



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

**JOÃO PEDRO AGUIDA BERGAMO**

**FESTIVAL CENAS 071  
MEMÓRIA DE UM PROJETO CULTURAL**

Salvador  
2022.2

**JOÃO PEDRO AGUIDA BERGAMO**

**CENAS 071**  
**MEMÓRIA DE UM PROJETO CULTURAL**

Memória do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Comunicação com Habilitação em Produção em Comunicação e Cultura, Faculdade de Comunicação, 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  
2022.2

## RESUMO

BERGAMO, João Pedro Aguida. Festival Cenas 071 - Memória de um projeto cultural. Trabalho de Conclusão de Curso - Graduação - Comunicação com Habilitação em Produção em Comunicação e Cultura. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2022.

Este trabalho representa o memorial descritivo do processo de concepção, planejamento e elaboração da primeira edição do Festival Cenas 071. O projeto cultural tem como objetivo exaltar e fomentar o cenário da produção musical baiana em diferentes estilos musicais, realizando uma série de ações que se relacionam com diferentes agentes e figuras dessa cena, como: o festival de música em si, rodas de conversa sobre o mercado da música independente na Bahia e oficinas técnicas abordando diferentes temas. Aqui, serão expostas as ferramentas utilizadas para análise, comparação, construção e planejamento do projeto cultural, passando por diferentes etapas como: seu plano de ação, captação de recursos e plano de comunicação - até o seu momento atual.

**Palavras-chave:** Festival de Música; Projeto Cultural; Elaboração de Projetos.

# SUMÁRIO

<b>1 Introdução.....</b>	<b>5</b>
<b>2 A potência dos festivais.....</b>	<b>6</b>
2.1 Devassa Tropical Ao Vivo – O Festival dos Festivais.....	8
2.2 Festival Jazz & Blues.....	8
<b>3 As Cenas da Bahia.....</b>	<b>9</b>
<b>4 Da ideia ao planejamento e elaboração.....</b>	<b>12</b>
4.1 Brainstorming.....	13
4.2 Business Model Canvas.....	15
4.2.1 Segmento de clientes.....	16
4.2.2 Proposta de Valor.....	19
4.2.3 Canais.....	21
4.2.4 Relacionamento com o Público.....	24
4.2.5 Fontes de Receita.....	24
4.2.6 Recursos Principais.....	26
4.2.7 Atividades Chave.....	27
4.2.8 Parcerias Estratégicas.....	29
4.2.9 Estrutura de Custo / Planilha Orçamentária do Projeto.....	31
4.3 O Projeto.....	32
4.3.1 Objetivos.....	32
4.3.2 Metas.....	33
4.3.3 Justificativa.....	34
4.3.4 Cronograma de Execução.....	35
4.4 Estratégias de Captação de Recursos.....	37
<b>5 Considerações Finais.....</b>	<b>40</b>
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>41</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>43</b>

## 1 Introdução

Este memorial tem como objetivo registrar o processo de concepção, elaboração e planejamento da primeira edição do Festival Cenas 071. Aqui, serão registradas as etapas de construção do projeto cultural, reunindo as informações que baseiam sua contextualização no cenário trabalhado, o embasamento teórico dos temas abordados e as ferramentas mercadológicas utilizadas para chegar ao seu atual modelo.

O evento reunirá em sua programação uma série de atividades que se relacionam com diferentes agentes e figuras do cenário da produção musical/cultural baiana. A realização do festival está prevista para acontecer entre setembro e outubro de 2024.

O Cenas 071 propõe a realização de nove shows, em três palcos, para um público estimado de três mil pessoas rotativas. Além disso, outros dois objetos culturais serão realizados, Rodas de Conversa sobre temas ligados ao “Mercado da Música Independente na Bahia” e Oficinas (*Workshops*) sobre “Produção Musical” em diferentes níveis.

Antes de abordar as etapas de construção do projeto e sua contextualização temática, é de extrema importância relatar o processo de surgimento do mesmo. O Festival Cenas 071 nasceu do encontro de duas paixões minhas: festivais de música e produção de eventos. Os caminhos e momentos em que desenvolvi essas paixões foram diferentes, mas o ponto de encontro de ambas resultou no meu direcionamento profissional até aqui.

Desde criança, sou fascinado por grandes festivais. Guardo entre as minhas memórias mais marcantes as histórias que escutei do meu pai sobre a primeira edição do Rock in Rio em 1985 e dos shows de rock que ocuparam o Ibirapuera e o vão do MASP na década de 80... Lembro dos primeiros shows que assisti e como aquelas experiências me encantavam, mesmo ainda sem entender de fato o porquê. Com o passar dos anos, fui compreendendo que todos os eventos, independente do

seu modelo, são experiências que deixam uma marca naqueles que participam dele direta ou indiretamente, e isso, sem dúvidas, me encanta! Neste ponto está talvez a maior grandeza dos festivais, a possibilidade de contribuir para a transformação da cena cultural/social em que eles se encontram, seja no individual ou no coletivo.

Com o passar dos anos, no momento em que ingressei na Faculdade de Comunicação da UFBA, ainda sem entender o que era produção cultural, vi diversas ideias e sensações que eu tinha, aos poucos se organizarem e uma nova visão sobre a cultura surgir na minha mente.

Desde o início da minha caminhada profissional, fui direcionado para os festivais de música e não tive dúvidas de que esse era o caminho que gostaria de seguir. Oportunidades como participar da produção executiva de duas edições do Festival Radioca<sup>1</sup>, foram fundamentais observar as diferentes relações entre os agentes culturais envolvidos com a produção musical, além dos desafios da produção musical independente na Bahia. Hoje, com um pouco mais de experiência e vivência na área, acredito que através da produção cultural posso elaborar projetos que contribuam para a cena musical, desde a sua base até o meio econômico que o cerca.

Portanto, do encontro dessas duas paixões surge a proposta do Festival Cenas 071. O propósito não é apenas realizar um projeto de conclusão de curso, mas seguir com o projeto, levando-o como um entrega profissional para o mercado com o objetivo de deixar uma marca no cenário musical/cultural baiano. Para tanto, diferentes propostas foram pensadas e planejadas para o projeto, tendo como base e ponto de partida os principais pontos do contexto em que ele está inserido: a relevância dos festivais em seus meios e as cenas musicais na Bahia.

## **2 A potência dos festivais**

---

<sup>1</sup> Festival de música originado do Programa Radioca, veiculado na Rádio Educadora FM Bahia desde 2008. Festival com o objetivo de valorizar a diversidade da música brasileira, misturando diferentes estilos e incentivando o público a se deparar com novas propostas.

Um festival, embora apresente certa complexidade do ponto de vista de produção, pode se mostrar viável em razão de seu poder de mobilização da comunidade, de atração de colaborações voluntárias e de aglutinação das forças locais, que resultam em maiores chances de captação de recursos. Se bem executado, pode configurar-se como primeiro passo para implantação de uma agenda cultural permanente no local. (AVELAR, 2010, p. 306)

Como podemos observar nessa colocação de Rômulo Avelar, os festivais têm um papel fundamental no fomento e fortalecimento da cultura, relacionando-se com diversos agentes culturais e dialogando com diferentes setores da sociedade, principalmente, no local em que ele é realizado. Grande parte das escalas da cadeia produtiva da cultura são mobilizadas para sua realização, desde profissionais técnicos, carregadores, prestadores de serviços de limpeza e segurança em eventos, até a classe artística, produtores, agentes e empresários do ramo cultural. Quando analisamos o potencial do Marketing Cultural<sup>2</sup>, compreendemos que esse alcance pode ser ainda maior, chegando a escalas de incentivo público privadas - este é um tema que ainda será trabalhado e destrinchado aqui, em capítulos futuros.

Essa capacidade de mobilização e envolvimento de toda uma cadeia produtiva da cultura nos festivais, faz com que inúmeras possibilidades de atividades sejam agregadas em seu escopo de execução. Esta é uma das crenças fundamentais do Cenas 071. O projeto propõe em sua realização três objetos culturais: Shows, Rodas de Conversa e Oficinas (*Workshops*). Promover ações para além de uma série de shows musicais e um *line-up* impactante, é um objetivo real e, para uma melhor elaboração de quais ações seriam estratégicas nesse contexto algumas ferramentas foram utilizadas, como: o *Brainstorming*<sup>3</sup> e o *Business Model Canvas*<sup>4</sup>. Ambas ferramentas citadas também serão trabalhadas ao longo deste memorial.

Inúmeros projetos representam a potência de mobilização e impulsionamento que os festivais representam em suas praças, porém, aqui, trago dois exemplos recentes que em diferentes proporções marcaram e movimentaram seu contexto

---

<sup>2</sup> Conjunto de ações de marketing em que se utiliza a Cultura para divulgar, projetar e/ou fixar a imagem, nome ou produto de uma organização, projeto ou marca.

<sup>3</sup> Técnica utilizada para propor soluções a um problema específico. Em inglês, brain significa cérebro e storming tempestade.

<sup>4</sup> Ferramenta de gerenciamento estratégico, que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes em uma única página.

sócio cultural: o "Devassa Tropical Ao Vivo – O Festival dos Festivais" e o "Festival Jazz & Blues".

## **2.1 Devassa Tropical Ao Vivo – O Festival dos Festivais**

No ano de 2020, o mundo enfrentou um dos piores momentos do combate à pandemia do Coronavírus. Dentre os inúmeros impactos sofridos no período, quando analisamos o setor de eventos culturais e de entretenimento, podemos citar a impossibilidade de trabalhar por grande parte da cadeia produtiva da cultura. Com isso, surgiu o projeto “Devassa Tropical Ao Vivo – O Festival dos Festivais”, que reuniu oito dos principais festivais de música do Brasil e realizou em quatro dias de evento *online*, 34 apresentações musicais.

A idealização e proposta partiu do grupo HEINEKEN, que possui um histórico de patrocínio à festivais brasileiros, e programação foi construída pelos festivais Bananada (GO), Carambola (AL), DoSol (RN), GTR (PE), Radioca (BA), Sarará (MG), Se Rasgum (PA) e Wehoo (PE).

O projeto direcionou investimento para doações aos profissionais da cadeia produtiva dos 08 festivais participantes que foram prejudicados com os impactos econômicos da pandemia.

