Conexão Com o Saber: Somos Feitos de Arte, Cultura e Comunicação.[1]

Alanna Karine Costa de FREITAS[2]
Adriana Helena Santos Moreira da SILVA[3]
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE.

RESUMO

Este artigo tem como objetivo descrever e analisar o evento "Conexão com o Saber- Somos feitos de arte, cultura e comunicação". O foco principal do referido evento foi de incentivar a cultura para as crianças e os adolescentes de uma escola pública situada na cidade de Aquiraz- CE, mostrando que é necessário este elo para sua integração social, buscando enriquecer suas atividades artísticas e educativas, de uma forma interativa e dinâmica. A pesquisa se deu em duas facetas: exploratória e social. Uma vez que o evento foi um experimento, e serviu de forma de avaliação dos resultados esperados, e foi realizado observando as ações desse grupo de alunos. A metodologia dessa pesquisa de campo foi de caráter qualitativo, onde foi avaliada pelos relatos colhidos durante o evento, e posteriormente foi elaborado um relatório de avaliação dos resultados obtidos.

PALAVRAS-CHAVE: Evento, Marketing, Cultura, Responsabilidade Social, Publicidade.

INTRODUÇÃO

O presente artigo é parte de uma pesquisa de conclusão de curso, intitulada *Conexão Com o Saber: Somos feitos de Arte, Cultura e Comunicação,* O artigo aborda parte da análise da fundamentação teórica do evento, que tratou de discorrer em primeiro momento, da responsabilidade social das empresas patrocinadoras de eventos sociais, e posteriormente a ligação da comunicação com o evento realizado.

A primeira parte da pesquisa traz uma breve abordagem sobre o conceito Marketing Cultural que proporcionou a fundamentação teórica para o restante do trabalho. Observa-se então um destaque especial na ação de marketing que utiliza a cultura como veículo de comunicação para difundi-la em diversos contextos. Será relatado ainda, a ligação de empresas como patrocinadoras de eventos sociais, criando assim uma relação entre empresa e cliente.

---

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Recém-graduada no Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: alannakarine@hotmail.com

[3] Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR,email: adrianahelena@unifor.br

Em um segundo momento, o trabalho esboça as razões para a escolha da cidade de Aquiraz, e como foi identificado o público alvo proposto para que o evento tivesse a sua realização de acordo com a sua proposta. Nesse caso, a ONG Tapera das Artes[4] teve um importante papel nessa parceria, entre acadêmicos e crianças que eram o público da própria ONG mais que os mesmos desconheciam a Tapera das Artes.

Dando continuidade ao corpo do trabalho, serão desenvolvidos vários temas relacionados ao marketing cultural, a responsabilidade social, venda pessoal, a imagem das empresas em eventos sociais, dentre outros. Vale salientar que nesse artigo não falamos do desenvolvimento da identidade visual, devido à abrangência e profundidade de tal temática, visto que não se trata de objeto desse estudo.

1. Marketing Cultural

Entende-se por Marketing Cultural toda ação de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para se difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma empresa, marca ou produto patrocinador. Trata-se, como descreve a Revista de Marketing Cultural (Online)[5], de um conjunto de ações mercadológicas direcionadas a projetos culturais, buscando gerar desenvolvimento da cultura através do relacionamento empresa e cliente, com o objetivo de conscientizar a população da difusão da cultura, desenvolvendo ações frequentes, divulgando arte, dança, música, literatura e comunicação.

O conceito de marketing cultural segundo American Marketing Associattion diz que, (apud REIS, 2006,p.06): “O processo de planejamento e execução da concepção, da definição de preço, da promoção e da distribuição de ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar trocas que irão satisfazer os objetivos das pessoas e das empresas.”

Participam do processo os criadores culturais, instituições culturais, intermediários culturais, comunidade empresarial e Estado, tendo suas ações caracterizadas por serem diretas ou indiretas, desde a produção e realização dos projetos ao incentivo a eles.

