulação de material gráfico	15/09/2013	15/10/2013
<b>4. Pós-produção</b>		
Pagamento do prêmio aos compositores	20/02/2014	20/03/2014
Prestação de contas	20/02/2014	20/03/2014

Clipping	20/02/2014	20/03/2014
Relatório final/Avaliação de resultados	20/02/2014	20/03/2014
<b>Duração do Projeto</b>		
Início: 01/08/2012	Término: 20/03/2014	

## APÊNDICE C: ORÇAMENTO

### ORÇAMENTO FÍSICO-FINANCEIRO

Título do Projeto: I Concurso Baiano de Marchinhas							
1 - Etapas / Fases	2 - Descrição das etapas/fases	3 - Quantidades	4 - Unidade	5 - Quantidade de unidades	6 - Valor unitário	7 - Total da linha	8 - Total
	Indique o item 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
<b>a</b>	<b>PRODUÇÃO / EXECUÇÃO</b>						
1	Coordenação de Produção	1	mês	3	2500	R\$ 7 500,00	
2	Produtor Executivo	1	mês	3	2500	R\$ 7 500,00	
3	Assistente de Produção	2	mês	3	1200	R\$ 7 200,00	
4	Produtor de formação de platéia	1	mês	3	1500	R\$ 4 500,00	
5	Assessoria de Imprensa	1	mês	3	2000	R\$ 6 000,00	
6	Designer	1	serviço	1	3000	R\$ 3 000,00	
7	Gestor de redes sociais	1	mês	3	1200	R\$ 3 600,00	
8	Pauta espaço - Premiação	1	diária	1	4000	R\$ 4 000,00	
9	Cachê Balinho de Quinta	1	apresentação	1	3000	R\$ 3 000,00	
10	Cachê Os Mascarados	1	apresentação	1	4000	R\$ 4 000,00	
11	Premiação 1º lugar	1	verba	1	3500	R\$ 3 500,00	
12	Premiação 2º lugar	1	verba	1	2500	R\$ 2 500,00	
13	Premiação 3º lugar	1	verba	1	1500	R\$ 1 500,00	
14	Premiação Júri Popular	1	verba	1	1000	R\$ 1 000,00	

15	Cachê júri oficial	6	cachê	1	600	R\$ 3 600,00	
16	Transporte banda (van)	1	diária	1	600	R\$ 600,00	
17	Equipamento Som/Técnico som	1	diária	1	5000	R\$ 5 000,00	
18	Equipamento Luz/ Técnico Luz	1	diária	1	3000	R\$ 3 000,00	
19	Produtor de Palco	1	diária	2	1500	R\$ 3 000,00	
20	Sinalização e decoração de Palco	1	verba	1	5000	R\$ 5 000,00	
21	Roadie	2	diária	2	300	R\$ 1 200,00	
22	Aluguel Gerador	1	diária	2	2000	R\$ 4 000,00	
23	Segurança	1	serviço	1	3000	R\$ 3 000,00	
24	Carregadores	2	diária	2	100	R\$ 400,00	
25	Equipe Limpeza	1	serviço	1	2500	R\$ 2 500,00	
26	Elaboração/produção VT	1	serviço	1	800	R\$ 800,00	
27	Elaboração Site	1	serviço	1	1500	R\$ 1 500,00	
<b>TOTAL PRODUÇÃO / EXECUÇÃO</b>							
<b>b</b>	<b>IMPOSTOS / RECOLHIMENTOS</b>						
1	ECAD / SBAT					2.550,00	
<b>TOTAL IMPOSTOS/RECOLHIMENTOS</b>							<b>R\$ 2 550,00</b>
<b>SUBTOTAL DO PROJETO</b>							<b>R\$ 94950,00</b>

<b>c</b>	<b>DIVULGAÇÃO</b>						
1	Cartazes A3	1	unidade	200	R\$ 3,00	R\$ 600,00	
2	Panfletos	1	unidade	10000	R\$ 0,09	R\$ 900,00	
3	Veiculação TV aberta	1	inserções	7	R\$ 1 000,00	R\$ 7 000,00	
4	Veiculação spot rádio	1	inserções	30	R\$ 120,00	R\$ 3 600,00	
5	Anúncio Jornal impresso	1	anúncio	2	R\$ 2 350,00	R\$ 4 700,00	
6	Outdoor	1	unidade	5	R\$ 1 000,00	R\$ 5 000,00	
<b>TOTAL DIVULGAÇÃO</b>							<b>R\$ 21 800,00</b>
<b>TOTAL DO PROJETO (somatório de a+b+c)</b>							<b>R\$ 116 750,00</b>