## **2.2 Festival Jazz & Blues**

O Festival Jazz & Blues de Ceará, que já estava em sua 21ª edição, durante o período da pandemia do Coronavírus, lançou uma campanha chamada "Em Tom de Solidariedade" com o objetivo de ajudar os trabalhadores da cultura que não estavam exercendo suas funções durante a quarentena. Desta forma, o festival mobilizou o público de sua cidade, Guaramiranga (CE) e arredores, para arrecadar doações que garantissem cestas básicas semanais por 03 meses a 15 famílias. O projeto realizou um mapeamento dentro de sua cadeia produtiva e identificou quais profissionais sofreriam mais rápido os impactos econômicos do momento e assim destinou suas doações.

Em ambos os casos citados, podemos analisar a presença de figuras fundamentais do cenário cultural, como: os produtores culturais, os incentivadores, os profissionais da cadeia produtiva do evento e o grande público. Todos eles foram mobilizados e articulados através dos festivais para atingir um benefício sócio cultural específico.

No caso da “Devassa Tropical Ao Vivo – O Festival dos Festivais”, ainda tivemos a co-construção entre 08 dos principais festivais expoentes do país. Vale ressaltar que todos já haviam recebido recursos financeiros do grupo HEINEKEN<sup>5</sup> em edições anteriores, ou estavam estreitando relações comerciais. Em muitos dos casos, como o DoSol (RN) e Radioca (BA), já haviam recebido recursos financeiros da marca viabilizados por Leis de Incentivo à Cultura através de incentivo fiscal. Este exemplo pode ser definido nas palavras de Cardoso (2006):

[...] 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)

Neste trecho, podemos perceber a análise básica da relação entre empresa/marca e projetos culturais, tendo uma base e introdução para o Marketing Cultural. É, de fato, estratégico para empresas privadas que entendem sua relação de marca com determinado segmento cultural, o incentivo e aproximação de projetos que se destaquem e alcancem um público de interesse em comum. A valorização do conceito da marca está atrelada à ações que despertem tal interpretação no público.

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, p.18)

### **3 As Cenas na Bahia**

---

<sup>5</sup> Heineken Brasil é uma empresa brasileira de bebidas, fabricante de cerveja, refrigerantes, energéticos e água mineral. É subsidiária da cervejaria holandesa Heineken no Brasil e proprietária das marcas Kaiser, Schin, Glacial, Cintra, Baden Baden, Devassa, Eisenbahn e Amstel.

É de extrema importância a compreensão do cenário musical em que o Festival Cenas 071 se encontra e o contexto que o cerca. Salvador, capital da Bahia, nomeada como "Cidade da Música" em 2015 pela Unesco, é reconhecida como um berço artístico e cultural. A cidade baiana viveu diversos momentos de fertilidade, criatividade e produção na área da música, sendo palco para o surgimento e consolidação de artistas, bandas, festivais e projetos culturais em diversos segmentos - ainda que carregue a marca majoritária de estilos musicais como o axé.

Para além de segmentos musicais já consolidados e, nacionalmente, reconhecidos como traços característicos da música baiana (como o axé e o pagode), temos diversas produções baianas em outros gêneros musicais que representam a potência criativa e musical desse espaço. Raul Seixas, Novos Baianos, Baiana System e Baco Exu do Blues, são alguns dos exemplos de artistas consolidados que reforçam a ideia de potência que a música baiana possui em gêneros como o rock, o rap e a MPB.

Dessa forma, é papel dos produtores culturais proporem formas de fomentar, democratizar e realizar ações que coloquem em evidência produções baianas sobre este olhar. Os festivais de música surgem como uma ferramenta para a concretização desse movimento, através da inclusão dos mesmos no calendário cultural local. Aliados aos festivais, estão ações formativas que busquem atuar na formação de novos talentos e na difusão da arte entre o público jovem, por meio de oficinas práticas, workshops, palestras e rodas de conversa. Ou seja, formas de aproximar um possível público, que ainda está em fase de conhecer diferentes maneiras de se consumir e produzir arte, da prática e do universo que são o rock, o rap e o alternativo. Além disso, esses três gêneros musicais carregam em suas histórias formas de representatividade e resistência.

Ao observarmos o rock nacional na década de 80, percebemos que o gênero musical foi um canal de expressão para a juventude que cresceu durante a ditadura militar e gritava por liberdade, contra a repressão. Suas produções representam a

voz de uma geração, que com críticas sociais e políticas viam na música a possibilidade de se expressar e resistir.

Tomando a teoria do filósofo Michel Foucault, o sujeito se constitui pelas práticas discursivas (relações de saber e de poder), sendo histórico e sempre em processo de transformação. Dessa forma, o sujeito jovem materializado nas canções do rock brasileiro dos anos 1980 se constitui pelas condições de possibilidade, tendo a ditadura militar como pano de fundo, dados a sua rebeldia e seu espírito de revolução nos cenários político e cultural. A partir dessa configuração, o rock emerge como alternativa de protestos, em que as letras fazem forte apelo à ditadura militar, momento histórico no qual não era possível se expressar como após 1985. (PEREIRA, 2020)

Também no Brasil, observando o rap nacional, analisamos que o mesmo demorou para ser aceito e popularizado. Na década de 80, refletindo a realidade das periferias do país, o rap questionava temas como a violência policial. Com isso, por muito tempo, foi visto como violento e marginalizado. É a partir da década de 90 que o rap nacional passa a se popularizar, alcançando grandes gravadoras, veículos de comunicação e o grande público em geral. Ainda assim, mantendo a sua essência e poder de representatividade, abordando temas raciais, de desigualdade e preconceito.

O rap, por sua vez, é a expressão que mais difundiu e difunde este movimento de resistência, inclusive na mídia. Traz à tona o preconceito racial e social, a pobreza e a violência, presentes no cotidiano das comunidades negras, sendo uma manifestação contemporânea fundamental na cena cultural brasileira. Na construção do estilo rap, observa-se especialmente o relato da exclusão, da violência, mas também da riqueza cultural e da resistência negra brasileira. (SOARES, 2021)

Dessa forma, podemos entender de fato o valor e potencial de representatividade, luta e resistência do rock, rap e alternativo, na sociedade. Reuní-los na realização de um evento é reforçar a sua relevância social, reconhecendo sua história e sua importância no cenário cultural local.

Ainda assim, grande parte dos artistas se deparam com a realidade da produção musical independente, sem gravadoras e/ou investimentos externos para potencializar suas carreiras. Projetos culturais que fomentem o trabalho desses artistas, são fundamentais no cenário, pois atuam como divulgadores de sua arte,

palco para que o artista obtenha um maior alcance de visualizações da sua produção. Sem dúvidas, é aqui que o Cenas 071 também irá atuar.

#### **4 Da ideia ao planejamento e elaboração**

Aqui, foi introduzido e contextualizado parte do cenário cultural em que o projeto está inserido. Isto serve de base para que as ideias fluam e a proposta passe a ganhar corpo para execução. Em meio a diversas ideias, referências culturais e estratégias para sua concretização, faz-se necessário o estudo e aplicação de artifícios que facilitem estes processos. Para evitar desgastes e garantir a assertividade do projeto em relação à sua proposta, foram utilizadas algumas ferramentas e metodologias que organizaram as informações e guiaram a elaboração do festival. Aqui, pretendo expor quais são elas e explorar as possibilidades de sua utilização.

Ao longo da minha trajetória universitária e profissional, observei diversas grandes ideias que não se concretizaram, propostas inseridas em contextos brilhantes, mas que se perderam no meio de turbilhões de informações. Isso ocorre por uma desorganização das ideias e uma falta de objetivos claros para o projeto cultural. Aqui, quando cito “objetivos” não digo apenas os que são escritos para submissão da proposta em editais ou apresentações comerciais, por exemplo, mas sim dos objetivos que o produtor em si deseja alcançar com o projeto cultural. Digo isso, pois alguns dos principais resultados dos projetos são diretamente ligados aos seus proponentes e em uma dimensão de médio a longo prazo, como: representatividade no mercado, poder de negociação com fornecedores e poder de contratação.

O caminho utilizado para concepção e elaboração deste projeto se iniciou com o passo mais básico possível: ter ideias. Não existe uma fórmula mágica para criar o conceito de um projeto cultural, suas etapas, processos e entregas no geral. Na verdade, em um mundo de informações rápidas, variadas e em enorme quantidade, somos “bombardeados” por inúmeras referências que, mesmo inconscientemente, marcam nosso repertório cultural. No momento inicial, de dar vida a proposta, não

podemos “podar” ou poupar ideias, pois mesmo que no final elas não sejam concretizadas, talvez um outro *insight*<sup>6</sup> surja daquela semente. A técnica utilizada neste processo é o *brainstorming*<sup>7</sup>.

## 4.1 Brainstorming

A princípio, é importante introduzir o que é e para que serve esta técnica, além de como ela pode auxiliar o processo de elaboração de um projeto cultural. A técnica de *brainstorming* está fundamentada na liberdade da imaginação durante o processo criativo. Sem julgamentos de ideias, ocorre a reunião de informações para que seja feita a exploração de novas ideias acerca de contextos ou problemas (MIRANDA, OLIVEIRA e FAGUNDES, 2012). Apesar de parecer algo simples, este processo propõe uma espécie de turbilhão de ideias, que depois serão filtradas e organizadas, para assim serem elaboradas. As três principais e mais comuns maneiras de se aplicar o *BS*<sup>8</sup> são: verbal/tradicional brainstorming (TBS), nominal brainstorming (NBS) e electronic brainstorming (EBS). Todos partem do mesmo princípio, porém utilizam caminhos diferentes para impulsionar a quantidade ou singularidade de ideias obtidas em cada sessão. Resumidamente, o TBS é a forma mais conhecida, onde membros de um grupo participam ativamente de um diálogo, compartilhando verbalmente suas idéias, uma de cada vez (AL-SAMARRAIE e HURMUZAN, 2018). Já no NBS, este processo pode acontecer individualmente, onde os membros do grupo não necessariamente precisam gerar ideias em processo coletivo. Com o chamado EBS, o processo ocorre de forma *online*, utilizando chats, e-mail e fóruns de discussão para conectar os membros dos grupos e gerar as ideias necessárias.

