



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

JOANA GIRON

I FESTIVAL DE MÚSICA AFRICANA DA BAHIA
Memória do Projeto Cultural

Salvador
2013

JOANA GIRON

I FESTIVAL DE MÚSICA AFRICANA DA BAHIA

Memória do Projeto Cultural

Memória do Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Comunicação com habilitação 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
2013.1

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	4
2.	INFLUÊNCIA AFRICANA NA CENA CULTURAL AFRO-BAIANA	5
3.	MARKETING CULTURAL E FINANCIAMENTO DA CULTURAL	9
4	PROJETO	12
	4.1 PRINCIPAIS FESTIVLAS DE MÚSICA AFRICANA NO MUNDO	12
	4.2 PLANO DE COMUNICAÇÃO E MÍDIA.....	17
	4.2.1 Plano de uso das Redes	18
	4.2.2 Assessoria de imprensa	20
5	PLANEJAMENTO E ELABORAÇÃO DO PRODUTO.....	21
	5.1 CONCEPÇÃO.....	21
	5.2 CURADORIA DA PROGRAMAÇÃO	23
	5.3 LOCAL DO FESTIVAL	24
	5.4 PÚBLICO-ALVO DO FESTIVAL.....	25
	5.5 ESTRATEGIA DE CAPTAÇÃO E COTAS DE PATROCÍNIO	27
	5.6 DISTRIBUIÇÃO / COMERCIALIZAÇÃO DO PRODUTO CULTURAL	31
	5.7 ORÇAMENTO	32
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	35

1. INTRODUÇÃO

O presente memorial tem a finalidade de registrar a processo de elaboração e planejamento do projeto cultural do I Festival de Música Africana de Bahia. A programação do evento será composta por grupos/artistas musicais africanos e baianos, que possuem influência rítmica da música africana, sendo realizado entre os dias 05 e 07 de dezembro de 2014, no Passeio Público, em Salvador.

No primeiro momento buscou-se entender a contribuição estética, artística e melódica das diásporas africanas na produção musical de Salvador, cidade considerada como o coração da cultura negra no Brasil e com a urbe com maior população negra fora da África. Para tal análise, utilizou-se como referências acadêmicas, os trabalhos publicados pela antropóloga Goli Guerreiro.

A elaboração do projeto comercial do festival visa unir os interesses de um projeto cultural de valorização da identidade afro-baiana as estratégias de marketing de uma empresa. Para tanto, em sua revisão bibliográfica, foram apresentadas as possibilidades de financiamento cultural, seguida de discussões conceituais sobre o marketing cultura e sua aplicabilidade como estratégia de diferenciação das empresas. Nesse processo, foram demonstradas algumas vantagens econômicas e sociais de se investir em cultura, ao se trabalhar o posicionamento de marca gerado através do patrocínio.

Por fim, foram apresentados os processos de pesquisa e planejamento do projeto e todas as suas etapas. O formato do I Festival de Música Africana da Bahia foi pensado a partir do mapeamento dos principais festivais de música africana no mundo. A proposta do Festival é valorizar a identidade cultural afro-baiana, fornecendo ao público soteropolitano um panorama da música que vem sendo produzida no continente africano, e fomentar entre os convidados internacionais e grupos/artistas locais a transferência de conhecimento, o intercâmbio de experiências e a construção de projetos comuns para criar novos imaginários de cooperação direta e efetiva. Dessa maneira, o projeto pretende favorecer o conhecimento mútuo que ajude na compreensão da diversidade cultural dos dois continentes.

2. INFLUÊNCIA AFRICANA NA CENA CULTURAL AFRO-BAIANA

Para compreender as motivações que me levou a optar por desenvolver um trabalho de conclusão de curso sobre a temática da cultura africana em Salvador e entender a proposta do projeto é essencial fazer um apanhado histórico-reflexivo sobre a influência estética, artística e melódica, na identidade cultural baiana. Essa análise será amparada, sobretudo, nas pesquisas da antropóloga Goli Guerreiro.

Em seu livro, "Terceira Diáspora - Culturas negras no mundo atlântico" (GUERREIRO 2010) resume a terceira diáspora como o deslocamento virtual de signos - discos, filmes, cabelos, slogans, gestos, modas, bandeiras, ritmos, ícones - provocado pelo circuito de comunicação da diáspora negra. Potencializado pela globalização eletrônica e pela web, coloca em conexão digital os repertórios culturais de cidades atlânticas. Esse fenômeno está sendo anunciado e possibilita a criação em vários campos de uma maneira que nunca fizemos, onde o sujeito é capaz de recriar seu universo cultural sem se deslocar fisicamente – diáspora estética em movimento.

Segundo a autora, uma primeira diáspora aconteceu com os deslocamentos do tráfico de escravos. A segunda continua acontecendo, e se dá pela via dos deslocamentos voluntários, com a migração e o vai-e-vem em massa de povos negros. Essas diásporas resultam num contexto completamente diferente para o ocidente. Só nas Américas, existem cerca de 200 milhões de afrodescendentes. Essa contribuição cultural faz com que tenhamos um manancial de formas e modos imaginários africanos.

Salvador, maior cidade negra fora da África, é um laboratório vivo de criatividade cultural africana. Para a capital baiana, foram trazidas grande parte dos escravos africanos das mais diversas etnias, religiões e cultura. Esse processo está sendo digerido ao longo dos anos. A produção cultural inspirada na estética afro é característica marcante da identidade cultural da cidade e é reconhecida em diversas partes do mundo. Segundo Guerreiro (2010), isso faz com que a população soteropolitana se reconheça como negra em sua concepção estética. Para a autora, o que falta é ser fornecido o poder político e econômico.

Na produção musical, a invenção do samba-reggae – estilo percussivo que se caracteriza pela recriação de sonoridades afro-americanas e se tornou a marca dos blocos afros – é apontada como um dos momentos maiores da história da música baiano-brasileira.

A cena musical afro-baiana é a reconstrução simbólica da ancestralidade africana realizada pelos blocos afro que termina por forjar várias Áfricas: Tribal, no caso do Ilê Aiyê, moderna no caso do Ara Ketu, científica no caso do Olodum, mística no caso do Male Debalê ou nômade no caso do Muzenza. Essas são as noções que representam as representações que estão embutidas nos ritmos. Aqui o samba-reggae é antes de tudo ideologia. É afirmação de negritude. É tradição inventada.

Na música produzida na Bahia, podemos notar elementos africanos tais como a ênfase no aspecto rítmico, o caráter coletivo das manifestações musicais, a maneira de cantar, o uso de certos instrumentos, a técnica de canto e resposta, o uso de células rítmicas repetitivas e musicalmente estruturantes, etc. É importante deixar claro que as influências não são exclusivamente africanas, são resultantes da interação entre as diversas culturas que se encontram (e que continuamente se encontram) no processo histórico de formação cultural do país. (LUEDY, 2000).

Nas considerações finais do seu livro "A trama dos tambores", Goli Guerreiro afirma que, na década de 20, a música começa a surgir como um canal de ascensão social para as camadas negras e mestiças do Rio de Janeiro. Tal segmento social já tinha uma participação bastante significativa na música popular daquela época. Segundo a autora, tal participação se fez presente através do convívio entre classes subalternas e estratos superiores da sociedade aos quais os descendentes de escravos prestavam diversos serviços. Gradativamente, a música produzida por essas classes populares afirma-se como força importante no mundo do lazer e entretenimento da cidade.

