



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Projeto Final em Publicidade e Propaganda

Professor Orientador: Edmundo Brandão Dantas

Projeto “Pés? – Teatro-dança para pessoas com deficiência”

Memória de Pesquisa

Ana Paula Plá

Brasília – DF, dezembro de 2013



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Projeto Final em Publicidade e Propaganda

Professor Orientador: Edmundo Brandão Dantas

Projeto “Pés? – Teatro-dança para pessoas com deficiência”

Memória de Pesquisa

Ana Paula Plá

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas.

Brasília – DF, dezembro de 2013

Plá, Ana Paula

Projeto “Pés? – Teatro dança para pessoas com deficiência”: Plano de Marketing e Memória de Pesquisa

Brasília, 2013, 52 p;

Projeto final apresentado à Universidade de Brasília, para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Projeto “Pés? – Teatro dança para pessoas com deficiência”: Plano de Marketing e
Memória de Pesquisa

Ana Paula Plá

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas.

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas
Orientador

Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino

Prof. Dr. Wagner Rizzo

Menção Final	
---------------------	--

Brasília – DF, dezembro de 2013

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, ao “Projeto Pés?” que tão gentilmente me acolheu e, mais tarde, concordou em se tornar objeto deste Plano de Marketing, expondo não só seus atributos, como permitindo o debate a respeito de mudanças a serem adotadas para que possa, assim, atingir suas metas estabelecidas.

Sou grata a vocês, Laura, Marina, Monise, Laís, Fernanda, Kelly, Lily, Thainá e Joelma, pela dose contínua de estímulo, inspiração e pela incrível lição de persistência e não acomodamento perante as dificuldades estabelecidas. Muito obrigada às mães e aos pais destes alunos, por permitirem o enriquecimento de cada processo e pela cumplicidade com o grupo.

Agradeço pelo carinho dos colegas de projeto, que estiveram me auxiliando durante o processo com materiais e informações para elaboração deste trabalho. Obrigada, Clara, Tursi, Vinicius, Jana, Jack, Nath, Manu, Angê, Mila, Pitoco, Ricardo e Ana Lu por estarem sempre dispostos, auxiliando quando necessário.

Muito obrigada ao meu orientador, o professor doutor Edmundo Brandão Dantas, sempre pronto para motivar e inspirar seus alunos. Obrigada pela atenção, que em muito auxiliou para a conclusão deste curso, sem você, certamente, não teria conseguido.

Agradeço aos meus amados Jackson Bauer, Amanda Souto, Kaio Santos, Thaísa Araruna, Maíra Mauro e Cláudia Kempf que tanto me escutaram e estimularam a focar neste projeto. Meu agradecimento especial ao meu namorado, Jackson, por todo carinho e compreensão, pelos debates a respeito do projeto e pelos inúmeros monólogos escutados.

Agradeço também à minha família, por todo o apoio e suporte necessários para a conclusão deste curso. Vó, irmã e pai, de verdade, muito obrigada. E, claro, o meu agradecimento mais especial à minha mãe, Emília Beatriz Rodrigues, por torcer constante pelo sucesso de suas filhas e nunca deixar que desistam de seus objetivos.

“Acham que a gente é coitadinho. Antigamente, tratavam a gente como mongolóide. A gente não é nada disso. A gente quer ser reconhecido na sociedade, ser incluído” Breno Viola, co-protagonista do filme *Colegas* em entrevista ao programa *De Frente com Gabi* em 03 de março de 2013.

Resumo

O presente trabalho aborda as temáticas de inclusão e deficiência, relacionando-as com o mercado artístico brasileiro. O marketing cultural é introduzido com destaque aos deveres do produtor cultural ao prospectar apoio e patrocinadores. Para que haja maior compreensão de quais são os colaboradores em potencial, explica-se a dinâmica existente entre Iniciativa Privada, Estado e financiadores honoríficos e quais são seus principais interesses, embasando, portanto, o plano de marketing elaborado.

Palavras-chave: Marketing, comunicação, deficiência, inclusão, arte, cultura.

Lista de ilustrações

Tabela 1: Integrantes do Projeto Pés	12
Figura 1: Total da população deficiente	19
Figura 2: Função dos entrevistados no Projeto	47
Figura 3: Tempo de permanência dos entrevistados no Projeto	47
Tabela 2: Primeiro contato com o Projeto	48
Tabela 3: Motivação para participar do Projeto	49
Figura 3: Nível de satisfação com o Projeto	50
Figura 4: Entrevistados: participantes e não participantes do Projeto	50
Tabela 4: Motivação para saída do Projeto	50
Tabela 5: Pontos fortes do Projeto	51
Tabela 6: Pontos fracos do Projeto	52

Sumário

INTRODUÇÃO	11
1.1 Tema e delimitações do tema	12
1.2 Problema de pesquisa	12
1.3 Justificativa	13
1.4 Objetivo Geral	13
1.5 Objetivos Específicos	13
1.6 Limitações da pesquisa	14
1.7 Síntese da Metodologia	15
1.8 Estrutura do Trabalho	15
Capítulo 2. METODOLOGIA	16
Capítulo 3. REFERENCIAL TEÓRICO	18
3.1 Deficiência, inclusão e diversidade	18
3.2 Arte e deficiência	22
3.3 Mercado artístico para o deficiente	22
3.3.1 Surdodum	23
3.3.2 Cia Pulsar	24
3.3.3 Gira Dança	24
3.3.4 Filme “Colegas”	25
3.4 A arte como empresa	25
3.5 O marketing cultural	26
3.5.1 Iniciativa Privada como financiador cultural	27
3.5.2 Estado como financiador cultural	29
3.5.3 Financiadores honoríficos	31
3.5 Marketing Interno e grupos artísticos	31
Capítulo 4. APROFUNDAMENTO DO TEMA	33
Capítulo 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS	37
ANEXOS	39
7.1 Anexo 1: Entrevista com Coordenadores do Projeto Pés	39
7.1.1 Quais os produtos oferecidos pelo projeto?	39
7.1.2 Para vocês, qual o motivo de existir do Projeto Pés?.....	39
7.1.3 Quais os objetivos e a visão do projeto?.....	40
7.1.4Quais as pilastras do projeto?.....	40
7.1.5O que o projeto faz de melhor?	40
7.1.6 Quais as metas do projeto?.....	41
7.1.7Por que o Projeto Pés se propõe fazer o que faz?	41
7.1.8 Qual é o público-alvo do projeto?	42
7.1.9 Quais os produtos mais contratados? Quais os produtos mais lucrativos?	43
7.1.10 Quais os atributos mais valorizados pelos clientes? Por quê?.....	43

7.1.11 Qual o histórico de apresentações, palestras, produções e recebimento do projeto?.....	44
7.1.12 Qual foi o processo de elaboração da logo?.....	46
7.2 Anexo 2: Pesquisa com os participantes do “Projeto Pés”	47
7.2.1 Qual sua função no projeto?.....	47
7.2.2 Indique tempo de permanência no projeto	47
7.2.3 Como você ficou sabendo do “Projeto Pés?”	48
7.2.4 O que o levou a ser participante do projeto?.....	49
7.2.5 Qual seu nível de satisfação com o projeto?.....	50
7.2.6 Você continua como participante do projeto?.....	50
7.2.7 O que motivou sua saída do projeto?.....	50
7.2.8 Em sua opinião, quais os pontos fortes do projeto?.....	51
7.2.9 Em sua opinião, o que poderia ser melhorado?.....	52

1. INTRODUÇÃO

“Pés?” é o nome de um projeto de extensão da Universidade de Brasília, que surgiu em 2011 a partir da idealização do coordenador Rafa Tursi, sendo voltado para o desenvolvimento pedagógico e estético do movimento expressivo de pessoas com qualquer tipo de deficiência. Em artigo publicado sobre o projeto (2011), ele destaca a inerência do movimento para qualquer ser vivo, mesmo que este seja relativo ou apenas interno, tendo em vista que os órgãos se movem para manter a vida. Esta é uma das premissas que, segundo ele, regem o processo educativo.

O projeto surgiu como forma de unir o teatro e a dança às atividades esportivas de reeducação corporal, sem a pretensão de que existissem apresentações, embora estas fossem consideradas. Desde o início, estavam presentes alunos com diversas deficiências, seja intelectual ou restringindo-se à parte motora, com diversos graus de comprometimento.

Tursi (2011) conta que se embasou na possibilidade de usar movimentos cotidianos como forma de criar coreografias através do refinamento destes e de sua repetição. Para tal, o grupo trabalhou o autoconhecimento corporal dos alunos e estimulou a exploração.

Os exercícios elaborados geraram resultados passíveis de estarem em cena. A proposta da primeira apresentação surgiu logo em seguida, ainda no início do projeto, e foi acatada por pais, alunos e monitores. Para que a realização fosse possível, os ensaios foram dobrados, passando a dois encontros semanais.

Após três anos de existência, dois espetáculos já realizados e com cerca de vinte integrantes, o projeto segue para nova fase, com a criação de uma nova turma no Hospital da Criança e com o plano de levar novamente aos palcos os trabalhos já existentes. Para que este último seja alcançado, é necessário aumentar a visibilidade do projeto, atraindo não só mais espectadores, como maior número de parceiros e patrocinadores. Desde o princípio do projeto, a divulgação é feita, principalmente, através da Internet, por se tratar de um meio de baixo custo, que se insere no orçamento do grupo.

O grupo adentra o ano de 2014 com três membros na coordenação, três monitores e nove alunas cujas funções e escolaridades é possível observar na **Tabela 1**.

Tabela 1 – Integrantes do Projeto Pés

Integrante	Função	Formação
Rafael	Coordenador	Bacharel - Artes Cênicas (2009) Licenciado - Artes cênicas (2011) Mestre (2013)
Clara	Vice-coordenadora	Bacharel - Artes Plásticas (2012) Licenciada - Artes Plásticas (2013)
Vinícius	Administrador	<i>Webdesign</i> (2012)
André	Monitor	Bacharel - Direito (Cursando)
Angelina	Monitora	Bacharel - Artes Cênicas (2012) Licenciada - Artes Cênicas (2013)
Fernanda	Aluna	Ensino Fundamental (Incompleto)
Jackson	Monitor	Licenciatura - Música (Cursando) Técnico - Violino (Cursando)
Kelly	Aluna	Ensino Fundamental (Cursando)
Laís	Aluna	Ensino Fundamental (Cursando)
Laura	Aluna	Ensino Fundamental (Cursando)
Lily	Aluna	Ensino Superior
Marina	Aluna	Ensino Médio (2007)
Monize	Aluna	Ensino Fundamental (Cursando)
Thainá	Aluna	Ensino Médio (2012)

1.1 Tema e delimitação do tema

Tendo em vista as demandas do grupo “Pés?”, tornou-se necessária a criação de um plano de marketing que auxilie em seu crescimento, plano este que será o objeto deste trabalho.

1.2 Problema de pesquisa

O projeto “Pés?” inicia nova fase, na qual visa meios que possibilitem seu crescimento, como abrir nova turma e estreiar temporadas com os espetáculos já existentes. Para tal, é necessário considerar os custos de montagem, como o aluguel de teatros e de divulgação das peças em cartaz. Entende-se que um dos meios de se conseguir tais resultados seja aumentando a visibilidade do projeto frente ao mercado como forma de angariar maior número de parceiros e patrocinadores, fato que levou a considerar no produto final, estratégias mais focadas nessa visualização.