De forma genérica, podemos elencar seis principais etapas para a execução destes processos:

- (1ª) definição de metas para a sessão de *brainstorming*, assim, o turbilhão de ideias ganhará um direcionamento. Para projetos

---

<sup>6</sup> O termo insight pode ser definido como a compreensão ou solução de um problema pela súbita captação mental dos elementos e relações adequados.

<sup>7</sup> Técnica utilizada para propor soluções a um problema específico. Em inglês, brain significa cérebro e storming tempestade.

<sup>8</sup> Abreviação do termo brainstorming.

culturais, podemos explorar os diferentes campos de sua idealização e execução, como: Proposta de valor, objetivos geral e específicos, justificativa, ou até, estratégias de comunicação, ideias de conteúdos a serem produzidos, estratégias de captação de recursos, etc;

- (2ª) definição de um mediador, pessoa responsável por organizar a discussão, estimular o fluxo de ideias e organizá-las ao passar do tempo de sessão;
- (3ª) gerar a ideias;
- (4ª) revisão das ideias, realizando uma espécie de filtro para selecionar os melhores caminhos e conectar as ideias;
- (5ª) seleção das ideias, escolhendo as ideias que serão implementadas e executadas a partir daquele momento.

No Festival Cenas 071, este processo foi realizado da forma nominal brainstorming (NBS), ou seja, individualmente. As metas para a sessão inicial partiram do tema “Festival de Música” e seguiram com pontos que pudessem explorar ideias que configuraram o que chamamos de “a cara do projeto”: conceito do festival, principais entregas do projeto e naming. Estes pontos nos mostram de forma mais concreta o que deseja ser realizado. Aqui, foi explorado o meu desejo de realizar um festival de música diverso, reunindo apenas artistas baianos de três cenas musicais diferentes, que fogem do estereótipo de “música baiana”. Além disso, foi idealizado um número de três atrações por gênero musical trabalhado, misturando novos e consagrados artistas desses cenários, proporcionando oportunidade e visibilidade para nomes expoentes da música baiana, além de viabilizar o show de grandes atrações por valores mais acessíveis para o público em geral. Aqui, também foi explorada a necessidade de ações que trabalhassem com o incentivo a profissionalização e ao estudo da produção musical, surgindo a proposta de realizar rodas de conversa para profissionais já atuantes na área e workshops para pessoas interessadas na temática “Produção Musical”, com diferentes níveis de conhecimento prévio da área. Essas diferentes ações surgiram da reflexão sobre os agentes que configuram este cenário da produção cultural e musical, e como o projeto pode se relacionar com cada um deles. Ainda neste trabalho iremos discorrer sobre quem são estas figuras e a relevância das ações do festival na relação com cada um deles.

A partir das informações obtidas com o Brainstorming, devemos explorar e amadurecer as ideias obtidas. Neste momento, é extremamente necessário a organização das ideias e a consciência dos diferentes setores de um projeto cultural. Digo isso enquanto evento, um projeto que possui entregas, metas e prazos. Com isso, pleiteando maior facilidade na definição destes pontos, utilizamos a ferramenta *Business Model Canvas*.

## **4.2 Business Model Canvas**

O *Business Model Canvas* também é muito conhecido como "quadro de modelo de negócios", essa é uma ferramenta de planejamento estratégico que permite o desenvolvimento e análise de modelos de negócios, sejam eles novos ou já existentes. Tudo isso em uma única página. Em meados dos anos 2000, Alexander Osterwalder, teórico suíço, iniciou suas pesquisas sobre modelos de negócios a partir da visão de mudanças na dinamicidade e adaptabilidade de novas empresas. Com isso, em 2004 na sua tese de doutorado, considera-se que o BMC (como o Business Model Canvas também é chamado) foi criado. A partir desse ano, alterações e aperfeiçoamentos foram realizados para a concepção do modelo que utilizamos aqui no projeto: um quadro com nove blocos com o objetivo de permitir que qualquer pessoa possa criar seus modelos de negócios de maneira eficiente, representando diferentes vertentes do negócio (FIGURA 1).

Figura 1. Business Model Canvas



Fonte: Adaptado de Osterwalder e Pigneur (2010)

A seguir, será exposto o que deve ser discutido em cada bloco do BMC, seguido das informações trabalhadas para o Festival Cenas 071. Vale ressaltar que, este é um modelo criado para negócios no geral, e sabemos que projetos culturais possuem suas especificidades, com isso, muitas das aplicações realizadas para o festival foram adaptações:

#### 4.2.1 Segmento de clientes

Definição de nichos de clientes. Para o projeto cultural, entendemos como “segmento de público”, definindo quem são as pessoas que serão atendidas com a proposta de valor que você busca entregar.

Os clientes são o âmago de qualquer Modelo de Negócios, na verdade, de qualquer projeto, pois sem eles não há sustentação e sentido para a realização de algo. Dessa forma, começamos a conectar os frutos da sessão de brainstorming com o BMC, através da pergunta: Com quem o projeto se relaciona? Quais públicos?

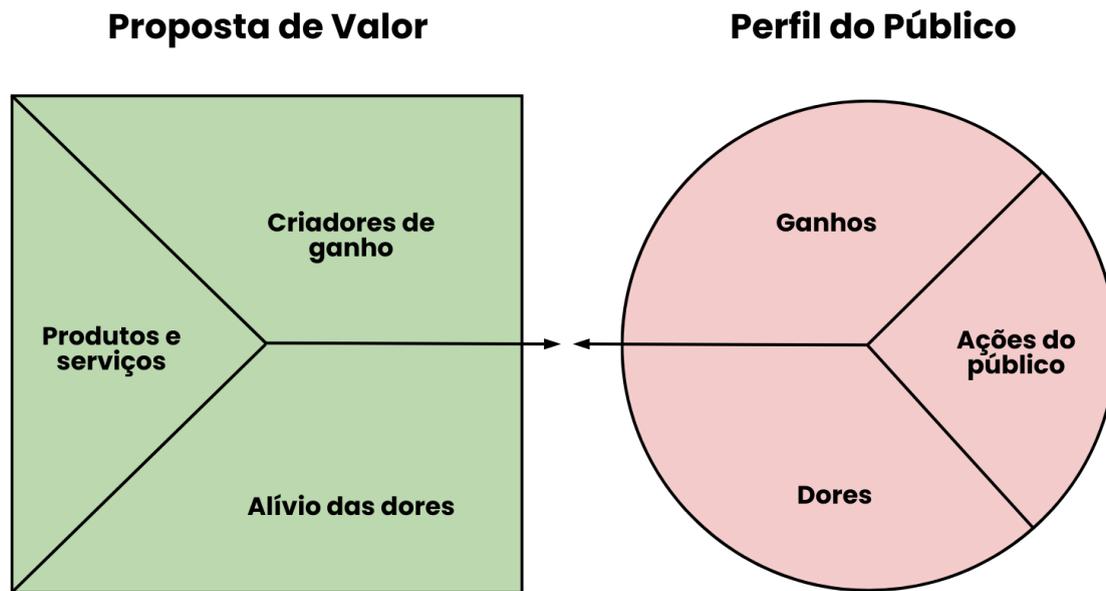
Para melhor satisfazê-los, um projeto precisa agrupá-los em segmentos distintos, entendendo suas necessidades comuns, comportamentos comuns, e demais atributos em comum. Um Modelo de Negócios pode definir um ou vários segmentos, pequenos ou grandes (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011). Pensando pela perspectiva do Festival Cenas 071, é possível refletir sobre os diferentes agentes, figuras, que se relacionam com o projeto. Desde o público do festival, que são as pessoas que de fato irão assistir aos shows, os patrocinadores, que são organizações que podem investir de diferentes formas para a viabilização do projeto, e as atrações artísticas que se apresentarão. Além disso, enquanto um projeto cultural que visa exaltar a produção musical baiana, este é um festival que também se relaciona com produtores musicais e culturais da cena. Portanto, de forma geral, conseguimos elencar quatro principais segmentos de público do Cenas 071: Público, Patrocinadores, Artistas e Produtores musicais e culturais interessados pela cena do rock, rap e MPB.

Dessa forma, para facilitar o processo de destrinchamento destes públicos, proponho uma outra ferramenta chamada *Value Proposition Canvas*<sup>9</sup>. Ela traz outros dois quadros - derivados do BMC - para facilitar a análise dos segmentos de público e proposta de valor do projeto (FIGURA 2).

---

<sup>9</sup> Ferramenta oriunda do *Business Model Canvas*, utilizada para facilitar o entendimento do Segmento de Clientes e Proposta de Valor.

Figura 2. Value Proposition Canvas



Fonte: Adaptado de Osterwalder, Bernarda, Pigneur e Smith (2019)

No quadro “Perfil do Público”, preenchemos três seções: Ações do Público, Dores e Ganhos.

- a) Ações do Público: Aqui descrevemos as ações e atividades exercidas por esses públicos no que se relaciona à temática abordada. Ou seja, quais são as atividades realizadas pelo público frequentador de festivais de música relacionados ao consumo de festivais? E pelos artistas? E pelos produtores da cena?

Dessa forma, reunimos as análises e ideias obtidas no *brainstorming* e as organizamos aqui. Relacionado ao público consumidor de festivais, entendemos que suas principais ações são o consumo de música e de artistas relevantes daquele cenário, e a compra de ingressos de eventos de música. Já em relação aos patrocinadores, de forma geral, independente se público ou privado, observamos que suas principais ações são o aporte financeiro, as ativações de marca e a presença de divulgação. Enquanto os artistas, observamos um cenário em que existem diversos artistas emergentes, iniciando suas carreiras e muitas vezes sem oportunidades de alavancar o alcance de seus trabalhos, e artistas já consagrados, que são conhecidos pela maior parte dos consumidores daquela cena. Ambos apresentam seus trabalhos ao grande público através de suas

apresentações. Por fim, em relação aos produtores musicais e culturais da cena, observamos a prática do estudo de mercado e a busca por conhecimento.