## APÊNDICE D: PROJETO FORMATADO PARA O FAZCULTURA



**GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA**  
 SECRETARIA DE CULTURA  
 SECRETARIA DA FAZENDA  
 PROGRAMA ESTADUAL DE INCENTIVO AO  
 PATROCÍNIO CULTURAL - FAZCULTURA

Nº. PROTOCOLO  
 (Uso exclusivo da SECULT)

### FOMENTO À CULTURA

Fazcultura

### FORMULÁRIO DE APRESENTAÇÃO DE PROJETOS CULTURAIS - 2012

#### 1. TÍTULO DO PROJETO

**I Concurso Baiano de Marchinhas**

#### 2. IDENTIFICAÇÃO DO PROPONENTE

2.1 Instituição/Razão Social		2.2 CNPJ	
2.3 Conforme Estatuto/ Contrato Social			
<input type="checkbox"/> Sem fins lucrativos		<input type="checkbox"/> Com fins lucrativos	
2.4 Endereço			
2.5 Município		2.6 UF	2.7 CEP
2.8 Telefone da Instituição	2.9 Fax da Instituição	2.10 Site da Instituição	
2.11 Nome do Representante Legal			2.12 C.P.F.
2.13 Carteira Identidade	2.14 Data de emissão	2.15 Órgão expedidor	
2.16 Telefone	2.17 Tel. Celular	2.18 Endereço eletrônico (e-mail)	
2.19 Cargo ou Função			
2.20 Endereço residencial			
2.21 Município		2.22 UF	2.23 CEP

<b>PEPSSOI</b>	2.24 Nome		2.25 CPF
	<b>Raína Conrado Biriba</b>		<b>051.105.975-29</b>
	2.26 Carteira de Identidade	2.27 Data de emissão	2.28 Órgão expedidor
	<b>11511862 44</b>	<b>16/11/2006</b>	<b>SSP/BA</b>



2.29 Telefone	2.30 Tel. Celular	2.31 Fax	
<b>(71) 3240-2246</b>	<b>(71) 9264-8934</b>		
2.32 Endereço eletrônico (e-mail)		2.33 Profissão	
<a href="mailto:rainabiriba@gmail.com">rainabiriba@gmail.com</a>		<b>Produtora Cultural</b>	
2.34 Endereço residencial			
<b>Rua Fernando Menezes de Goes, 309, Pituba</b>			
2.35 Município		2.36 UF	2.37 CEP
<b>Salvador</b>		<b>BA</b>	<b>41.810-700</b>

### 3. CONTATO PARA ESCLARECIMENTOS

(Indicar os dados de quem está autorizado a se comunicar com o FAZCULTURA em nome do projeto.  
A pessoa de contato receberá cópia dos emails enviados ao proponente)

3.1 Nome completo	3.2 Função	3.3 CPF
<b>Raína Conrado Biriba</b>	<b>Produtora Executiva</b>	<b>051.105.975-29</b>
3.4 Telefone	3.5 Tel. Celular	3.6 Fax
<b>(71) 3240-2246</b>	<b>(71) 9264-8934</b>	
3.7 Endereço eletrônico (e-mail)		
<a href="mailto:rainabiriba@gmail.com">rainabiriba@gmail.com</a>		

### 4. SEGMENTO CULTURAL

(Marcar o(s) segmento(s) cultural(ais) que seu projeto abrange; no caso de mais de um, marque até 05 opções)

<input type="checkbox"/> Arquitetura e Urbanismo	<input type="checkbox"/> Fotografia	<input type="checkbox"/> Patrimônio Imaterial
<input type="checkbox"/> Arquivo	<input type="checkbox"/> Gastronomia	<input type="checkbox"/> Patrimônio Material
<input type="checkbox"/> Artes Visuais/Plásticas	<input type="checkbox"/> Gestão Cultural	<input type="checkbox"/> Patrimônio Natural
<input type="checkbox"/> Artesanato	<input type="checkbox"/> Jogos Eletrônicos	<input type="checkbox"/> Periódicos Especializados
<input type="checkbox"/> Biblioteca	<input type="checkbox"/> Literatura	<input type="checkbox"/> Rádio
<input type="checkbox"/> Cinema	<input type="checkbox"/> Livro	<input type="checkbox"/> Teatro
<input type="checkbox"/> Circo	<input type="checkbox"/> Moda	<input type="checkbox"/> Televisão
<input type="checkbox"/> Cultura Digital	<input type="checkbox"/> Museus	<input type="checkbox"/> Vídeo
<input type="checkbox"/> Dança	<input checked="" type="checkbox"/> Música	-----
<input type="checkbox"/> Design	<input type="checkbox"/> Ópera	-----