Com base nessas situações, podemos sintetizar o problema de pesquisa na seguinte questão: como propiciar mais público, patrocinadores, apoio e maior visibilidade para o projeto “Pés?” de forma a tornar o grupo autossustentável, e que, mais tarde, seja viável a criação de um instituto de arte inclusiva?

1.3 Justificativa

“Pés” é um projeto de extensão da Universidade de Brasília que ministra aulas de teatro-dança para pessoas com qualquer tipo de deficiência. Com a possibilidade de iniciar nova fase, em busca de crescimento e visibilidade, fez-se necessário um bom planejamento, a fim de otimizar sua gestão.

O projeto parece ter potencial atraente para o mercado, principalmente por lidar com inclusão, tópico que tem sido debatido com maior frequência pelos meios comunicacionais e pelo governo. Este último tem assegurado cada vez mais que todas as instituições públicas de ensino sejam inclusivas, seguindo a Constituição da República, leis e decretos, como o nº 3.956 de 2001, conhecido também como Convenção da Guatemala, que define o que é discriminação contra deficientes e estabelece formas de eliminá-la.

Ademais, destaca-se que o projeto valoriza uma estética diferente da convencional, lidando com o belo não utópico, fundamentando-se na Dança Contemporânea e no Teatro do Movimento para construir seus espetáculos cênicos.

1.4 Objetivo Geral

Este trabalho visa à elaboração de um plano de marketing que identifique e proponha ferramentas, baseadas nas variáveis produto, preço, promoção e distribuição, que possibilitem, juntamente com outros esforços empreendidos por seus fundadores, o atingimento de seus objetivos e metas (descritos a seguir) e, conseqüentemente, de sua visão.

1.5 Objetivos Específicos

- Ampliar a visibilidade junto ao público de todo o Brasil, no horizonte de cinco anos a contar da implantação do Plano, para que o Projeto consiga atrair patrocinadores e possa tornar viável sua visão.

- Conseguir, em cinco anos a contar da implantação do Plano, pelo menos cinco parceiros e patrocinadores que viabilizem a elaboração de novos projetos e contribuam para a sua concretização.
- Desenvolver, já a partir do primeiro ano a contar da implantação do Plano, formas de arrecadar dinheiro para que seja possível a montagem de espetáculos, o pagamento de pautas, cenário, figurinos e do cachê dos envolvidos no Projeto.
- Profissionalizar a gestão de recursos (humanos, técnicos e financeiros) a partir do primeiro ano de implantação do Plano.
- Buscar alternativas para que, pelo menos uma vez por mês a partir da implantação do Plano, sejam publicadas notas positivas sobre o Projeto nos principais jornais e revistas do País.
Buscar alternativas para conseguir o apoio de empresas, entidades e clubes de serviços dispostos a investir em marketing cultural, no horizonte de cinco anos, a contar da implantação do Plano.
- Criar um planejamento de marketing que vá de encontro às ideias e metas apresentadas.

1.6 Limitações da pesquisa

Gil Nuno Vaz (1995) diferencia produtos pelo contexto nos quais estão inseridos. Aqueles com autonomia plena de criação e que não necessariamente visam lucro estão ligados ao contexto simples, enquanto os que dependem de “engrenagem industrial e mercadológica dominada por terceiros” são pertencentes ao contexto complexo. Assim, é necessário observar o projeto “Pés?” como um produto comercial, de forma a torná-lo complexo para que seja difundido.

Destaca-se, ainda, que, por se tratar de um produto artístico, buscou-se material sobre *marketing* cultural, que estivesse de acordo com o cenário brasileiro, uma vez que a legislação e os interesses dos apoiadores se modifica em cada campo de atuação. Tal delimitação restringiu a amplitude da bibliografia utilizada.

Ademais, encontraram-se dificuldades ao aplicar questionários, uma vez que, no geral, não houve prontidão e envolvimento para tal, de forma que não foi obtido o número de respostas esperado em ambos.

1.7 Síntese da Metodologia

Para o desenvolvimento do plano, foi necessária pesquisa de cunho exploratório e descritivo. A parte exploratória foi contemplada na análise do referencial teórico e no aprofundamento do tema. Foram analisadas, também, o posicionamento da coordenação, suas metas e ideias futuras para o grupo e como elas podem se encaixar no plano de marketing. Além disso, foi elaborado questionário com parte dos envolvidos no grupo, que se posicionaram sobre ele.

1.8 Estrutura do Trabalho

Após esta introdução, virá o segundo capítulo, com a explicação da metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho.

A seguir, o terceiro capítulo abordará o material teórico estruturado em subcapítulos. O primeiro apresenta uma relação entre inclusão, ensino e artes, destacando o mercado artístico brasileiro e os projetos com propostas semelhantes à do grupo “Pés?”.

Partindo desta contextualização, será introduzido o marketing cultural, como forma de embasar o plano elaborado. Buscou-se focar na postura a ser adotada pelo produtor cultural para atrair visibilidade frente ao mercado, focando em formas de chamar atenção de possíveis patrocinadores.

O capítulo 5 apresenta uma análise ao redor do plano de marketing, considerando a viabilidade de propostas consideradas. Este expõe ainda uma discussão em torno da pesquisa, partindo-se dos objetivos específicos deste trabalho.

Ao final deste trabalho, no capítulo 6, são apresentadas as conclusões obtidas a partir da pesquisa e da análise desta.

2. METODOLOGIA

Para o Plano de Marketing, foram aplicados questionários como forma de suprir demandas a respeito do “Projeto Pés?”, a fim de estabelecer um direcionamento que permitisse o desenvolvimento deste trabalho.

Para o desenvolvimento da memória de pesquisa foi elaborado estudo de cunho exploratório bibliográfico, no qual se buscou maior entendimento do campo abordado para elaboração do plano de marketing, de forma a focar nos pilares de maior interesse para desenvolvimento do projeto: deficiência, inclusão, arte e marketing.

Primeiro foi analisada a deficiência e seu histórico, a fim de explicar o caminho percorrido por esta para que houvesse debates e leis quanto à inclusão. Na sequência, foi abordado o cenário artístico para os deficientes, com breve pesquisa exploratória que conta com levantamento de grupos brasileiros semelhantes ao Projeto Pés.

Após esta análise, foi abordada a necessidade de haver pensamento institucional em grupos artísticos para que possuam sucesso, partindo-se, assim, para o marketing cultural. Como abordado por Gil Nuno Vaz (1994), foram levantados três potenciais financiadores: a Iniciativa Privada, o Estado, e financiadores honoríficos. Para tal, foi considerada legislação relativa a patrocínio e doações em vigor no ano de 2013, como a Lei Rouanet.

Considerando-se que, além do mercado externo e dos possíveis patrocinadores, há o mercado interno, foi elaborada breve pesquisa exploratória bibliográfica referente à temática Marketing Interno.

À partir da análise teórica elaborada, foi possível fundamentar os dois questionários aplicados. O primeiro foi elaborado a fim de estabelecer um briefing que permitisse o desenvolvimento do Plano de Marketing coerentemente aos objetivos da coordenação. O segundo questionário foi elaborado como forma de avaliar a percepção referente ao projeto dos envolvidos nele.

Para o Plano de Marketing foram consideradas a entrevista com os coordenadores, o questionário aplicado aos participantes do projeto e levantamento dos canais de divulgação do grupo, no caso, a *fanpage* no *Facebook* e o *Website*. Com estes, foi possível elaborar análise de *SWOT* do projeto.

Para a análise de mercado, foram apresentados dados do censo de 2010 referentes ao Distrito Federal, considerando-se os deficientes moradores desta Unidade da Federação. Além disso, foram abordadas pesquisas quanto ao comportamento de usuários dos canais utilizados pelo grupo.

Com os dados já levantados, foi possível elaborar análise de *SWOT* e comparação do projeto com seus principais concorrentes, o que viabilizou a elaboração de estratégias e ações de marketing para os cinco anos vislumbrados no Plano de Marketing.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo objetiva apresentar uma relação entre deficiência, inclusão, ensino e artes, destacando o mercado artístico brasileiro e os projetos com propostas semelhantes à do grupo “Pés?”. Partindo desta contextualização, será introduzido o marketing cultural, como forma de embasar o plano elaborado.

3.1 Deficiência, inclusão e diversidade

Luciana Dantas Andrade (2012) utiliza as palavras de Ferreira (1975) para caracterizar a forma com que deficientes são percebidos pela sociedade brasileira: “Falta, falha, carência, imperfeição, defeito, insuficiência são os termos que definem deficiência em um renomado dicionário de língua portuguesa”. A autora prossegue com a fala de Ribas (2007, p.59), que afirma ser este “um conceito que traz consigo a representação da insuficiência”(p. 26) e o conecta com Diniz, Barbosa e Santos (2009): “a deficiência, muito mais do que isso, é um conceito que denuncia a relação de desigualdade conferida por ambientes com barreiras a um corpo com impedimentos” (p. 31).

Andrade trata, ainda, da constante mutação do conceito, que, segundo ela, foi construído no decorrer da história. Para tal, ela elabora um apanhado histórico o qual se inicia no século XIX, com o reconhecimento pela biomedicina de pessoas como deficientes, tidas, por muito tempo, como incapazes ou anormais. Esta visão é refutada apenas na segunda metade do século XX, com o surgimento de grupos que objetivavam questionar a compreensão tradicional da deficiência, até então percebida como um problema individual. Estes grupos buscavam o reconhecimento como uma questão social, ou seja, uma questão de desigualdade a ser diminuída, inclusive, pelo governo.

Um reflexo desta mutação do conceito está na constante evolução das leis, que buscam cada vez mais adaptar-se a este público e inseri-los na sociedade. Assim como Andrade aborda as mudanças por um viés sociológico, Clara Braga (2012) trata do meio escolar. Na década de 1960, juntamente com as discussões sobre o dever social junto ao deficiente, surgem as primeiras escolas e salas especiais. No entanto, é apenas na Constituição Federal que o dever do Estado fica estabelecido.

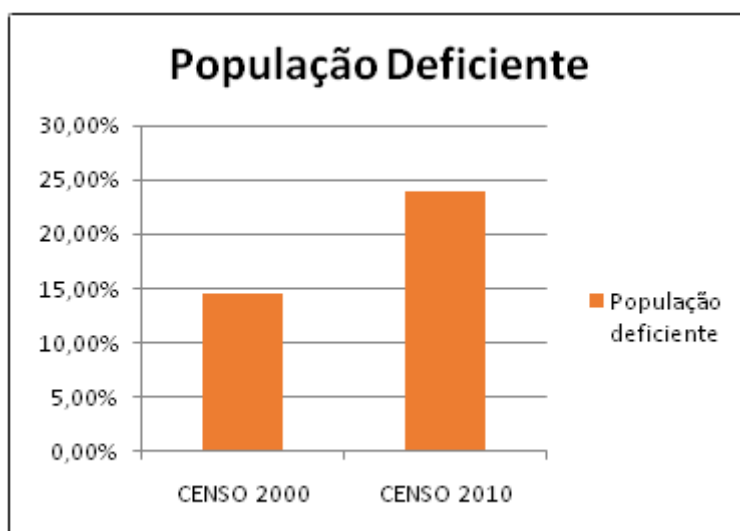
Com a Constituição Federal de 1988, ficou estabelecido o dever do estado em garantir atendimento educacional especial para alunos com deficiência na rede regular de ensino. Nos anos 1990 se instalou, no Brasil, a ideia de escola inclusiva, que teve como consequência o surgimento de leis fundamentadas na ideia de educação para todos. Esse novo marco legal provocou uma demanda por profissionais capacitados para lidar com o aluno com deficiência em suas salas de aula (BRAGA, 2012, p. 7).