- b) **Dores:** Nesta seção elencamos as principais dores dos nossos segmentos de público. O quadro anterior, de Ações do Público, serve como um direcionador e filtro deste processo. As dores podem ser motivos para resultados frustrados ou obstáculos para realização daquela atividade. Ao voltar o olhar para o contexto do festival, observamos questões, como: Alto valor dos ingressos de eventos com artistas consagrados; Carência de festivais, dos estilos musicais aqui trabalhados, com *line-up* composto exclusivamente por artistas baianos; A falta de rentabilidade em determinados projetos; A carência de possibilidades de ativações da marca patrocinadora; Pouca exposição da marca patrocinadora na campanha de divulgação; Falta de oportunidades para artistas emergentes se apresentarem no mesmo evento que artistas já consagrados; e poucos projetos em que artistas renomados se apresentam para o público em geral a preços populares (tomando como base o vale-cultura<sup>10</sup>).
- c) **Ganhos:** Os ganhos são resultados, espécies de benefícios, que o público deseja obter, podendo considerar também ganhos que eles não esperam receber e que ficarão satisfeitos caso ocorra. De certa forma, estamos trabalhando com a linha de expectativas desses segmentos de público. Podemos citar: Um *line-up* atrativo e diverso; Valores de ingressos acessíveis; Propostas comerciais estratégicas/rentáveis; Inserções de marca elaboradas, tanto na divulgação, quanto na execução do projeto; Acessibilidade em todas as etapas de contato com o festival; Estrutura de qualidade, profissional; Oportunidades de *networking*<sup>11</sup>; e conteúdos de aprendizagem.

#### 4.2.2 Proposta de Valor

---

<sup>10</sup> O vale-cultura é um benefício facultativo pago pela empresa ao trabalhador que recebe até cinco salários mínimos. Ele foi instituído pela Lei 12.761, de 2012, e está ligado ao Programa de Cultura do Trabalhador.

<sup>11</sup> Networking é um termo que vem do inglês (“net” é rede e “work” é trabalho) e significa rede de relacionamentos ou rede de contatos. É o compartilhamento de informações ou serviços entre pessoas, empresas ou grupos.

Aqui, definimos qual a principal oferta de valor do projeto, quais os benefícios que ele pode e pretende levar para o público. Neste caso, quando falamos de valor, não se trata especificamente de valor material, mas do intangível também. Cada item aqui levantado é um pacote específico que supre as exigências de um Segmento de Público específico. Por isso, através do *Value Proposition Canvas* podemos conectar estes dois blocos do BMC. Portanto, a Proposta de Valor é uma agregação ou conjunto de benefícios que uma empresa oferece aos clientes (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011).

No quadro “Proposta de Valor” do *Value Proposition Canvas*, encontramos três novas seções: Produtos e Serviços, Alívio das Dores e Criadores de Ganho.

- a) **Produtos e Serviços:** São todos os produtos ou serviços oferecidos pelo projeto que se relacionam de forma relevante com a melhor execução das Ações do Público. Para o Festival Cenas 071, com base no analisado no quadro “Perfil do Público”, conseguimos resumir grande parte das informações em dois principais itens desta seção: Um festival com *line-up* plural que promove o encontro de artistas emergentes e artistas já consagrados na cena, em sua grade de atrações; e uma programação diversa com shows, rodas de conversa sobre o mercado da música e workshops sobre produção musical.
- b) **Alívio das Dores:** Aqui, reunimos o conjunto de atividades que resolvem alguma categoria de dor citada anteriormente. Desta forma, traçamos importantes entregas e características do projeto cultural, como: Festival que reúne grandes nomes das cenas do rock, rap e MPB, com ingressos a preços populares, e dá espaço para artistas emergentes também somarem ao *line-up* do evento; Curadoria com direcionamento de enaltecer a produção musical baiana nas três cenas determinadas; Realização de rodas de conversa sobre o “Mercado da Música Independente na Bahia” e Oficinas (Workshops) sobre “Produção Musical”; Possibilidades de inserções estratégicas da marca patrocinadora em todas as atividades do festival, estimulando a relação com o público desde a divulgação até o dia do projeto.
- c) **Criadores de Ganho:** São descritos os benefícios gerados aos segmentos de público através da utilização dos produtos e serviços. Os Criadores de Ganhos possuem relação direta com a seção Ganhos do quadro “Perfil do Público”. Sendo assim, determinamos, de forma prática e específica, as

formas de viabilizar os ganhos necessários ao nosso público: Realização de nove shows, em três palcos, sendo três artistas por palco; Cada palco representará uma cena musical trabalhada (rock, rap e MPB); Para as três atrações de cada palco propomos um *headliner*<sup>12</sup>, uma atração emergente e uma nova na cena; Elaboração de propostas comerciais personalizadas para as marcas patrocinadoras; Cocriação de possibilidades para ativações de marca estratégicas durante o evento; Exposição da marca patrocinadora em diferentes espaços ao longo da campanha de divulgação; Acessibilidade como pilar do trabalho realizado, desde definição do espaço de realização, processo de compra de ingressos, comunicação e etc; Viabilização de estrutura profissional para execução do evento; Realização de duas rodas de conversa sobre “Mercado da Música Independente na Bahia”; e duas oficinas (Workshops) sobre “Produção Musical”, destinadas à alunos e professores do ensino público.

### **4.2.3 Canais**

São os caminhos definidos para chegar ao cliente. Como se comunicará e entregará a proposta de valor para ele. Os canais devem ser entendidos e definidos como canais de comunicação, distribuição e vendas.

Os Canais servem a diversas funções, incluindo: Ampliar o conhecimento dos clientes sobre os produtos e serviços da empresa; Ajudar os clientes a avaliar a Proposta de Valor de uma empresa; Permitir que os clientes adquiram produtos e serviços específicos; Levar uma Proposta de Valor aos clientes; Fornecer suporte ao cliente após a compra. (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011, p.26)

Seguindo esse direcionamento para o Cenas 071, observamos a necessidade de canais que divulguem e despertem o interesse do público, que realizem a venda de ingressos e a inscrição do público nos objetos culturais trabalhados, e, por fim, o local de realização do festival. Ainda que o espaço onde o projeto será realizado não seja necessariamente um Canal (como descrevemos aqui no BMC), acreditamos ser necessário trabalhá-lo aqui, pois seu mapeamento e definição deverão levar em conta critérios de acessibilidade, garantindo a entrega da proposta

---

<sup>12</sup> Termo em inglês, headliner é o ato principal em uma performance de música, teatro ou comédia.

de valor para o nosso público. Vale pontuar que, as estratégias de contato e captação de recursos com patrocinadores serão melhores abordadas em outro item deste memorial. Aqui, o objetivo está em traçar os principais canais do projeto em relação ao público final.

- **Divulgação e Despertar de Interesse:** Para este objetivo, tendo como principal segmento de público pessoas, de todas as idades, interessadas por rock, rap e MPB, indicamos que a mídia *online* nos possibilitará os melhores e mais estratégicos canais, como: Instagram<sup>13</sup> e TikTok<sup>14</sup>. Além das possibilidades de interação, produção de conteúdos estratégicos e impulsionamentos de campanhas para obtenção de um maior alcance, os números de usuários e resultados das duas redes sociais citadas acima reforçam seu potencial.

Em fevereiro de 2023, a DataReportal<sup>15</sup>, publicou um relatório sobre o uso de dispositivos e serviços digitais no Brasil em 2023. O relatório indicou que existiam 181,8 milhões de usuários de internet no Brasil no início de 2023. Sobre o Instagram, o relatório o aponta como a terceira rede social mais utilizada pelos brasileiros, com 113,5 milhões de usuários no Brasil no início de 2023. Outro dado importante é que o alcance do anúncio do Instagram no Brasil, também no início do ano, era equivalente a 62,4% da base de usuários de internet local (independentemente da idade). Fato que o torna estratégico para a maior parte das campanhas e divulgações. Além disso, diversos formatos de *posts*<sup>16</sup> são possíveis de serem realizados na plataforma, aumentando as possibilidades de criação de conteúdo estratégico para engajar os diferentes segmentos de público.

Já em relação ao TikTok, o relatório apontou que a rede social tinha 82,21 milhões de usuários com 18 anos ou mais no Brasil no começo do presente ano. Além disso, o alcance potencial de anúncios do TikTok no Brasil aumentou 8,1 milhões (+11,0%) entre o início de 2022 e o início de 2023.

Ainda assim, serão exploradas estratégias de mídia *offline* como canais do festival. Aqui, podemos citar o trabalho de Assessoria de Imprensa, visando

---

<sup>13</sup> Instagram é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários.

<sup>14</sup> TikTok, também conhecido como Douyin e anteriormente Musical.ly na China, é um aplicativo de mídia para criar e compartilhar vídeos curtos.

<sup>15</sup> Empresa especializada em produzir relatórios para ajudar pessoas e outras empresas a encontrar dados, insights e tendências no mundo digital.

<sup>16</sup> Termo em inglês que significa “postagens”.

inserções em veículos de comunicação tradicionais, são exemplos: jornais, canais de televisão e programas de rádio. Além de veículos chamados de “alternativos”, como: blogs e sites especializados.

- Venda de ingressos e inscrições nas atividades: Propomos a elaboração de um site do projeto. Ele se faz estratégico para criar uma espécie de *landing page*<sup>17</sup>, uma página na *web* que reunirá as principais informações sobre o festival. Informando dia, hora, local, atrações, valores e etc. Inclusive, os links de compra de ingressos e inscrições nas atividades de Rodas de Conversa e Oficinas.

O link de acesso ao site será amplamente divulgado nas redes sociais do Cenas 071, encaminhando as pessoas interessadas nas atividades do projeto diretamente para a página correta. Dessa forma, poderemos integrar diferentes canais e garantir a praticidade e a acessibilidade ao público.

- Local de realização do festival: Como dito anteriormente, ainda que o espaço onde o projeto será realizado não seja necessariamente um Canal como descrito no BMC, acreditamos ser necessário trabalhá-lo neste bloco, pois seu mapeamento e definição afetarão diretamente na entrega das Propostas de Valor do projeto aos nossos Segmentos de Público.

Os locais já mapeados como possibilidades para a realização do evento são os Largos do Pelourinho - Largo Pedro Arcanjo, Largo Tereza Batista e Largo Quincas Berro D'Água, o Trapiche Barnabé, a Chácara Baluarte e o novo Centro de Convenções. A maior parte das opções citadas são ambientes de forte representatividade cultural da cidade de Salvador e possuem estrutura para receber as atividades pretendidas pelo projeto, ainda que com suas limitações. De fato, ainda é muito cedo para definições como esta, a partir da etapa de captação de recursos e viabilização da execução do projeto, a equipe técnica do festival poderá realizar visitas técnicas e acordos contratuais para locação do espaço. Porém, desde já, indico que é uma preocupação e ponto de avaliação a acessibilidade que estes espaços oferecem ao público. Quando digo "acessibilidade", remeto-me tanto à

---

<sup>17</sup> Termo em inglês que, no marketing digital, representa uma "página de captura de leads", "página de propriedade única", "página estática" ou "página de destino".

acessibilidade para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, quanto à acessibilidade urbana. É de extrema importância considerar a facilidade de acesso do público em geral, principalmente através do transporte público, pois está entre os principais valores do projeto o ideal de extensão do benefício cultural à população em geral e de forma diversa.