Nisto, os artistas veem seus trabalhos valorizados, as instituições ganham evidência, expandindo seu alcance e atingido públicos antes não imagináveis, os intermediários culturais ganham experiência e capacitam-se para tornarem o elo cada vez mais forte e a

[4] A ONG Tapera das Artes foi fundada em 1997, e fica localizada na cidade de Aquiraz- CE. A mesma trabalha com crianças e jovens adolescente da cidade, despertando nesses jovens suas habilidades artísticas, como tocar violão, acordeom, dentre outros. Acesso em 14/07/2013. http://www.taperadasartes.org.br/portugues/index.html
[5] Acesso em 14/07/2013. http://www.marketingcultural.com.br/

comunidade empresarial percebe a importância de agregar a cultura na sua estratégia de comunicação e na sua integração à sociedade.

A equipe que realiza este trabalho encaixa-se como intermediária, assumindo o papel de produtor cultural, definida por REIS (2006), como: "Produtor cultural é responsável por estabelecer as relações entre os demais agentes envolvidos no processo". No caso, a instituição com seus artistas e os patrocinadores, a fim de trabalhar juntos e desenvolver um projeto que seja adotado pelas empresas, implementado juntamente com os criadores artísticos e avaliado posteriormente, conciliando as aspirações de todos os públicos e transformando os objetivos em um só.

Tal objetivo se resume na organização de um evento, por exemplo, que visa difundir uma ideia e atingir públicos específicos. Após estruturação do que se pretende fazer, a organização do evento busca criar um caminho para atingir o receptor da mensagem e gerar o efeito desejado, formando uma um caminho bem delineado. Partindo dos questionamentos "por que realizar um evento?", "o que se pretende alcançar?", "quem deve participar?", "quando se deve realizar?" e "onde se deve realizar?" traça-se um caminho para conseguir o resultado esperado. O fato de não existir uma fórmula fechada para seguir e chegar ao final do processo de comunicação fez com que cada passo fosse seguido com cautela e atenção.

2. Por que Aquiraz?

A primeira capital da história cearense, hoje pertencente à Região Metropolitana de Fortaleza, é um polo cultural muito rico, que vem crescendo e se solidificando constantemente. É um lugar que até hoje atrai uma grande quantidade de turistas.

Premeado de praias encantadoras, a cidade de Aquiraz [6], possui o maior parque aquático da América Latina, o Beach Park,[7] que é motivo de atração turística mundial, conhecido principalmente pelos seus gigantes toboaguás. Além das belezas naturais nela existentes, a cidade também chama atenção pelos seus patrimônios históricos que são conservados até os dias atuais.

[6] Acesso em 14/07/2013. http://www.aquiraz.ce.gov.br/

[7] Beach Park existe à mais de 25 anos e é localizado em Porto da Dunas na cidade de Aquiraz. O parque conta com mais de 18 atrações no parque, e proporciona diversão para toda a família, com brincadeiras bem radicais, até atrações mais moderadas. Possui também uma estrutura de hotel que fica ao lado parque dando acesso ao mesmo. Acesso em 14/07/2013 http://www.beachpark.com.br/.

Esses patrimônios são lugares considerados pontos turísticos, onde narram a trajetória histórica da cidade. São eles: Igreja Matriz de São José de Ribamar, que chama atenção pelos seus traços barrocos; Museu Sacro São José de Ribamar que é considerado o primeiro museu sacro do Ceará e o segundo do norte e nordeste; Mercado da carne que impressiona o visitante pela técnica de sua construção, a qual prima pelo uso da carnaúba e do tijolo adobe; Casa do Capitão-Mor, conhecida também como casa da ouvidoria. Esse lugar,têm um toque inusitado em sua construção, pois o mesmo é feito com paredes de pau-a-pique, com amarras de couro de boi, material esse referência do ciclo econômico das charqueadas[8],que predominou na região durante o século XVIII. Não podendo deixar de falar do Sítio Colégio, ou Hospício dos Jesuítas, como era chamado na época, que nesse tempo, hospício significava local de hospedagem, era o local onde os religiosos se hospedavam para sair em evangelização; As Casas de engenho que produzem os produtos feitos com cana-de-açúcar, material prima típica da cidade, ainda é tradição e facilmente encontrada pela cidade; As casas do centro histórico, preservadas principalmente pelas referências da aristocracia Portuguesa, ainda é motivo de uma parada turística para registros fotográficos.