A chegada do disco de vinil e das primeiras estações de rádio estão intimamente ligadas a este processo de inserção. A chegada do Estado Novo, em meados da década de 30 é acompanhada pela massiva associação do samba à identidade nacional. Conseqüentemente, a principal manifestação afrodescendente do Brasil também passa a se "desafricanizar" ao mesmo tempo em que é assimilada ao conjunto de elementos essencialmente brasileiros. O advento do rádio passa também a ser o elemento propagador de tais diretrizes culturais para todo o Brasil, inclusive Salvador. A capital da Bahia, que tradicionalmente vivenciava suas festividades no âmbito doméstico, patriarcal ou católicas, de maneira geral. Mas, desde meados da década de 30 já possuía um carnaval fortemente baseado nos espaços públicos. Um importante marco no desenvolvimento da festa foi o surgimento do trio elétrico, inventado

pela dupla Dodô e Osmar e o surgimento do Afoxé Filhos de Gandhi - em homenagem ao líder pacifista indiano, assassinado na época da sua fundação - em 1949.

Outros importantes marcos na evolução da música popular da Bahia foram influenciados por acontecimentos do plano internacional. Referências importantes são as lutas pela igualdade de direitos civis da população negra norte-americana entre as décadas de 60 e 70. O surgimento do grupo político Panteras Negras e o ativismo do pastor protestante Martin Luther King são componentes deste cenário. A referência musical pop e engajada de Bob Marley, possivelmente, foi o ponto de maior impacto na música negra baiana. O discurso pan-africanista do rei do reggae, o balanço caribenho das suas músicas teve efeito decisivo nos rumos tomados pela música da Bahia desde meados da década de 70. Tal expressão musical foi ingrediente fundamental na gênese do samba-reggae, na música gerada pelo Ilê Aiyê, Olodum, Muzenza, Malê Debalê, etc. A base do samba e da percussão baiana fundida ao reggae trouxe uma carga revolucionária para a música da Bahia, materializando o conceito de modernidade na música pop.

Sobre tal expressão musical, Goli Guerreiro afirma:

No terreno da world music, que privilegia uma musicalidade étnica, o samba-reggae se encaixa como uma luva, recriando sonoridades africanas, mesclando-as com ritmos brasileiros e caribenhos, desenhadas em tambores de vários tipos. A música afro-baiana deixa de ser local para ser global, pois, Salvador começa a aparecer no cenário mundial como uma cidade importante como centro de produção musical (GUERREIRO, 2000, p. 244).

Tal importância teve seu auge em meados da década de noventa. Este apogeu foi bastante nítido em três momentos: a gravação da canção "The Obvious Child" de Paul Simon com o Olodum, o sucesso explosivo de "O canto da cidade", de Daniela Mercury e a gravação de Michael Jackson com o Olodum em "They don't care about us" em 1996. A década de noventa foi acompanhada por um processo forte de industrialização e padronização da música popular da Bahia. O vigor industrial carnavalesco acabou gerando uma sensação de desgaste da música da Bahia, cada vez mais tida como sinônimo de "axé music". Os lucros poderosos do segmento carnavalesco acabaram comprometendo a diversidade artística da música produzida na Bahia. O mercado passou a oferecer um espaço cada vez mais restrito às expressões musicais situadas além do gênero conhecido como axé.

Com a primeira década de 2000, no entanto, o cenário musical baiano passou a acumular novos quadros, de modo que torna-se mais notável uma ampliação estética musical mais diversificada, embora ainda pouco acolhida pelo mercado interno. Existe certo consenso na imprensa de que a música popular feita na Bahia passa por uma crise. Há quem atribua essa crise ao fato de que a música baiana de hoje está muito mais concentrada no mercado do entretenimento do que na inovação e excelência do conteúdo. Por outro lado, é importante notar que há um leque cada vez mais diverso de conteúdo musical baiano que ainda precisa ser assimilado pelo mercado e pelo público. Tal assimilação deve vir através de um trabalho promocional atento às particularidades dessa música popular contemporânea, seu acúmulo de conteúdo e sua diversidade de referências geográficas.

O livro "A Terceira Diáspora" se debruça sobre essa diversidade. Cruzando diversos portos culturais em torno do Oceano Atlântico, documenta diversas manifestações culturais que redimensionam e reinventam o ser negro pelo mundo. A grande riqueza desse trabalho está na capacidade de manter o foco nos aspectos particulares de lugares como Havana, Dakar, Londres, Johannesburgo, Port of Spain, Luanda, Cotonou e Salvador, por exemplo.

3. MARKETING CULTURAL E FINANCIAMENTO DA CULTURAL

O Brasil possui uma legislação cuja finalidade é captar e canalizar recursos para o setor cultural, visando o fortalecimento do investimento em cultura, como forma de realizar seus objetivos e fomentar a produção e a difusão artística e cultural e facilitar o acesso da população em geral aos bens culturais. A lei no. 8.313/91, a Lei Federal de Incentivo à Cultura, mais conhecida como Lei Rouanet, apesar de não ser a única política pública da cultura, representa para o Ministério da Cultura a principais fontes de financiamento cultural, com recursos oriundos da renúncia. Desde que foi criada, em 1991, Lei Rouanet, permite que empresas utilizem parte do imposto de renda devido em ações culturais.

O apoio a um projeto cultural pode ser realizado como doação ou patrocínio. A realizar uma doação utilizando a Lei Rouanet, o investidor poderá deduzir do imposto de renda, no entanto, o investidor não é autorizado a receber nenhum tipo de contrapartida (nem exigir gratuitamente parte do produto ou solicitar peças de comunicação para divulgar a doação). A doação compreende a transferência definitiva e irreversível de dinheiro ou bens em favor de pessoas físicas ou jurídicas de natureza cultural, social ou ambiental, sem fins lucrativos, para a execução de programas, projetos ou ações. O patrocínio é possui finalidades promocionais, publicitárias ou de retorno institucional. Ao transferir de recursos para a realização de projetos culturais, pode haver publicidade do apoio com identificação do patrocinador.

Uma empresa pode utilizar os incentivos fiscais concedidos pelo poder público para realizar um Investimento Social Privado, nesse caso, os investidores estão preocupados com os resultados obtidos, as transformações geradas e o envolvimento da comunidade no desenvolvimento da ação. Esse tipo de investimento privado pode também ser realizado sem utilizar as políticas de incentivo fiscal. O que caracteriza o conceito de investimento social privado é a preocupação com o planejamento, monitoramento e avaliação dos projetos e ações. Incluem-se neste universo as ações sociais protagonizadas por empresas, fundações e institutos de origem empresarial ou constituídos por famílias ou indivíduos.

O mecanismo de renúncia fiscal aumenta significativamente o volume de recursos investidos em ações culturais no país, tornando-se essenciais para o política cultural nacional. Segundo o ministério da cultura o montante investido passou de R\$ 211 milhões em 1999 para R\$ 965 milhões em 2007.

O censo, 2009 – 2010, realizado pelo GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas, demonstra que para a Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura, as fontes de recursos orçamentárias e do FNC representam somente 20% do volume disponível para que a pasta federal atue em setores não contemplados com a renúncia. O baixo orçamento do MinC e do FNC faz com que os incentivos fiscais aumentem ainda mais sua importância no financiamento da cultura no País.

Dessa forma, a lei Rouanet surge como uma alternativa a falta de recursos do ministério. De acordo com Gil, citado por Silva e Midlej (2011, p 125) hoje a Lei Rouanet representa mais que o dobro do orçamento que o ministério tem. Quer dizer, o montante investido em cultura pela lei de incentivo é maior que dobro da capacidade de investimento direto que do ministério.

Existem também leis de incentivo fiscais à cultural no âmbito estadual e municipal, nesses casos, a isenção fiscal advém do imposto ICMS e ISS. Essas leis também possui o objetivo de servir como elemento motivador para o investimento público-privado.