#### **4.2.4 Relacionamento com o Público**

O Relacionamento com o Cliente no BMC, para nós, enquanto projeto cultural, será Relacionamento com o Público. Basicamente, trata-se de como o negócio irá se relacionar com cada público destacado no quadro de Segmentos de Público. Esse relacionamento pode ser guiado pelas seguintes motivações: Conquista do cliente; Retenção do cliente; Ampliação das vendas (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011).

Para o Festival Cenas 071, os principais objetivos serão a conquista e a retenção desses públicos, pois se tratando de um projeto que está em sua primeira edição, precisamos divulgar, conquistar e engajar nossos diferentes públicos. Essa estratégia guiará a linha de comunicação utilizada em todos os canais do projeto, tanto *online* quanto *offline*, a elaboração de conteúdos atrativos e que explorem os objetos culturais propostos pelo festival será a principal característica da comunicação.

Portanto, o que podemos perceber aqui é que as bases para a criação de um Plano de Comunicação do festival já foram estabelecidas. A partir da etapa em que o plano de ação do projeto indicar a elaboração e execução deste plano de comunicação, a equipe específica, ou o próprio produtor cultural (dependendo da realidade de cada produção), poderá destrinchar essas informações para guiar sua operacionalização.

#### **4.2.5 Fontes de Receita**

No BMS, o quadro Fontes de Receita representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada Segmento de Clientes, porém, para a realidade de um projeto

cultural, isso não se aplica totalmente. A relação dos projetos culturais com seus Segmentos de Público, muitas vezes tem como retorno principal a relevância cultural ali proposta e não a geração de receita. Isso faz com que o projeto olhe para este bloco com o viés apenas das fontes de receita possíveis dentro do modelo de negócio, ou seja, dessa relação com os diferentes Segmentos de Público citados, quais as possibilidades de geração de receita que deseja explorar?

Para o Cenar 071, indicamos: Captação de Recursos via patrocínio; Bilheteria; e A&B.

- Captação de Recursos via patrocínio: Aqui, diversas relações e estratégias podem ser traçadas. O recurso pode ser público ou privado, direto ou viabilizado por leis de incentivo à cultura. Estes pontos serão melhor explorados e comentados em outro ponto do memorial. Porém, desde já, é importante considerar que aqui estarão os valores relativos às cotas de patrocínio, que serão elaboradas a partir do orçamento total do projeto.
- Bilheteria: O projeto contará com ingressos que tomam como base o valor do vale cultura, ou seja, R\$80,00 o valor da inteira e R\$40,00 da meia entrada. Seguindo a LEI Nº 12.933, DE 26 DE DEZEMBRO DE 2013, conhecida como Lei da Meia-Entrada, serão disponibilizados 40% dos ingressos nesta modalidade. Além disso, serão disponibilizados 10% dos ingressos totais na modalidade Meia-Entrada Solidária, que são ingressos que possibilitam o acesso a pessoas que não possuem documento comprobatório de estudante ou profissão. A compra deste ingresso exige a entrega de 1kg de alimento não perecível na bilheteria no dia do evento. Dessa forma teremos:
  - 50% de ingressos Inteira
  - 40% de ingressos Meia-Entrada
  - 10% de ingressos Meia-Entrada Solidária

Considerando uma estimativa de público de 3 mil pessoas rotativas, podemos alcançar a seguinte projeção:

- R\$120.000,00 de ingressos Inteira
- R\$48.000,00 de ingressos Meia-Entrada
- R\$12.000,00 de ingressos Meia-Entrada Solidária
- Total de R\$180.000,00

Essa projeção dependerá da venda total dos ingressos disponíveis, ainda assim, é possível ter uma ideia da receita proveniente da bilheteria.

- A&B: Consiste na venda de Alimentos e Bebidas no evento. Este item ainda é difícil de projetar, pois dependerá de uma série de negociações com o espaço de realização do projeto, com possíveis patrocinadores e apoiadores. Por isso, o principal no momento de elaboração do projeto é considerá-lo, dando importância para a sua execução, pois muitos apoiadores e parceiros podem surgir a partir daqui. Afinal, o consumo de alimentação e bebidas (alcoólicas e não alcoólicas) em eventos é considerável e pode ser um grande atrativo para marcas que oferecem estes produtos e se relacionam com o público do evento.

#### **4.2.6 Recursos Principais**

Os recursos principais são tudo aquilo que é fundamental para a realização do festival. Recursos indiscutíveis para a possibilidade da sua execução.

O componente Recursos Principais descreve os recursos mais importantes exigidos para fazer um Modelo de Negócios funcionar. [...] Eles permitem que uma empresa crie e ofereça sua Proposta de Valor, alcance mercados, mantenha relacionamentos com os Segmentos de Cliente e obtenha receita. [...] Os Recursos Principais podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos. Podem ser possuídos ou alugados pela empresa ou adquiridos de parceiros-chave. (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011, p.34)

Neste trecho podemos observar que são considerados recursos físicos (espaço, estrutura, equipamentos de som e luz, instrumentos, etc), financeiros (o aporte de patrocinadores), intelectuais (criação e elaboração do projeto) ou humanos (equipe de produção, técnicos de som e luz, equipe de comunicação, segurança, limpeza etc). Para a execução do Cenas 071, a partir daqui criamos uma espécie de

*checklist*<sup>18</sup> de tudo que é importante para realização do projeto e que poderá ser utilizado como a base de itens da planilha orçamentária do festival. Além disso, é possível começar a analisar parcerias estratégicas para obtenção de parte desses recursos através de permuta ou negociação. De modo geral, para o Festival Cenas 071 podemos listar:

- Recursos Físicos: Espaço de realização do festival; Insumos de Limpeza; Locação de Extintores; Ambulância tipo B; Ambulância tipo C; Ambulatório; Grades Baixas; Placa de Fechamento; Geradores de Energia; Palcos shows; Telões de LED; Cenografia; Equipamentos de iluminação; Equipamentos de Som; House mix; Radio Comunicador; Banheiro Químico; Banheiro Químico PCD; Camarins; Materiais de Sinalização.
- Recursos Financeiros: O aporte financeiro de patrocinadores.
- Recursos Intelectuais: A criação e elaboração da marca do Festival Cenas 071.
- Recursos Humanos: Coordenador Geral; Coordenador de Produção; Produtor Executivo; Curadores; Assistentes de Produção; Designer Gráfico; Produtor Técnico; Diretor de Palco; Atrações Artísticas; Mediador Rodas de Conversa; Instrutor - Oficinas; Apresentador; Roadies; Orientadores de Portaria; Equipe de Apoio; Equipe de Limpeza; Técnico de iluminação; Técnico de sonorização; Seguranças; Equipe de Bombeiros; Produtores de Operação; Carregadores; Eletricista; Equipe de Audiovisual; Coordenador de Comunicação; Social Media; Assessor de Imprensa; Coordenador administrativa-financeira; Contador.

#### **4.2.7 Atividades Chave**

As Atividades Chave são as ações mais importantes que uma empresa deve executar para operar com sucesso, ou seja, as ações que a produção do festival deve realizar para que ele seja realizado com sucesso. Isso da pré-produção, produção executiva e também da pós-produção. Essas atividades são fundamentais para a entrega da proposta de valor ao público do projeto. Com isso, aqui

---

<sup>18</sup> É uma palavra de língua inglesa formada pelos elementos “check” (verificar) e “list” (lista). Ou seja, é uma lista de verificação.

observamos a possibilidade de se iniciar a confecção dos Planos de Ação de cada área do evento, como: produção geral/executiva, comercial, comunicação, artístico, produção técnica e A&B.

Vale ressaltar que, essas atividades e divisões por área irão variar de projeto para projeto. Inclusive, de equipe para equipe. Dentro da realidade da produção cultural, sabemos que muitas vezes um único produtor acaba ocupando diversas funções da operação, porém, ainda assim, acredito ser válido essa organização de áreas para análise das Atividades Chave e elaboração dos planos de ação.

Dentro da realidade proposta para o Cenas 071 é possível indicar:

- Produção geral/executiva: Elaboração do projeto; Mapeamento de possíveis locais para realização do projeto; Contato e Negociação com os possíveis locais; Gestão da planilha orçamentária; Gestão de fornecedores e contratações; Levantamento de orçamentos finais; Assinatura de contratos com fornecedores; Mapeamento e análise de parceiros para o festival; Acompanhamento das vendas da bilheteria; Aprovação da planta do projeto; Fechamento financeiro do projeto.
- Comercial: Elaboração da apresentação comercial; Confecção das propostas comerciais; Mapeamento de possíveis patrocinadores e apoiadores; Prospecção; Negociações com patrocinadores e apoiadores; Elaboração dos contratos de patrocínio e parceria; Atendimento das equipes de *marketing* dos patrocinadores; Cobertura das ativações de marca do evento; Elaboração de relatório do projeto para patrocinadores.
- Comunicação: Criação da identidade visual do projeto; Elaboração do Plano de Comunicação; Criação das peças de divulgação; Planejamento da divulgação em veículos tradicionais; Assessoria de imprensa; Planejamento e Operacionalização da divulgação *online*; Impulsionamentos das mídias sociais do projeto; Relatório de resultados da comunicação do festival; *Clipping*<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Clipping é uma expressão idiomática da língua inglesa, uma "gíria", que define o processo de selecionar notícias em jornais, revistas, sites e outros meios de comunicação, para resultar num apanhado de recortes sobre assuntos de total interesse de quem os coleciona.

