

LIDO
Em 25/11/08
K 17932
Assessoria de Plenário



CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL
Gabinete do Deputado Dr. Charles

Ao Protocolo Legislativo para registro ^{em} Projeto de Lei nº PL 1091/2008
seguida à CAS e CC... (Deputado Dr. Charles)
Em, 25, 11, 08

Marcelo Pinheiro Lima
Chefe da Assessoria de Plenário

Dispõe sobre a inclusão no calendário oficial do Distrito Federal a "Lavagem do Acarajé a Yayá.

A CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL decreta:

Art. 1º - Fica incluído no Calendário Oficial do Distrito Federal, no segundo domingo do mês de setembro de cada ano, a "Lavagem do Acarajé a Yayá.

Art. 2º - Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 3º - Revogam-se as disposições em contrário.

ASSESSORIA DE PLENÁRIO
Recb. em 24/11/08 as
Costa 11908-32
Assinatura Matrícula

Setor Protocolo Legislativo
PL Nº 1091/2008
Folha Nº 01 ↓



JUSTIFICAÇÃO

Em fevereiro de 1999, atendendo pedido de seus clientes, Yayá começou a desenvolver o projeto para trazer para Taguatinga, o tradicional evento baiano que foi denominado de “Lavagem da Yayá”.

Em 2006, conquistou o segundo Título consecutivo do “melhor acarajé de Brasília”, em pesquisa desenvolvida pelo Jornal Correio Brasiliense conforme matéria editada no caderno de Fim de Semana publicado na sexta-feira 07 de julho de 2006.

As duas primeiras edições da lavagem foram realizadas tendo como ponto inicial o EIT e a chegada na CNB 12 em Taguatinga, onde está localizada a tradicionalíssima Banca da Rainha Yayá.

As edições seguintes que foram realizadas em 2004, 2005, 2006, 2007 e 2008 tiveram os percursos modificados saindo da CNB 09 com chegada no mesmo local das anteriores com o objetivo de encurtar a caminhada o que agradou ainda mais os adeptos desta tradição, fazendo dobrar o número de participantes.

O sucesso foi aumentando cada ano, e agora em setembro de 2006 espera-se dobrar o número de participantes, onde terá o mesmo percurso.

Portanto, concluindo assim, que já faz parte da história de nossa cidade, onde propomos esse importante projeto lei, contando com o apoio dos meus pares.

Sala das Sessões,

Dr. Charles

Deputado Distrital

Setor Protocolo Legislativo

PL Nº *10911/2008*

Folha Nº *02* de *2*

PROJETO

6ª. LAVAGEM DO ACARAJÉ DA YAYÁ

PROTOCOLO LEGISLATIVO
PL No 1091/2008
FIS. Nº 03

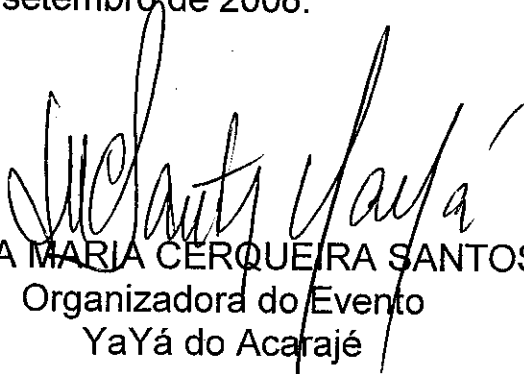
CARTA DE INTENÇÃO

Prezado Parlamentar,

É com grande satisfação que dirijo-me a V^a Ex^a para solicitar seus bons préstimos no sentido de propor Projeto de Lei, instituindo no Calendário Oficial de Festas do Governo do Distrito Federal, a Festa "A Lavagem do Acarajé da YaYá", que ocorre todos anos, no mês de setembro, com o intuito de homenagear a cultura Afro-Brasileira e seus adeptos.

Certo de contar com seu prestimoso apoio, reitero meus protestos de estima e consideração.

Brasília – DF, 13 de setembro de 2008.


LÚCIA MARIA CERQUEIRA SANTOS
Organizadora do Evento
YaYá do Acarajé

PROTOCOLO LEGISLATIVO
PL No 1091/2008
Fis. N.º 04

Ao
Deputado Distrital
Dr. Charles
INESTA.

