



DE RUMA¹

Nathália Cardoso MACIEL²

Danielly Gomes Soares³

Adriana Helena Santos Moreira da SILVA⁴

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

O *De Ruma* foi um evento organizado por alunos da disciplina de *Planejamento e Produção de RTVC e Eventos*, do curso de Comunicação Social da Universidade de Fortaleza em maio de 2007, com o intuito de levar para o campus da universidade um pouco da diversidade da cultura popular do Ceará, abrangendo uma série de manifestações artísticas tais como a música e a dança (maracatu, forró e banda cabaçal), a fotografia e o humor, levando descontração e o sentimento de cearensidade para alunos e funcionários.

PALAVRAS-CHAVE: Ceará; cultura popular; eventos; planejamento.

INTRODUÇÃO

O curso de Comunicação Social da Universidade de Fortaleza possui uma disciplina optativa chamada *Planejamento e Produção de RTVC e Eventos*, na qual os alunos, além de, num primeiro momento, aprenderem os conceitos e atividades do profissional de RTVC, dedicam-se, a partir de um segundo momento, ao aprendizado teórico na produção de eventos, seguido da utilização desse conhecimento na realização prática de eventos a serem sediados dentro do campus da universidade. Os alunos se organizam em grupos que irão desenvolver eventos, indo desde sua formulação — a idéia — até a análise pós-evento, coordenados, logicamente, pela professora da disciplina. Em geral, são produzidos quatro eventos durante o semestre. Alguns já tiveram edições anteriores (idealizadas ou não por alunos), e por isso possuem uma formatação definida. Todavia, cada grupo pode escolher entre organizar um evento já existente ou partir para a criação de algo novo. Nas discussões em sala de aula, surgiu então entre os alunos a idéia eufórica de se fazer um evento voltado para a cultura popular do Ceará, temática essa

¹ Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria Relações Públicas, modalidade Evento, como representante da Região Nordeste.

² Aluna líder do grupo e estudante do 8º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: nathcardoso@hotmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: daniellygomes@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora de Planejamento e Produção de RTVC e Eventos do Curso de Comunicação Social da UNIFOR, email: adrianahelena@unifor.br.



que ainda não havia sido explorada na disciplina e nas atividades do próprio campus de uma maneira geral. Nasce então a idéia do *De Ruma*, expressão típica do Ceará, pois era *de ruma* que pretendíamos trazer um pouco da cultura popular do nosso estado para o dia-a-dia dos alunos, professores e funcionários, um pouco de um universo tão nosso e que muitas vezes desconhecemos ou esquecemos.

OBJETIVO

Colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo da disciplina em realização de eventos e, através disso, poder levar cultura e diversão para dentro do campus da universidade com uma programação que trouxesse o espírito da cultura popular do Ceará de uma maneira prazerosa e divertida, abrangendo diversas manifestações artísticas, tais como a fotografia, a culinária, o humor, as danças e a música, e assim mostrar um pouco da diversidade cultural do nosso Estado tão pouco conhecida e difundida na capital fortalezense.

JUSTIFICATIVA

O evento *De Ruma* se justifica de várias maneiras. A começar por sua temática. O Ceará é um estado extremamente rico culturalmente, mas sofre pelo desconhecimento e desvalorização dessa cultura em sua capital. Fortaleza é uma cidade que respira cultura, mas esses *ares* pouco transitam entre boa parcela de sua população. Muitas manifestações populares, que fazem parte da história da cidade e de seu povo, são quase que marginalizadas. A razão para que se entre nessa discussão é o fato de que o *De Ruma* pretendia ser mais do que uma festa regional, mas um espaço de descobrimento e apreciação da cultura cearense, para além do forró e do humor, já tão caricatos (mas, claro, sem excluí-los). A idéia era mostrar também que outras faces surpreendentes da nossa cultura ainda podem ser descobertas, nas mais diversas vertentes artísticas (música, dança, fotografia, humor). *De ruma*, mostraríamos um pouco de cada pedaço daquilo que alimenta nossa cearensidade, proporcionando assim que os participantes, em clima de festa, se sentissem verdadeiramente cearenses.