Segundo o site da Revista Escola, além da Constituição Federal de 1988, que estabelece não só o direito à escola, como prevê, o pleno desenvolvimento dos cidadãos, há outras leis e documentos em prol dos deficientes. Entre estes, pode ser identificada a Declaração de Salamanca, que estabelece, entre outras coisas, o dever de atender pessoas com deficiências graves no mesmo ambiente de ensino dos demais estudantes.

Em 2000, duas leis foram implantadas auxiliando a integração do deficiente na sociedade. Foram essas a lei Nº 10.048, que estabelece o atendimento prioritário a deficientes, e a Nº 10.098, que define normas de acessibilidade física para deficientes, definindo barreiras de impedimento.

Andrade destaca que a alteração da legislação e a mutação do conceito de deficiência provocou, inclusive, modificação no levantamento do Censo Demográfico. Enquanto “o Censo 2000 considerou não só as pessoas incapazes, mas também aquelas com algum tipo de limitação, incluindo nesse critério, pessoas idosas que apresentam algumas restrições de funcionalidade”, o de 2010 “investigou, no questionário da amostra, as deficiências visual, auditiva, motora e mental. Para as três primeiras, foram verificados ainda os graus de severidade: alguma dificuldade, grande dificuldade e não consegue de modo algum” (ANDRADE, 2012, p. 37).

Tais modificações auxiliaram no aumento do número de pessoas que se autodeclaram deficientes. Andrade utiliza a **Figura 1**, que compara o percentual de pessoas que informaram algum tipo de deficiências. Em 2000, este foi de 14,5%, ou 23,3 milhões de brasileiros, enquanto, em 2010, esse percentual passou para 23,9%, o que representa 45,6 milhões de pessoas deficientes.

Figura 1– Total da População Deficiente

Fonte: IBGE, 2012.

No entanto, Carlos Skliar (2006) defende que mudanças sociais como estas não produzem alterações profundas nos olhares acerca de quem é o outro.

Digamos, de um lado, que é um esforço para acabar com a ambiguidade e a ambivalência que a alteridade frequentemente nos provoca; de outro lado, digamos que assume essa função ilusória de que algo, alguma coisa, está mudando. [...] De fato, não estão acontecendo mudanças radicais nos dispositivos técnicos nem nos programas de formação que constroem discursos acerca da alteridade, seja esta denominada ‘deficiente’, ‘com necessidades educativas especiais’, ‘com diversidade’ e ‘com diferenças’ etc. Há em todas elas a presença de uma (re)invenção de um outro que é sempre apontado como fonte do mal, como origem do problema, como a coisa a tolerar. (SKLIAR, 2006, p. 25)

Fato é que a inserção do deficiente ainda não é feita de forma satisfatória. Luciana Dantas Andrade (2002) apresenta dado da Organização Mundial da Saúde, cujos resultados apontam que o número de pessoas com deficiência em países em subdesenvolvimento é cerca de 15% maior do que em países desenvolvidos. A autora aborda, ainda, que o Brasil é tido como caso à parte, devido às leis de acessibilidade. No entanto, ela destaca a presença do preconceito e da falta de acesso a direitos garantidos.

As populações pobres encontram-se muito próximas da deficiência: pessoas pobres têm maior probabilidade de apresentar algum tipo de deficiência, e pessoas deficientes têm maior probabilidade de serem pobres devido à dificuldade de se inserirem no mundo do trabalho. As pessoas deficientes no

Brasil são, segundo Figueira (2010) ainda amplamente excluídas da vida social, econômica e política da comunidade, devido ao estigma de doença que lhes é atribuído, agravado pelo preconceito ou então pelo desconhecimento de suas necessidades no planejamento das políticas, programas e instalações físicas. Tanto assim que falta às pessoas pobres e deficientes o acesso constante e adequado aos serviços de saúde, assistência, educação, assim como aos serviços de saneamento básico e às informações que lhes dizem respeito. (ANDRADE, 2012, p. 38 e 39).

Carlos Skliar (2006, p. 28) destaca a posição de Veiga-Neto (2002) sobre inclusão, percebendo ser esta uma forma de suprir faltas, uma vez que a inclusão como um todo seria um princípio para o “controle da alteridade”.

Não se pode, no entanto, confundir o “controle da alteridade” com igualdade absoluta. Arantes (2006) aborda ideia de Rawls (2002), que propõe uma igualdade democrática. Nesta, os diferentes são tratados como iguais, levando-se em conta suas diferenças, de forma que ambos tenham as mesmas oportunidades. A autora o interliga com a fala de Jacotot ao afirmar que “a igualdade não é um objetivo a atingir, mas um ponto de partida, uma suposição a ser mantida em qualquer circunstância” (ANDRADE, 2006, p. 21).

Assim, como é defendido por Arantes (2006), deve-se considerar as diferenças sem que os diversos sejam isolados do convívio social. Da mesma forma, Josele Teixeira e Liliane Nunes (2010) se embasam em autores como Piaget, Vygotsky, Wallon e Maturana para defender a necessidade da inclusão e suas vantagens sociais.

Reconhecer a importância da diversidade é [...] reconhecer que a coparticipação e a interação de sujeitos diversos com suas potencialidades de superação e resiliência, possibilitam à sociedade o enriquecimento mútuo [...], entendendo-se que a sociedade se organiza e se enriquece a partir da interação entre sujeitos diversos. (TEIXEIRA; NUNES, 2010, p. 14 e 15).

Considerando essa organização social através de sujeitos diversos e as contínuas limitações encaradas ao longo da vida de cada indivíduo, é possível repensar a amplitude da denominação “diversidade”, ideia esta defendida por Teixeira e Nunes (2010). Partindo do pressuposto de que as sociedades são constituídas de sujeitos singulares, as autoras afirmam que, de alguma forma, todos são diferentes e deficientes em algum ponto, necessitando de atenção e educação diferenciada.

3.2 Arte e deficiência

No Brasil, manifestações culturais ligadas à deficiência ainda estão associadas ao desenvolvimento pedagógico, social e da motricidade do indivíduo. Cordeiro, Scoponi, Ferreira e Vieira destacam ideia de Werneck (1997) sobre o assunto:

Vários trabalhos vêm sendo desenvolvidos, em diferentes áreas, no intuito de promover as reflexões e a transformação de concepções e condutas com relação à deficiência. São trabalhos voltados para a educação inclusiva, que buscam [...] construir a sociedade inclusiva, na qual todos são responsáveis pela qualidade de vida de seu semelhante, independentemente de suas diferenças (CORDEIRO et al., 1997).

As autoras defendem, ainda, a possibilidade de a arte tornar o deficiente em um ser humano socialmente ativo, com função social determinada. Esta nova configuração seria, então, capaz de melhorar inclusive a autoestima do indivíduo.

Ideias semelhantes aparecem em publicações sobre a Confederação Brasileira de Dança em Cadeira de Rodas (CBDCCR). Para esta, o dançante recebe o título de atleta, uma vez que praticam modalidade paraesportiva que, segundo Anete Otília Cardoso de Santana Cruz (2009), é praticada há cerca de 40 anos com atuação, na época de sua publicação, em 43 países, incluindo o Brasil.

3.3 Mercado artístico para o deficiente

Entre as leis que amparam os deficientes, podemos acrescentar as que abordam temáticas trabalhistas, como a nº 7.853/89 e a nº 8.213/91, que garantem cotas para deficientes em empresas públicas e privadas, sendo para esta última a partir de 100 funcionários. As leis não especificam área de atuação, exigindo basicamente que o deficiente não seja isolado ou tratado genericamente, de forma a não serem classificados em áreas determinadas de acordo com suas limitações (MTE, SIT, 2007), uma vez que:

[...] esse tipo de tratamento especializado pode levar ainda mais à segregação e à estigmatização, pois são ressaltadas as diferenças entre os deficientes e os não-deficientes, e destacadas as semelhanças entre as pessoas com deficiência, o que sufoca sua singularidade e generaliza-os em uma só categoria: "os deficientes" (CORDEIRO et al, 1997).

No entanto, no Brasil, a área de atuação de pessoas com deficiência ainda é limitada. Segundo Nicole Somera (2008), o mercado artístico para deficientes físicos ou mentais ainda é restrito a setores de inclusão social. Para a autora, um dos principais

criadores de arte inclusiva, ainda é o setor acadêmico, de forma a produzir a arte para o deficiente como aprendizado ou terapia.

Somera (2008) explica que embora engajados em atividades artísticas, muitas vezes, os deficientes não se percebem como artistas. Ela afirma que isto pode ocorrer devido à associação recorrente entre arte e beleza, no entanto, ressalta que muitos deles não possuem capacitação suficiente para que haja reconhecimento frente ao mercado.

A autora explica que, apesar das diversas leis em prol dos deficientes, este cenário ocorre devido ao histórico de baixo acesso deste nicho a direitos básicos, como a própria educação. Desta forma, investimentos como cultura e a educação artística não são encarados como prioridades.

Ainda assim, Somera (2008, p. 139) fala que os deficientes podem possuir sim status de artista uma vez que “têm este reconhecimento de seus pares, porém o são em um subcampo: o das atividades artísticas para ações inclusivas”. Ou seja, a arte aqui já leva a carga da deficiência antes mesmo de ser arte. Ela é utilizada primordialmente para transmitir mensagens de inclusão.

Apesar deste cenário, existem grupos e projetos que conseguiram profissionalizar. Entre os grupos de maior projeção, estão a Cia Pulsar (Rio de Janeiro), a Cia Gira Dança (Natal) e o grupo Surdodum (Brasília). Todos surgiram após contato de seus fundadores com deficientes, que, de formas diferentes, perceberam o potencial artístico dos alunos ou pacientes.

3.3.1 Surdodum

O Surdodum, o mais antigo dos três, surgiu em 1994 “como forma de proporcionar aos indivíduos com deficiência auditiva de todos os graus e tipos, a participação em uma banda de percussão, ou seja, oferecer a integração musical por meio de um processo sócio pedagógico e cultural” (site Surdodum). Segundo o site da banda, são treze integrantes que se apresentam nos shows, sendo sete surdos e seis ouvintes.

Os músicos passaram por processo pedagógico, no qual aprendem os instrumentos e a sentir a “batida” da percussão em seus corpos. É através desta sensação que conseguem perceber os ritmos e reproduzi-los.

3.3.2 Cia Pulsar

A Cia Pulsar foi fundada em 2000, por Tereza Taquechel, andante, que, em entrevista para a TV Brasil, conta sua trajetória profissional. Formada pela Escola de Dança Angel Vianna, trabalhou no Hospital Sarah no ano de 1994. Lá, ela observou que antes de serem deficientes, estes indivíduos são pessoas e que, como qualquer outro, também podem possuir potencial artístico.

Rogério Andreóli, bailarino e ator cadeirante da Cia Pulsar, destaca, na mesma entrevista, a busca do grupo por qualidade artística, estética, plástica e profissional. Ele alega que o viés terapêutico está presente também no grupo. No entanto, este não é o foco, vindo como benefício adjacente.

Neste grupo, os deficientes, exclusivamente cadeirantes, estão no mesmo patamar dos andantes, necessitando de ambos os lados preparo profissional prévio. O estilo base é a Dança Contemporânea, de forma a lidar com o indivíduo diferentemente das outras danças tradicionais como o ballet clássico. Esta modalidade propicia que exista exploração e pesquisa corporal entre os bailarinos, que, segundo Taquechel (2010), são base para os espetáculos do grupo.