Ref.: PROPOSTA DE PATROCÍNIO

Prezado Senhor,

Dirigimo-nos a Vossa Senhoria para, ao tempo de manifestar nossos protestos de estima e elevada consideração, submeter a vossa a proposta de patrocínio para realização da **Festa denominada 6ª. Lavagem do Acarajé da Yayá**, a realizar-se no dia 14 de setembro de 2008 na CNB 12 atrás do shopping TOP MALL.

Uma promoção deste porte é um desafio a ser assumido em parceria com todas as instituições e pessoas que investem e acreditam no potencial mercadológico da Capital, motivo pelo qual recorreremos a Vossa Senhoria com o propósito de propor o patrocínio de Vossa Senhoria à título de patrocinador em toda mídia de promoção do referido show a saber:

Apresentação

Vivemos um momento de valorização da cultura brasileira em todo o mundo. Mas para que nós mesmos tenhamos orgulho dessa cultura, temos de conhecê-la.

Uma das manifestações culturais mais populares é a música. A cada dia, novos talentos surgem e não têm espaço para mostrar seu trabalho. Ao mesmo tempo, artistas já consagrados também merecem reconhecimento.

PROCOLO LEGISLATIVO
Nº 1091/2008
Fls. N.º 05

Justificativa

O projeto justifica-se por atrair a atenção das pessoas de Brasília e entorno para um evento único, por meio da programação de mídia, e colocá-lo em evidência como incentivador e colaborador de eventos culturais na cidade.

Esse tipo de acontecimento apresenta vantagens institucionais e mercadológicas, pois é uma forma do patrocinador trabalhar e divulgar sua imagem junto ao público, acarretando o aumento do número de clientes e consequentemente o volume das vendas, além de criar um papel social na sociedade a qual ele está vinculado.

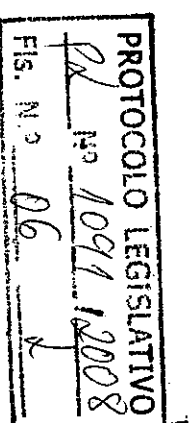
Objetivos

- Desenvolver uma programação, capaz de integrar jovens e adultos em um ambiente seguro e divertido;
- Integrar, em uma única ação, empresas, instituições culturais e a comunidade.
- Aumentar a oferta de lazer e entretenimento de qualidade para a população de Brasília;
- Contribuir com a valorização da cultura brasileira, divulgado o Axé Music e a culinária baiana.

Sobre as Atrações

A 6ª LAVAGEM DO ACARAJÉ DA YAYÁ marca a estréia de grandes eventos em Taguatinga, capazes de reunir em um único local pessoas das mais diversas tribos.
Confira abaixo nossas atrações:

- **A – Jhan – Banda Axé Music de Salvador-BA**
- **Dj – Joázinho Chapéu de Couro**
- **Artista Plástico - Jailton Santos**



Ficha Técnica

Público Estimado: 2.000 pessoas
Local: CNB 12 ATRÁS DO SHOPPING TOP MALL
Data: 14 DE SETEMBRO 2008 (DOMINGO)
Horário: 11 horas

Recursos humanos

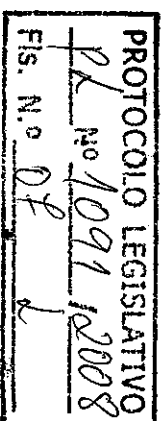
- Equipe de produção;
- Equipe de apoio;
- Técnicos de sonorização, iluminação e eletricidade;
- Equipe de montagem/desmontagem/manutenção;
- Empresa de segurança especializada e
- Assessoria de imprensa

Recursos materiais

- Local com capacidade para 5.000 pessoas;
- Transporte de material e equipamentos;
- Estrutura logística;
- Material gráfico;
- Estrutura de bar e alimentação;
- Posto Médico;
- Material de divulgação.

Recursos tecnológicos

- Rádios de comunicação;
- Sonorização profissional de grande porte;
- Iluminação profissional de grande porte;
- Equipamentos eletrônicos de segurança;
- Telões de alta definição.