Sua realização era bastante oportuna, pois, a acontecer no meio do mês de maio (15, 16 e 17), ele já funcionava como uma espécie de “prévia” das festas juninas e, além disso, coincidindo com o final do semestre letivo, traria um clima de descontração e lazer para

alunos e funcionários já exaustos e clamando por férias. O evento funcionaria como um renovador de energias, trazendo fotografia, humor, comidas típicas e muita música, entre 9h00 e 9h30, horário de intervalo entre uma aula e outra durante o turno da manhã.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Definindo o tema

O primeiro passo na organização do evento foi sua conceituação, a definição do tema central e dos objetivos que pretendíamos alcançar: trazer um pouco da diversidade da cultura cearense para dentro do campus a fim de mostrá-la e valorizá-la em seus tantos campos de expressão. Dessa maneira, pudemos definir o nosso público-alvo, com base na missão pretendida e nas condições de local, data e horário.

Distribuindo funções

A partir daí, efetuou-se a divisão do grupo (composto por 17 alunos) em equipes — para facilitar a atribuição de tarefas — dispostas da seguinte maneira e com as seguintes funções:

Coordenação Geral: planejamento e desenvolvimento de procedimentos para a organização do evento, facilitando a comunicação e todas as reuniões entre o grupo.

Coordenação de Atendimento: mediação entre a agência de publicidade responsável pela elaboração da campanha de divulgação (NIC – Núcleo Integrado de Comunicação) e o grupo produtor do evento.

Coordenação de Comunicação: definição de estratégias e recursos para a comunicação do evento e estabelecimento de comunicação entre os demais coordenadores a fim de obter uma homogeneidade de idéias.

Coordenação de Patrocínio: Prospecção de patrocinadores e apoiadores relevantes para o evento, através do desenvolvimento de propostas direcionadas especificamente para os mesmos.

Coordenação de Infra-Estrutura: Organização do espaço físico do evento. Local, acabamento, acústica, iluminação, decoração e equipamentos de móveis e som estavam sob responsabilidade dessa equipe.

Escolhendo o local



O próximo passo seria a escolha do local, que deve ser definido, segundo Giacaglia (2006:24), com base em três perguntas: O local é a “cara” do evento? Tem infraestrutura necessária? Condiz com o orçamento disponível? No nosso caso, já tínhamos uma delimitação, que era a obrigatoriedade da realização do evento dentro do campus da Unifor, e ao mesmo tempo uma vantagem, já que não teríamos que pagar pela utilização do local. A Coordenação de Infra-Estrutura ficou responsável por encontrar, dentro do campus, um local que fosse apropriado para o evento, escolhendo assim o espaço entre os blocos P e N, uma área ao ar livre que estava sob sombra durante o período de 9h00 às 9h30 da data da realização, possuía um número satisfatório de bancos para os participantes se sentarem, localizava-se perto dos Centros Estudantis e dos blocos do curso de Comunicação Social, com grande circulação de alunos, boa visibilidade, espaço para montagem de palco e acesso à rede elétrica. Como se pretendia trabalhar com exposição de fotografias, escolheu-se também o *hall* do teatro Celina Queiroz, no bloco T (bem próximo aos blocos P e N), para montar as exposições, espaço este com intensa movimentação de alunos.

Todavia, em Fortaleza o mês de maio é um período ainda com ameaças de chuva. Portanto, era necessário um plano B: reservar um ambiente coberto, o teatro Celina Queiroz, que, como já foi dito, ficava bem próximo do local decidido para a realização do evento. Escolhidos os locais, a equipe de infra-estrutura, com antecedência, elaborou um requerimento solicitando à reitoria autorização para a utilização dos espaços na realização do evento, assim como o empréstimo de equipamentos necessários, dos quais a universidade dispunha, como aparelhagem de som (amplificadores, microfones, mesa de som) e um palco montado com 24m².