3.3.3 Gira Dança

Com proposta semelhante, surge à companhia Gira Dança no ano de 2005. Esta também utiliza a dança contemporânea como base de seus espetáculos, de forma a mesclar, no palco, bailarinos deficientes e não deficientes, sem que seja delimitado a apenas deficientes cadeirantes.

O grupo se propõe a explorar “o universo da dança através de uma linguagem própria, utilizando o conceito do corpo diferenciado como ferramenta de experiências” (site Gira Dança).

3.3.4 Filme “Colegas”

O filme “Colegas” estreou oficialmente em março de 2013 nos cinemas brasileiros. Marcelo Galvão, diretor e roteirista da obra, conta, em entrevista a Marília Gabriela, que o projeto possui cerca de sessenta pessoas com síndrome de Down, sendo três delas, as protagonistas da obra.

Em entrevista concedida, em abril de 2011, à Revista Sentidos, Marcelo Galvão, diretor e roteirista da obra, fala que uma das maiores dificuldades em seu projeto foi para angariar patrocinadores. O diretor conta que nem a temática de inclusão auxiliou na prospecção de recursos, uma vez que houve dúvidas quanto à resposta do público a um filme cujos protagonistas possuem síndrome de Down.

O resultado, no entanto, foi diferente. Segundo o site “Adoro Cinema”, o longa-metragem permaneceu, nas três primeiras semanas de exibição, entre os dez filmes mais assistidos do país. Além disso, a produção recebeu prêmios reconhecidos, como o de melhor filme, pelo Festival de Gramado.

3.4A arte como empresa

Almeida (1994) conta que, devido ao histórico colonial brasileiro, não é incomum o sentimento de que seja errado cobrar por produtos de natureza artística. No entanto, Vaz (1994) explica a necessidade de que o produtor cultural possua subsídios para produzir e expor suas obras.

Mesmo que estes subsídios não venham da arrecadação direta, Vaz (1994) alega que, para arrecadá-los, o produto deve possuir um valor atribuído pelo mercado, um sentido comercial. Assim, a relação entre produtor, produto e expectador, segundo Almeida (1994), acaba por caracterizar o consumo, uma vez que o produto cultural se torna um serviço.

Ainda para desmistificar a ideia de que arte não é produto comercial, Almeida (1994) explica que a indústria do entretenimento é uma das cinco maiores do mundo. Ou seja, a cultura, principalmente a de massa, segundo ele, é uma das principais formas de circulação monetária no mundo, gerando também empregos e lucro.

Assim, o autor explica que, para alcançar maior número de pessoas, visibilidade e reconhecimento, o produtor cultural deve considerar conceitos primordiais do marketing: produto, preço, praça e publicidade.

King (2009) defende que artistas de sucesso possuem bons planos de marketing como forma de auxiliar seu crescimento, delimitando nichos e identidade para suas marcas. Segundo ele, elementos abordados em planejamento de marketing auxiliam na aproximação e identificação do público com o artista.

Assim como Gil Nuno Vaz (1995), King (2009) diferencia produtos e produtores pelo contexto nos quais estão inseridos. Vaz alega que aqueles com autonomia plena de criação e que não necessariamente visam lucro estão ligados ao contexto simples, enquanto os que dependem de engrenagem industrial e mercadológica dominada por terceiros são pertencentes ao contexto complexo.

Desta forma, o lucro advindo da arte estará presente mais expressivamente se a arte for reconhecida como um produto comercial, tornando-a complexa, do ponto de vista mercadológico, para que seja difundida.

King (2009) aborda que o artista deve ir além, e ver a si mesmo, ou ao seu grupo artístico, como uma marca empresarial, ou até mesmo como empresa. Ele sugere não só que haja divulgação de maneiras chamativas ou inusitadas, mas que o produtor pense de forma empresarial. Assim, é necessário que este tenha plena consciência dos conceitos primordiais do marketing e de mercado.

Almeida (1993) afirma ser o mercado composto por dois agentes econômicos principais, o consumidor e o produtor, possuindo também duas mercadorias, os bens e o dinheiro. Nesta linha, King (2009) sugere, ainda, que por ser uma marca, o artista pode e deve lançar produtos a serem vendidos para seu público, de forma a facilitar a conexão entre ambos.

3.5 O marketing cultural

Vaz (1994) afirma que o Marketing Cultural é uma expressão que usualmente define uma das formas de empresas se aproximarem mais intimamente de seus

consumidores. No entanto, segundo o autor, ela também se refere aos esforços do produtor cultural para obtenção de recursos a fim de realizar e divulgar suas obras.

Vaz (1994) especifica que justamente essas obras, as manifestação culturais, são o produto do marketing cultural, enquanto o público, ou o espectador, é o consumidor final. Para que a relação entre os dois (produto e consumidor) aconteça, a produção cultural deve ser efetuada. No entanto, isso só é possível, segundo o autor, se o artista possuir meios para tal. Assim, ele propõe três fontes de arrecadação monetária: a Receita Direta, a Iniciativa Privada e o Estado.

O autor define a Receita Direta como o ganho do artista sobre seu produto cultural, ou seja, o valor atribuído pelo mercado. Este ganho é o lucro oriundo sobre a venda de objetos, bilheteria, direitos autorais, entre outros. No entanto, Almeida (1994), destaca que este ganho não é imediato, sendo calculado inicialmente como uma expectativa de vendas e lucratividade.

Apesar de Almeida (1994), priorizar a viabilização de projetos pela receita direta, o autor aborda que esta fonte pode não ser suficiente, principalmente para obras não pertencentes à cultura de massa. Ou seja, para artistas definidos por ele como vanguardistas, que buscam o novo através de experimentação e constante aprimoramento do resultado, pode ser necessário apoio da Iniciativa Privada e do Estado.

3.5.1 Iniciativa Privada como financiador cultural

Almeida (1994, p. 32) afirma que “o papel do marketing cultural é estimular a expansão e o cruzamento das possibilidades de cada área”. Assim sendo, há uma troca entre patrocinado e patrocinador, para alcançar seus objetivos. Portanto, o produtor cultural deve atentar-se, segundo Vaz (1994), para esses objetivos da Iniciativa Privada, que utiliza critérios específicos para apoiar e patrocinar, de forma a atrair o consumidor de acordo com suas necessidades.

Almeida (1993) sistematiza em seu livro “A Arte é Capital” as vantagens de uma empresa investir em arte e marketing cultural, ou seja, o que uma empresa deseja alcançar ao apoiar grupos artísticos.

Filosoficamente, ao apoiar manifestações culturais, a empresa se aproxima da comunidade, colabora para a qualidade de vida das cidades e incorpora a imagem de benemerência no meio em que atua. A nível econômico, o retorno tem se apresentado cada vez mais claro. A ação cultural reforça a imagem da empresa junto ao público consumidor, colabora na qualificação de seus recursos humanos e permite o desfrute de benefícios fiscais (ALMEIDA, 2010, p.14).

Esta perspectiva pode ser completada por Vaz (1994), que afirma ser o Marketing Cultural uma alternativa de divulgação para empresas, uma vez que, através dele, é possível se dirigir diretamente a públicos específicos e de forma mais eficaz que os anúncios tradicionais. Sendo assim, o patrocinador não está agindo como simples benfeitor que doa dinheiro. Ele age de forma estratégica a fim de melhorar seu potencial competitivo, visando retorno mais eficaz se comparado aos outros canais.

O produtor cultural é, segundo Vaz (1994), o responsável por facilitar a percepção do empresário de que ele obterá vantagens ao patrociná-lo. Esta percepção, segundo o autor, pode ser conquistada através de um projeto artístico elaborado de forma atrativa, com linguagem empresarial, facilitando que o possível patrocinador veja a manifestação cultural inserida em seu plano mercadológico.

Da mesma forma, Fischer (2002) destaca esta necessidade e enumera motivos pelos quais patrocinadores potenciais rejeitaram projetos:

1. Percepção de alto custo com relação à baixa percepção dos benefícios existentes;
2. A configuração das propostas deixa claro o conteúdo cultural do evento, mas deixa a desejar quanto ao espaço reservado para o patrocinador e sua marca;
3. Os projetos são, por vezes, inadequados ao tipo de produto produzido ou comercializado pela organização;
4. É ressaltado também o alto risco, como nos casos em que negócios já aprovados e contratados não foram honrados e o evento não foi realizado (FISCHER, 2002, p. 47).

Para Vaz (1994), o patrocínio surge, principalmente, como uma alternativa de divulgação para as empresas. Esta seria uma forma de se aproximar de públicos específicos, comunicando-se diretamente. A partir desta visão, o autor conclui que o patrocínio não é doação, mas parte da estratégia de divulgação, para obter retorno institucional competitivo.

Para que isso seja possível, alguns pontos são levados em consideração, como a compatibilidade de público-alvo entre ambos, abordada por Almeida (1994) e o potencial comercial do produto cultural abordado por Vaz (1994).

Enquanto Almeida (1994) trata da importância de definir-se com exatidão o público-alvo, para que o patrocinador possa criar possibilidades de indução de seu produto, Vaz (1994) fala sobre a moda, as tendências de mercado e contexto como influenciadores do valor da obra. Este último ainda aborda a importância de perceber a receptividade e o interesse do público sobre o produto e se há compatibilidade de seu custo com a renda disponível pelo consumidor em potencial.

Muitas políticas culturais não conseguem resultados significativos justamente porque se concentram apenas nos subsídios à realização cultural, esquecendo-se de que o circuito completa-se na outra ponta, onde nem sempre o consumidor possui poder aquisitivo ou estímulo cultural para apreciar as propostas artísticas. (VAZ, 1994, p. 235)

Fischer (2002) relata que entre os fatores de preocupação de uma empresa patrocinadora há a necessidade de atingir formadores de opinião justamente por sua capacidade de atingir o indivíduo. Apesar de abordar pelo viés da comunicação interna, é possível fazer conexão de tal destaque com editais de grandes empresas para seleção de patrocinados.

A empresa O Boticário, do ramo de Cosméticos, Fragrâncias e Toalete, lançou, em maio de 2013, edital para inscrição de “instituições, sociedades, fundações ou associações, [...] cujo objeto social ou finalidade institucional compreenda atividades de natureza cultural ou artística, com ou sem fins lucrativos”. Entre os critérios de avaliação está a visibilidade da marca, uma vez que se considera o “potencial do projeto em promover a marca de O Boticário”. (site O BOTICÁRIO).

Portanto, como afirmado por Vaz (1994), a empresa escolhe o projeto cultural a ser patrocinado após analisar compatibilidade deste com os objetivos traçados pela possível patrocinadora, de forma que existam maior retorno possível para ela. Assim, é dever do produtor cultural buscar empresas que se aproximem ao máximo da ideologia de seu produto, deixando esta ligação evidenciada no projeto apresentado.

3.5.2 Estado como financiador cultural

Vaz (1994) afirma que, assim como a Iniciativa Privada, o Estado possui objetivos e critérios específicos ao escolher os produtos culturais a serem financiados. Primeiramente, há produtos artísticos que, apesar de possuírem projetos bem elaborados e estrutura que propicie sua realização, não chamam atenção da grande população, não

se inserindo nos canais de mídia de massa e, portanto, não despertando o interesse de grandes patrocinadores. Assim, é dever social do Estado auxiliar na sua realização.

Vaz (1994) explica que, há ainda interesses paralelos na escolha do Estado. Da mesma forma que a Iniciativa Privada o faz de acordo com seus interesses econômicos, o Estado leva em consideração também o potencial político de um projeto cultural, escolhendo-os de forma a aumentar o prestígio de grupos governantes.