O investimento privado é uma importante fonte de financiamento de projetos culturais, contudo, a parceria entre a iniciativa privada e os produtores culturais, tendo o Estado como intermediário, tornaram o marketing cultural um composto importante no mix de comunicação, passando a ser visto como estratégia diferenciada de qualificação da imagem da empresa patrocinadora.

A possibilidade de desenvolver uma estratégia de marketing cultural a partir do uso da renúncia fiscal, pelo setor privado, vem se tornando elemento estratégico nas grandes organizações privadas. Compreender o marketing cultural é analisar a relação entre a cultura e o mercado, o reconhecimento e prestígio para o capital simbólico da empresa através do patrocínio das artes. Nesse sentido, Cardoso (2006) define o marketing cultural da seguinte forma:

A expressão, notabilizada no país nos últimos 15 anos, refere-se à articulação da arte e da cultura aos interesses empresariais e governamentais. Mundo afora, é mais comumente compreendida como uma atividade promocional da imagem da organização, na busca da criação de caminhos alternativos de relacionamento com públicos de interesse, através da associação da marca organizacional ao prestígio de produtos artísticos e culturais. CARDOSO (2006, p 13)

Em seu livro *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura*, Reis (2003), conceitua o marketing cultural como sendo o uso da cultura como base e instrumento para transferir determinada mensagem (e, a longo prazo, desenvolver um relacionamento) a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa.

Para Reis (2003) um dos conceitos de marketing mais abrangentes e atuais é o feito pela *American Marketing Association*, que define marketing como “o processo de planejamento e execução da concepção, da definição de preço, da promoção e da distribuição de ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar trocas que irão satisfazer os objetivos das pessoas e empresas”.¹

São vários os fatores que fazem do marketing cultural uma importante estratégia de diferenciação empresarial. Atualmente, há uma saturação do mercado, onde os produtos e serviços passaram a ser cada vez mais patronizados. Além disso, os consumidores estão cada vez mais segmentados e menos influenciados com os apelos das ferramentas tradicionais de comunicação. Ainda em relação às características do mercado, segundo Cardoso (2010), podemos perceber, também, que o público possui afinidade com empresas socialmente responsáveis que se importam com a valorização e promoção das manifestações culturais do país e se preocupam em participar de forma mais ativa nas comunidades em que atuam.

A população clama pelo desenvolvimento de suas manifestações culturais, a preservação e a evolução da sua identidade e dos seus valores. Da sua arte, enfim. É esta demanda social que empurra as empresas mais competitivas na direção do patrocínio da arte e da cultura como forma diferencial na busca do posicionamento da marca na mente do consumidor. CARDOSO (2006, p18).

Diante desse contexto, a imagem da marca torna-se cada vez mais um fator diferencial frente à concorrência. Dessa forma, é necessário buscar novas maneiras de comunicar as vantagens competitivas, através de ferramentas de marketing que valorizem seus aspectos intangíveis. Ao explorar uma dimensão emocional através do marketing cultural, a empresa associa seus produtos e serviços a uma diferenciação estética e amplia seu marketing de relacionamento. Para Hanson (2007), o marketing cultural atende as três novas exigências do mercado: a necessidade de diferenciação das marcas, a diversificação do mix de comunicação para melhor atingir seu público e a procura das empresas em se apresentarem como socialmente responsáveis.

¹ www.ama.org

4. PROJETO

O I Festival de Música Africana da Bahia foi planejado com o intuito de ampliar o diálogo entre a música popular da Bahia e africana, reunindo, numa mesma noite, artistas cujas características apontam familiaridade entre si. É notável que o povo baiano tem uma ideia superficial da riqueza musical africana contemporânea. O festival quer dar visibilidade a essa produção musical africana ao mesmo tempo em que celebra o caráter universal dos seus artistas locais no contexto musical africano na diáspora. Desse modo, o festival valoriza o artista baiano e estimula o público local a celebrar a música africana na diáspora.

O evento será realizado entres os dias 05 e 07 de dezembro de 2014, no Passeio Público. A programação contará com dois shows por dia, começando sempre com a apresentação de um artista/grupo musical baiano e em seguida o convidado africano. O formato do evento busca estimular o intercâmbio entre os grupos artísticos dos dois continentes.

Todos os dias do evento, as duas atrações apresentação duas músicas juntas. A intenção é estimular um contato prévio entre os grupos e proporcionar um encontro, no estúdio, antes do show para que eles possam trocar experiências e ensaiar as músicas que serão apresentadas.

A primeira noite do Festival será de celebração da África lusófona, através do Semba angolano. Para isso, serão reunidos o músico baiano Magary Lord e o cantor angolano Yuri da Cunha. Na programação do sábado, haverá o encontro de duas divas negras da música afro contemporânea: Angélique Kidjo e Margareth Menezes. O encerramento do Festival será marcado pelo encontro de duas grandes expressões da música afro urbana contemporânea, para compor a programação dessa noite, serão convidados o músico Seun Kuti e o grupo baiano Baiana System.

Além das apresentações musicais o Festival contará, durante a tarde e a noite, com intervenções artísticas, feira de artesanato e produtos da culinária africana. A proposta é agregar ao evento, artista, artesões que tem em seus trabalhos, referencia estéticas africanas.

4.1 PRINCIPAIS FESTIVAIS DE MÚSICA AFRICANA NO MUNDO

Para planejar o I Festival de Música Africana de Salvador e compreender melhor como se estrutura esse tipo de evento, suas articulações institucionais, formato e programação, foi necessário realizar um mapeamento dos principais festival de música africana no Brasil e no mundo. Além de levar em consideração as informações adquiridas através dessa pesquisa, também foi levado em consideração o fato do projeto acontecer em Salvador, capital com maior contribuição cultural africana do país.

Inicialmente, a proposta era pesquisar projetos similares no Brasil, mas como no país não existe uma quantidade significativa de projetos com a proposta de realizar shows de artistas internacionais africanos, a busca foi ampliada para os principais festivais mundiais.

Segue abaixo uma breve apresentação dos Festivais que mais influenciarem a concepção do I Festival de Música Africana da Bahia:

1. Festival Afrika Hertme – Hertme²

O "Afrikafestival Hertme", que já está na sua vigésima quinta edição, é uma importante referência de festivais do gênero na Europa. Ele acontece em um teatro a céu aberto, na aldeia Hertme, situado no município de Borne, na Holanda. O evento funciona sem subsídios e com apoio exclusivo de voluntários, geralmente, durante o verão europeu. Tradicionalmente reconhecido pela sua atmosfera informal, o "Afrikafestival Herme" está entre os 25 festivais internacionais mais importantes da Europa, de acordo com a revista "Songlines". A edição de 2013, de número vinte e cinco, reuniu, em dois dias, oito participantes que foram destaques das edições anteriores e mais três nomes inéditos, de grande relevância para o música africana contemporânea: Salif Keita, Richard Bona e Tony Allen. O festival também conta com uma feira exclusiva de produtos africanos diversos, como peças de vestuário, instrumentos musicais e culinária.

2. Festival Au Desert, no Mali³

Também conhecido como "Festival au Desert d'Essakane", nasceu do desejo de preservar uma das muitas tradições musicais antigas dos povos do deserto do Mali. Este

² <http://www.afrikafestivalhertme.nl/en/>

³ <http://www.festival-au-desert.org/>

festival se caracteriza por apresentar concertos de música tradicional, com artistas convidados de todo o mundo para criar um espetáculo, no meio do deserto, perto da mítica cidade de Timbuktu.