- Artístico: Mapeamento de atrações artísticas para o festival; Contato e negociações com atrações artísticas; Fechamento dos contratos artísticos; Mapeamento, contato e contratação do instrutor das Oficinas; Mapeamento, contato e contratação do mediador das Rodas de Conversa; Alinhamento de *riders*<sup>20</sup> técnicos e de camarim com as equipes dos artistas; Planejamento e produção dos camarins.
- Produção técnica: Levantamento das necessidades de cada apresentação; Confeção da planta do projeto; Elaboração do projeto do palco, técnico e cenografia; Conferência dos *riders* e *checklist* dos equipamentos de som e luz; Acompanhamento da montagem e desmontagem do palco; Equipamentos de som e luz; Passagem de som; Operação dos shows.
- A&B: Mapeamento de fornecedores; Contato e contratações de fornecedores; Mapeamento de possíveis parceiros para alimentação e bebida; Planejamento da operação de A&B; Gestão de estoque; Fechamento de caixa do A&B; Relatório de operação do A&B.

#### **4.2.8 Parcerias Estratégicas**

O bloco Parcerias Estratégicas, chamado no BMC com Parcerias Principais, descreve a rede de fornecedores e os parceiros que fazem com que o modelo de negócio do seu projeto funcione, além de quais relações de parceria podem ser ali exploradas. As parcerias podem ser formadas por inúmeros fatores que vão variar de projeto para projetos, o mais importante é a análise de quais relações podem ser melhor aproveitadas. Para projetos culturais, por exemplo, isso pode acontecer com a permuta de um determinado serviço, com o apoio de divulgação de um determinado veículo, com a cessão do espaço de realização do projeto, ou até com o intercâmbio cultural entre festivais. Como possíveis parcerias estratégicas do Festival Cenas 071 podemos indicar:

- Espaço de realização do projeto: De forma geral, os valores de locação de espaços para realização de eventos como este são altos. Por vezes, a parceria de divulgação da marca daquele local ou alguma benfeitoria

---

<sup>20</sup> Rider é um conjunto de solicitações ou demandas que um artista define como critérios para a apresentação, seja ele técnico ou de camarim.

realizada pelo projeto no espaço, podem ser possibilidades de negociação para descontos no valor total.

- Player oficial do festival: Podem ser exploradas as relações com as empresas de serviço de streaming de música, como “Spotify”, “Deezer”, “Amazon Music” ou “Apple Music”. Nos últimos anos, a concorrência no mercado de serviço de streaming de música aumentou e essas empresas precisam investir em divulgação e criar interações com o público consumidor de música. Com isso, os festivais se tornam uma grande oportunidade para ativações de marca, tanto para pessoas que já são clientes daquela marca, quanto para possíveis novos clientes. Dessa relação, além de oportunidades de recursos financeiros, podem surgir parcerias de divulgação do projeto para impulsionar o número de vendas.
- Plataforma de vendas oficial do festival: Este também foi um mercado que apresentou grande expansão e, com isso, o surgimento da ampla concorrência. “Ingresso.com”, “Ingresso Rápido”, “Sympla” e “Tickets for Fun” são apenas algumas das plataformas que oferecem este serviço e que brigam para se destacar no Brasil. A possibilidade de se oferecer destaque na divulgação e espaço para ativações de marca no evento, podem ser estratégicos para a negociação das taxas aplicadas sob a venda de ingressos na plataforma, por exemplo.
- Marca de bebidas oficial do festival: Eventos como os festivais de música são característicos pelo consumo de bebidas alcoólicas e não alcoólicas. A aproximação com estas marcas é estratégica tanto para a possibilidade de patrocínios, quanto para a de permuta de produtos. As negociações podem variar de acordo com a realidade de cada projeto, porém o investimento por parte da empresa de bebidas também pode ser através da permuta de produtos e esses produtos serem comercializados nos bares do festival.
- Festivais de música de outros estados para participação nas Rodas de Conversa e/ou curadoria: A troca de experiências e conhecimentos entre produtores culturais e musicais atuantes no cenário é um dos objetivos do

projeto. Aproximar profissionais de projetos de outros locais para compartilhar suas experiências e participar das Rodas de Conversa, pode ser extremamente agregador para o objeto cultural citado. Além disso, pode ocorrer a parceria para participação da curadoria do festival, mesclando conhecimentos e perspectivas para atingir um resultado ainda mais diverso.

#### **4.2.9 Estrutura de Custo / Planilha Orçamentária do Projeto**

No BMC este bloco é chamado de Estrutura de Custos, onde são descritos todos os custos envolvidos na operação do modelo de negócio trabalhado. Para o universo dos projetos culturais, podemos considerar a planilha orçamentária do projeto, com os custos necessários para realização desde a pré-produção, produção executiva e pós-produção. Após passarmos por todos os blocos do BMC, conseguimos observar os Recursos Principais, as Atividades Chave e as Parcerias Estratégicas para ter a noção geral do que é necessário na planilha orçamentária do projeto cultural. Portanto, a planilha orçamentária do projeto foi elaborada a partir da construção do BMC do festival, de forma adaptada para a realidade de um projeto cultural como o aqui trabalhado.

Vale pontuar que, foi feito um orçamento geral, visando a melhor realização possível do Festival Cenas 071. Optei por construí-lo da forma como o projeto foi idealizado, sem a intenção de elaborá-lo especificamente para um edital ou enquadrá-lo em um limite de valor específico. Os valores de cada linha da planilha orçamentária foram estimados com base em pesquisas *online* e/ou tomando como média outras planilhas orçamentárias elaboradas ao longo da minha experiência profissional (todas de projetos semelhantes ao Cenas 071).

O valor total da Planilha Orçamentária do projeto é de R\$633.075,00. Ela está dividida em pré-produção, produção executiva, divulgação, custos administrativos e elaboração e agenciamento. A proposta do projeto é garantir uma equipe qualificada e uma estrutura profissional para atender as expectativas do público, artistas e patrocinadores do evento, realizando de fato a entrega das Propostas de Valor do festival. No orçamento fica evidente a preocupação em se investir na divulgação do

projeto, pois acredito que sem um trabalho especializado nesta área do projeto, toda a operação pode ser prejudicada.

Aqui, ainda cabe ressaltar que os valores seguem uma média, mas que podem sofrer alterações conforme o tempo e o mercado. Além disso, em relação aos cachês das atrações musicais, dependendo de quais serão as bandas e artistas cotados pela curadoria, eles poderão variar de forma considerável.

A planilha orçamentária completa do Festival Cenas 071 pode ser observada no ANEXO 1.

### **4.3 O Projeto**

Depois de dar asas à imaginação com o *Brainstorming* e organizar de forma clara o modelo de negócio do projeto cultural com o *Business Model Canvas*, chegou o momento de unir as informações e dar cara ao projeto escrito. Este é um ponto importante, pois muito do que é realizado no início do projeto até ele captar recursos e iniciar sua execução, acontecerá a partir daqui. O projeto escrito será a base para a inscrição do festival em editais, leis de incentivo à cultura, e também para a confecção da proposta comercial.

O Festival Cenas 071 é um projeto cultural que busca exaltar a produção musical baiana em três diferentes estilos: o rock, o rap e a MPB. Através das apresentações, o projeto pretende reunir atrações emergentes e artistas consagrados em seu palco, promovendo um encontro de gerações. Além disso, o festival traz em sua programação a realização de rodas de conversa sobre “O Mercado da Música Independente na Bahia” e oficinas (workshops) sobre “Produção Musical”, a fim de promover conexões e estimular os diferentes agentes que compõem este cenário da produção musical.

#### **4.3.1 Objetivos**

Desde o momento de idealização inicial do projeto, existia o desejo, o princípio, de criar um projeto cultural que promovesse conexões e se relacionasse com diferentes agentes culturais da cena da produção musical, e não só com o que seria realizado ali no palco. Dito isso, o objetivo geral do projeto reúne os principais motivadores de todos os objetos culturais que serão realizados (shows, rodas de conversa e oficinas). Já os objetivos específicos, trazem o destringimento desses princípios motivadores, quantificando as entregas de cada objeto cultural.

Dessa forma, os objetivos geral e específicos são descritos da seguinte maneira:

- **Objetivo Geral:** Realizar um festival que exalte a produção musical baiana em três diferentes estilos - rock, rap e MPB - e que promova conexões, estimulando diferentes agentes do cenário da produção musical do Estado.
- **Objetivos Específicos:**
  - Realizar festival de música reunindo artistas emergentes e artistas já consagrados da cena;
  - Exaltar a produção musical baiana com *line-up* formado apenas por atrações musicais do estado;
  - Promover conexões e trocas de experiências entre agentes culturais do cenário da produção musical e cultural, através de rodas de conversa;
  - Realizar ação de estímulo às novas gerações, através de oficinas (workshops) sobre "Produção Musical".

### **4.3.2 Metas**

As metas traçadas estão diretamente ligadas aos objetivos específicos, a função delas é mensurar a realização dos objetos culturais do projeto. Para elaborar as metas, foi necessário retornar à descrição do festival e aos objetivos (principalmente os específicos) e traduzi-los em resultados práticos e mensuráveis. Com isso, chegamos as seguintes metas:

- Realizar festival de música com expectativa de público de 3 mil pessoas;

- Produzir o show de 9 atrações artísticas em 3 palcos, sendo 3 atrações por palco;
- Promover um *line-up* diverso, reunindo 1 artista já consagrado e 2 artistas emergentes por palco;
- Realizar 2 rodas de conversa sobre temas ligados ao “Mercado da Música Independente na Bahia”, para até 150 pessoas por sessão;
- Executar 2 oficinas (workshops) sobre “Produção Musical”, destinadas a alunos e professores do ensino público. Turmas de até 30 pessoas.

### 4.3.3 Justificativa

A justificativa do projeto representa a base argumentativa para sua realização. O porquê ele deve ser realizado. Por isso, aqui reuni todos os motivadores de cada objeto cultural proposto pelo festival, a fim de deixar claro sua relevância para a cena em que está inserida. Dessa maneira, a justificativa foi construída da seguinte forma:

O Festival Cenas 071 é um projeto cultural que visa enaltecer a produção musical baiana em três diferentes estilos musicais - rock, rap e MPB - além de promover conexões, estimulando diferentes agentes do cenário da produção musical. Isso porque ele acredita na potência que seus objetos culturais possuem dentro do cenário em que estão inseridos. Um *line-up* que carrega como marca principal a produção musical baiana, em estilos musicais extremamente influenciados por referências de fora, e que propõe o encontro de artistas emergentes com artistas já consagrados em sua programação, representa um movimento de valorização da produção cultural local fundamental para a cena. Além disso, através das Rodas de Conversa sobre temas relacionados ao "Mercado da Música Independente na Bahia", o projeto propõe a troca de conhecimentos entre produtores musicais, produtores culturais e artistas independentes deste cenário, fato de extrema importância para o desenvolvimento profissional individual e de conexões entre os diferentes agentes culturais. Por fim, as oficinas (workshops) sobre "Produção Musical" destinados a jovens estudantes e professores do ensino público, buscam

cativar futuras gerações e disseminar o potencial que a arte e a cultura possuem ainda na juventude.