A área central da cidade vem se transformando ao longo dos anos, com a revitalização das ruas, construção de avenidas, restauração do centro histórico buscando sempre manter e preservar as origens, e a construção de locais para a prática de atividades culturais.

É na área central de Aquiraz que está situada a ONG Tapera das Artes, fundada em 1997, que tem como objetivo educar crianças e adolescentes através do desenvolvimento artístico, com aulas de teatro, música (em diversos instrumentos) e comunicação digital, compartilhando a crença de que a arte é uma via privilegiada para o desenvolvimento humano das novas gerações.

Tendo o apoio de uma instituição reconhecida nacionalmente, com menções-honrosas do Prêmio Itaú-UNICEF(NOTA DE RODAPÉ) e beneficiadas pelo Projeto Criança Esperança, da Rede Globo de Televisão, e parceira do Instituto Ayrton Senna, foi feito um contato com os setores: criadores artísticos e instituição para que a realização do evento ocorresse na ONG.

Mesmo existindo tantos patrimônios locais com produção artísticas e culturais, foi observado que muitos moradores da própria cidade desconheciam o valor desses

[8] Acesso em 14/07/2013. http://pt.wikipedia.org/wiki/Charqueada

patrimônios que ficam no seu entorno, e aqueles que conhecem não sabem de sua história. Juntando esse fato ao público-alvo que se pretendia atingir, crianças que ainda não tinham contato direto com a produção artística e cultural, foi identificado o target do presente trabalho na Escola Municipal Laís Sidrin Targino[9].

3. Responsabilidade social

Cada vez mais a responsabilidade social está inserida nas organizações, que buscam não só aplicar suas marcas como valor agregado a ela, mas também selando um compromisso com a comunidade e tentando assim, como diz Reis (2006), retribuir à sociedade um pouco do que esta lhe oferecia.

Esse elo entre empresa e criador cultural está se tornando mais forte, uma vez que esse dois parceiros estão ficando mais íntimos. Com isso, as empresas incorporam uma nova postura, despertando também o desejo de contribuir com ações sociais, não só aos seus consumidores, mas também com as pessoas que fazem a empresa.

Antes de existir o termo "responsabilidade social", investir em obras desse porte, era somente concederuma ajuda por caridade. Com o surgimento desse novo papel social, fazer parte da responsabilidade social é:

> "Mais do que uma contribuição às causas sociais, a responsabilidade social é expressão interna e externa do que constituem os valores básicos da empresa e de sua forma de atuação e não constitui em si parte da estratégia de comunicação da empresa." (REIS, 2006, p.10)

Esse novo setor ganhou maiores proporções em termos de comunicação empresarial, tornando-se assim as empresas mais próximas de seus consumidores, e vice-versa. Como citado pela autora, essa comunicação interna e externa, tornou-se um meio de comunicação para transmitir valores básicos da empresa, juntamente com suas atuações.

Mas de fato o que é responsabilidade social? O que podemos entender por esse termo? Ana Carla Fonseca diz que:

> "A responsabilidade social é caracterizada por uma postura ativa e um comprometimento da empresa em não apenas ser ética e assumir a responsabilidade pelo bem-estar de seus funcionários, como também em promover o desenvolvimento da comunidade em que atua, em termos

[9] Escola da rede pública localizada na cidade Aquiraz, que trabalha com crianças do ensino infantil até o ensino fundamental.. Acesso em 14/07/2013. https://sites.google.com/site/aeeaaldaaz/home/escola

> econômico, social, ambiental, cultural, político, educacional, de forma integrada como o dia-a-dia de seu negócio." (REIS, 2006, p.10)

Dessa forma entende-se que fazer parte desse papel social é muito mais do que simplesmente contribuir financeiramente para algo acontecer, é exercer também papel de cidadão, ser ético e contribuir socialmente para o desenvolvimento em vários setores da comunidade inserida.