O Festival au Desert foi fundado, inicialmente da tradição de festivais feitos por clãs nômades Tuaregues. Elas se reuniam, principalmente, na estação mais seca e fria para celebrar sua cultura, música e histórias de andanças do ano em curso. As festividades no Festival au Desert continuam, por três dias e noites, sem parar. Após a chegada, os participantes do festival vão ver grandes tendas erguidas em um local de acampamento cercado por dunas de areia em uma área com capacidade para hospedar até 10.000 pessoas.

Os dias do festival são pontuados por eventos tradicionais, desfiles e corridas de camelo, Tindé (músicas tradicionais rurais), exposições de artefatos e colóquios entre nômades do deserto e demais participantes. Ao anoitecer, iniciam-se as performances dedicadas à música moderna e tradicional de todo o mundo. O Festival au Desert do Mali é conhecido como o principal atrativo turístico do Mali nos últimos 12 anos, votados como um dos 25 maiores festivais de música do mundo.

3. O Festival de Artes de Blantyre (BAF), no Malawi.⁴

O BAF começou, em 2009, como vitrine de artistas do Malawi que se apresentaram durante e dois dias. Nos últimos quatro anos, o Festival continuou a mostrar artistas locais, bem como artistas de destaque na região, incluindo, Oliver Mtukudzi, Salif Keita e Didier Awadi. O principal objetivo do festival é promover a indústria criativa no Malawi, oferecer exposição internacional e visibilidade para as artes criativas, bem como, para os bens e serviços de Malawi.

O "Poetry Africa", festival de poesia que viaja a África do Sul todos os anos, faz parte da programação do Festival de Artes de Blantyre, desde 2010. Combinando com o BAF, o "Poetry Africa" dá aos fãs de poesia a rara oportunidade de ver e ouvir os maiores expoentes do sul africano, nessa arte.

O BAF oferece uma variedade de arte: música, teatro, poesia, artes visuais, fotografia e dança e está empenhada em promover a arte e a cultura do Malawi através de eventos e

⁴ www.africanmusicfestivalnetwork.com/blantyrearts.php

atividades interativas. Como parte disto, o BAF tem um programa de extensão que leva artistas para atuar em áreas rurais e municípios. Isto dá a BAF uma excelente oportunidade para identificar novos talentos, apoiá-los, e trazê-los para fazerem parte do festival.

4. Festival Djiogbe, no Benin.⁵

Anteriormente conhecido como FIAS, foi fundado em setembro de 2008. Comprometido com a cena local, o Festival Djiogbe, que acontece anualmente, visa apoiar a criatividade artística a nível regional e promover a arte de Benin internacionalmente. O festival concentra música, dança, cinema, poesia e arte visual e é frequentado por cerca de 15.000 pessoas por ano.

Voltado para a promoção da arte Benin, o Festival Djiogbe busca fazê-la em várias formas: criando o ambiente necessário para desenvolver artistas, permitindo uma facilidade de acesso aos recursos, e incentivando a viabilidade da arte do Benin na cena internacional. .

O festival de doze dias ocorre na maior cidade do Benin, Cotonou. Através de atividades como o reforço das capacidades dos atores culturais, do desenvolvimento do network, da arte de rua, das exposições de arte, dos concertos de música ao vivo e das oficinas, Festival Djiogbe visa representar todo o Benin através da criação de um programa musical que atinge um público amplo.

5. African Music Festival, em Emmendingen, Alemanha⁶

Já na sua décima terceira edição, o African Music Festival de Emmendingen, na sua edição mais recente, trouxe também artistas do continente americano para os seus quatro dias de festival, trazendo ao evento um apelo mais global que africano. Entretanto é bem notável o foco na cultura africana da diáspora, como no caso da presença do jamaicano Kimani Marley entre as atrações do evento, realizado numa importante praça da cidade de Emmendingen.

Na lista de atrações, pode-se ver três shows ao vivo por dia, geralmente seguidos de performances de DJ. As atrações de cada dia possuem um tema em comum. Os temas foram: "Salsa/Latino", "Afro/World Music", "Reggae Rage" e "Open World". Como a maioria dos

⁵ www.africanmusicfestivalnetwork.com/djiogbe.php

⁶ www.festival.afrikaba.com/en/

festivais de música africana da Europa, este festival é organizado em estruturas mais regradas quanto ao funcionamento do local onde o evento se realiza e com uma estrutura de palco e programação mais similar ao padrão dos festivais mais profissionais do ponto vista técnico.

6. África Festival – Internacional Afro Music Festival – Würzburg, Alemanha ⁷

O Festival Africano de Würzburg, Alemanha existe desde 1989, assim como o festival de Hertme. A edição de 2013 teve sua programação distribuída em quatro dias e foi em homenagem ao aniversário de 80 anos do saxofonista e vibrafonista camaronês Manu Dibango. A programação principal musical do evento é composta de duas apresentações por noite, totalizando oito shows realizados à noite, apenas. Alguns shows são notadamente encaixados de modo temático. Como no caso a noite do encontro dos artistas do Mali Habib Koité e Salif Keita. Outra noite traz na programação dois shows em que se apresentam intérpretes vocais: Nancy Vieira, de Cabo Verde e Youssour N'dour, do Senegal. Na primeira noite, dividem o palco o patrono Manu Dibango e uma banda chamada "Acoustic Africa", composta por um trio de cantoras, sendo duas da Costa do Marfim e outra camaronesa.

A programação do festival de Würzburg é bastante variada e extensa, indo muito além dos shows enumerados. A programação completa possui atividades nos três turnos. Assim como no festival de Hertme, possui também uma feira, que já abre pela manhã. Faz também parte da programação uma "tenda universitária", que a partir de meio dia, sedia uma sessão de diálogos entre culturas africanas. Há também um ciclo de três shows, todos os quatro dias, no palco de abertura, de três artistas por turno. Além do mais o festival possui programação especial para as crianças que forem acompanhadas dos pais.

7. Festival Back2Black, Rio de Janeiro⁸

O Back 2 Black se assemelha é um festival de música e cultura voltado para a produção africana e afro-brasileira, é focado nessa direção. Existente desde 2009 tem sua programação marcada pelo encontro de expressões da diáspora africana, com destaque à afro-brasileira. Geralmente dividido em três dias, o Back 2 Black, sempre combina apresentações musicais, em dois palcos; e conferências. Realizado no Rio de Janeiro, o festival, possui uma

⁷ www.africafestival.org/

⁸ www.back2blackfestival.com.br/

forte articulação, tendo sido realizado também em Londres, no ano de 2012. Apresentado pelo Governo Federal, Petrobrás e Governo do estado do Rio de Janeiro, com patrocinadores como Sebrae e prefeitura do Rio de Janeiro, o festival, é possivelmente, o mais relevante da sua categoria.

Muitos encontros especiais e inéditos foram realizados nesse festival. Um exemplo é o encontro de Martinho da Vila, Riachão, Tito Paris (Cabo Verde), Manecas Costa (Guiné Bissau), Mart'nália e Virginia Rodrigues, em um mesmo espetáculo. Participaram de edições anteriores do festival Gilberto Gil, Youssour N'dour, Dona Ivone Lara, Luiz Melodia, Omara Portuondo, Seun Kuti, Eriqah Badu, Elza Soares, Toumani Diabaté, Carlinhos Brown, Arnaldo Antunes, entre outros. Debates relacionados à música, literatura e comportamento também reunindo grandes expoentes do pensamento contemporâneo, fazem desse evento algo de grande relevância para o nosso levantamento.

4.2 PLANO DE COMUNICAÇÃO E MÍDIA

A ideia básica do plano de comunicação do Festival é de trabalho intenso em mídias sociais: facebook, twitter, myspace, google +, linkedIn, blogs e fan pages, aliado à confecção de farto material gráfico e busca de apoios de jornais, gerando mídia espontânea, e veiculação de vinhetas nas TV's.