#### 4.1 SEGMENTO PREDOMINANTE:

(Indicar apenas um segmento dentre os marcados acima)

**Música**

### 5. NATUREZA DO PROJETO

(Indicar apenas o campo que mais se adequa à natureza de seu projeto)

Criação     Produção     Difusão / Circulação     Formação     Pesquisa     Memória

## 6. RESUMO DO PROJETO

(O QUE - Descrever o que deseja realizar de forma clara e sucinta em no máximo 5 linhas.

ATENÇÃO: este texto poderá ser utilizado pela SECULT para comunicação ao público em geral e aos patrocinadores interessados em consultar a lista de projetos aprovados pelo FAZCULTURA)

Realização do **I Concurso Baiano de Marchinhas – Prêmio Moraes Moreira** com o objetivo de estimular a produção, reinvenção e fortalecimento do movimento dos frevos e marchinhas no estado. O Concurso ainda prevê a concessão de prêmios as canções vencedoras em grande evento de premiação no Clube Fantoques.

## 7. DESCRIÇÃO DO PROJETO

(O QUE - Descrever o que deseja realizar, detalhando as ações do projeto)

O **I Concurso Baiano de Marchinhas – Prêmio Moraes Moreira** tem como objetivo central estimular e mobilizar a criação lúdica e popular, trazendo o folião para o foco da produção e do sentido literal da expressão “brincar carnaval”. A comunidade artística, músicos, compositores, escritores, estudantes, associações carnavalescas e todos os foliões baianos estão convocados a reviver, fortalecer e reinventar os festejos carnavalescos contemporâneos em que o Axé Music ainda é hegemônico, o projeto propõe despertar no público a criatividade, espontaneidade típicos da festa.

Mais do que um concurso, o projeto se configura como um resgate, juntamente com uma releitura das manifestações e elementos carnavalescos entendidos como “tradicional”, fazendo-os dialogar com a cultura contemporânea.

O projeto prevê a premiação das 3 melhores canções, pelo júri oficial e 1 por voto popular em grande baile de premiação no Clube Fantoques – tradicional clube carnavalesco da cidade de Salvador, com mais de 100 anos de existência – trazendo shows de artistas locais para celebrar o evento como o Bailinho de Quinta e o grupo Os Mascarados, seguida com a execução das canções vencedoras, além de baile a fantasia, fanfarras, máscaras, confetes e serpentinas.

## 8. OBJETIVOS DO PROJETO

(PARA QUE - Indicar o que pretende alcançar com a realização do projeto)

### Geral

Realização do **I Concurso Baiano de Marchinhas – Prêmio Moraes Moreira** e evento de premiação “Baile da Final” com shows de artistas locais como Bailinho de Quinta e Banda Os Mascarados.

### Específicos

Premiar 3 canções vencedoras

Realizar show de premiação com bandas com projetos musicais de resgate dos antigos carnavais

Resgatar e fortalecer outras formas de festejos carnavalescos

Estimular e mobilizar a criação lúdica e popular

Trazer os frevos e marchinhas para o eixo de produção cultural local

Homenagear o cantor e compositor Moraes Moreira pelo conjunto de sua obra e performance artística

Apoiar e fortalecer o carnaval pipoca

## 9. JUSTIFICATIVA DO PROJETO

(**POR QUE** - Esclarecer as circunstâncias e méritos que levam à realização do projeto, explicitando os motivos que favorecem a sua execução, o diferenciam e justificam o aporte de recursos públicos)

O Carnaval de Salvador é considerado uma das maiores festas de rua do mundo. O Axé Music, hoje, é o estilo de maior aceitação e popularidade entre os foliões. Apesar da relevância desta vertente da música baiana, é imprescindível para a nossa indústria musical, que outros formatos entrem em cena.

A marchinha é um gênero da música popular que está presente nos festejos carnavalescos de todo o país e seus elementos – letra e ritmo – são característicos da fusão de matrizes culturais brasileiras e europeias. No entanto, mesmo tão vivos e presentes no cancionário popular, os frevos e as marchinhas, ironicamente, ainda são pouco reinventados na Bahia, estado que por tradição, inaugurou e difundiu grandes movimentos e tendências artístico-culturais, principalmente, na música.