Hoje em dia é comum ver as empresas trabalhem com essa vertente social. A imagem que é transmitida para o público, reforça ainda mais a marca patrocinadora. Pode-se perceber, de acordo com Reis, que quando se reforça a equação da parceria ganha-ganha, as empresas que se responsabilizam socialmente também acabam colhendo lucros. Essa postura tomada faz com os consumidores assimilem cada vez mais o reforço da marca aplicada, as empresas sentem o retorno, e se torna mais um meio de fidelização de clientes.

Essa proposta foi transmitida aos patrocinadores do evento em questão, que tinham interesse em contribuir para a realização do mesmo.

4. A Comunicação e o Evento "CONEXÃO COM O SABER"

Neste tópico será ressaltado principalmente, a importância do processo de comunicação e de suas estratégias, no âmbito cultural. O meio cultural tem crescido constantemente, tanto em produção quanto em consumo. A sociedade abriu seu campo de visão e passou a perceber a cultura como um fator importante de desenvolvimento intelectual e humano. A produção e a gestão cultural tem a necessidade de está em constante interação com o público, empresas apoiadoras e patrocinadores que possam viabilizar, cada vez mais, a produção artística e cultural. O êxito à área é fundamental e a comunicação é essencial para viabilizar esta interação.

A utilização de estratégias de comunicação aplicadas à cultura é fator impulsionante de difusão e valorização da produção artística, sendo uma possibilidade de crescimento para artistas e de reconhecimento do seu trabalho. Na gestão cultural, o planejamento e a comunicação são fatores que viabilizam o consumo da cultura através da interação entre público/artista/produção.

O evento "Conexão com o Saber - Somos feitos de Arte, Cultura e Comunicação" teve comprovadamente, o intuito de mostrar aos alunos da escola participante, uma nova

possibilidade de atuação; para os artistas e profissionais da cultura, uma oportunidade de aprimoramento de informação e para a comunidade, uma oportunidade de agregar conhecimento através da Arte, Cultura e Comunicação.

5. Comunicação X Eventos

A palavra comunicação vem do latim cummunis que traz a ideia de comunhão. Comunhão significa, de maneira bastante restrita, comungar, participar em comum, transmitir, compartilhar, e é neste sentido que a comunicação é entendida: tornar comum, fazer saber, estabelecer comunhão por meio do intercâmbio de informações (PEREZ; BAIRON, 2002).

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e marcas. A comunicação de marketing representa a voz da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores. A comunicação permite às empresas conectar suas marcas e valores a outras pessoas, lugares, eventos, experiências, sensações, objetos. (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Schultz e Barnes (2001), a comunicação é tudo aquilo que ajuda a transmitir significado de uma pessoa à outra ou de um produto ou serviço ao consumidor. Dessa maneira, a comunicação pode ser a forma, o valor ou a qualidade de um produto ou serviço. A comunicação é o pacote total de benefícios, valores, ingredientes, formas físicas, mensagens formais e informais, e tudo mais que, em conjunto, confira significado e benefício ao cliente atual ou prospectivo. A comunicação é toda a forma pela qual o evento e sua essência toquem este receptor.

A comunicação constrói, sustenta, mantém e renova os sistemas de valores das marcas, através, principalmente, do desenvolvimento da percepção e seus próprios valores pelos consumidores (SAMPAIO, 2002). Assim, mesmo marcas de grande força no mercado estão sempre dependendo do uso da comunicação para reafirmar permanentemente seus valores.

Para Kotler e Keller (2006), as atividades de comunicação de marketing contribuem para:

a) Criar conscientização de marca;

b) Vincular as associações corretas à imagem da marca na memória dos consumidores;

c) Despertar opiniões e sentimentos positivos sobre a marca, e/ou facilitar uma conexão mais forte entre consumidor e marca.

Mas as comunicações se tornam cada vez mais difíceis à medida que um número crescente de empresas buscam atrair a atenção dividida dos consumidores. Assim, uma nova prática comunicacional vem sendo implementada com sucesso nas organizações nos últimos 20 anos e tem sido foco de estudos por parte de pesquisadores, trata-se da comunicação integrada.