Será realizado um contato direto com as instituições, já mapeadas, ligadas a valorização e difusão da cultura africana e afro-baiana no estado, com o objetivo de mobilizar seus membros para atuarem como agentes colaboradores diretos na divulgação do Festival, pois, acredita-se que o contato pessoal é uma forma bastante eficiente de divulgação de um evento.

Produção de Peças Gráficas:

- 1 Vinheta com 30'' segundos de duração, será exibida na abertura de cada dia do Festival e em TV's da cidade de Salvador, com visibilidade para todo o estado;
- Spots criados para ser veiculado nas rádios Educadora FM, Nova Salvador, Metrôpole, A Tarde e Tudo FM durante um mês;

- 200 cartazes – distribuição em cinemas, teatros, centros culturais, universidades, escolas, instituições comunitárias, bibliotecas.
- 5.000 programações do evento – distribuição em cinemas, teatros, centros culturais, universidades, escolas, instituições comunitárias, bibliotecas.
- 5.000 postais – distribuição, em parceria com a empresa Jokerman, em cinemas, teatros, centros culturais, universidades, escolas, instituições comunitárias, bibliotecas.
- 20.000 panfletos - distribuição por promotores, durante ações promocionais noturnas em show, teatros, bares e restaurantes de Salvador.
- 5 Banners - distribuídos no Passeio Público durante o evento.
- 7 Outdoors – Localizados em pontos estratégicos da cidade, durante duas bi semanas.
- 10 Busdoor - Na traseira de ônibus com os itinerários Praça da Sé x Vilas do Atlântico, Pituba x Campo Grande, Rio das Pedras x Campo Grande.
- 10 mobiliários urbanos - distribuídos nos bairros do Rio Vermelho, Barra, Pituba, Federação, Campo Grande, Canela e Ondina, durante o período de oito semanas.
- 1.000 bolsas distribuídas entre os convidados do Festival, imprensa e demais públicos de interesse da organização do evento, apoiadores e patrocinador;
- 1.000 camisas distribuídas entre os convidados do Festival, imprensa e demais públicos de interesse da organização do evento, apoiadores e patrocinador;
- 1.000 adesivos distribuídos entre os convidados do Festival, imprensa e demais públicos de interesse da organização do evento, apoiadores e patrocinador;

4.2.1 Plano de uso das Redes

Haverá um profissional exclusivamente responsável em gerenciar o I Festival de Música Africana na Bahia nas mídias sociais que desempenhará as seguintes funções:

- Acompanhamento de notícias sobre as atrações, assim como pesquisas de curiosidades e informações adicionais para postagem nas mídias sociais.

- Produção de entrevistas com as atrações musicais (escritas ou em vídeo) para divulgação nas mídias sociais e site.
- Acompanhamento do que é postado sobre o evento e seus destaques nas mídias sociais, buscando interação com os autores das postagens sempre que pertinente.
- Postagem das matérias (ou principais a depender do volume) veiculadas na imprensa.
- Atualização do site - Postagens das notícias referentes ao evento.
- Postagem de entrevistas produzidas para divulgação no site e mídias sociais.
- Postagem de matéria diária de cobertura do evento.
- Criação e envio de email marketing com flyer virtual e release do Festival
- Site

Será criado o domínio www.festivaldemusicaafricanadabahia.com.br, com o objetivo de apresentar o festival, divulgar a programação, publicar conteúdos sobre o evento, promover empresas e associações apoiadoras, gerar integração com outras redes. Espera-se a visitação de 100 mil pessoas até o final do evento.

- Facebook

Será criado um perfil e página do Festival no facebook, que terão mínimo de duas atualizações diárias. A proposta é cooptar público, usando o perfil para distribuir panfletos online, divulgar a programação, publicar links, vídeos e notas sobre o projeto, criar diariamente álbuns com fotos de cobertura do evento. As postagens na pagina do facebook do projeto buscarão conduzir as pessoas para visitar o site do Festival.

- Twitter

A ferramenta do twitter será utilizada para promoção e divulgação do evento. O objetivo será promover produtos e serviços do patrocinador e apoiadores, criar promoções de ingressos, divulgar a programação, publicar notícias sobre o projeto.

- Youtube

Será criado um canal do projeto no youtube com o intuito de divulgar as atrações que farão parte da programação do evento. Serão publicados vídeos com material musical dos artistas e grupos que participarão do evento e vídeos dos shows do Festival.

4.2.2 Assessoria de imprensa

Com o objetivo de estimular os jornalistas a publicarem notícias sobre o festival, serão realizadas as seguintes ações de assessoria de imprensa:

- Elaboração de press kit com release geral do evento, releases específicos com recortes definidos pela organização, CDs das atrações que irão compor a programação, materiais promocionais, brindes e ingressos.
- Redação de releases específicos para veículos de alcance nacional.
- Visita às redações de Salvador para entrega de press kit e apresentação do evento.
- Redação e envio de releases/sugestões de nota com informações do evento.
- Redação e envio de releases com proposta de reportagens especiais/entrevistas a partir de temas relacionados a cultura africana e afro baiana.
- Redação e envio de release com balanço do evento.
- Redação e envio de notas específicas para rádio.
- Agendamento de entrevistas com organizadores e participantes na mídia impressa, internet e programas de rádio, TV e web TV.
- Follow up para veículos de imprensa da Bahia e de outros estados, reforçando as sugestões de pauta.
- Clipping de mídia impressa e internet (entrega de relatório - impressão a laser e arquivo em pdf).
- Relatório de minutagem de rádio e TV.
- Relatório de valoração de mídia espontânea.

5 PLANEJAMENTO E ELABORAÇÃO DO PRODUTO

5.1 CONCEPÇÃO

Esse trabalho, antes de qualquer coisa, é motivado pela paixão. A paixão pela música e pela maneira intensa que ela é vivenciada na Bahia: nas rodas de capoeira, grupos de samba - reggae, terreiros de Candomblé, batuques colegiais dentro do ônibus, rodas de violão à beira da praia. Cenas constantemente presentes no cotidiano baiano. Tal força corriqueira se potencializa nos incontáveis momentos em que nos deparamos com alguns dos grandes mestres da nossa música. Falo de Gerônimo, da Orkestra Rumpilezz, do Olodum, da Jam no Mam, só pra citar alguns. Todo esforço em justificar, planejar e executar este trabalho é desdobramento natural dessa paixão, do desejo de fazer parte desse encantamento, de misturá-lo à minha história, de me doar para seu desenvolvimento.

A ideia de criar um Festival de Música Africana de Salvador, parte no primeiro momento de uma identificação pessoal com a cultura africana e principalmente pela afinidade com a música produzida no continente. Tal identificação foi sensivelmente estimulada pelo contato com a Orkestra Rumpilezz, que acompanho desde os primeiros shows em 2006. Esse grupo baiano passou a representar um grande exemplo de síntese possível entre tradição e modernidade, ancestralidade e inovação. Tal combinação se mostra evidente nas composições, sofisticadas e inspiradas em toques para orixás, herdados de ancestrais africanos.

O contato com o trabalho de Gilberto Gil, sobretudo o disco "Refavela". Esse álbum resultou da participação de Gil na FESTAC - Festival Mundial de Arte e Cultura Negra, em Lagos, Nigéria, no ano de 1977. O festival motivou Gil a criar uma banda nova, e um novo repertório, marcado pela temática africana e repleto de canções compostas sob o impacto cultural do evento, como a faixa-título "Refavela" e "Balafon". Esse evento também propiciou o encontro de Gilberto Gil com os lendários músicos Stevie Wonder, dos EUA e Fela Kuti, da Nigéria.