O I Concurso Baiano de Marchinhas vem para incentivar a produção independente e artística do estado e trazer para os foliões, novas e velhas maneiras de festejar. Neste sentido, o projeto visa resgatar musicalmente e subjetivamente o sentimento do carnaval popular, através dos movimentos musicais de frevos e marchinhas, que coexiste com o atual modo de se fazer carnaval.

Nesta primeira iniciativa na Bahia, o projeto traz em seus pilares uma homenagem a obra e importância do cantor e compositor Moraes Moreira para a história do carnaval da Bahia. A proposta de comemorar a trajetória de um artista que era ao mesmo tempo erudito e popular, responsável pela inserção dos vocais nos trios-elétricos na década de 70, anteriormente sendo exclusivamente música instrumental. Mas sua importância vai além deste feito. O artista, com o conjunto de sua obra, misturou o frevo de Pernambuco, marchinhas com os batuques, afoxés e ritmos afros que, na década de 80, deslanchavam na Bahia, encabeçados pelo bloco *Filhos de Gandhi*, inaugurando no carnaval uma nova tendência musical. Moraes Moreira ainda apoiou as mudanças e novas configurações do carnaval, defendendo que estas traziam uma estrutura profissional para a Bahia, mas sem perder de vista a importância do carnaval de rua popular.

<b>10. PRINCIPAIS METAS A ATINGIR</b>						
(Quantificar as metas do projeto necessárias para alcance dos objetivos propostos)						
Atividade ou produto	Unidade de medida	Qtde.	Data/período	Local de realização do projeto		Estimativa de público
				Município/UF	Espaço cultural	
Concurso de Marchinhas	unidade	1	Novembro a Janeiro	Salvador/BA	Não se aplica	500
Baile da Final	show	1	Fevereiro	Salvador/BA	Clube Fantoches	2000
<b>10.1 Informações Adicionais sobre Público</b>						
(Caso deseje, informe, por exemplo, faixa etária, renda e características que considere importantes para entender o projeto.)						
Este projeto visa atingir um público diversificado e segmentado de estudantes de música, professores, grupos e agremiações carnavalescas, blocos de carnaval, escolas e conservatórios de música, profissionais, instrumentistas, cantores e foliões baianos de todas as idades.						
<b>10.2 Abrangência da realização do projeto</b>						
(Indicar os campos conforme informações apresentadas no campo 'Local de Realização do projeto')						
<input checked="" type="checkbox"/> Salvador <input checked="" type="checkbox"/> RMS – Região Metropolitana de Salvador <input checked="" type="checkbox"/> Interior do Estado <input type="checkbox"/> Outros Estados <input type="checkbox"/> Outros Países						

**Exemplo a título ilustrativo:**

Atividade ou produto	Unidade de medida	Qtde.	Data/período	Local de realização do projeto		Qtde. estimada de público
				Município/UF	Espaço cultural	
Show	Apresentação	2	12 e 13/03/2011	Salvador	TCA (sala principal)	1.500
Oficina de pandeiros	Hora-aula	20	16 a 20/03/2011	Porto Seguro	Centro de Cultura de Porto Seguro	300
Publicação de Livro	Exemplares	1500	11/06/2011 a 25/09/2012	Salvador	(não se aplica)	1.500

## 11. ROTEIRO DE EXECUÇÃO

(Descrever os passos a serem seguidos, com o maior detalhamento possível, permitindo a clara compreensão de como será realizado o projeto. Identificar os profissionais, serviços e materiais necessários para cada etapa, constantes do orçamento)