A gestão da comunicação tem passado por profundas transformações nas duas últimas décadas. As principais razões desse novo panorama estão no aumento da concorrência, no novo perfil dos públicos, e principalmente, na preocupação com a marca que transpõe o produto e busca na comunicação com o cliente uma reafirmação da sua identidade. A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é uma tendência ocasionada pelo desenvolvimento do marketing nos anos 90. Assim, a integração se tornara imperativa para o sucesso, uma vez que ao se coordenar o mix de comunicação de forma integrada, é possível se verificar uma unidade na linguagem da marca.

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é o processo de desenvolvimento e implementação de várias formas de programas de comunicação com clientes existentes e potenciais, ao longo do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações. (SCHUTZ, 1993 apud SHIMP, 2002).

A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente ou prospecto tem com o produto ou serviço como um canal potencial para divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos. Em resumo, o processo de CIM começa com o cliente ou prospecto e então retorna para determinar e definir as formas e métodos através dos quais programas de comunicação persuasiva podem ser desenvolvidos. (SCHUTZ, 1993 apud SHIMP, 2002)

Segundo SHIMP (2002) esta definição da CIM sugere cinco características principais:

a) Afeta o comportamento, pois o principal objetivo é conduzir o público-alvo da comunicação ao comportamento desejado.

b) Tem início com o cliente ou prospecto, que determina os métodos de comunicação que melhor vão servir para informá-lo e influenciá-lo a comprar uma determinada marca.

c) Utilizar qualquer forma ou todos os meios de contato com o cliente, pois tudo que uma empresa faz pode afetar de alguma forma a imagem da marca.

d) Gera sinergia, ou seja, todos os elementos da comunicação devem manter uma unidade.

e) Constrói relacionamentos, que podem favorecer uma repetição de aquisição do produto/ serviço e, talvez, levem à lealdade. 20 SHIMP (2002) observa-se como as decisões de comunicação sendo tomadas no nível da marca podem aumentar o seu valor.

6. Apresentação do Produto Finalizado

Observando a carência de educação e de atividades ligadas à arte e cultura, na localidade de Aquiraz, mais especificamente de crianças e adolescentes que estudam em escola pública, como também a existência de uma ONG a qual trabalha buscando sanar tal carência, vimos a possibilidade de realizar uma parceria com a referida ONG e desta forma, buscamos efetivar a implementação de um projeto que procurou unir arte, cultura e comunicação.

Posteriormente, com o tema e a ideia central do evento definidas deu-se inicio ao projeto do evento e, consequentemente, à execução deste.

O projeto tratou-se do planejamento, da criação e realização de um evento, que teve como iniciativa falar do marketing cultural na cidade de Aquiraz. Foi realizado no Teatro Tapera das Artes. O lugar foi escolhido por ser o local do projeto em que iríamos trabalhar, e por estar bem próximo ao público que se fez presente no evento.

A principal proposta do trabalho foi proporcionar um momento de arte e cultura para crianças da EEFM Laís Sidrim Targino, na cidade de Aquiraz, que tem acessos restritos a momentos culturais e que não conhecem o teatro. Com a realização do evento, incentivamos e despertamos o interesse das crianças a participarem de trabalhos oferecidos pela Tapera das Artes, que funciona como uma escola de desenvolvimento artístico, que oferecem aula em diversos instrumentos, bem como aula de teatro e comunicação digital e diversa outras atividades culturais.

Desde o início a preocupação primordial referia-se ao local onde seria realizado o evento, tendo em vista que se procurava um espaço onde o público ficasse emergido em um universo que todas essas atividades envolvessem nosso público alvo. Assim, desde a entrada do referido público no espaço, esses estariam em ávido contato com a arte e cultura, fazendo despertar os mais diferentes sentimentos.

Os organizadores entraram em contato com a Secretaria de Educação da cidade de Aquiraz, com a Diretoria da EEFM Laís Sidrim e com a ONG Tapera das Artes, para apresentarem o projeto e conseguirem o apoio na realização desse grandioso evento. Esses, desde logo incentivaram e apoiaram o projeto, cedendo, gentilmente, o espaço Tapera das Artes e a presença das crianças da EEFM Laís Sidrim, nosso público alvo. Contamos também com o apoio do Sistema Verdes Mares, onde o mesmo disponibilizou o apresentador do programa de televisão Se Liga!, Daniel Viana.