Conhecer melhor o trabalho de Pierre Verger foi outro grande estímulo para a realização desse trabalho. Fiquei profundamente atraída pelo filme "Pierre Verger, mensageiro entre dois mundos", que conta um pouco sobre a rica contribuição do mesmo no mapeamento das ligações profundas entre a Bahia e a África Ocidental, sobretudo. Um

trabalho de pesquisa e imersão cultural, resultado de anos de idas e vindas entre os dois lados do Atlântico.

Durante meu intercâmbio acadêmico, em 2011, tive oportunidade de frequentar diversos shows e festivais de músicas nos quais assisti vários shows de grandes músicos africanos. Essa experiência aumentou o desejo de criar um projeto que viabilizasse a ida desses músicos para o Brasil.

Paralelamente a essa motivação, pude notar como ainda é rara e vinda de músicos e grupos africanos para fazer show no Brasil e mais especificamente para Salvador, cidade com tanta afinidade com a cultura africana e tão poucas oportunidades de conhecer ao vivo o que é produzido no continente africano.

Ao pensar o I Festival de Música Africana de Salvador a questão principal foi encontrar um formato em que fosse estabelecido um diálogo entre a produção musical contemporânea da África e do Brasil. Pensando nesse intercâmbio. O festival criou uma logística para que o a artista local e internacional toquem duas músicas juntos.

A população negra é coautora da história do Brasil. Nossa cultura não seria a riqueza que é se não fosse à contribuição dos negros. O legado cultural africano influenciou nossa música, religião, dança, culinária, esporte, linguagem e diversas outras manifestações artísticas e culturais.

Salvador é a cidade brasileira com o maior número de negros. Essa realidade, fez com que a cidade se tornasse um dos principais símbolos da influência africana na cultura. No entanto, numa sociedade com tantos negros, ainda se observa uma grande necessidade de combater o racismo e promover a igualdade racial. Torna-se cada vez mais necessária a criação de mecanismos que contribuam para a inclusão dos negros nas esferas pública e privada, e em diversos setores da sociedade.

A partir desse contexto que surge o I Festival de Música Africana da Bahia, acreditando que a valorização das manifestações culturais afro-brasileiras contribui para a eliminação das desigualdades raciais, étnicas, religiosas e de gênero historicamente enraizadas.

O objetivo do Festival é fomentar a promoção, preservação, proteção e disseminação da cultura negra e afro-brasileira, através do fortalecimento do intercâmbio cultural com países africanos e apoio a iniciativas culturais afro-brasileiras.

Dessa forma, a produção do festival pretende contribuir para a promoção da integração social da população negra, promovendo a igualdade social e contribuindo para a construção de um país mais justo.

5.2 CURADORIA DA PROGRAMAÇÃO

Como foi mencionado, a curadoria do projeto busca estimular o diálogo entre os artistas locais e os convidados internacionais, para tanto foi pensada a seguinte programação:

Uma das noites será de celebração da África lusófona, através do Semba angolano. Para isso, vamos reunir o músico baiano Magary Lord e o cantor angolano Yuri da Cunha. Grande revelação recente da música baiana, Magary incorpora em sua música, o vigor do melhor da música popular da Bahia, aliado à reverência ao gênero musical angolano. Sua contribuição musical tem relação profunda com a proposta do festival, justamente por ser pautada pela riqueza da música na diáspora africana, atenta a diversas correntes como a black music, o semba, a guajira e o samba-de-roda. Tal multiplicidade rítmica ganha ainda mais força por estar associada à linguagem informal do povo baiano, seu modo de falar, sua alegria de viver e coragem pra driblar as adversidades. Artista consagrado em Angola, Yuri da Cunha já é conhecido pelo público do seu país há muitos anos e é considerado um dos maiores expoentes da música de seu país. Seu trabalho extremamente dançante e comprometido com a identidade cultural angolana faz dele um complemento ideal à proposta do festival de promover encontros musicais férteis e afinados.

Outra noite será marcada pelo encontro de duas divas negras da música afro contemporânea: Angélique Kidjo e Margareth Menezes. Uma das cantoras mais importantes da música baiana, a história de Margareth se confunde com a do samba-reggae, sendo o seu primeiro single "Faraó (Divindade do Egito)", de 1987, considerada a primeira gravação do gênero. Desde o primeiro momento ligada às causas negras e ao pan-africanismo, Margareth tem oferecido uma contribuição de valor inestimável à cultura e identidade afro-baiana, através de anos de carreira e inúmeros discos e turnês internacionais. Angélique nasceu no

Benin, na cidade costeira de Ouidah, historicamente conectada com a Bahia, através de séculos de tráfico de escravos. Em 2002, Angélique gravou o álbum "Black Ivory Soul" com participação de músicos baianos como Carlinhos Brown e uma versão em língua materna de "Refavela". Já cantou também com Daniela Mercury e Margareth Menezes. Sua presença de palco cativante, voz grave e enérgica a aproxima bastante de Margareth Menezes e faz desse encontro um momento que será certamente memorável do festival.

A terceira noite do festival reunirá alguns dos artistas mais urbanos e cosmopolitas da diáspora africana: Seun Kuti e Baiana System. O grupo de Salvador, terceira cidade mais populosa do Brasil, carrega na sua música influências musicais baianas, africanas e jamaicanas. Com base na guitarra baiana, a sonoridade do grupo possui um discurso forte, com nítida influência rastafari e linguagem popular de Salvador. O grupo também concilia programações eletrônicas com percussão baiana, resultando numa sonoridade avessa a preconceitos e repleta de fusões inusitadas. Vindo do país mais populoso do continente africano, Seun Kuti é o herdeiro mais jovem de Fela Kuti, o idealizador do afrobeat, um dos gêneros musicais africanos mais influentes, inovadores e cosmopolitas dos últimos 50 anos. Com influências que vão desde música iorubá, ao funk e jazz, o afrobeat também possui influência política do ativismo negro americano de Malcom X e dos Panteras Negras. Seun Kuti já veio ao Brasil, participando do festival Back 2 Black, atuando com a banda Egypt 80, que acompanhava seu pai. O encontro de Seun Kuti com o Baiana System será, certamente, um dos momentos mais inspiradores e especiais do festival.

5.3 LOCAL DO FESTIVAL

A partir da análise de outros eventos similares que acontecem no mundo, houve uma identificação com a proposta de realizar um Festival em local central, a céu aberto e arborizado, assim como no Festival Afrika Hertzme, por exemplo. A cidade de Salvador possui poucas opções com tais características e após análise de algumas possibilidades, foi definido que o I Festival de Música Africana da Bahia será realizado no Passeio Público, localizado na Av. Sete de Setembro s/n, no bairro do Campo Grande.

Quando foi inaugurado, em 1818, o Passeio Público, abrigava diversas espécies de flores e árvores frutíferas. O local se tornou um importante espaço de lazer da cidade, onde aconteciam grandes festas populares. Em 1925 o Passeio Público foi beneficiado com sua

primeira reforma e até os anos 70, funcionou como um importante polo de arte e cultura onde funcionava ações como o programa Hora da Criança, a Galeria Oxumaré, a Boate Manhattan e o Restaurante Perez. Nesse período de efervescência cultural, o espaço recebeu a companhia de Teatro dos Novos, que deu origem ao Teatro Vila Velha. Com a transferência da Residência Oficial do Governador para Ondina, devido à falta de policiamento e manutenção, houve a desativação da maior parte das atividades artístico-culturais e a área entrou em decadência.