Definindo a programação

A escolha da programação era de extrema importância, pois ela é quem permitiria aos participantes identificar o teor e o formato do evento, sendo a chave do conceito do *De Ruma*. O grupo discutiu que tipo de programação seria oportuna para cada dia de evento, incluindo aí a divulgação, um espetáculo à parte. Abaixo segue o roteiro final:

Dia 14/05 – Divulgação:

> 9h00 às 9h30 - Cortejo pelo campus com o Maracatu Vigna Vulgaris

Dia 15/05 – 1º dia:



- > 9h00 - Apresentação do evento
- > 9h05 às 9h30 - Banda Cabaçal Fulô da Aurora
- > Exposição de fotos (de alunos e professores) no local das apresentações

Dia 16/05 – 2º dia:

- > 9h00 - Show de humor com o humorista e imitador cearense Mário Júnior
- > 9h10 - Concurso do melhor “iээéi”, com premiação
- > Exposição de fotos (de alunos e professores) no local das apresentações
- > Seção “O dito pelo não dito”, com postais de expressões cearenses desenvolvidos por alunos na disciplina de Criação Publicitária (também no local das apresentações)

Dia 17/05 - 3º dia:

- > 9h00 – Banda de forró pé-de-serra Forrozão Eu 20V
- > Instalação da fotografia cearense Ângela Moraes, com a presença da artista (Hall do Celina Queiroz)

Como se vê, procurou-se definir uma programação rica, diversificada e bem popular, com possibilidade de interação do público de forma leve e prazerosa, abrindo espaço também para alunos e professores participarem expondo seus trabalhos, o que serviu de incentivo para a integração no evento e também como um meio de divulgação.

Para a divulgação, pensamos em fazer algo novo, que chamasse a atenção pelo diferente, e por isso a idéia de um cortejo de maracatu (com a banda Maracatu Vigna Vulgaris), rica manifestação popular cearense com uma estética vibrante, que chamaria a atenção do público e seria um espetáculo a parte:

Com a proposta de uma maior intensidade musical, militância cultural e estímulo na arte e educação, o grupo **Maracatu Vigna Vulgaris** surgiu no intuito de revisitar a cultura popular, partindo de seu alicerce maior, o maracatu cearense, desde a sua filosofia afrodescendente no Brasil, miscigenado com a cultura indígena do Ceará; a musicalidade com a estética estilística e seus retintos mestres do maracatu. (*Maracatu Vigna Vulgaris*)

A Banda Cabaçal Fulô da Aurora abriu o primeiro dia de evento, trazendo algo que considerávamos essencial, que era a cultura tradicional do sertão:

A Banda Cabaçal Fulô da Aurora surgiu a partir do esforço incansável de vivenciar e difundir o rico e complexo universo das Bandas Cabaçais cearenses. O repertório é composto de números tradicionais (jogo de facões, trancelim,

caboré, cochicho) e contempla todo o universo musical das tradições nordestinas com seus Baiões, Xotes, Sambas, Marchas, Valsas, Quilombos, Rebatidos e Dobrados. Contudo os números autorais, criados a partir da influência sonora que permeou nossas vivências, são a marca de um grupo que busca dar asas a inventividade, respaldado pelo conhecimento das formas tradicionais moldadas por gerações “desde o começo do mundo”.

As primeiras atrações do evento foram responsáveis por cativar o público pela apreciação do novo e do diferente. Começar com o inesperado foi uma excelente opção, pois despertou o interesse do público, pois este, “ao participar de um evento, busca distração, sucesso, emoção, beleza e novidade”. (MELO NETO, 1999, p.20-21).

O humor é marca da cearensidade, e por isso não poderia faltar. O segundo dia contou com a participação do humorista cearense Mário Júnior (que se apresentou de graça) e promoveu a interação do público com o concurso do melhor “Iéeei”, forma peculiar do cearense de vaia. Além disso, postais feitos por alunos na disciplina de Criação Publicitária, que brincavam com as metafóricas expressões cearenses representando-as tais e quais as dizemos. Pode-se dizer que o segundo dia foi o *Dia do Humor*.