No que se refere à programação, para que fosse atingido o objetivo central do evento, havia a necessidade de profissionais que atuassem nessa área de atividades educacionais ligadas à arte e cultura, para que fossem explanados todos os elementos do projeto. Assim, entramos em contato com a ONG Tapera das Artes, que de pronto manifestaram interesse em participar da realização do evento, cedendo não só o Teatro Tapera das Artes, bem como as apresentações artísticas.

O evento teve início às 15hrs. De início, o apresentador do evento Daniel Viana, explicou o por quê do evento e do tema escolhido, fazendo explanação do que ocorreria ao longo da tarde. Como forma de introduzir a primeira atração, o apresentador chamou ao palco o Grupo de Violão Tapera das Artes e o Grupo de Acordeom Tapera das Artes e por último, entra em cena o Grupo de teatro Trupe Rebimboca, composto também por integrantes da ONG Tapera das Artes. Assim ocorreu também com as demais atrações, o apresentador chamava ao palco a atração seguinte, sempre animando e fazendo brincadeiras, gerando expectativa e momentos de integração entre o público presente e os artistas que se apresentaram no palco.

Contamos com a presença do núcleo jornalístico da TV Unifor na cobertura do evento. Durante a produção da reportagem, a equipe da televisão acompanhou as atrações que subiram ao palco, a reação do público durante as apresentações, além de conversar com a organização sobre a estrutura do evento e, consequentemente, do trabalho acadêmico. Ao final da apresentação, a matéria, que já foi exibida no Programa Unifor Notícias, foi também mostrada aos professores da banca avaliadora.

Assim, foi realizado o Evento “Conexão com o Saber – Somos feitos de Arte, Cultura e Comunicação”, no dia 23 de novembro de 2012, com apresentações artísticas da ONG Tapera das Artes e do Grupo Trupe Rebimboca. Tiveram também sorteio de brindes

para as crianças envolvidas, barraca de pipoca, algodão doce, crepe, carrinho de picolé, brinquedos como pula-pula e cama elástica, cobertura fotográfica, onde a foto impressa ao final do evento, era mais uma lembrança da tarde animada e educativa que lhes foi proporcionado.

O evento foi finalizado de forma descontraída e festiva, havendo interação e diversão dos convidados ao aproveitarem as atrações artísticas que se apresentaram no palco e todas as ações que aconteceram após as apresentações artísticas.

Após o evento foram servidas comidas que os crianças mais aprecia. Na saída, os convidados foram surpreendidos com uma lembrança do evento, uma foto tirada ao decorrer da tarde, que foi impressa rapidamente e colocada em uma moldura, fazendo com que aquele momento se eternize nas lembranças dos envolvidos.

Por último, no intuito de terminar o evento de maneira festiva e descontraída, não perdendo o foco do marketing cultural como ferramenta de comunicação, não poderia deixar de faltar as brincadeiras do palhaço, incentivando também a produção manual de balões personalizados e ensinando a desenvolver essa habilidade, sempre mantendo o foco na educação e passando para as crianças a importância de fazer atividades relacionadas à arte e cultura.

7. Análise de Retorno

No dia 27 de novembro de 2012, foi realizada na Escola Laís Sidrim Targino, uma entrevista de caráter qualitativo, no intuito de avaliar a percepção dos alunos diante do evento que eles participaram no Teatro Tapera das Artes, e analisar se o nosso principal objetivo teria sido alcançado. Foram aplicados 40 questionários, cada um com três perguntas abertas, todas de fácil compreensão já que estávamos trabalhando com crianças, e que o mesmo também pudesse nos dar um retorno sobre o evento.

Logo na primeira pergunta, pedimos para que os alunos definissem em três palavras o que foi o evento Conexão com o Saber. Todos eles escreveram adjetivos positivos como: Divertido, interessante, mágico, criativo, educativo e dentre outros, chegando a ter inclusive outras respostas engraçadas.