Mídia

As atrações já compareceram em diversos programas de televisão, entrevistas em todas as rádios de todo o Brasil e diversas mídias impressas.

Por que investir?

Em um mundo cada vez mais competitivo, as organizações têm repensado seu papel. Tendências mundiais sinalizam que as empresas que mais se destacam, são aquelas que mantêm um relacionamento constante com funcionários, fornecedores, clientes e, principalmente, com a comunidade.

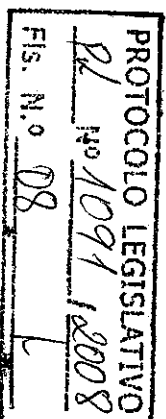
Comunidade esta que anseia por lazer e entretenimento, não aceitando mais empresas que visam apenas o lucro. Por isso, mais do que nunca, o sucesso depende da imagem construída junto à sociedade por meio de ações que incentivem a cultura, por exemplo, que comprovam sua postura cidadã.

Sendo um momento ideal para o fortalecimento da imagem de produtos e serviços, uma ação promocional em eventos de entretenimento faz com que a marca seja apresentada ao consumidor em um momento muito mais receptivo, onde se quebra a barreira naturais à propaganda e as promoções, possibilitando maior fixação de imagens ou conceitos.

Nesse sentido, o público de nossos eventos é perfeito para ações promocionais desse tipo, caracterizando-se por pessoas de alto nível sócio-cultural, formadores de opinião e tendências, incluindo universitários, profissionais liberais e empresários de ambos os sexos.

Perfil do Público

- Brasília possui o maior PIB per capita do país e um dos melhores índices de desenvolvimento humano (qualidade de vida).
- O público-alvo do evento é composto por crianças jovens e adultos, das classes A, B e C.
- Parte deste público estão cursando ou já cursaram o nível superior e estão buscando constantemente aperfeiçoamento profissional (cursos de idiomas estrangeiros, pós-graduação, etc.)
- Ouvem música, frequentam bares, boates e restaurantes da moda, shows, teatro e cinema.
- Gostam de experimentar novos produtos, mantêm uma alimentação saudável, praticam esportes, já viajaram e pretendem viajar para o Brasil e para o exterior.



Box

**Festa de empresa embaixo consumo
25/04/2005 - Fonte: Jornal do Brasil (Adaptado)**

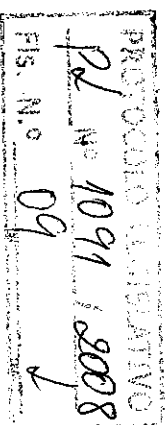
A um custo inferior ao dos comerciais, grandes marcas apostam em eventos para se aproximar do público.

Lançar um novo serviço no mercado, despedir-se do verão ou celebrar a entrada do inverno. Tudo é motivo para uma boa e organizada festa. Esta é a estratégia usada pelas empresas produtoras de bens duráveis e não-duráveis do país para se aproximar de seu público-alvo a um custo menor do que os investimentos em comerciais de televisão. O chamado marketing promocional movimentou cerca de R\$ 15 bilhões no ano passado, o que representou alta de 50% em relação ao ano anterior, de acordo com a Associação de Marketing Promocional (Ampro).

O número de baladas bancadas por grandes companhias de tecnologia, bebidas e automobilismo continua aumentando.

- Essa é uma ferramenta para aumentar as vendas através de uma construção da marca. Enquanto a propaganda trabalha com a atitude, as festas ressaltam o comportamento do público, passando um estilo de vida e criando um vínculo com o público-alvo - explica Gerson Christensen, vice-presidente da Ampro.
- O interesse em se aproximar do cliente é uma das principais preocupações das empresas de consumo - explica Cláudio Xavier, diretor da New Style, que atende clientes como Visa, Tim e Telefônica.
- É uma das únicas oportunidades de estar perto do público e ter resultados mais práticos em relação à publicidade - explica Adriana Tobaruella, diretora da nova unidade de promoção da Usina da Criação.
- Uma marca é feita por pontos de contato com o consumidor. E são exatamente esses momentos de lazer que conseguem fidelizar os consumidores - afirma Marcelo Moreira, diretor geral da One Stop.
- A realização de eventos de grande porte é muito importante para a estratégia de marketing e tem por objetivo ir além do simples fortalecimento da marca. Na verdade, buscamos um envolvimento direto com nossos consumidores, baseado em três princípios: relevância, diferenciação e expressão do público - explica José Carlos Cinelli, diretor regional da Claro para o Rio de Janeiro e Espírito Santo.