Descrição	Início	Fim
<b>1. Pré-produção</b>		
Lançamento do edital do concurso	01/10/2013	30/11/2013
Abertura das inscrições	01/10/2013	30/11/2013
Júri oficial – 1ª etapa de eliminatórias	15/12/2013	29/12/2013
Resultado das 10 canções finalistas	05/01/2014	10/01/2014
Reserva de Pauta	15/10/2013	05/11/2013
Confirmação de programação para show de premiação	01/10/2013	30/11/2013
Contratação de equipe e serviços terceirizados (som, luz, gerador, sinalização etc)	02/01/2014	20/01/2014
Captação de apoiadores para projeto	01/08/2013	30/12/2013
<b>2. Produção</b>		
Show de premiação Clube Fantoche	15/02/2014	15/02/2014
Apresentação das canções finalistas	15/02/2014	15/02/2014
Resultado das canções vencedoras	15/02/2014	15/02/2014
Júri Popular – Canção vencedora votação público	15/02/2014	15/02/2014
<b>3. Divulgação</b>		
Mobilização de público (associações carnavalescas, blocos, grupos, estudantes, escolas e faculdades de música, etc)	01/08/2013	30/10/2013
Envio de releases	01/08/2013	30/09/2013
Divulgação redes sociais	01/10/2013	15/02/2014
Veiculação de spot em rádios	15/09/2013	30/11/2013
Veiculação de VT em TV aberta	15/09/2013	30/11/2013
Distribuição e circulação de material gráfico (cartazes, panfletos, outdoor)	15/09/2013	15/10/2013
<b>4. Pós-produção</b>		
Pagamento do prêmio aos compositores	20/02/2014	15/03/2014
Prestação de contas	20/02/2014	20/03/2014
Clipping	20/02/2014	20/03/2014
Relatório final/Avaliação de resultados	20/02/2014	20/03/2014
<b>Duração do Projeto</b>		
<b>Início: 01/08/2012</b>		
<b>Término: 20/03/2014</b>		

**Obs. 1: A data de início deverá ocorrer, no mínimo, 60 dias após a data de inscrição.**

**Obs. 2: Após a data de término, o prazo para apresentação da prestação de contas é de 30 dias.**

## 12. PLANO DE ACESSO E DISTRIBUIÇÃO DO PRODUTO CULTURAL

(Descrever as estratégias de promoção do acesso da população a ação/bem cultural realizado com apoio do FAZCULTURA)

Dentre as estratégias de acesso e distribuição estão a mobilização de grupos, associações carnavalescas, estudantes, músicos, artistas e bandas, além do Baile de premiação a preços populares.

### 12.1 Quadro resumo de distribuição/comercialização de produtos culturais

(Descrever o plano de distribuição de produtos culturais de forma a estimar a arrecadação e permitir a avaliação na prestação de contas. No caso de distribuição gratuita, informar no campo acima o público beneficiado)

Nome do Evento/ Produto. Por lote ou tipo de ingresso, quando for o caso.	Total de Ingressos/ Exemplares	Total de Ingressos/Exemplares				Valor Unitário (R\$)	Receita Estimada (R\$)	
		Quantidade Distribuição Gratuita		Quantidade Disponível para Venda			Venda	
		Patrocinador	Outros	Normal	Meia-entrada *	Preço	Normal	Meia- entrada *
Baile da Final I Concurso Baiano de Marchinhas	2000	200	100	850	850	20	17000	8500

### 12.2 Estimativa de Receita

**Receita Estimada (R\$)** (total venda normal + venda meia-entrada): **25.500,00**

\* Aplicável a Ingressos

## 13. FICHA TÉCNICA

(Relacionar os profissionais responsáveis pela identidade e execução do projeto, CPF e sua função, de acordo com o orçamento)

Nome completo	Função	CPF
Júlia Melo Salgado	Coordenação de Produção	040.424.465-31
Raína Conrado Biriba	Produção Executiva	051.105.975-29

## 14. RECURSOS UTILIZADOS NO PROJETO

(FAZCULTURA + OUTRAS FONTES)

### 14.1 Planilha Orçamentária FAZCULTURA

(Preencher planilha específica disponível para download no site [www.cultura.ba.gov.br](http://www.cultura.ba.gov.br).)

### 14.2 Planilha Orçamentária OUTRAS FONTES

(Quando aplicável, preencher planilha específica disponível para download no site [www.cultura.ba.gov.br](http://www.cultura.ba.gov.br).)

### 14.3. Quadro resumo

Descrição	Valor
A) Valor do incentivo fiscal pleiteado	R\$ 93.400,00
B) Valor de recursos próprios do patrocinador	R\$ 23.350,00
C) Valor total a ser patrocinado via FAZCULTURA [A + B]	R\$ 116 750,00

(= Valor total da planilha de Orçamento físico-financeiro FAZCULTURA)		
<b>D) Valor a ser captado de outras fontes</b> (especificar abaixo)		<b>R\$ 25.500,00</b>
<b>E) TOTAL FAZCULTURA + OUTRAS FONTES [C + D]</b>		<b>R\$ 142.250,00</b>
<b>14.4 Origem dos recursos de outras fontes</b>		
<b>Nome/Razão Social</b>	<b>Público/Privado</b>	<b>Valor</b>
Bilheteria	Privado	R\$ 25.500,00