Ainda relacionado ao Estado, há o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), implantado em 1991 pela Lei Rouanet. No site do ministério da cultura, explica-se ser esta uma forma de estimular a produção cultural:

O Programa estabeleceu os seguintes mecanismos de apoio: Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), Incentivo Fiscal e Fundo Nacional da Cultura (FNC). O primeiro consiste na comunhão de recursos destinados à aplicação em projetos culturais e artísticos, de cunho comercial, com participação dos investidores nos eventuais lucros, mas, até o momento, não foi implantado (Disponível em <<http://www.cultura.gov.br>>. Acesso em 15 de outubro de 2013).

Desta forma, apenas o FNC e o Incentivo Fiscal estão em atividade. O primeiro se trata de um fundo cuja decisão de investimento é feita diretamente pelo Estado. Os projetos passam por análise da Comissão do Fundo Nacional da Cultura (CFNC), que decide se estes estão compatíveis com as finalidades desejadas. Como exemplo, podem ser citados aqueles que atendam os interesses da coletividade, e os que buscam aperfeiçoamento profissional e artístico de recursos humanos em áreas específicas.

Já o Incentivo Fiscal, como explicado no site do Ministério da Cultura (acesso em 15 de outubro de 2013), “é uma forma de estimular o apoio da iniciativa privada ao setor cultural”. Primeiramente, o produtor cultural deve apresentar seu plano ao MinC, que o analisará e permitirá ou não a captação de recursos frente a pessoas físicas e jurídicas. Em contrapartida, os apoiadores serão beneficiados com redução de tributos como o Imposto de Renda no caso de pessoas físicas. O Incentivo Fiscal também é chamado de Renúncia Fiscal ou Mecenato.

O Minc explica que, para ambos, podem se inscrever pessoas físicas, jurídicas públicas da administração indireta e jurídicas privadas com ou sem fins lucrativos, desde que possuam natureza cultural. O percentual deduzido para os patrocinadores será de acordo com o caráter do projeto. Se este for sem fins lucrativos, a transação será

encarada como doação, podendo deduzir até 100% do valor investido. Se for visado lucro, este valor cai para o máximo de 60%.

3.5.3 Financiadores honoríficos

Vaz (1994) aborda, ainda, uma terceira possibilidade, o financiamento de grandes detentores patrimoniais que desejam ser reconhecidos por algo a mais. O autor afirma que há aqueles que apoiam projetos sem buscar vantagens monetárias ou incentivo fiscal, desejando reputação e conceito honrosos.

Segundo Vaz (1994), estar associado a produções artísticas atribui status mesmo que estas não sejam de conhecimento geral, uma vez que artistas e pensadores possuem grande prestígio frente aos formadores de opinião. Sendo esta, portanto, uma maneira fácil de as elites dominantes obterem reconhecimento público.

3.6 Marketing Interno e grupos artísticos

King (2009) afirma que, para obter sucesso, o artista deve ver a si mesmo, ou ao seu grupo artístico, como uma marca empresarial, ou até mesmo como empresa, de forma a criar o pensamento institucional.

Assim, Vaz (1994) destaca que, além do público externo, há o Ambiente Interno, composto pelos funcionários e parceiros, ou no caso, pelos pertencentes a grupos artísticos. Ele aborda a necessidade de focar-se também neste ambiente, para conquistar o sentimento de envolvimento de seus pertencentes, uma vez que estes são parte da formação da empresa.

O autor inicia sua argumentação com pressupostos ligados à área de Recursos Humanos. Ele defende que os indivíduos comparam empresas, organizações e grupos pelos benefícios que oferecem profissionalmente, sem considerar fatores pessoais como afinidade ou afetividade. Ou seja, os profissionais fazem suas escolhas considerando formas de aprimorar currículo, renda, adquirir experiência, entre outros.

Surge, portanto, a necessidade de valorização da empresa e de seus atributos junto aos seus profissionais, para que se possa maximizar a parceria e a fidelização destes. Vaz (1994) defende o uso das estratégias de Marketing para o público

interno, de forma a valorizar e aumentar as qualidades da empresa, criando cadeia de envolvimento.

Deve-se focar, portanto, no composto mercadológico: produto, preço, promoção e praça, sendo a praça o ambiente institucional e o produto não só os benefícios que possam ser oferecidos aos funcionários, mas a própria empresa. Nesta lógica, os esforços promocionais são destinados ao público interno para aumentar o preço agregado, ou seja, os benefícios oferecidos profissionalmente.

Como abordado por Dantas (2013), é necessário conhecer o público-alvo, saber quem são e refletir se a empresa está de acordo com as expectativas depositadas sobre ela, se está fornecendo os principais benefícios esperados. Para tal, é importante haver valorização de atributos semelhantes àqueles considerados importantes para o público, neste caso, para seus funcionários e parceiros.

Como forma de melhorar a eficácia deste processo, King (2009) sugere que sejam seguidas estratégias semelhantes as já abordadas anteriormente no Marketing Cultural. Entre estas, a identificação dos geradores de opinião e investimento de que estes estejam a favor da empresa.

Dantas (2013, p. 103) afirma ser a identificação dos influenciadores um dos pontos mais relevantes para as práticas de marketing, uma vez que, ao saber tal informação, é possível “otimizar suas mensagens de comunicação de modo segmentado, aumentando sua eficácia”.

4. APROFUNDAMENTO DO TEMA

Para maior compreensão do Projeto Pés, foram elaborados dois questionários. O primeiro foi aplicado aos coordenadores como forma de compreender o posicionamento e as direções desejadas por estes.

Deste, foi possível perceber o ideal pedagógico do projeto e a intenção de crescimento frente ao mercado, posicionando-se como grupo artístico e se transformando em um Instituto de Artes. Apesar disso, há relutância em perceber o projeto como uma empresa e organizá-lo como uma a fim de alcançar o institutoidealizado.

O ideal de inserir-se em canais midiáticos surge em busca do aumento da visibilidade, no entanto, para que isso seja possível, é necessário que haja criação de oportunidades que possam transformar o projeto em notícia e o manter neste patamar.

Seguindo o raciocínio de Vaz, (1994), Almeida (1994), King (2007) e Fischer (2002), o ideal é que seja traçado perfil de empresas que já se interessam por temáticas como inclusão e ir ao encontro delas para que conheçam o projeto com maior profundidade.

O segundo questionário foi disponibilizado para que todos aqueles que integram ou já integraram o grupo se pronunciassem. Apesar de cerca de quinze pessoas terem passado pela equipe técnica, dez alunos terem participado do grupo e o questionário ter sido disponibilizado também para os cuidadores, apenas quinze pessoas o responderam.

Como é defendido pelos próprios coordenadores no tópico 7.1.2, antes de ser um negócio em potencial, o grupo atua pedagogicamente e visa o crescimento expressivo de seus alunos. Consequentemente, por se tratarem de indivíduos, muitas vezes, marginalizados pela sociedade, encontram, no Projeto, o principal ambiente de socialização. Este fator é encarado pelos participantes como um dos pontos fortes, como é possível visualizar na **Tabela 4**.

Por contar com participantes cujas limitações são variadas e distintas entre si, à primeira análise, é possível pensar que haverá dificuldade em desenvolver o trabalho com os indivíduos de forma engrandecedora para todos.No entanto, a inclusão presente no grupo ocorre de maneira forte e natural, com grande satisfação de seus integrantes, fato possível de se observar na **Figura 3** e nas **Tabelas 1, 2 e 4**.

Todos os entrevistados estão satisfeitos ou muito satisfeitos com o projeto e, como explicitado na **Tabela 5**, sugerem maior exploração dos indivíduos através de técnica, pedem maior visibilidade ao projeto e pedem maior estruturação do projeto.

Ainda assim, é possível perceber a grande evasão de pessoas do projeto, sendo que, no último ano, oito monitores se desligaram dele. Entre os motivos apresentados pelos entrevistados, está a incompatibilidade de agenda, uma vez que surgiram oportunidades mais interessantes para as carreiras destes indivíduos.

Além disso, o foco na visibilidade é um apelo da coordenação para que, assim, o grupo possa angariar patrocinadores. No entanto, como já explicitado anteriormente, empresas patrocinam não só com fins honoríficos, mas visando abatimento de impostos, como prevê a Lei Rouanet, na qual, o projeto não se enquadra, uma vez que está associada a uma instituição federal, a Universidade de Brasília.

Assim, é necessário desenvolver formas alternativas que possibilitem o atingimento dos objetivos e metas do Projeto Pés e, conseqüentemente, de sua visão.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes de serem tratados como pessoas, indivíduos pensantes e possuidores de desejos, os deficientes são vistos, socialmente, pela perspectiva de suas limitações. Seu potencial artístico perde lugar para a bandeira que é levanta antes mesmo de o humano ser conhecido.

A dificuldade de se sustentar no meio artístico é multiplicada quando o artista também é deficiente físico ou mental. Não basta a falta de acesso à educação e a meios que propiciem sua qualificação profissional, estes indivíduos ainda lidam com o estigma e a descrença de que possam realizar trabalhos com competência.

Atrelado a estes fatores, ainda há o pensamento de que não se deve cobrar pela arte, fato desmistificado por Almeida (1994), que afirma ser a indústria do entretenimento uma das maiores a nível mundial. No entanto, para que a arte seja enquadrada na cultura de massa, ela precisa passar pelo refinamento institucional.

Para tal, todo projeto artístico necessita de verba e, raramente, conseguirá através da arrecadação direta. A importância de parceiros e patrocinadores é latente, e, portanto, o produtor cultural deve se aproximar de empresas que tenha interesse na proposta de seu projeto ou em conquistar o público-alvo dele.

No entanto, no caso do Projeto Pés, associado a uma instituição federal, há dificuldades além das tradicionais, uma vez que não se enquadra nas leis de apoio à cultura. Assim, a empresa deve possuir interesses honoríficos ou vislumbrar grande potencial de promoção ao financiar um grupo de teatro-dança para pessoas com deficiência.

Ou seja, para tal, deve haver grande empenho dos produtores culturais em apresentar o projeto da forma mais empresarial possível, para que possa transmitir grande credibilidade e confiança aos possíveis patrocinadores. Assim, é necessário o cuidado com a estrutura do grupo, de forma a aperfeiçoar o direcionamento dos esforços.

Além disso, há necessidade de que os profissionais estejam realmente envolvidos. Para tal o projeto pode aprimorar seu sistema de seleção, como sugerido pelos participantes no **Anexo 2** e, conseqüentemente selecionar pessoas que o vejam

como ponto promissor a suas carreiras. No entanto, há necessidade de que esse status permaneça e que os participantes não se desmotivem.

Apesar de todo o Projeto Pés possuir caráter artístico e de desejar patrocínio para seus espetáculos, são os produtos pedagógicos que mais se destacaram nos questionários elaborados, e são as palestras que se mostraram como maiores geradoras de renda.

Portanto, para que os objetivos do grupo sejam atingidos, é necessária consideração de formas alternativas de divulgação e valorização de seu potencial frente ao público interno, pontos vislumbrados pelo Plano de Marketing.

6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Candido Jose Mendes de. *Arte e capital: Visao aplicada do marketing cultural (a)*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

ANDRADE, Luciana Dantas. *O BPC para pessoas com deficiência: redefinindo trajetórias*. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2012.

ARANTES, Valéria Amorim (org.). *Inclusão escolar: pontos e contrapontos*. São Paulo: Summos, 2006.

BRAGA, Clara. O tema arte inclusão na produção científica da pós-graduação em artes no Brasil. Brasília: Universidade de Brasília, 2012.