Já na segunda pergunta, indagamos sobre o que eles haviam achado mais legal e mais diferente. As respostas foram diversas, encontramos alunos falando como foi diferente conhecer um teatro, e também como foi interessante cada apresentação. Vale ressaltar algumas respostas quando perguntamos por exemplo, o que foi mais legal, e um dos alunos respondeu que foi " *conhecer o teatro, por que vi o que havia dentro dele",* afirma o aluno. Ainda na mesma pergunta um aluno escreveu sobre o convite feito pelo professor da Tapera das Artes. "*eu achei legal que pode inscrever para atividade da tapera das artes".* Com isso percebemos que esse convite despertou o interesse em alunos que nem conheciam o projeto para participar do mesmo. Muitos deles comentaram também sobre as apresentações. " *O mais legal foi apresentação de violão e a peça de teatro. Foi muito divertido".*

A apresentação do evento ficou por conta de Daniel Viana, bastante conhecido por ser um apresentador de televisão. Ainda na mesma pergunta, o apresentador foi motivo de muitos comentários nas respostas. Uma aluna comentou " *O mais diferente foi tirar foto com o Daniel Viana".* Outra aluna afirma " *Eu achei muito diferente ter visto o Daniel do Se Liga. Nunca pensei em vê-lo".* Diante das respostas, notamos que para eles, ver pessoalmente, alguém que só é visto na televisão foi algo que chamou atenção, e que esse contato não faz parte da realidade deles. Para essas crianças, é algo muito distante ter por perto alguém da mídia.

O teatro fica localizado na rua ao lado da escola, e mesmo assim eles nunca tinham ido até o teatro, muitos até desconhecia chegando a comentar que nem sabia que o teatro, e que o projeto Tapera das Artes existiam. Na intenção de saber se realmente eles já tinham participado de um momento como esse, ou de saber se eles conheciam o projeto, que elaboramos a terceira e ultima pergunta do questionário.

As respostas foram bem parecidas, apenas um aluno disse que conhecia o teatro e que já tinha participado de um evento nesse lugar. Pedimos para que eles escrevessem um pouco a respeito desse momento, e uma resposta chamou a atenção quando uma aluna falou que, " *Eu nunca tinha visto esse teatro, e também nunca me diverti como nesse dia. Eu adorei esse teatro",* afirma a aluna. Outra resposta interessante foi quando uma aluna disse, " *Eu ainda não tinha ido no teatro Tapera das Artes, mas eu gostei do evento por que teve cultura e diversão no mesmo tempo"* relata uma aluna de 10 anos de idade. Outro aluno diz que " *foi a primeira vez que eu fui pra um lugar tão legal e espero ir novamente".* Diante de todas as respostas, notamos que nosso objetivo foi de fato concretizado.

Ainda na entrevista feita na escola, pedimos também a opinião da professora e supervisora da escola e que também esteve no evento. A fala da professora foi de suma importância, pois ela acompanhou os alunos antes, durante e depois do evento. Conforme a fala abaixo é possível concluir o resultado positivo do evento.

> *" A tarde cultural no teatro da Tapera das Artes, realizada no dia vinte e três do corrente mês, a qual envolveu alunos do 4º e 5º ano do ensino fundamental da EMEF. Laís Sidrim Targino foi muito gratificante dando aos nossos alunos a oportunidade de vivenciar e interagir momentos de cultura e lazer oferecidos. As apresentações artísticas foram muito divertidas e ricas como o grupo de violino, acordeom e apresentação da dupla de palhaços, o bom foi ver também ex-alunos nossos participando desses grupos. Vale ressaltar que o apresentador do programa Se Liga foi bastante motivador, levando os alunos a participarem das brincadeiras. É de grande relevância essas atividades extra-classe para nossos alunos , pois nem mesmo o espaço do teatro eles conheciam. O evento na sua totalidade foi muito rico, organização, atividades recreativas, lanches, bem como o tratamento para com os alunos por parte de todos que fizeram parte da equipe de organizadores, que proporcionaram momentos de interação a qual levou os alunos a vivenciar e desenvolver outras habilidades que também contribuem para o melhor desenvolvimento e aperfeiçoamento da aprendizagem e crescimento pessoal e intelectual. Dizer também que os comentários feitos pelos alunos foram os melhores possíveis, desejando que outros eventos como esse aconteça. Quero deixar aqui em nome de todos que fazem a escola o nosso agradecimento e dizer que estaremos sempre dispostos a contribuir com esses eventos."*
>
> *Maria Luiza, supervisora e professora da EMEF. Laís Sidrim Targino.*