No último dia, montou-se a instalação *O Sonho de Cícero: das candeias, das dores e dos finados*, da fotógrafa cearense Ângela Moraes, no *hall* do Teatro Celina Queiroz, com a presença voluntária da artista falando sobre o seu trabalho diretamente com o público. Nesse aspecto, exploramos também algo marcante da nossa cultura: a religiosidade. Abaixo o *release* da exposição:

A fotógrafa Ângela Moraes imerge no universo sagrado e artístico de Juazeiro do Norte ao registrar as romarias de Nossa Senhora das Candeias, Nossa Senhora das Dores e Dia de Finados. Do processo de desconstrução e subversão de imagens duplicadas, captadas por uma simples *Kodak pro-estar 100*, resulta uma poética visual que reflete a mescla de Tradição, Modernidade e Pós-Modernidade que compõe a cultura da terra do Padre Cícero. É uma obra que inspira, segundo Ângela, “a criação de novas estéticas, como a vida que não se aniquila e sim se transforma”.

Além disso, optou-se por um grande festejo: o forró pé-de-serra, festa que é marca do Ceará e do Nordeste e que se transformou em gênero musical. O pé-de-serra, diferentemente do forró “eletrônico” ou “universitário”, é a verdadeira festa do arrasta-pé, regada a coco, quadrilha, xote e xaxado ao som do trio sanfona, zabumba e triângulo. Por isso chamamos uma banda que toca um repertório bem tradicional. Nada melhor do que encerrar o evento com uma festa.



Captando e aplicando recursos

Para a realização plena do evento, era necessária a captação de recursos, tanto de infra-estrutura, quanto humanos e, logicamente, financeiros.

A Coordenação de Patrocínio elaborou duas propostas, uma de patrocínio e outra de apoio, para prospectar recursos para o evento. Nelas, procurou-se ressaltar as possibilidades de benefícios que a empresa iria obter fornecendo apoio ou patrocínio para o evento. Como retorno a essas empresas, anunciamos seus nomes durante o evento em agradecimento e estampamos suas logomarcas na camisa do evento. A receita obtida totalizou R\$ 475,00, proveniente de cinco empresas. Essa verba seria suficiente para o evento, mas por desejo da equipe de enriquecê-lo (mais comida e mais atrações), esta contribuiu com R\$ 145,00, totalizando uma verba de R\$ 620,00.

Como apoio, a agência júnior do curso de Comunicação Visual da Unifor, pertencente ao NIC (Núcleo Integrado de Comunicação) elaborou e produziu toda a campanha de divulgação do evento. Tivemos as camisas cedidas pela empresa VIP CAR. A Casa Ximenes cedeu o material descartável. Ainda, a equipe de patrocínio buscou apoio com empresas de produtos alimentícios típicos do Ceará. Dessa maneira a empresa São Geraldo cedeu 60 litros de o refrigerante de caju, a Cione cedeu 28 litros de suco de caju natural e MM forneceu 5kg da Paçoca MM.

Para infra-estrutura, a equipe responsável obteve com a universidade gratuitamente palco, material das exposições (painéis e impressões), montagem da barraca de comidas típicas (onde os membros da equipe iriam distribuir a comida do evento), material impresso necessário, equipamento de som e transporte para trazer e levar as atrações convidadas. No último dia, em que haveria uma banda de forró pé-de-serra, o grupo conseguiu um equipamento de som bem mais potente e de maior alcance gratuitamente, por intermédio de um integrante. Chapéus de palha a serem distribuídos para o público também foram ganhos sem nenhum recurso financeiro. A verba prospectada foi utilizada basicamente para a compra dos brindes do concurso do melhor “Iééí”, para o pagamento das atrações (R\$ 100,00 para cada uma, com exceção do humorista, que se



apresentou gratuitamente) — as quais se apresentaram por um preço aquém, também abraçando a causa do evento de promoção cultural — e para a encomenda das comidas típicas, feita ao Grupo de Mulheres Empreendedoras do Dendê⁵.