A partir da década de 90, quando recebe sua segunda reforma, o Passeio Público é revitalizado e volta a ser um importante espaço de atividades culturais na cidade. A reforma do Teatro Vila Velha, iniciada em noventa e cinco, contribuiu ainda mais para a efervescência cultural do local. O Vila Velha se tornou um teatro moderno, confortável e bem equipado - com sistema de ar condicionado central.

Atualmente, outros grupos passaram a residir no teatro Vila Velha como a Companhia Viladança, a Companhia Novos Novos e o Grupo Vilavox. Esses e outros artistas fomentam as atividades culturais tanto do teatro quanto do Passeio Público, onde o mesmo se encontra.

Recentemente, o Passeio Público foi sede da edição baiana do Festival Nacional Movimento HotSpot. Na ocasião, foi montada no local uma estrutura de evento, para a realização dos shows de artistas baianos como Neila, Manuela Rodrigues e do grupo Baiana System, que serve assemelha com a estrutura proposta pelo I Festival de Música Africana da Bahia.

5.4 PÚBLICO-ALVO DO FESTIVAL

Para o I Festival de Música Africana da Bahia pretende-se mobilizar um público se interesse por festivais de música, identidade baiana e cultura africana. Esse público é formado por jovens e adultos, estudantes universitários, secundaristas, classe artística, educadores, empresários, profissionais da cultura, bandas, grupos musicais, jornalistas entre outros formadores de opinião.

Para uma ação de divulgação mais efetiva serão realizadas parcerias com instituições, de diversos âmbitos sociais, ligadas a música e / ou a valorização e difusão da cultura e identidade africana e afro-baiana no estado. Essa articulação se dará a partir do mapeamento

dessas instituições que irá colaborar para consolidar uma rede de parceiros e potenciais públicos do projeto:

a) Órgãos Públicos

Seppir – Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial

Fundação Cultural Palmares

SEPROMI - Secretaria de Promoção de Igualdade Racial

SEMUR - Secretaria Municipal de Reparação

Fundação Pierre Verger

Museu Afro-Brasileiro

b) ONGS / Associações / Centros Culturais

Associação Cultural Bloco Carnavalesco Ilê Ayê - Salvador

Grupo Cultural Negro Fugido – Santo Amaro

Associação das Baianas de Acarajé, Mingau, Receptivo e Similares do Estado da Bahia

Associação dos Sambadores e Sambadeiras de Roda do Estado da Bahia

Centro Esportivo de Capoeira Angola de Salvador

Escola Criativa Olodum – Salvador

c) Escolas de música

Escola de Música da UFBA

Escola de Música - Faculdade Adventista da Bahia

Academia de Música da Bahia - AMBAH

Centro Musical Teodoro Salles

Opus 35 Escola de Música

Instituto de Música Vanessa Paixão

Music & Art

Curso de Musica Clave de Fá

Curso Livre de Musica

Ambahi Escola de Música

Casa de Música

Conservatório de Musica Schubert

Dida Escola De Música

Escola de Musica Nota Jazz

Escola de Música C&p - Clássica e Popular

Instituto de Música Marcelo Mendes

Planeta Música

Nata Musical Escola de Música

Getz Ensino de Música - Barris

Instituto de Educação Musical-Iem – Nazaré

5.5 ESTRATEGIA DE CAPTAÇÃO E COTAS DE PATROCÍNIO

Quando se pensa em apresentar um projeto cultural a um possível patrocinador, o produtor/gestor cultural deve levar em consideração alguns procedimentos importantes como, conseguir agendar reunião com uma pessoa que tem poder de decisão dentro da empresa, verificando o tempo que ela tem disponível para a reunião e a partir daí criar um plano de apresentação. É importante se colocar no lugar dos gestores da empresa, para oferecer soluções às demandas de marketing e buscar atendimento personalizado para cada empresa, desenvolvendo estratégias direcionadas.

Para a viabilização financeira do I Festival de Música Africana na Bahia, optou-se por buscar o patrocínio privado, tendo o estado como intermediário, através da Lei Rouanet, que é conhecida principalmente por sua política de incentivos fiscais. Ao realizar o mapeamento de potenciais patrocinadores, será levada em consideração a nacionalidade das empresas, buscando-se multinacionais com atuação no Brasil e cujo país de origem esteja culturalmente relacionado com o continente Africano. Outros possíveis patrocinadores, serão empresas estatais, do setor de telefonia, bancos, construtoras e empresas do segmento de bebidas.

Como estratégia de captação de recursos do projeto optou-se por desenvolver um plano de contrapartida de marca com uma cota única. A proposta é gerar uma ideia de protagonismo da empresa patrocinadora, com oportunidades claras de diferenciação. Para

cada possível patrocinador, será formatada uma apresentação do projeto buscando dialogar com as estratégias de marketing da empresa, ajustando o projeto à imagem que a empresa busca.

A marca do patrocinador estará presente em todas as peças produzidas, sendo vinculada a um projeto de valorização da identidade cultural baiana e africana. Serão realizadas promoções de acesso gratuito para estudantes de escolas públicas e ONG`s, menção do patrocinador em toda oportunidade de divulgação do projeto, seja mídia paga ou espontânea, incluindo o material entregue a todos os meios de comunicação.

Por se tratar de um evento que busca fomentar o intercâmbio cultural entre o Brasil e o continente Africano, haverá também um esforço em promover convênios bilaterais com fundações, ONGS internacionais e Agências Internacionais de Cooperação (ONU, Banco Mundial, PNUD).

O financiamento internacional prima pela transferência de recursos de países mais desenvolvidos para os em desenvolvimento. Em geral, com foco em ONGs e grupos de interesse (tais como sindicatos internacionais ou associações) que destinam recursos a projetos comunitários menores em países em desenvolvimento. Normalmente, agências e fundações atuam em torno de uma causa específica e em uma região determinada.

Além da parceria com o Ministério da Cultura, também se buscará o contato com o Ministério das Relações Exteriores, através do departamento de Cultura, para negociar um apoio ao I Festival de Música Africana da Bahia, que tem como objetivo uma maior aproximação entre o Brasil e outras nações do continente Africano.

TABELA DE CONTRAPARTIDA DO PATROCINADOR – COTA ÚNICA	
CONTRAPARTIDA	DESCRIÇÃO
Titulação	O nome do patrocinador será veiculado sobre a chancela “ Patrocinador apresenta I Festival de Música Africana da Bahia”
Cartaz	Marca do patrocinador em 200 cartazes (A3, 4x0 cor) distribuídos em centros culturais, bares, restaurantes, escolas, e universidades de Salvador.
Panfleto – ação promocional (Blitz)	Marca do patrocinador em 20.000 panfletos (A3, 4x0 cor) distribuídos por promotores, durante ações promocionais noturnas em show, teatros, bares e

	restaurantes de Salvador.
Programação	Marca do patrocinador em 5.000 programações, distribuídos em centros culturais, bares, restaurantes, escolas, e universidades de Salvador.
Postais	Marca do patrocinador em 5.000 postais distribuídos em nos pontos da empresa Jokerman, em locais estratégicos da cidade.
Site	Marca do patrocinador no site do projeto, com link para o site da empresa. O site estará no ar durante a pré-produção
Email Marketing – Flyer virtual	Marca do patrocinador no flyer virtual e situação no release do evento que serão enviados para 18.000 e-mails marketing.
Outdoors	Marca do patrocinador em 07 outdoors, espalhados em pontos estratégicos da cidade, durante duas bi semanas.
Busdoor	Marca do patrocinador em 10 anúncios traseiros em ônibus (busdoor) com os itinerários Praça da Sé x Vilas do Atlântico, Pituba x Campo Grande, Rio das Pedras x Campo Grande.
Mobiliário Urbano	Marca do patrocinador em 10 mobiliários urbanos distribuídos nos bairros do Rio Vermelho, Barra, Pituba, Federação, Campo Grande, Canela e Ondina, durante o período de oito semanas.
Banners	Marca do patrocinador em 5 banners que vão compor a programação visual do Festival no Passeio Público.
Stand do Patrocinador	O patrocinador terá o direito de montar um stand no local do evento.
Ações Promocionais	O patrocinador terá o direito de realizar ações promocionais com o público no local.
Blimp	Serão produzidos 3 blimps de sinalização do espaço com marca do patrocinador e o nome do festival.
Vídeo Institucional	Exibição de vídeo institucional do patrocinador na abertura de cada dia do Festival.
VT	Marca do patrocinador ao final do VT de 30” a ser veiculado em TV aberta e na abertura de cada dia do Festival.
Spot	Spot de 15” com menção do patrocinador no final. Veiculação de spot nas rádios Educadora FM, Nova Salvador, Metrópole, A Tarde e Tudo FM durante um mês.