Para nós que ficamos a frente desse evento, foi bastante gratificante perceber a importância que esse evento teve na vida de cada uma dessas crianças. Notamos que nosso principal objetivo foi alcançado e que despertou também no nosso público, outros interesses até então desconhecidos pelos mesmos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Temos portanto, considerações parciais a respeito desse artigo, visto que o mesmo trás parte de um trabalho desenvolvido no âmbito de conclusão de curso que se encontra em andamento.

Desenvolver arte, cultura e comunicação foram o desejo de três acadêmicos de Comunicação Social – ênfase em Publicidade e Propaganda que se uniram na produção de um projeto delicado. Ter um grupo que compartilhasse do mesmo *feeling* para entender o grau de complexidade do que estava sendo planejado foi o primeiro passo a ser dado. O que foi conquistado com êxito, devido à forma única e rica em conhecimentos e experiência adquiridos durante as criações.

Entendido o que o projeto deveria significar, foi o momento de colocar tudo sistematizado, para que depois pudesse ser colocado em prática. Foi descoberto a importância da essência de pensamentos, mesmo com aptidões diferentes, o que propiciou um bom gerenciamento organizacional, de produção e desenvolvimento de conteúdo.

As dificuldades nas reuniões de criação e definições de conceito foram superadas devido a essas diferenças na forma de abordar ou construir ideias, o que deixou o grupo atento a não seguir sempre pelo mesmo caminho, pois não existe fórmula para a construção de processos comunicacionais. É preciso ter as técnicas aprendidas durante o curso e saber utilizá-las no momento oportuno.

Para ultrapassar as dificuldades relacionadas ao planejamento do evento, criação de sua identidade visual e captação de recursos que iriam garantir o êxito do projeto, reuniões conceituais foram fundamentais para identificar, diante de todo o universo de possibilidades existentes para abordar os 3 pontos fortes do projeto, o que poderia ou não se encaixar Desta forma, processualmente, o projeto foi ganhando forma : identidade visual, nome, desenvolvimento de conteúdo, seleção de atrações, planejamento de apresentações, parcerias e captação de recursos. Com a etapa pré-evento bem alinhada ao foco do projeto no dia do evento tínhamos o material e as pessoas necessárias para colocar em prática o que havia sido pensado.

Entende-se que, bem fundamentados, constroem-se um produto que atende às necessidades do público-alvo estabelecido promovendo benefícios a todos os envolvidos, direta ou indiretamente, no percurso no projeto, que tomou moldes e se tornou realidade. Consegue-se, então, exercer os papeis de comunicadores, que sabem identificar o meio em que está inserido e, através de seus conhecimentos, proporcionar uma transformação, mudando-o para melhor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura.** São Paulo**:** Cengage Learning Editores, 2003 - 313 p.

ALLEN, Johnny; O'TOOLE, William; MCDONNELL, Ian; HARRIS, Robert. **Organização e Gestão de Eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003

GIACOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público.** São Paulo: Página Aberta, 1993.

KOTLER, Philip**. Administração de Marketing**. Edição do Milênio. São Paulo. Makron: 2001.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Peason Prentice Hall, 2006.

MEIRELES, Gilda. **Técnicas de organização de eventos**. São Paulo: 1995.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Eventos**. 4ª Edição. São Paulo: Sprint, 2003.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing.** São Paulo: Atlas, 1993.

RAUPP, Roberto. **Promoção**, 1º vol. FGV Management – Cursos de Educação Continuada: Rio de Janeiro, 2004.

WIKIPEDIA: **Marketing Mix**- pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix - Acesso em 22/09/2012