<b>15. INFORMAÇÕES SOBRE APOIOS FINANCEIROS</b>				
(informar se o projeto já foi beneficiado ou encontra-se em tramitação em algum mecanismo de apoio, como Lei Rouanet, FNC, FAZCULTURA e FCBA e/ou outros mecanismos existentes)				
Ano	Mecanismo	Projeto/ Nº	Situação	Valor
--	--	--	--	--

<b>16. OBSERVAÇÕES ADICIONAIS, CASO NECESSÁRIAS</b>
(Acrescentar informações que considerar necessárias para a avaliação do projeto e que não se enquadrarem nos demais campos do formulário, inclusive se o mesmo conta com parcerias ou apoios de outras instituições)

<b>17. DECLARAÇÕES OBRIGATÓRIAS</b>
<p>Eu, Raína Conrado Biriba , na condição de proponente ou de legítimo representante da instituição proponente, inscrito(a) no CPF nº 051.105.975-29, declaro, como responsável legal pelo projeto:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. estar ciente de que a análise técnica e avaliação do projeto pela Comissão Gerenciadora do FAZCULTURA estão condicionadas à apresentação de manifestação formal de interesse de patrocínio;</li> <li>2. que não captarei recursos de doadores ou patrocinadores, pessoas físicas ou jurídicas, com os quais mantenho vínculo de natureza econômica;</li> <li>3. que o lançamento do Projeto Cultural, aprovado e incentivado, será no Estado da Bahia;</li> <li>4. que os bens e serviços culturais resultantes dos projetos incentivados, na forma da lei, gratuitos ou não, estarão à disposição do público em geral;</li> <li>5. que em todo o material de apresentação e divulgação do Projeto Cultural aprovado e incentivado constarão, obrigatoriamente, as logomarcas do FAZCULTURA e do Governo do Estado da Bahia, conforme Manual de Identidade Visual do Programa e que, antes da sua veiculação, todo o material de divulgação será encaminhado ao email <a href="mailto:logomarcas@cultura.ba.gov.br">logomarcas@cultura.ba.gov.br</a> para a devida <b>aprovação</b>, bem como será citado o apoio institucional do Governo do Estado da Bahia, da Secretaria de Cultura, da Secretaria da Fazenda e do Programa FAZCULTURA em todos os <i>releases</i> e demais ocasiões em que seja(m) citado(s) o(s) patrocinador(es) privado(s);</li> <li>6. estar ciente de que, no prazo de 30 (trinta) dias do término do projeto incentivado, deverá ser apresentada à Superintendência de Promoção Cultural - SUPROCULT, a prestação de contas final dos recursos recebidos;</li> </ol>

7. estar ciente de que os recursos recebidos só poderão ser movimentados em conta corrente específica e exclusiva do projeto após comunicado de Habilitação do Patrocinador;
8. não ser membro da Comissão Gerenciadora do FAZCULTURA, funcionário da SECULT ou das suas entidades instrutivas da administração indireta (IPAC, FUNCEB, FPC), conforme exigido pelo Decreto 12.901/2011, Art. 28, inciso VI;
9. que o projeto não remunerará membros da Comissão Gerenciadora do FAZCULTURA, funcionários da SECULT, bem como das suas entidades instrutivas da administração indireta (IPAC, FUNCEB, FPC), conforme exigido pelo Decreto 12.901/2011, Art. 28, inciso VI;
10. que 75% (setenta e cinco por cento) dos principais profissionais e fornecedores envolvidos no Projeto Cultural, aprovado e incentivado, devem ser baianos ou residentes e domiciliados no Estado da Bahia, excluídos, para efeito deste cálculo, integrantes da programação de eventos do projeto, bem como serviços para os quais não haja fornecedores na Bahia;
11. que os projetos de edição de livro, CD e DVD deverão prever a doação de 20% (vinte por cento) da tiragem à Secretaria de Cultura do Estado - SECULT, para distribuição ao sistema público de bibliotecas;
12. que projetos de produção audiovisual devem prever doação de cópia em suporte digital para o acervo da FUNCEB;
13. que todas as informações aqui prestadas, no projeto e em seus anexos, são verdadeiras e de minha responsabilidade, podendo, a qualquer momento, ser comprovadas.

Tendo lido e compreendido todas as declarações acima, subscrevo-as para os devidos fins.

<b>Data/local</b>	<b>Assinatura</b>