BRASIL. *A inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho*. 2ª ed. Brasília: MTE, SIT, 2007. 100p. Disponível em:<http://www.mte.gov.br/fisca_trab/inclusao_pessoas_defi12_07.pdf>. Acesso em: 12 de maio de 2013.

CIA Pulsar. Disponível em:<<http://www.pulsardanca.art.br/>>. Acesso em: 27 de maio de 2013.

COMSCORE. Disponível em <<http://www.comscore.com/>>. Acesso em: 15 de novembro de 2013.

CORDEIRO, Mariana Prioli et al. *Deficiência e teatro: arte e conscientização. Psicologia ciência e profissão*, vol. 27, nº 1. Mar. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.org/>>. Acesso em: 10 de maio de 2013.

CRUZ, Anete Otília Cardoso de Santana. *Educação matemática e o estudo das simetrias na dança esportiva em cadeira de rodas: contribuições da prática dessa modalidade para a formação de atletas-dançarinos leitores e compreendedores dos seus movimentos*. 17º COLE – Congresso de Leitura do Brasil. Campinas, 2009. Disponível em: <http://www.cbdc.org.br>, acessado em: 27 de maio de 2013.

DANTAS, Edmundo Brandão. *Manual realmente prático para elaboração de planos de marketing*. Brasília: SENAC-DF, 2013 (no prelo).

FISCHER, Micky. *Marketing Cultural: legislação, planejamento e exemplos práticos*. São Paulo: Global, 2002.

GIRA Dança. Disponível em:<<http://www.giradanca.com/>>. Acesso em: 27 de maio de 2013.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Disponível em:<<http://www.cultura.gov.br/>>. Acesso em: 15 de outubro de 2013.

PROGRAMA O Boticário na dança 2013: Edital Nacional - 2013, 2013. Disponível em:<<http://patrocinios.oboticarionadanca.com.br>>. Acesso em: 11 de maio de 2013.

PROGRAMA De Frente com Gabi: Entrevista com os participantes do filme Colegas. Disponível em <<http://www.youtube.com/user/SBTonline?feature=watch>>. Acesso em: 27 de maio de 2013.

PROJETO Pés?. Disponível em <<https://www.facebook.com/projetopesdf>>. Acesso em 10 de novembro de 2013

PROXIMA. Disponível em:<<http://www.proxima.com.br/>>. Acesso em 15 de novembro de 2013.

REVISTA Escola. Disponível em:<<http://revistaescola.abril.com.br/>>. Acesso em: 12 de maio de 2013.

REVISTA Meio & Mensagem. Disponível em:<<http://www.meioemensagem.com.br/>>. Acesso em: 10 de novembro de 2013.

REVISTA Sentidos. Disponível em:<<http://sentidos.uol.com.br/canais/>>. Acesso em: 10 de junho de 2013.

SITE Adoro Cinema. Disponível em:<<http://www.adorocinema.com/>>. Acesso em: 27 de maio de 2013.

SKLIAR, Carlos. *A inclusão que é "nossa" e a diferença que é do "outro"*. In: RODRIGUES, David (Org). *Inclusão e Educação: Doze olhares sobre a educação inclusiva*. São Paulo: Summes, 2006. p. 15.

SOMERA, Nicole. *O artista com deficiência no Brasil: arte, inclusão social e campo artístico*. Campinas, Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2008.

SURDODUM. Disponível em:<<http://surdodum.com/>>. Acesso em: 27 de maio de 2013.

TURSI, Rafael. PÉS?: *A criação do movimento expressivo por pessoas com deficiência*. 2011. Disponível em <http://www.projetopes.com.br/_global/download/Pes-RafaelTursi.pdf>. Acesso em: 30 de março de 2013.

TEIXEIRA, Josele e Nunes, Liliane. *Avaliação inclusiva: A diversidade reconhecida e valorizada*. Rio de Janeiro: Wak Editora, 2010.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens*. São Paulo: Pioneira, 1995.

7. ANEXOS

7.1 Anexo 1 - Entrevista com Coordenadores do “Projeto Pés?”

7.1.1 Quais os produtos oferecidos pelo projeto?

Rafael Tursi: O Pés? oferece diversos produtos, dentre eles, palestras pedagógicas, palestras motivacionais, espetáculos, cenas de trabalho, aula-espetáculo (aulão), oficinas para interessados no trabalho com pessoas com deficiência e aulas propriamente ditas de teatro-dança para pessoas com deficiência, sendo esta última o carro chefe do projeto. Os aulões são mais formatados como aula-espetáculo do que como palestra puramente (mas não deixa de estar vinculado tb), pois ela envolve além de explanações sobre o projeto, demonstrações de cenas de trabalho e gera oportunidade para os espectadores (ou parte deles) se envolverem diretamente nas atividades propostas, colocando-os em cena.

Clara Braga: Produtos: Ensaios e aulas regulares (esse é o que eu definiria como o negócio); Palestras (adaptada conforme o público); Aulão.

7.1.2 Para vocês, qual o motivo de existir do Projeto Pés?

RT: O PÉS? é prioritariamente um projeto artístico-pedagógico para pessoas com deficiências. E a partir daí, por trabalhar com foco em um grupo de pessoas com certos comprometimentos interacionais (de diferentes origens), ele também se enquadra nos objetivos sociais; e com o interesse no crescimento e sustentabilidade do projeto, crescem também os objetivos comerciais. O PÉS? existe por n motivos, sendo parte deles: a realização e a experiência do fazer estético; a possibilidade de um trabalho fora da zona de conforto e que mexa com o sensível do público e dos fazedores; e ai sim, falando de "social", a responsabilidade social do educador ao se envolver nesse emaranhado de atividades.

CB: O Pés é um projeto multidisciplinar que, ao meu ver, se tornou uma escola para quem integra. O objetivo é mostrar o fazer artístico das pessoas com e sem deficiência, fazer com que todos se entendam capazes de se expressarem artisticamente, independentemente de qualquer limitação. Porém, acho que o Pés vai muito além quando se torna também o ambiente no qual as pessoas com deficiência interagem socialmente, se sentem partes indispensáveis de um todo e exercem suas autonomias, já

que no dia a dia são tão dependentes de pais e mães. Acho também que com o passar do tempo o PÉS se tornou um auxílio para alunos da licenciatura que estão em formação, mas que em suas grades disciplinares não existe a previsão de uma disciplina voltada para o ensino para pessoas com deficiência.

7.1.3 Quais os objetivos e a visão do projeto?

RT: Já somos reconhecidamente hoje, um grupo teatral, com um trabalho consistente e aceito seja pelo público acadêmico ou pelo público externo o que nos ajuda na credibilidade e em planos para possíveis e desejados crescimentos. Um dos objetivos do projeto é que ele possa ganhar vida própria fora da universidade, criando talvez um Instituto PÉS, oferecendo diversas outras atividades de cunho artístico, pedagógico e de lazer para pessoas com deficiência, e com a possibilidade de oferecer uma permanência financeira aos envolvidos diretamente no projeto, enquanto equipe de coordenação e grupo artístico principal.

CB: Primeiro montar uma equipe fixa que busque com a gente os mesmos objetivos que a gente quer buscar, para que posteriormente a gente possa começar a abrir nossas novas turmas e no futuro abrirmos nosso instituto de artes.

7.1.4 Quais as pilastras do projeto?

RT: O PÉS ainda não é uma empresa, e sim um projeto que vem construindo as suas pilastras. Creio que estas pilastras nos são o trabalho em grupo, o empirismo, o intercâmbio de linguagens e o reconhecimento do protagonismo da agente fazedor.

CB: Acho difícil falar desses princípios ainda, agora é que estamos buscando e descobrindo quais são eles. Mas se for dizer o que eu acho que funcionou como base para que o trabalho chegasse aonde chegou eu diria o trabalho em equipe, a multidisciplinariedade do projeto e o trabalho de experimentação.

7.1.5 O que o projeto faz de melhor?

RT: Processos. Acredito que o nosso melhor está nos nossos processos. É dali que nascem nossas atividades, cenas, artigos e ideias. O reconhecimento, a possibilidade e até a aceitação do erro são valiosos para o projeto. Para a plateia, porém, acredito que o que temos de mais belo são nossos espetáculos. É ali que a plateia (no encontro mais

completo de público, dançante e elementos cênicos) se encanta em querer mais, em querer palestras, apresentações e aulas.

CB: Para mim o que tem de melhor são os espetáculos e, conseqüentemente, as aulas/ensaios, de onde os espetáculos surgem.

7.1.6 Quais as metas do projeto?

RT: Queremos criar o Instituto PÉS de Arte para Pessoas com Deficiência. Queremos ser referencia no âmbito das pesquisas práticas e/ou teóricas nesse trabalho. Enquanto lucratividade, objetivo parcerias e patrocínios de empresas que queiram se vincular ao grupo para que possamos continuar oferecendo o nosso trabalho sem custo para os alunos, e, preferencialmente em um espaço próprio, com as adequações necessárias e possivelmente uma sala de ensaios/apresentações e uma sala administrativa.

CB: Basicamente chegar ao nosso instituto. Em relação à lucratividade, arrumar parcerias, apoios, patrocinadores para investirmos tanto nos espetáculos, apresentarmos em diversos teatros, fazermos temporadas e etc, quanto para investirmos na nossa própria profissionalização. Acredito que se essa parte básica estiver bem estruturada e administrada, o resto vai acontecendo.

7.1.7 Por que o Projeto Pés se propõe fazer o que faz?

Explicuem: Quais os embasamentos técnicos na construção do projeto como empresa. Por que é um bom negócio, um bom investimento? Quais as expectativas de crescimento?

RT: O PÉS?nasce como uma pesquisa acadêmica, sem grandes pretensões. Foi do interesse dos alunos é que nasceram os espetáculos; a dedicação deles e dos pais é um princípio fundante para nossas realizações.

Dos embasamentos técnicos para a construção da "empresa" PÉS, prefiro chamá-los de recursos, que atualmente são um grupo de ação e um capital de giro para as ações acontecerem;

Se o PÉS é um bom negócio eu mesmo não sei. Nunca "ganhei" dinheiro com ele. Mas quero que seja e trabalho nisso. Ele mexe com uma temática sócio-

educacionale ético-estética muito em voga e para uma empresa é interessante se vincular com um projeto com alto crescimento nessa linha. As atividades do PÉS já receberam reconhecimento regional, prêmios nacionais e já foram apresentadas em diversas regiões do Brasil e até fora dele, tendo sido convidado recentemente para publicar em uma revista de psicologia americana;

Atualmente nossa expectativa é encontrar parceiros e financiadores do projeto para continuar em constante crescimento e experimentação.

CB: O “Pés” surge a partir da observação da necessidade de se ter atividades artísticas que envolvam a pessoa com deficiência sem que necessariamente essa atividade esteja vinculada a um resultado de reabilitação. Posteriormente, com base nos resultados positivos do projeto fomos percebendo a possibilidade de crescimento enquanto um grupo de teatro dança, com montagens e apresentações de espetáculos sempre visando à criação em grupo.

A curto prazo, minha expectativa de crescimento é conseguir montar um grupo núcleo fixo e concreto, com todas as cabeças visando um mesmo objetivo. A longo prazo, parcerias financeiras para que a gente possa mostrar nosso trabalho por ai.

7.1.8 Qual é o público-alvo do projeto?

RT: Costumo dizer que o PÉS? é pra todo mundo. Nosso "principal" público alvo são as pessoas com deficiência. É para eles que o projeto existe, e, com eles ganhamos novos "publico-alvos". A ideia é apresentar o projeto para o maior número de pessoas possíveis, de diferentes classes econômicas, idades varias e o mais importante, em contextos diversos, envolvendo pesquisa, arte e lazer. As maiores contratações são de escolas que querem receber as apresentações do projeto, e assim quem mais assiste os espetáculos são alunos do ensino fundamental e médio.