Divulgando o evento

A coordenação de atendimento solicitou a impressão de 2 banners, 40 cartazes e 1000 panfletos a serem distribuídos pelo campus com autorização da prefeitura do mesmo, além de confeccionar convites do evento para os coordenadores e para o diretor do CCH (Centro de Ciências Humanas). A coordenação de comunicação entrou em contato com a GTI (Grupo de Tecnologia da Informação), responsável pelo portal da Unifor na internet, e conseguiu a divulgação do evento no site da universidade através de um banner virtual. Também entrou em contato com a Coordenação do curso de Comunicação Social, que divulgou a realização do evento por e-mail para os alunos. A coordenação de comunicação também se encarregou de encaminhar à *Web Rádio Gentileza* (do curso de Comunicação) e à TV Unifor o *spot* e o vt de divulgação do evento, respectivamente.

Para a esquematização de todo o processo de organização acima descrito foi essencial a elaboração de um Planejamento, pois este, segundo Martin (2003), é a espinha dorsal do evento (p. 70), e é através dele que é possível racionalizar as atividades, gerenciar os recursos disponíveis e implantar o projeto (MEIRELLES: 1999:71).

Pós-evento

Durante o segundo e terceiro dias do evento, um questionário foi aplicado com os participantes para fazer uma avaliação do evento, obtendo-se os seguintes resultados:

1. Divulgação:

Bom e Ótimo: 88% Ruim e Regular: 12%

1.1. Como ficou sabendo?

Cartaz: 40,4% Folder: 38,6% TVU: 6,6% Email/site: 7% Outros: 7,4%

2. Infra-estrutura:

	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	
Local:	65,1%	33%	1,9%	0%	- bom e ótimo = 98,1%
Horário:	68,8%	27%	3,2%	1%	- bom e ótimo = 95,8%

⁵ O Dendê é uma comunidade localizada nas imediações da Universidade de Fortaleza, com a qual a Unifor desenvolve vários projetos sociais.



Som e estrut: 50,7% 39,5% 9,8% 0% - bom e ótimo = 90,2%

3. Programação:

Bom e Ótimo = 97,2% Ruim e Regular: 2,8%

DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O Planejamento do Evento possui 16 páginas, tendo sido montado no programa Corel Draw 12 e convertido no formato PDF para visualização. A arte da peça foi feita de uma maneira mais estilizada, contendo capa marrom e as páginas subsequentes com fundo branco. O conteúdo do Planejamento abrange todas as etapas da organização do evento de maneira detalhada: o pré-evento, fase essencial em que se definiu e planejou todas as atividades; trans-evento, em que o planejamento bem feito foi operacionalizado com sucesso; e o pós-evento, momento em que se pôde avaliar os erros e acertos cometidos na organização, pagar os fornecedores e as atrações, avaliar o sucesso do evento e dar o retorno aos apoiadores e patrocinadores. Em anexo, seguem as peças impressas que foram feitas pela Agência Júnior da Unifor para a divulgação do evento, as propostas de Apoio e Patrocínio enviadas aos possíveis colaboradores e, por fim, algumas fotografias que mostram um pouco do que foi o evento.

CONSIDERAÇÕES

O resultado foi positivo em todos os aspectos. O objetivo do evento, trazer a cultura popular do Ceará para dentro do campus, foi, sem dúvida, alcançado, pois foi possível ressaltar a cultura cearense em vários aspectos e associá-la a uma experiência de satisfação, em que os participantes desfrutaram de culinária típica em um clima de festa e interação. Afinal, é disso que trata a cultura popular.

REFERÊNCIAS

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Eventos: como criar, estruturar e captar recursos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: Editora STS, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 2ª Edição, 1999.



Anexo

Listagem dos demais organizadores do evento:

Danielly Gomes, Glayciane Muniz, Natália Madeira, Luciana Castro, Juliana Ribeiro, Patrícia Aragão, Pedro Martins, Heráclito, Rodrigo Frota, Kallyl Pinheiro, Larissa Maia, Bruno, Juliana Moura, Aryela Araújo, Livia Maranhão, Lucas Benigno.