#### **4.3.4 Cronograma de Execução**

O cronograma de execução do projeto conta com um total de seis meses de realização, sendo dois meses de pré-produção, três meses de produção executiva e um mês de pós-produção. Sua discriminação por etapas é parte fundamental para apresentação do projeto e/ou inscrição em editais, leis de incentivo e etc.

A etapa de pré-produção possui dois meses (60 dias) de execução e reúne atividades fundamentais para o planejamento do projetos e execução em diferentes áreas:

- Celebração de contratos com patrocinadores;
- Definição e contratos com a equipe de produção;
- Confirmação de pauta para local de realização do evento;
- Análise das necessidades técnicas do projeto e logística;
- Solicitação de orçamentos finais e negociações;
- Celebração de contratos com fornecedores;
- Elaboração da identidade visual do projeto;
- Visitas Técnicas ao espaço de realização;
- Liberação das documentações e alvarás necessários.
- Mapeamento de possíveis mediadores para as rodas de conversas;
- Curadoria dos artistas que irão compor o *line-up* do festival;
- Confeção e celebração dos contratos artísticos;
- Mapeamento de profissionais para ministrarem as oficinas;
- Mapeamento e análise de parceiros para o festival;

A etapa de produção executiva conta com três meses (90 dias) de realização, é onde ocorrem as atividades necessárias para que o planejado e proposto pelo projeto de fato aconteça. Inclusive, o grande dia do evento. Dessa forma, a produção executiva apresenta as seguintes atividades:

- Elaboração do Plano de Divulgação;
- Criação do material de divulgação online e off-line;
- Abertura das vendas de ingressos;
- Impulsionamentos das mídias sociais do projeto;
- Assessoria de imprensa;
- Divulgação do 9 artistas selecionados pela curadoria;
- Aprovação da planta do projeto;
- Planejamento da logística de montagem;
- Planejamento da operação de A&B;
- Alinhamentos de montagem e desmontagem com fornecedores;
- Atendimento das equipes de marketing dos patrocinadores;
- Montagem das estruturas para realização do projeto;
- Realização das Rodas de Conversa;
- Realização das Oficinas;
- Realização das apresentações artísticas musicais;
- Cobertura audiovisual da execução do projeto;
- Acompanhamento e cobertura das ativações de marca dos patrocinadores;
- Desmontagem das estruturas locadas;
- Desocupação do espaço locado.

Já a pós-produção conta com um mês (30 dias) de execução. É o período destinado para balanços, relatórios e finalizações de processos. Seu cronograma de atividades é:

- Finalização dos pagamentos de fornecedores;
- Encerramento dos contratos;
- Entrega do relatório final do projeto para patrocinadores;
- Entrega do balanço final da bilheteria;
- Entrega do balanço final de A&B;
- Clipping do projeto;
- Entrega do relatório final de prestação de contas.

## 4.4 Estratégias de Captação de Recursos

Para traçar estratégias de captação de recursos, o projeto deve ter clareza sobre o seu perfil e modelo de negócio. Aqui, podemos facilmente retomar grande parte das definições apontadas no BMC e que já nos indicam os caminhos mais estratégicos para prospecção. Antes de discorrer sobre as estratégias do Cenar 071, um trecho de Correia (2010) elucida de forma exata o cenário que encontramos:

[...] De posse do pilar da cultura e do marketing, chega-se então ao marketing cultural, que seria o uso do ferramental desenvolvido pelo marketing tradicional no sentido de viabilizar economicamente a produção de bens e serviços culturais. Isso abrange tanto a simples comercialização de produtos finais (livros, cd's, telas e outros) quanto a obtenção do aporte econômico-financeiro necessário para dar concretude a qualquer forma de fazer artístico. O marketing cultural cada vez mais se apresenta como um plus a ser empregado dentro a gama de ações institucionais praticadas na atualidade por instituições dos mais variados segmentos, órgãos do setor público da esfera federal, dos estados e municípios e mesmo pessoas físicas. O patrocínio destaca-se como a ação mais imediata por unir a um só tempo os interesses de determinado grupo social com objetivos claros de promoção e manutenção da imagem institucional e seguir por uma via diferenciada para a comunicação com clientes, fornecedores, colaboradores etc. (CORREIA, 2010)

Podemos observar a relação entre três principais figuras deste cenário, as instituições públicas ou privadas, os clientes/público dessas instituições e quem executa o fazer artístico. Ou seja, o patrocinador, um público estratégico e o projeto cultural. É neste campo que o Cenar 071 pretende atuar. Não é nova a realidade de que é relevante para empresas privadas investirem em projetos culturais que se relacionam com públicos semelhantes aos seus. Um planejamento de captação será realizado, contando com o mapeamento de possíveis patrocinadores, instituições que se relacionem com temáticas ligadas ao projeto ou que tenham públicos estratégicos em comum. Alguns desses perfis foram citados aqui neste trabalho, o que será feito é explorar estes perfis, mapear marcas específicas, confeccionar propostas personalizadas e prospectá-los.

Ainda que propostas personalizadas sejam elaboradas, uma base de cotas de patrocínio foi criada para direcionar as negociações, citando valores de investimentos e suas possíveis contrapartidas:

- Cota APRESENTA: Esta cota possui o valor de R\$633.075,00, valor total do projeto. Ela representa a maior quantia de investimento possível, garantindo total execução do projeto. Entre as suas contrapartidas estão:
  - Associação do nome da empresa ao nome do festival em todas as peças de divulgação e citações, com destaque no formato: "Empresa XXXX apresenta: Festival Cenas 071";
  - Marca assinando todos os três palcos do projeto;
  - Espaços para ações da marca dentro das atividades do Festival, tanto no espaço com o público quanto camarins dos artistas (ações a serem negociadas e acordadas com a equipe de produção);
  - Citação no spot de apresentação e encerramento de cada show;
  - Blimp - Espaço reservado para instalação de blimp do patrocinador (estrutura fornecida pelo patrocinador);
  - Menção em todos os releases e entrevistas;
  - Inserção da marca como APRESENTA nas ações de comunicação online (publicações nas redes sociais do projeto, feed e stories, incluindo posts patrocinados);
  - Inserção da marca como APRESENTA nas ações de comunicação offline (banners, materiais de sinalização, crachás, camisas da equipe).
  
- Cota "Headliner": Esta cota possui o valor de R\$440.000,00, valor que representa aproximadamente 70% do orçamento total do festival. Ser Headliner é ser o astro do evento, a atração mais aguardada e divulgada. Entre as suas contrapartidas estão:
  - Chancela "Patrocinador" em todas as peças de divulgação;
  - Assinatura de um dos palcos do projeto;
  - Espaços para ações da marca dentro das atividades do Festival, tanto no espaço com o público quanto camarins dos artistas (ações a serem negociadas e acordadas com a equipe de produção);
  - Citação no spot de apresentação e encerramento de cada show;
  - Blimp - Espaço reservado para instalação de blimp do patrocinador (estrutura fornecida pelo patrocinador);

- Inserção da marca como PATROCINADOR nas ações de comunicação online (publicações nas redes sociais do projeto, feed e stories, incluindo posts patrocinados);
  - Inserção da marca como PATROCINADOR nas ações de comunicação offline (banners, materiais de sinalização, crachás, camisas da equipe).
- Cota "Fã de carteirinha": Esta cota inclui valores entre R\$150.000,00 e R\$190.000,00, valor que representa aproximadamente 30% do orçamento total do festival. O fã de carteirinha é aquele apaixonado por festivais, não perde um e não vê a hora do lançamento do line-up completo. Entre as suas contrapartidas estão:
    - Chancela "Apoiador" em todas as peças de divulgação;
    - Espaços para ações da marca dentro das atividades do Festival, tanto no espaço com o público quanto camarins dos artistas (ações a serem negociadas e acordadas com a equipe de produção);
    - Citação no spot de apresentação e encerramento de cada show;
    - Blimp - Espaço reservado para instalação de blimp do patrocinador (estrutura fornecida pelo patrocinador);
    - Inserção da marca como APOIADOR nas ações de comunicação online (publicações nas redes sociais do projeto, feed e stories, incluindo posts patrocinados);
    - Inserção da marca como APOIADOR nas ações de comunicação offline (banners, materiais de sinalização, crachás, camisas da equipe).

Além disso, é importante pontuar que a base do projeto escrito do festival foi elaborada para ser facilmente adaptada ao que pedem os processos de inscrição e submissão de propostas do Fazcultura, Programa Estadual de Incentivo ao Patrocínio Cultural, e do Pronac, Programa Nacional de Apoio à Cultura. Ambos representam as principais possibilidades para a viabilização da execução do projeto, pois os mecanismos de incentivo fiscal representam um papel fundamental de impulsionadores da conexão entre as empresas privadas e os projetos culturais.

## 5 Considerações Finais

Ao longo das minhas experiências profissionais, na maioria das vezes, estive na perspectiva de quem operacionaliza algo que é demandado, um braço de execução e não de participação na criação de fato. Este trabalho me possibilitou a experiência de idealizar e elaborar algo desde o início, contando com os objetivos e estratégias que fazem sentido para a minha realidade.

O Cenas 071 celebra a riqueza da produção cultural e musical da Bahia. Sua criação e elaboração tomaram como princípio o desejo de proporcionar uma experiência singular para todos os seus Segmentos de Público. Desde as pessoas que irão ao evento, os artistas que se apresentarão, até as marcas patrocinadoras e todos aqueles que participarem dos seus objetos culturais.

Além disso, neste momento de considerações finais do trabalho, gostaria de dizer que, desde que ingressei no curso de Comunicação com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura, pude viver diversas experiências fundamentais para o meu crescimento. Tanto acadêmico, quanto pessoal e profissional. Este projeto carrega o símbolo da conclusão de uma etapa extremamente especial da minha caminhada.