Quem mais se interessa? Acho que não tenho isso desenhado. A recepção tem sido grande por todas as partes onde apresentamos. E sobre quem toma a decisão pela contratação do projeto, creio que sejam os diretores, sejam das escolas que recebem os espetáculos ou das instituições que recebem as palestras.

CB: Pessoas com qualquer tipo de deficiência, que são as pessoas mais carentes desses serviço. Atualmente, as escolas públicas são as maiores contratantes. Como

apresentamos muito para escola, acredito que as pessoas que mais assistem são professores e alunos dos ensinos fundamental e médio.

7.1.9 Quais os produtos mais contratados? Quais os produtos mais lucrativos? As pessoas se aproximam do “Projeto Pés?” por quê?

RT: Os produtos mais contratados são os espetáculos e as palestras interacionais/motivacionais. Sendo as palestras as mais lucrativas, uma vez que cobrar pelas apresentações não é um hábito, mas também não é descartado a prática. Hoje vejo as pessoas se aproximarem do projeto por estarmos ganhando notoriedade artística e pedagógica com o trabalho. As pessoas sempre esperam a realização artística e a possibilidade do contato. A possibilidade de tirar a plateia da zona de conforto nas apresentações e palestras tem sido sempre muito bem recebida

CB: Atualmente acho que os aulões. O mais lucrativo são as palestras. Acho que se aproximam pela qualidade do trabalho, principalmente na área pedagógica do projeto, e acho que tem também um bom tanto de curiosidade por um trabalho diferente. As que contratam os serviços, na maioria das vezes, querem tirar a equipe de trabalho para a qual nós vamos apresentar da zona de conforto deles e fazerem eles pensarem e se questionarem.

7.1.10 Quais os atributos mais valorizados pelos clientes? Por quê?

RT: A valorização é prioritariamente ideológica, mas já estamos atingindo uma margem de pessoas que percebe a necessidade da valorização financeira e com interesse em contratar e até de vender os produtos que criamos.

CB: Com certeza, os atributos mais valorizados são prioritariamente ideológicos e acho que isso acontece porque, como nós trabalhamos com um grupo de pessoas que tem um histórico de marginalização, as pessoas entendem como um projeto social. Apesar de o nosso trabalho ter cunho social, o nosso objetivo final é artístico e percebo que, conforme as pessoas vão entendendo isso, fica mais fácil a valorização financeira.

7.1.11 Qual o histórico de apresentações, palestras, produções e recebimento do projeto?

RT: Como já disse, o “PÉS?” não tem um histórico de receber dinheiro, recebemos em algumas oportunidades e o projeto se mantém com essas pequenas datas e com o investimento direto meu e da Clara. Os que lembro de cabeça foram: R\$2.500,00 pelo festival Dança a Mostra; R\$600,00 pela Seminário Dança e Diversidade; R\$150,00 pelo Dia Internacional da Pessoa com Deficiência; R\$2.500,00 pela palestra em Buzios; R\$10.000,00 pelas palestras em Portugal.

PRÊMIOS

- Prêmio de Melhor Trabalho da Categoria Esporte e Lazer, no 5º Congresso Nacional de Diversidade e Inclusão (2012, São José dos Campos/SP), com o artigo O Desejo como Elemento Propulsor da Dança;
- Prêmio de Melhor Trabalho da Categoria Educação Inclusiva, no 5º Congresso Nacional de Diversidade e Inclusão (2012, São José dos Campos/SP), com o artigo Um Educador (D)Eficiente;
- Segundo colocado da região Centro-Oeste no Prêmio Nada Sobre Nós Sem Nós, de artes para pessoas com deficiência da Fundação Escola Brasil (2012);
- Premio de Honra ao Mérito como Aluno destaque do curso de licenciatura em Artes Cênicas da UnB, para o criador do projeto, Rafael Tursi;

ESPETÁCULOS E EXERCÍCIOS

- Fórum de Acessibilidade e Educação Tecnológica do Instituto Federal de Brasília/DF (Ago/2013);
- Seminário Centro-Oeste de Dança, Educação e Diversidade/DF (Mai/2013);
- Programa SESC Formação de Plateias/DF (Mai/2013);
- 2º Dia da Dança –Prodança/DF (Abr/2013);
- 55º Cometa Cenas – Mostra Semestral de Artes Cênicas da Universidade de Brasília/DF (Mar/2013);
- Circuito Dança a Mostra/DF (Set e Out/2012);
- 1º Dia da Dança –Prodança/DF (Abr/2012);

- 53º Cometa Cenas – Mostra Semestral de Artes Cênicas da Universidade de Brasília/DF (Dez/2011);
- 1ª Caravana Especial da Arte/DF (Dez/2011);
- 1º Encontro TransArte/Universidade de Brasília/DF (Nov/2011);
- Encontro Lions Clube de Sobradinho/DF (Nov/2011);
- Projeto Cívico do Centro Educacional 01 de Sobradinho/DF (Out/2011);
- Tubo de Ensaios – Mostra de Performances da Universidade de Brasília/DF (Out/2011).

PALESTRAS E CONGRESSOS

- Congresso Interamericano de Psicologia/DF (Jun/2013);
- Seminário Centro-Oeste de Dança, Educação e Diversidade/DF (Mai/2013);
- Programa SESC Formação de Plateias/DF (Mai/2013);
- Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação – PPGCINF-UnB/DF (Abr/2013)
- Semana Universitária da UnB/DF (Set/2012)
- 5º CONADI - Congresso Nacional de Diversidade e Inclusão/SP (Out/2012);
- Deficiência em Debate na Regional de Educação de Sobradinho/DF (Set/2012)
- Seminário do Programa de Apoio a Pessoa Portadora de Necessidade Educacional Especial-UnB/DF (Set/2012);
- 3º Seminário Nacional SESC de Arte-Educação/PE (Ago/2012)
- 2º Pré-Enearte BSB-GYN - Preparação para o Encontro Nacional dos Estudantes de Artes/DF (Jul/2012)
- Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação - PPGCINF-UnB/DF (Jun/2012)
- Odebrecht DNA Program/Cascais - Portugal (Mai/2012);
- Odebrecht Future LeaderProgram/ Cascais - Portugal (Mar/2012);
- 4º CONADI - Congresso Nacional de Diversidade e Inclusão/SP (Out/2011);
- Semana Universitária da Universidade de Brasília/DF (Out/2011);
- Bate-Papo: A Regência do Trabalho de Expressão Corporal para Pessoas com Deficiência/SP (Mai/2011).

CURSOS E OFICINAS

- Curso de Teatro-Dança para Pessoas com Deficiência. Local: Instituto de Artes da UnB/DF (Jan-Out/2013);
- Curso de Teatro-Dança para Pessoas com Deficiência. Local: Centro de Dança AthosBulcão/DF (Mar-Dez/2012);
- Curso de Teatro-Dança para Pessoas com Deficiência. Local: CETEFE / Universidade de Brasília/DF (Abr-Dez/2011).

OUTROS

- Lançamento do Plano Nacional da Pessoa com Deficiência/DF (Nov/2011);
- 1º Salão de Acessibilidade do Distrito Federal/DF (Nov/2011).

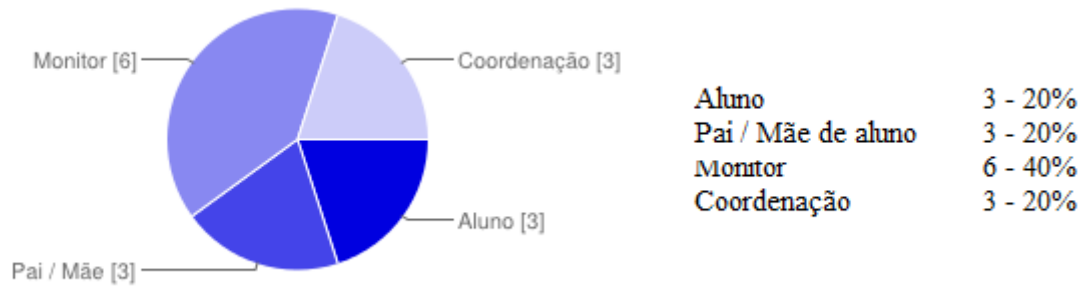
7.1.12 Qual foi o processo de elaboração da logo?

CB: Se não me engano, a logo foi feita no início do ano passado. É a segunda logo feita pro projeto e o que foi pensado foi passar de forma simples e marcante não só o nome do projeto, mas a ideologia que está envolvida nele que, para mim, é representada pelo ponto de interrogação, que mostra a forma como constantemente estamos trabalhando, a partir dos questionamentos que nos fazemos e que nos levam a experimentar diversas formas de trabalho. Logo que o projeto foi criado tínhamos que responder a pergunta: como dança que não dança? E a partir daí não paramos mais de nos questionar e trabalhar para respondermos as nossas próprias dúvidas.

7.2 Anexo 2 - Pesquisa com participantes do “Projeto Pés”

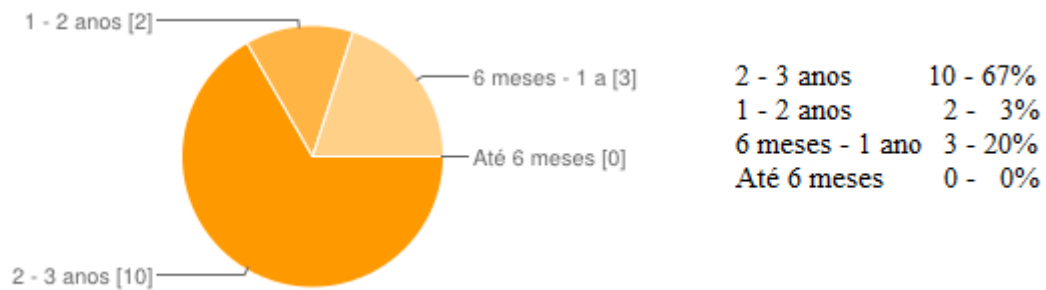
7.2.1 Qual sua função no projeto?