Cultura - Lavagem da YAYÁ
(12/09/2005 - 16:01)



Lavagem da YAYÁ

Taguatinga, 12 de setembro de 2005 (Assessoria de Comunicação Social - RAIID). No último dia 11/09, domingo, aconteceu na CNB 12, em Taguatinga, a **Lavagem da Yayá**, repetição da tradicional festa baiana da lavagem do Bonfim, em homenagem aos orixás do candomblé.

O administrador, Zé Humberto esteve presente com alguns de seus assessores para prestigiar o evento que contou com a presença de vários representantes de terreiros de candomblé baiano, como o Ylê Erynlê Axé Ode Ifeolá.

Yayá, filha de Yansã, é responsável pela festa, que já acontece a três anos em nossa cidade e tem início na esquina onde Yayá vende seu acarajé. No sincretismo religioso, o Senhor do Bonfim é Oxalá, e esta festa tem como objetivo purificar os locais e para isso, são usados, águas, palmas e perfumes.

Divulgação

a) Abadãs

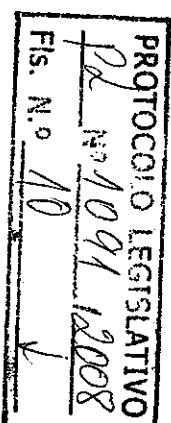
- 500 Abadas com logo dos patrocinadores

b) Material Impresso

- 20.000 Panfletos: Distribuição nos principais eventos de Brasília, bares, restaurantes, faculdades, cursinhos, colégios, escolas de idiomas, escolas de música.
- 500 Cartazes: Fixação de cartazes em faculdades, escolas de idiomas, escolas de música, bares, feiras.
- 20 Faixas: Fixação de faixas de identificação.

c) Rádio

- 80 chamadas de 30" na Rádio 105 FM.



d) Internet

Divulgação nos maiores sites de festas e eventos locais, como: Balacobaco (<http://www.balacobaco.com.br>), CorreioWeb (<http://divirta-se.correioweb.com.br>), Candango (<http://www.candango.com.br>), etc...

Utilização da mala de e-mail dos produtores, com cerca de 100.000 e-mails direcionados ao público alvo do evento.

e) Outros

- Roteiros do Correio Brasileiro, Jornal de Brasília e Jornal da Comunidade.
- Coluna do Irlam Rocha Lima (Correio Brasileiro)
- Tablóides e Revistas Locais
- Agenda Cultural e links no tele-jornais locais (TV Globo)

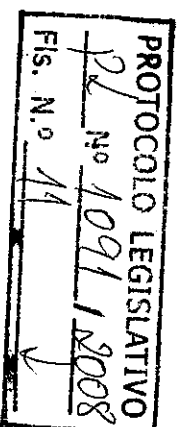
Cota de Patrocínio

Para viabilização total do evento, queremos contar com o apoio de grandes empresas, que possuem um grande apelo social na cidade, associando essa grande produção que visa o lazer, a diversão e a cultura à sua marca.

a) Patrocinador

A cota de patrocinador garante os seguintes benefícios:

- Espaço privilegiado no local do evento para a colocação de banners e faixas
- Merchandising no local do evento
- Menção de apresentador do evento antes da apresentação da atração principal
- Logomarca caracterizada como "patrocinador" em todo material impresso de divulgação do evento que inclui: panfletos, cartazes e convites.



Contrapartida:

Para garantir a cota de patrocinador, é solicitada a seguinte contrapartida:

Os valores serão negociados pessoalmente.

Avaliação

- Repercussão na mídia
- Comprovantes de veiculação
- Clipping

Contato

Produção da Lavagem
(61) 3562-3084
9125-2656
9218-7508