Anúncio Jornal	Marca do patrocinador em anúncio (colorido, 3/4 de página) de divulgação do projeto.
Imprensa	A empresa será mencionada como patrocinadora do evento em todos os releases de imprensa, comunicados e nas entrevistas concedidas pelos realizadores e participantes do Festival.
Locução	Citação do patrocinador pelo apresentador do evento no início e no final de cada dia do evento.
Cota de Convite	Cota de 600 convites por dia para serem distribuídos para clientes e funcionários e público de interesse da empresa;
MATERIAL PROMOCIONAL	
Camisa	1.000 camisas com a marca do patrocinador e o nome do festival.
Bolsa	1.000 bolsas com a marca do patrocinador e o nome do festival.
Adesivo	1.000 adesivos com a marca do patrocinador e o nome do festival.

Durante a etapa de captação, também haverá o esforço de articular o fornecimento de produtos ou serviços através de permuta. Buscar-se-á como colaboradoras empresas como restaurantes, seguradoras, companhias aéreas, hotéis, gráficas, entre outros. Em troca, os colaboradores receberão um pacote de benefícios que será apresentado abaixo.

TABELA DE CONTRAPARTIDA PARA OS COLABORADORES	
CONTRAPARTIDA	DESCRIÇÃO
Cartaz	Marca do colaborador em 200 cartazes (A3, 4x0 cor) distribuídos em centros culturais, bares, restaurantes, escolas, e universidades de Salvador.
Programação	Marca do patrocinador em 5.000 programações, distribuídos em centros culturais, bares, restaurantes, escolas, e universidades de Salvador.
Site	Banner virtual do colaborador no site do projeto. O site estará no ar durante a pré-produção.
VT	Marca do colaborador ao final do VT de 30" a ser veiculado e na abertura de cada dia do Festival.
Locução	Citação verbal do colaborador pelo apresentador do evento no início e no final

	de cada dia do evento.
Email Marketing – Flyer virtual	Marca do colaborador no flyer virtual e situação no release do evento que serão enviados para 18.000 e-mails marketing.
Cota de Convite	Cota de 100 convites por dia para serem distribuídos para clientes e funcionários e público de interesse da empresa.

Vale frisar a importância do relatório final, com a mensuração de resultados, na etapa de pós-produção do evento, ressaltando a importância da ação para a estratégia de comunicação do patrocinador e sugerindo a continuidade da parceria, nos anos seguintes, para alcançar resultados ainda maiores.

5.6 DISTRIBUIÇÃO / COMERCIALIZAÇÃO DO PRODUTO CULTURAL

Distribuição/comercialização do Produto Cultural								
Nome do Evento	Total de Ingressos/Exemplares	Total de Ingressos/Exemplares				Valor Unitário (R\$)	Receita Estimada (R\$)	
		Quantidade		Quantidade			Venda	
		Distribuição Gratuita		Disponível para Venda		Preço	Normal	Meia-entrada *
		Patrocinador	Outros	Normal	Meia-entrada *		Normal	Meia-entrada *
Shows I Festival de Música Africana da Bahia	18.000	1.800	2.000	7000	7200	R\$20	R\$140.000	R\$72.000

5.7 ORÇAMENTO

X

X

X

X

x

X

X

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O número que projetos culturais patrocinados pela iniciativa privada, através das leis de incentivo e de isenção fiscal têm aumentando significativamente, no país, nos últimos anos. Pôde-se perceber que são vários os fatores que fazem do marketing cultural uma estratégia de diferenciação empresarial importante no mercado atual. No entanto, o potencial de patrocínio a projetos culturais por empresas brasileiras é muito maior que o montante investido atualmente. Faz-se necessário que o marketing cultural seja, cada vez mais, consolidado como um importante composto no mix de comunicação das corporações. Nesse contexto, o papel do produtor/ gestor cultural torna-se essencial, ao propor projetos culturais de interesse público, alinhando-os as estratégias de marketing das organizações, buscando unir interesses públicos, sociais, empresariais.

Salvador é a cidade brasileira com a maior população afrodescendente do mundo. O legado africano é característica marcante da identidade cultural da cidade fazendo com que ela seja reconhecida como um dos principais símbolos da influência africana na cultura. A população soteropolitana se reconhece como negra em sua concepção estética. Contudo, o público da cidade é carente de eventos que promovam uma aproximação com o que é produzido no continente africano, valorizando sua cultura à altura de sua multiplicidade contemporânea. Devido a esse contexto, um projeto do porte do I Festival de Música Africana da Bahia, possui um grande potencial de chamar atenção dos veículos de comunicação, gerando mídia espontânea e atraindo público para o evento.

É esta demanda social que empurra as empresas mais competitivas na direção do patrocínio da arte e da cultura como diferencial na busca do posicionamento da marca na mente do consumidor. Dessa forma, a concepção do I Festival de Música Africana da Bahia, com seu vasto plano de comunicação e mídia, atendeu os objetivos artísticos e estéticos, o interesse público e as práticas de negócios das empresas, incorporando ao projeto pontos essenciais ao marketing cultural.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANT, Leonardo. **O poder da cultura**. São Paulo: Peirópolis, 2009.

CARDOSO, Claudio. **Comunicação Empresarial e Mercado Cultural: Observação de um Educador**. Salvador, 2006.

CESNIK, Fábio de Sá. **Guia do Incentivo à Cultura**. São Paulo. Editora Manole, 2007.

GUERREIRO, Goli. **A Trama dos Tamboras: A música afro-pop de Salvador**. São Paulo, Editora 34, 2000.

GUERREIRO, Goli. **Terceira diáspora: culturas negras no mundo atlântico**. Salvador, Editora Corrupio, 2010.

HANSON, Dennis. **Marketing Cultural e Leis de Incentivo: uma reflexão necessária**. In: 3º CONGRESSO DE ENGENHARIA DO ENTRETENIMENTO, 2007, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Laboratório de Engenharia do Entretenimento, UFRJ, 2007.

LUEDY, Eduardo . **Um debate em torno da música baiana.. Afro-Asia (UFBA)**, Salvador-Ba, v. 23, p. 379-396, 2000

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural e comunicação dirigida**. São Paulo: Globo, 1993.

REIS, Ana Carla Fonseca. **O Marketing Cultural como estratégia de relacionamento com clientes**. São Paulo, Pioneira Thompson Learning, 2003.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**. São Paulo, Pioneira Thompson Learning, 2003.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Políticas Culturais no governo Lula**. Coleção Cult.Salvador: EDUFBA, 2010..

SILVA, Frederico A. Barbosa da e MIDLEJ, Suylan. **Políticas Públicas Culturais: A voz dos gestores**. Brasília, Ipea, 2011.