Figura 02 – Função dos entrevistados no Projeto



7.2.2 Indique tempo de permanência no projeto

Figura 3 – Tempo de permanência dos entrevistados no Projeto



7.2.3 Como você ficou sabendo do “Projeto Pés?”

Tabela 2 – Primeiro contato com o Projeto

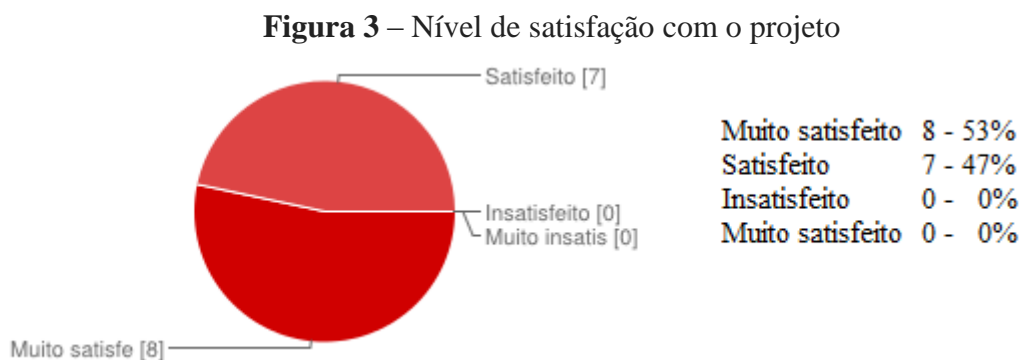
Função no projeto	Tempo de permanência no projeto	Como você ficou sabendo do Projeto Pés?
Monitor	6 meses - 1 ano	Minha namorada fazia parte do projeto. Já tinha assistido um pedaço de um ensaio, mas meu primeiro contato ocorreu no dia da estreia do espetáculo “Grãos”, quando fui chamado para tocar em uma cena.
Monitor	6 meses - 1 ano	Fiquei sabendo pela internet e meu primeiro contato foi via e-mail com o coordenador do projeto, Rafael Tursi. Logo mais, assisti ao espetáculo Grãos, situação na qual eu já havia demonstrado interesse em participar do projeto.
Monitor	2 - 3 anos	Por uma amiga minha.
Monitor	1 - 2 anos	Por uma amiga que viu a apresentação do projeto numa SEMEX.
Aluno	2 - 3 anos	Eu fazia parte, juntamente com a Monise, Marina e Thainá de outro grupo de dança, do qual a professora saiu. A Aira, mãe da Monise, viu o anúncio do Rafael e pediu que ele fosse nos conhecer. Depois do susto diante das nossas deficiências aceitou o desafio e deu nome e sentido para o nosso grupo: Pés?.
Coordenação	2 - 3 anos	Criação.
Aluno	2 - 3 anos	A Aira que foi atrás do Tursi. Ele foi conversar com o pessoal do antigo grupo no CETEFE.
Pai / Mãe de aluno	2 - 3 anos	Foi através da Aira, que convidou o Tursi para falar da sua proposta. Gostei muito e vi q teria profissionalismo, o que não tinha no antigo grupo.
Monitor	6 meses - 1 ano	Por colegas da UnB (o Wellington, que era monitor).
Pai / Mãe de aluno	2 - 3 anos	Havíamos rompido com outro grupo e vimos a solicitação do coordenador Rafael Tursi através do jornal e o convidamos para nos conhecer.
Coordenação	2 - 3 anos	Através da Clara. Meu primeiro contato foi em uma aula de experimentação com objetos lúdicos.
Aluno	2 - 3 anos	Fazia parte do grupo "Asas para dançar", no entanto a professora saiu. O Rafael Tursi apareceu e foi contaminando a cada um com o desejo de poder sempre mais.
Coordenação	2 - 3 anos	Fiquei sabendo por chamado feito no site da UnB.
Pai / Mãe de aluno	2 - 3 anos	Conheci o Tursi através da Aira e ele nos mostrou a vontade de fazer um trabalho sério com nossos filhos.
Monitor	1 - 2 anos	Conheci o projeto em uma apresentação no Teatro Nacional.

7.2.4 O que o levou a ser participante do projeto?

Tabela 3 – Motivação para participar do Projeto

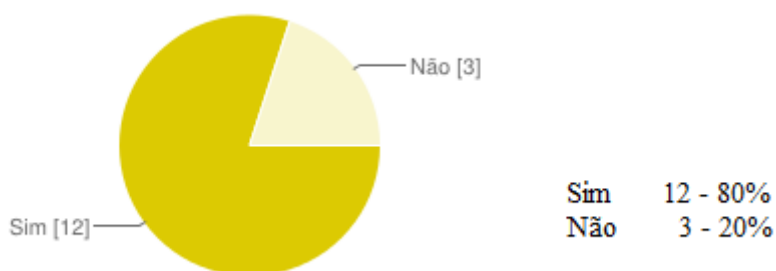
Função no projeto	Tempo de permanência no projeto	O que o levou a ser participante do projeto?
Monitor	6 meses - 1 ano	Gostei da forma de lidar com os alunos.
Monitor	6 meses - 1 ano	Eu precisava realizar um estágio em um projeto de cunho social e me identifiquei com a proposta.
Monitor	2 - 3 anos	As qualidades e o liberalismo.
Monitor	1 - 2 anos	Eu me identifiquei com os objetivos do projeto uma vez que têm correlação com o público alvo da minha profissão, além de ser um desafio pessoal.
Aluno	2 - 3 anos	Eu participo por ser mais uma maneira de estar perto da minha irmã Kelly e por acreditar nos objetivos e ideais do projeto.
Coordenação	2 - 3 anos	Queria algo para associar à minha pesquisa de ator na minha formação de professor. Ao ter contato com estudos sobre educação inclusiva e a observação de atividades culturais (esportivas e artísticas) para pessoas com deficiência, fiz o meu recorte. Assim, a busca por um objeto de estudo me levou a um sujeito de estudo.
Aluno	2 - 3 anos	Conhecer o trabalho do Tursi.
Pai / Mãe de aluno	2 - 3 anos	Vontade da minha filha de participar, além da amizade que havia feito com as mães e as meninas.
Monitor	6 meses - 1 ano	A necessidade de entender e participar da vida de outras pessoas com realidades corporais muito diferentes da minha.
Pai / Mãe de aluno	2 - 3 anos	Proporcionar à Kelly, atividades que a façam se sentir útil, se sentir valorizada e normal, sem as discriminações do dia-a-dia.
Coordenação	2 - 3 anos	Melhorar técnicas de acessibilidades para minha profissão; Executar e participar da construção musical do projeto; Colaborar com o meu conhecimento em administração e organização de demandas.
Aluno	2 - 3 anos	Gosto muito de interagir com as outras pessoas. A ideia de fazer parte, inicialmente, de um projeto de dança foi uma das maiores realizações dos meus sonhos, pois permite interagir com todos os tipos de pessoas.
Coordenação	2 - 3 anos	Curiosidade.
Pai / Mãe de aluno	2 - 3 anos	Pela seriedade do trabalho e o respeito pelos alunos e suas diferenças/dificuldades.
Monitor	1 - 2 anos	A vontade de se doar e se conhecer melhor. Conhecer realidades diferentes e poder ser ajudado e ajudar.

7.2.5 Qual seu nível de satisfação com o projeto?



7.2.6 Você continua como participante do projeto?

Figura 4 – Entrevistados: participantes e não participantes do projeto



7.2.7 O que motivou sua saída do projeto?

Tabela 4 – Motivação para saída do Projeto

Função no projeto	Tempo de permanência no projeto	O que motivou sua saída do projeto?
Monitor	6 meses - 1 ano	Falta de disponibilidade nas minhas prioridades atuais.
Monitor	1 - 2 anos	Agenda.
Monitor	6 meses - 1 ano	Razões pessoais, principalmente ligadas a outros projetos que tomariam o tempo que me dedicava ao "Pés?".

7.2.8 Em sua opinião, quais os pontos fortes do projeto?

Tabela 5 – Pontos fortes do Projeto

Função no projeto	Tempo de permanência no projeto	Em sua opinião, quais os pontos fortes do projeto?
Monitor	6 meses - 1 ano	Não tratar nenhum aluno como coitado. Tudo é trabalho e esforço.
Monitor	6 meses - 1 ano	Proposta, entrega e inovação no contexto em que se insere.
Monitor	2 - 3 anos	A ajuda simultânea e a liberdade.
Monitor	1 - 2 anos	Aceitação do público, criatividade, comprometimento (principalmente das alunas e mães), vontade de fazer.
Aluno	2 - 3 anos	O objetivo de fazer um espetáculo artístico de qualidade com pessoas especiais é um dos pontos altos do projeto. A questão de cobrar de todos o empenho e dedicação de forma isonômica é também um ponto a favor, pois quebra aquela ideia que, por ser portador de deficiência, seja menos exigido.
Coordenação	2 - 3 anos	1 - O desempenho dos alunos e o desejo dos envolvidos; 2 - Potencial de pesquisa que está em contínuo desenvolvimento.
Aluno	2 - 3 anos	Deixar as pessoas mostrarem o seu potencial e dar a sua opinião.
Pai / Mãe de aluno	2 - 3 anos	Profissionalismo do coordenador e da vice-coordenadora. O fato de montar o espetáculo considerando o quê cada aluno pode oferecer.
Monitor	6 meses - 1 ano	O fato de ser um projeto genuinamente ARTÍSTICO e não com enfoque social; O fato de lidar com pessoas com diferenças diversas, com e sem deficiência, todos tratados como dançantes capazes.
Pai / Mãe de aluno	2 - 3 anos	A valorização de cada um segundo seus reais potenciais.
Coordenação	2 - 3 anos	Um projeto extremamente bem aceito na UnB, em Brasília, em outros estados e internacionalmente; Um dos poucos a aceitar qualquer tipo de deficiência no projeto (referência).
Aluno	2 - 3 anos	A integração, responsabilidade e compromisso do grupo com o grupo.
Coordenação	2 - 3 anos	Atender diversas deficiências; Metodologia.
Pai / Mãe de aluno	2 - 3 anos	A união e o respeito entre professor e aluno. A capacidade de fazer com que o aluno se supere a cada desafio e choque a sociedade preconceituosa em que vivemos, mostrando o lado belo da diferença.
Monitor	1 - 2 anos	A dinâmica de interação entre monitores, alunos e coordenadores. O Grau de intimidade alcançado, o trabalho árduo e insistente. Pessoas diferentes que em um espetáculo se tornam um só corpo. Assim como a beleza do jardim é a diversidade das flores a beleza do “Pés?” está na característica individual de cada componente, está na diferença de cada um.

7.2.9 Em sua opinião, o que poderia ser melhorado?

Tabela 6 – Pontos fracos

Função no projeto	Tempo de permanência no projeto	Em sua opinião, o que poderia ser melhorado?
Monitor	6 meses - 1 ano	Explorar ainda mais os alunos, para ninguém cair na inércia.
Monitor	6 meses - 1 ano	Aulas técnicas nas áreas específicas (dança e teatro); Concentração, organização e planejamento.
Monitor	2 - 3 anos	Ter mais atos em cenas, com roteiros e falas para o grupo.
Monitor	1 - 2 anos	Assiduidade e pontualidade da parte dos monitores e coordenação, organização e divulgação.
Aluno	2 - 3 anos	Acho que uma das metas deveria girar em torno da implementação de um ideal autossuficiente.
Coordenação	2 - 3 anos	1 - A relação de participação dos alunos-monitores do projeto e sua devida capacitação 2 - Maior visibilidade e possível patrocínio das atividades.
Aluno	2 - 3 anos	Nada.
Pai / Mãe de aluno	2 - 3 anos	Acredito que a mudança constante de monitores atrapalha o andamento das atividades. Fazer com que o grupo se torne profissional, com cachê, para dar mais incentivo aos participantes.
Monitor	6 meses - 1 ano	Comunicação entre monitores e entre estes e os alunos; Também acho que o "Pés?" poderia se aventurar mais no som (fala, ruído, música), considerando que o enfoque principal, na minha opinião, foi mais o "teatro físico".
Pai / Mãe de aluno	2 - 3 anos	Eu acho que está tudo certo, por mim continua assim.
Coordenação	2 - 3 anos	Comprometimento de pessoas vinculadas ao projeto; Trabalhos acadêmicos vinculados ao projeto, poderiam ser melhor aproveitados e possuir um feedback mais amplo de ambas as partes; Nível organizacional e metas.
Aluno	2 - 3 anos	Em minha opinião, está ótimo.
Coordenação	2 - 3 anos	Organização da equipe.
Pai / Mãe de aluno	2 - 3 anos	Selecionar monitores/profissionais com capacidade de amar os alunos respeitando as suas diferenças e manias. Não aqueles que estão lá por causa de bolsas, pontos e certificados.
Monitor	1 - 2 anos	A divulgação.