O Festival Cenas 071 representa um enorme sentido de gratidão. Minha paixão por esse universo da produção cultural, de fato, aconteceu em Salvador, na Bahia. Foi onde iniciei minha carreira e aprendi a base de tudo que hoje realizo. Carrego comigo a sensação de que, neste momento, eu não poderia idealizar outra proposta que não essa.

## Referências Bibliográficas

AL-SAMARRAIE; HURMUZAN. **A review of brainstorming techniques in higher education.** ScienceDirect. Disponível em:

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1871187117302729>>.

Acesso em: 15 de maio, 2023.

AVELAR, Rômulo. **O Averso da Cena: notas sobre produção e gestão cultural.** 2 Ed. Belo Horizonte: Duo Editorial, 2010.

BRASIL. **Lei nº 12.933**, de 26 de dezembro de 2013. Dispõe sobre o benefício do pagamento de meia-entrada para estudantes, idosos, pessoas com deficiência e jovens de 15 a 29 anos comprovadamente carentes em espetáculos artístico-culturais e esportivos, e revoga a Medida Provisória nº 2.208, de 17 de agosto de 2001. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 2013.

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

CORREIA, Inês Fernandes. Do mecenato ao marketing cultural: a evolução do patrocínio no Brasil, **Organicom**, v.7, n.13, p. 81-91, 2010.

GAVA, Éverton Marangoni. **Concepção e análise de modelos de negócios por meio do Business Model Canvas.** Criciúma, p.40, 2014.

KEMP, Simon. Digital 2023: Brasil. **DataReportal.** 12 fev. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 01 jun. 2023.

MACHADO, Ralph. Comissão aprova proposta que eleva o vale-cultura para R\$ 80 mensais por trabalhador. **Agência Câmara de Notícias.** 09 jun. 2022. Disponível em:

[https://www.camara.leg.br/noticias/885148-COMISSAO-APROVA-PROPOSTA-QUE-ELEVA-O-VALE-CULTURA-PARA-R\\$-80-MENSAIS-POR-TRABALHADOR#:~:text=](https://www.camara.leg.br/noticias/885148-COMISSAO-APROVA-PROPOSTA-QUE-ELEVA-O-VALE-CULTURA-PARA-R$-80-MENSAIS-POR-TRABALHADOR#:~:text=)

A%20Comiss%C3%A3o%20de%20Cultura%20da,do%20vale%2Dcultura%20por%20trabalhador. Acesso em: 01 jun. 2023.

MIRANDA, Heitor de S.; OLIVEIRA, Fernando L; FAGUNDES, Fabiano. **Desenvolvimento de uma ferramenta baseada na técnica de Brainstorming e Mapas Conceituais para apoiar o Ensino – Aprendizagem em uma Rede Social Educacional Web.** CITI 7º Congresso Integrado de Tecnologia da Informação, Rio de Janeiro, p.5, 2012.

OSTERWALDER, Alexander; BERNARDA, Greg; PIGNEUR, Yves; SMITH, Alan. **Value Proposition Design: Como construir propostas de valor inovadoras.** 1ª edição. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: Inovação Em Modelos De Negócios.** 1ª edição. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PEREIRA, Anísio Batista. **O discurso do rock brasileiro da década de 1980 e a ditadura militar no Brasil.** Comucica.ufu.br. Disponível em: <<https://comunica.ufu.br/noticia/2020/04/o-discurso-do-rock-brasileiro-da-decada-de-1980-e-ditadura-militar-no-brasil>>. Acesso em: 17 nov, 2021.

SOARES, Thalyne Barros. **Rap: crítica e resistência.** Ermira. Disponível em: <<http://ermiracultura.com.br/2021/02/06/rap-critica-e-resistencia/>>. Acesso em: 17 nov, 2021.

## Anexos

PROJETO: Festival Cenas 071					
ITENS	QUAT.	UNID.	OCORRÊNCIA	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
<b>PRÉ PRODUÇÃO</b>					
Coordenação Geral	1	mês	2	4,000.00	8,000.00
Coordenador de Produção	1	mês	2	3,500.00	7,000.00
Produtor Executivo	1	mês	2	3,000.00	6,000.00
Curadoria	1	verba	1	5,000.00	5,000.00
Assistente de Produção	1	mês	2	2,000.00	4,000.00
Design Gráfico	1	mês	2	3,000.00	6,000.00
Taxas de Liberação/Alvará/ARTs	1	verba	1	9,000.00	9,000.00
<b>TOTAL PRÉ-PRODUÇÃO</b>					<b>45,000.00</b>
<b>PRODUÇÃO</b>					
Coordenação Geral	1	mês	4	4,000.00	16,000.00
Coordenador de Produção	1	mês	3	3,500.00	10,500.00
Produtor Executivo	1	mês	3	3,000.00	9,000.00
Assistente de Produção	1	mês	3	2,000.00	6,000.00
Produtor Técnico	1	mês	3	3,300.00	9,900.00
Diretor de Palco	3	serviço	1	3,000.00	9,000.00
Banda 1	1	cachê	1	30,000.00	30,000.00
Banda 2	1	cachê	1	20,000.00	20,000.00
Banda 3	1	cachê	1	20,000.00	20,000.00
Banda 4	1	cachê	1	12,500.00	12,500.00
Banda 5	1	cachê	1	10,000.00	10,000.00
Banda 6	1	cachê	1	10,000.00	10,000.00
Banda 7	1	cachê	1	8,000.00	8,000.00
Banda 8	1	cachê	1	6,000.00	6,000.00
Banda 9	1	cachê	1	6,000.00	6,000.00
Mediador Rodas de Conversa	1	cachê	1	2,000.00	2,000.00
Instrutor - Oficinas	2	serviço	1	1,500.00	3,000.00
Locação do espaço de realização	1	unidade	1	30,000.00	30,000.00

Apresentador	1	cachê	1	2,000.00	2,000.00
Roadies Palco	3	diária	1	850.00	2,550.00
Orientador de Portaria	15	diária	1	120.00	1,800.00
Equipe de Apoio	10	diária	1	300.00	3,000.00
Equipe de Limpeza	40	diária	1	115.00	4,600.00
Insumos - Limpeza	1	verba	1	2,000.00	2,000.00
Técnico de iluminação	3	diária	1	850.00	2,550.00
Técnico de sonorização	3	diária	1	850.00	2,550.00
Segurança - montagem e desmontagem	10	diária	1	200.00	2,000.00
Segurança - evento	40	diária	1	200.00	8,000.00
Equipe de Bombeiros	10	diária	1	130.00	1,300.00
Locação de Extintores	10	unidade	1	100.00	1,000.00
Produtores (Operação)	3	diária	1	600.00	1,800.00
Carregador (Montagem/Desmontagem)	20	serviço	1	120.00	2,400.00
Carregador (Evento)	10	serviço	1	120.00	1,200.00
Eletricista	1	serviço	1	2,500.00	2,500.00
Ambulância tipo B	1	unidade	1	1,050.00	1,050.00
Ambulância tipo C	1	unidade	1	1,500.00	1,500.00
Ambulatório	1	verba	1	3,000.00	3,000.00
Grades Baixas	150	unidade	1	15.00	2,250.00
Placa de Fechamento	150	locação	1	25.00	3,750.00
Registro audiovisual	1	serviço	1	3,000.00	3,000.00
Registro fotográfico	1	serviço	1	3,000.00	3,000.00
Geradores de Energia	2	unidade	3	2,200.00	13,200.00
Palco shows (6x5m)	3	locação	1	20,000.00	60,000.00
Telao de LED - Palco	3	locação	1	10,000.00	30,000.00
Fechamento com Lycra	3	serviço	1	2,500.00	7,500.00
Cenografia	3	serviço	1	5,000.00	15,000.00
Equipamento de iluminação - Palco	3	locação	1	12,000.00	36,000.00
Equipamento de Som - Palco	3	locação	1	16,500.00	49,500.00
Estrutura para house mix	1	locação	1	5,000.00	5,000.00
Backline (Locação de Instrumentos)	3	locação	1	3,000.00	9,000.00

Radio Comunicador	15	locação	1	45.00	675.00
Banheiro Quimico	60	locação	1	140.00	8,400.00
Banheiro Quimico PCD	10	locação	1	160.00	1,600.00
Tenda 5x5M	5	locação	1	1,500.00	7,500.00
Camarim - Estrutura	3	locação	1	2,000.00	6,000.00
Camarim - Alimentação	9	serviço	1	500.00	4,500.00
Sinalização	1	serviço	1	2,500.00	2,500.00
Pórtico - Saída de Emergência	2	serviço	1	3,000.00	6,000.00
Pórtico - Entrada Público	1	serviço	1	3,000.00	3,000.00
Fretes	1	verba	1	1,500.00	1,500.00
<b>TOTAL PRODUÇÃO</b>					<b>543,575.00</b>
<b>Divulgação</b>					
Coordenador de Comunicação	1	mês	3	4,000.00	12,000.00
Social Media	1	mês	3	2,500.00	7,500.00
Assessoria de Imprensa	1	serviço	1	4,000.00	4,000.00
Banners Móveis (busdoor)	1	serviço	1	3,000.00	3,000.00
Vídeos Divulgação	1	serviço	1	3,000.00	3,000.00
Veiculação de Rádio	1	verba	1	5,000.00	5,000.00
Impulsionamentos nas Redes Sociais	1	verba	1	10,000.00	10,000.00
Sítio eletrônico - Manutenção	1	verba	1	3,000.00	3,000.00
<b>TOTAL DIVULGAÇÃO</b>					<b>47,500.00</b>
<b>Custos Administrativos</b>					
Coordenação administrativa-financeira	1	serviço	1	3,500.00	3,500.00
Contador	1	verba	1	1,500.00	1,500.00
Taxas Bancárias	1	verba	1	500.00	500.00
Material de escritório	1	verba	1	1,000.00	1,000.00
<b>TOTAL ADMINISTRATIVO</b>					<b>6,500.00</b>
<b>Elaboração e Agenciamento</b>					
Elaboração e Agenciamento	1	verba	1	10,000.00	10,000.00
<b>TOTAL PROJETO</b>					<b>633,075.00</b>